

**PENGARUH *SWITCHING BARRIERS* DAN *CUSTOMER
PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PERDANA INTERNET
TELKOMSEL: BUKTI EMPIRIS
MASYARAKAT KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Oleh :

Fadilah Faizah

2104030034

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO

2025

**PENGARUH *SWITCHING BARRIERS* DAN *CUSTOMER
PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PERDANA INTERNET
TELKOMSEL: BUKTI EMPIRIS
MASYARAKAT KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Oleh :

Fadilah Faizah

2104030034

Pembimbing :

Megasari, S.Pd., M. Sc

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

Nama : Fadilah Faizah
Nim : 2104030034
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan Dengan Sebenarnya Bahwa:

1. Skripsi Ini Merupakan Hasil Karya Saya Sendiri, Bukan Plagiasi Atau Duplikasi Dari Tulisan/Karya Orang Lain Yang Saya Akui Sebagai Hasil Tulisan Atau Pikiran Saya Sendiri.
2. Seluruh Bagian Dari Skripsi Ini Adalah Karya Saya Sendiri Selain Dari Kutipan Yang Ditunjukkan Sumbernya. Segala Kekeliruan Di Dalamnya Adalah Tanggung Jawab Saya

Bilamana Dikemudian Hari Pernyataan Ini Tidak Benar, Maka Saya Bersedia Menerima Sanksi Administratif Atas Perbuatan Saya Dan Gelar Akademik Saya Peroleh Karenanya Dibatalkan.

Demikian Pernyataan Ini Dibuat Untuk Dipergunakan Sebagaimana Mestinya.

Palopo,

Yang Membuat Pernyataan



Nim. 2104030034

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Pengaruh Switching Barriers dan Customer Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Perdana Internet Telkomsel: Bukti Empiris Masyarakat Kota Palopo* yang ditulis oleh Fadilah Faizah Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030034, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 19 November 2025 Miladiyah bertepatan dengan 28 Jumadil Awal 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 02 Desember 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Arifuddin, S.Pd.I., M.Pd. | Penguji I | () |
| 4. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. | Penguji II | () |
| 5. Megasari, S.Pd., M.Sc. | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dekan, Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 198201242009011006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Ketua, S.E. M.SE.
NIP. 199404072020121017

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ ،
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Switching Barriers* dan *Customer Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Perdana Internet Telkomsel: Bukti Empiris Masyarakat Kota Palopo” setelah melalui proses yang cukup panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Universitas Islam Negeri Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Teristimewa penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kepada kedua orang tua saya tercinta Ayah Muh Hatta terima kasih selalu berjuang dalam mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis, berkorban keringat, tenaga, dan pikiran, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis memberikan motivasi dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terima kasih ayah gadis kecilmu sudah tumbuh besar dan siap melanjutkan mimpi yang lebih tinggi.

Pintu surgaku, Ibunda Adolfini terima kasih atas cinta dan kasih sayang yang selalu diberikan. Beliau sangat berperan penting dalam proses menyelesaikan pendidikan penulis, beliau juga tidak sempat merasakan pendidikan, namun beliau tidak henti memberikan semangat. Serta do'a yang selalu terselip dalam sholatnya demi keberhasilan penulis dalam menyelesaikan sampai sarjana. Terima kasih ibu, atas berkat dan ridhohmu ternyata anak bungsumu yang menjadi harapan terbesar dikeluarga, saat ini telah mampu mendapat gelar sarjana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tinggiya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Palopo, Dr. Abbas Langaji, M.Ag. Dr. Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan. Dr. Masruddin, S.S., Hum. Selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Takdir, SH., M.H, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, M.HI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ilham, S.Ag., M.A, selaku Wakil Dekan Akademik, Dr. Alia Lestari, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Umar, S.E., M.E selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Hamida, S.E, Sy., M.E.Sy. selaku Sekretaris Prodi Manajemen Bisnis Syariah

beserta para Dosen dan Staff yang telah banyak membantu dan memberi arahan dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik (PA) saya. Terima kasih atas waktu, nasehat, dan motivasi yang telah diberikan dalam penyelesaian studi ini.
5. Megasari, S.Pd., M.Sc. selaku dosen pembimbing skripsi saya. Terima kasih atas segala bimbingan, ilmu, arahan serta kesabaran yang telah ibu berikan dalam penyusunan skripsi ini. Dukungan dan motivasi yang ibu berikan menjadi salah satu factor utama dalam penyelesaian tugas akhir ini. Semoga ibu selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dan keuksesan dalam segala aspek kehidupan.
6. Dr. Arifuddin, S.Pd.,I., M.Pd. selaku Penguji 1 dan Hamida, S.E.Sy., M.E. Sy. selaku penguji 2. Terima kasih atas waktu, masukan dan arahan yang berharga dalam proses ujian skripsi ini. Saran dan kritik yang diberikan sangat berarti bagi saya untuk terus belajar dan berkembang. Semoga Bapak/ibu selalu diberikan kesehatan dan kesuksesan.
7. Zainuddin S, S.E., M.Ak, kepala perpustakaan Universitas Islam Negeri Palopo beserta para staff yang telah menyediakan buku-buku atau literature untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
8. Para Staf universitas Islam Negeri Palopo terkhususnya kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu saya dalam pengurusan berkas-berkas dalam penyelesaian studi saya.

9. Kakak-kakak tersayang Rafli, Rahmat, Rusfandi, Dila sari, dan Nuzul. Terima kasih banyak atas dukungan secara moril maupun material, terima kasih juga atas segala motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan studi sampai sarjana.
10. Semua teman seperjuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2021 program studi Manajemen Bisnis Syariah kelas B, yang selama ini selalu memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat seperjuangan Putri, Ainun Nabila, Sindi, Nurul Aisyah Amelia Isdar. Terima Kasih atas setiap dukungan, kebersamaan, dan kehangatan yang selalu kau berikan. Dalam suka maupun duka, kau selalu ada, menjadi pendengar setia, penguat di saat sulit, dan pengingat dikala lupa. Perjalanan ini terasa lebih ringan karena kehadiran kalian semua. Terima kasih atas tawa, semangat, dan kepercayaan yang tak tergantikan. Semoga kebersamaan ini tetap terjaga dan semoga kebaikan yang kau berikan kembali padamu dalam berlipat ganda.
12. Sahabat terbaik yang kutemui di KK-N, Abu dan Nurul, terima kasih atas tawa, dukungan, dan kebersamaan yang selalu memberi warna dalam setiap perjalanan hingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik.
13. Terkhusus Kartika Lb, Dinda, dan Esy yaitu sepupu penulis yang selalu menemani, memberi motivasi dan semangat yang luar biasa dari awal perkuliahan sampai selesai skripsi, terima kasih sudah menjadi sepupu yang sangat baik. Terima kasih karna tidak meninggalkan penulis sendirian, selalu

menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama berada diperantauan.

14. Untuk diri saya Fadilah Faizah, terima kasih kepada wanita yang memiliki impian besar, namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya. Seorang anak bungsu yang berjalan memasuki usia 23 tahun, sangat keras kepala dan penuh ambisi, namun sifatnya seperti anak kecil seusianya yang mampu mengendalikan diri dari tekanan luar. Yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan kuliah ataupun proses penyusunan skripsi, yang mampu berdiri tegak ketika dihantam permasalahan yang ada. Terima kasih diriku semoga tetap rendah hati, ini baru awal dari permulaan hidup tetap semangat kamu pasti bisa.
15. Semua pihak yang tidak bisa disebut namanya satu persatu yang telah berjasa membantu baik secara moril maupun materi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Palopo, 14 Maret 2025

Fadilah Faizah
2104030034

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>damrah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كيف : *kaifa*

هؤل : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... ا... ي	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
ي	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
و	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مات : *māta*

رمي : *rāmā*

قل : *qīla*

يموت : *yamūtu*

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā'* marbūtah ada dua, yaitu *tā'* marbūtah yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā'* marbūtah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā'* marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'* marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha [h].

الاطفال روضة : *raudah al-atfāl*

الفاضلة المدينة : *al-madīnah al-fāḍilah*

احكمة : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

ربنا	: <i>rabbanā</i>
نجينا	: <i>najjainā</i>
الحقنا	: <i>al-haqq</i>
نعم	: <i>nu'ima</i>
عذو	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah menjadi ī.

Contoh:

علي	: 'Ali (bukan 'aliyyatau 'aly)
عربي	: 'Arabi (bukan 'arabiyyatau 'araby)

6. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ٱ (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan: *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (bukan: *az-zalzalah*)

الْفُلْسَفَةُ : *al-falsalah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (*dari al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

الله با *dīnullāh billāh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

رحمة الله فيهم *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al Wahid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt.	= <i>Subhanahu Wa Ta'ala</i>
Saw.	= <i>Sallallahu 'Alaihi Wasallam</i>
As	= <i>'Alaihi Al-Salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi

l = Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

w = Wafat Tahun

QS.../...:4 = QS al-Baqarah2:4 atau QS Al’Imran/3:4

HR = Hadis Riwayat



DAFTAR ISI

HALAMAN	SAMPUL
i	JUDUL
ii	KEASLIAN
iii	PENGESAHAN
iv	PRAKATA
v	PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN
x	ISI
xvi	TABEL
xviii	GAMBAR
xix	ABSTRAK
xx	
BAB I PENDAHULUAN	
1	

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
B. Landasan Teori	11
C. Kerangka Pikir	13
D. Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	28
B. Lokasi dan Obyek Penelitian	29

C. Definisi Operasional Variabel	29
D. Populasi dan Sampel	31
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Instrumen Penelitian	34
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	36
H. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	45
B. Pembahasan	45
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	66
B. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

69

LAMPIRAN-LAMPIRAN

74



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Fungsi Packaging Design.....	43
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel <i>Switching Barriers</i>	36
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel <i>Customer Perceived Value</i>	37
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	38
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.2 Distribusi Responden	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas.....	52
Tabel 4.6 Analisis Regresi Berganda	53
Tabel 4.7 Uji T	55
Tabel 4.8 Uji Simultan (F)	57
Tabel 4.9 Uji R^2 (R Square)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan Kartu Telkomsel.....	3
Gambar 3.1 Logo Perusahaan Telkomsel	46



ABSTRAK

Fadilah Faizah, 2025 “Pengaruh *Switching Barriers* dan *Customer Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Perdana Internet Tekomsel: Bukti Empiris Masyarakat Kota Palopo” Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, dibimbing oleh Megasari.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *switching barriers* dan *customer perceived value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Perdana Internet Tekomsel Masyarakat Kota Palopo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden didapat dengan menggunakan rumus *lemeshow* dengan metode *non probability sampling*. Teknik Pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan perdana internet Telkomsel di kota Palopo yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : *Switching barriers* (X_1) dengan nilai sig yang diperoleh sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 3,982 $>$ dari nilai T_{tabel} 1,984. Sehingga dengan ini variabel *switching barriers* (X_1) secara positif berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Perdana Internet Telkomsel di Kota Palopo. *Customer perceived value* (X_2) nilai sig yang diperoleh sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 11, 807 yang artinya $> T_{tabel}$ yaitu 1,984. Sehingga dengan ini variabel *customer perceived value* (X_2) secara positif berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Perdana Internet Telkomsel di Kota Palopo. Variabel *switching barriers* (X_1) dan *customer perceived value* (X_2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar 219, 425 yang artinya $> F_{tabel}$ yaitu 3,09. Sehingga secara positif memiliki pengaruh dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Perdana Internet Telkomsel di Kota Palopo dengan nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,819 yang berarti 81,9% variasi dalam variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *switching barriers* (X_1) dan *customer perceived value* (X_2) dengan sisanya sebesar 18,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Customer Perceived Value*, Loyalitas Pelanggan, *Switching Barriers*.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin canggih, pengguna internet saat ini tidak terlepas dari penggunaan media sosial. Inovasi teknologi ini menyediakan beragam informasi serta hiburan yang tiada henti. Internet berfungsi sebagai penghubung antara berbagai platform di dunia. Dengan adanya internet, pemasaran produk dapat dilakukan secara efektif dan luas, terutama melalui media sosial, desain web, dan mesin pencari. Internet juga menjadi arena bagi pelaku usaha untuk bersaing dalam mempromosikan produk mereka. Sebagai pelaku bisnis, kita perlu berinovasi untuk menghadapi para pesaing.¹

Di zaman digital seperti sekarang, permintaan terhadap layanan internet terus mengalami peningkatan, sejalan dengan kemajuan teknologi dan pergeseran pola hidup masyarakat. Salah satu layanan yang banyak diminati adalah kartu perdana internet, terutama yang ditawarkan oleh Telkomsel, yang merupakan salah satu penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Namun, meskipun Telkomsel dikenal memiliki jaringan yang luas dan stabil, persaingan di industri telekomunikasi semakin ketat dengan hadirnya berbagai pilihan produk serupa dari

¹ Mutiara Mutiara Ageni Trifia, Suci Maghfira Alimuddin, Syahrul Fitra, "Transformasi Digital : Pemanfaatan Artificial Intelligence Dan Inovasi Produk Layanan Umkm Untuk Menarik Minat Pelanggan Di Era Digital," *Journal Of Institution And Sharia Finance* 7, no. 1 (2024): 47–61, <https://doi.org/10.24256/joins.v7i1.5298>.

operator lain seperti Indosat, XL, dan Tri yang menawarkan harga dan paket data yang kompetitif.²

Kesetiaan pelanggan mencerminkan kemauan untuk melakukan pembelian berulang, bahkan ketika terjadi kenaikan harga. Bagi Telkomsel, loyalitas ini menjadi elemen penting dalam menjaga kelangsungan bisnis, khususnya dalam mempertahankan pelanggan kartu perdana internet yang dikenal memiliki kecenderungan tinggi untuk berpindah layanan (*churn*). Tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi tidak hanya oleh mutu layanan, tetapi juga oleh dua faktor utama, yaitu hambatan untuk beralih (*switching barriers*) dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan (*customer perceived value*).³

Data spesifik perbandingan pengguna Telkomsel di Kota Palopo tidak tersedia secara publik. Informasi yang ada hanya bersifat umum, seperti jumlah pelanggan Telkomsel secara nasional (156 juta pelanggan) atau data finansial perusahaan Telkomsel. Sedangkan, data spesifik mengenai jumlah pengguna data internet XL dan Indosat di Sulawesi Selatan tidak tersedia secara publik, namun secara nasional Indosat memiliki sekitar 29,31 juta pengguna dan XL Axiata sekitar 19,75 juta pengguna pada 2025. Kedua operator ini menawarkan kuota data yang bisa digunakan di seluruh Indonesia dan ada juga kuota lokal yang khusus

² Hendra Safri and Mulfa B2, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart (Studi Pada Mini Market Alfamart Di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo),” *Of Institution And Sharia Finance* I, no. 2 (2023): 91–102.

³ Hardianti Yusuf, Muh Ginanjar, and Mutiara Arlinda, “Customer Engagement in Enhancing Customer Loyalty: Empirical Evidence Non-Muslim Customers of Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tomoni” 5, no. 1 (2025): 15–24, <https://doi.org/10.21154/etihad.v5i1.10427>.

digunakan di wilayah tertentu, termasuk di Sulawesi Selatan, di mana Indosat memiliki program "Kuota lokal".⁴

Berdasarkan Laporan Tahunan Telkomsel tahun 2022 yang ditampilkan dalam gambar, jumlah pelanggan Telkomsel secara keseluruhan pada tahun 2022 mencapai 156,8 juta pengguna. Angka ini menurun dibandingkan tahun 2021 yang tercatat sebanyak 176 juta pelanggan, dan 169,5 juta pelanggan pada tahun 2020. Penurunan jumlah pelanggan ini sebagian besar dipengaruhi oleh kebijakan pemblokiran kartu yang tidak aktif serta persaingan yang semakin ketat di industri telekomunikasi.⁵



Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan Kartu Telkomsel

Gambar diatas menunjukkan bahwa, pengguna kartu perdana internet Telkomsel tetap menjadi salah satu yang terbesar di Indonesia. Kartu perdana internet Telkomsel menjadi pilihan utama masyarakat karena menawarkan jaringan

⁴ Pernitas Hastin Utari, "Telkomsel Ungkap Penyebab Penurunan Jumlah Pelanggan Semester I/2025," 2025, <https://teknologi.bisnis.com/>.

⁵ R. Y. Putra, R. D., & Putri, "Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Kartu Telkomsel Di Indonesia.," *Manajemen Dan Bisnis* 20, no. 2 (2023): 85–92.

yang luas dan stabil, serta berbagai paket layanan data yang kompetitif dan dapat memenuhi kebutuhan akses internet harian hingga bulanan. Di tengah perkembangan digitalisasi dan kebutuhan internet yang terus meningkat, Telkomsel terus berinovasi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, terutama melalui pengembangan produk-produk digital serta peningkatan kualitas jaringan 4G dan persiapan jaringan 5G.⁶

Tabel 1.1 Operator Seluler dengan Skor Kecepatan Internet Tertinggi di Indonesia (Januari-Juli 2024)

Nama Data	Nilai
Telkomsel	42,33
IM3 Ooredoo	36,26
3 (Tri)	35,4
XL	30,3
Smartfren	23,8

Sumber data: databoks kadata.com

Mengacu pada Tabel 1.1, Telkomsel tercatat sebagai operator seluler dengan kecepatan internet tertinggi di Indonesia untuk periode Januari hingga Juni 2024. Pada semester pertama tahun tersebut, Telkomsel memperoleh skor kecepatan sebesar 42,33 dari total 45 poin. Nilai ini merupakan hasil penggabungan antara

⁶ G. Setiawan, B., & Prayitno, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider Telkomsel.," *Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7, no. 2 (2023): 150–58.

kecepatan unduh (*download*) dan unggah (*upload*) dari masing-masing operator. Secara lebih rinci, Telkomsel mencatat median kecepatan unduh sebesar 31,95 Mbps dan unggah sebesar 13,65 Mbps. Di posisi kedua, IM3 Ooredoo memperoleh skor 36,26 poin dengan median kecepatan unduh 23,28 Mbps dan unggah 13,08 Mbps. Sementara itu, Tri berada di peringkat ketiga dengan skor 35,4 poin, yang terdiri dari median kecepatan download 22,38 Mbps dan upload 13,64 Mbps. Selanjutnya, XL dan Smartfren menempati posisi berikutnya dengan masing-masing skor kecepatan 30,3 poin dan 23,8 poin.

Untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke produk atau layanan kompetitor, perusahaan perlu menciptakan berbagai bentuk hambatan yang mampu memperkuat keterikatan pelanggan. Salah satu aspek yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah hambatan berpindah (*switching barrier*). *Switching barriers* merujuk pada berbagai faktor yang menyulitkan atau menimbulkan biaya, baik secara finansial maupun non-finansial, bagi konsumen ketika ingin mengganti penyedia produk atau layanan. *Switching barriers* mencakup hambatan yang dirasakan oleh konsumen saat beralih dari satu produk ke produk lainnya. Hambatan ini tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga mencakup aspek psikologis, sosial, fungsional, dan kebiasaan yang telah tertanam, yang kesemuanya menjadi penghalang dalam proses perpindahan pelanggan ke alternatif lain.⁷

⁷ ananda Muhamad Tri Utama, "Pengaruh Customer Satisfaction Dan Switching Barriers Terhadap Customer Loyalty Pada Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry)" 9 (2022): 356–63.

Nilai yang dirasakan oleh pelanggan (*Customer Perceived Value*) merupakan salah satu faktor krusial dalam upaya perusahaan meraih keunggulan kompetitif. Komponen utama yang dianggap berharga oleh pelanggan meliputi kualitas produk yang mampu memberikan kenyamanan, kinerja yang konsisten, serta citra merek atau layanan pendukung yang meninggalkan kesan positif. Terdapat dua konsep mendasar yang membentuk persepsi nilai pelanggan. Pertama, nilai ini muncul dari gabungan persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian (ekspektasi), penilaian saat proses pembelian, dan pengalaman setelah menggunakan produk atau layanan. Kedua, persepsi nilai melibatkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan, baik dalam bentuk biaya, waktu, maupun usaha.⁸

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *switching barriers* dan *customer perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan dalam konteks layanan perbankan, retail, atau jasa langganan lainnya. Masih terbatas kajian yang secara spesifik meneliti pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan pada produk perdana internet, khususnya di wilayah tertentu seperti Kota Palopo. Hal ini menjadi penting karena karakteristik pengguna dan preferensi konsumen bisa berbeda-beda tergantung pada konteks geografis dan demografis.

⁸ Rahmansyah Rahmansyah, Marliyah Marliyah, and Atika Atika, "Pengaruh Customer Perceived Value Dan Trust Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia," *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 208–26, <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i1.593>.

Berdasarkan pengamatan awal di Kota Palopo, terlihat bahwa masyarakat cenderung memiliki perilaku berpindah-pindah operator seluler, khususnya dalam penggunaan perdana internet. Meskipun Telkomsel dikenal sebagai salah satu penyedia layanan yang memiliki jaringan luas dan stabil, namun tidak sedikit pelanggan yang mulai mencoba produk dari operator lain seperti Indosat, XL, atau Axis yang menawarkan harga lebih kompetitif dan berbagai promo menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Palopo belum sepenuhnya kuat, khususnya pada segmen pengguna kartu perdana internet.

Data spesifik perbandingan pengguna Telkomsel di Sulawesi Selatan tidak tersedia secara terpisah, tetapi Telkomsel Regional Sulawesi memiliki 13,44 juta pelanggan aktif. Pertumbuhan trafik data di beberapa wilayah di Sulawesi Selatan, seperti Toraja Utara, dilaporkan meningkat selama periode NARU 2023/2024, menunjukkan aktivitas penggunaan yang tinggi.⁹

Fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai apa yang mendorong pelanggan tetap setia pada Telkomsel, dan apa yang membuat mereka mudah beralih ke operator lain. Dua faktor yang diduga memengaruhi hal ini adalah *switching barriers* dan *customer perceived value*. *Switching barriers* merujuk pada hambatan atau kerugian yang dirasakan ketika pelanggan ingin berpindah ke operator lain, seperti kehilangan kuota, nomor telepon, atau ketidaknyamanan saat mengganti SIM card. Sementara *customer perceived value* mengacu pada persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka dapatkan dari produk Telkomsel, baik dari aspek kualitas jaringan, harga, kemudahan akses, maupun pelayanan.

⁹ M. Yusuf Efendi, "Umum, Gambaran Penelitian, Objek Telkomsel," 2023, 1–17.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi adanya hubungan positif antara hambatan berpindah dengan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Nurmansyah mengungkapkan bahwa semakin besar hambatan yang dirasakan pelanggan untuk berpindah ke penyedia layanan lain seperti biaya perpindahan yang tinggi, keterikatan emosional, atau kerumitan dalam proses perpindahan maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal terhadap penyedia layanan yang sama.¹⁰ Di sisi lain, studi yang dilakukan oleh Maulana menegaskan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui peran kepuasan pelanggan, yang memperlihatkan betapa pentingnya persepsi nilai dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.¹¹

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk menguji secara empiris pengaruh *switching barriers* dan *customer perceived value* terhadap Loyalitas pelanggan Telkomsel khususnya pada pengguna kartu perdana internet Telkomsel di Kota Palopo. Hasil dari penelitian ini di harapkan menjadi dasar perusahaan dalam merumuskan strategi retensi yang lebih efektif di wilayah Kota Palopo . Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti mengkaji hal ini melalui penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Switching Barriers* Dan *Customer Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Perdana Internet Telkomsel: Bukti Empiris Masyarakat Kota Palopo”**.

¹⁰ Nurmansyah & Puspaningrum, “Pengaruh Cutomer Satisfacition Dan Switching Barrier Terhadap Customer Loyalty,” *Ilmiah Mahasiswa FEB* 4, no. 1 (2023): 205–15.

¹¹ L Maulana, E., & Nurcholis, “Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan IndiHome Semarang).,” *Ilmiah Manajemen Universitas Islam Sultan Agung* 13, no. 2 (2022): 233–45.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *switching barriers* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu perdana internet Telkomsel di Kota Palopo?
2. Apakah *customer perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu perdana internet Telkomsel di Kota Palopo?
3. Apakah *switching barriers* dan *customer perceived value* secara simultan memengaruhi loyalitas pelanggan kartu perdana internet Telkomsel di Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah *switching barriers* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan perdana internet Telkomsel di Kota Palopo.
2. Untuk menguji apakah *customer perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan perdana internet Telkomsel di Kota palopo.
3. Untuk menguji apakah *switching barriers dan customer perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan perdana internet Telkomsel di Kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah pemahaman berupa informasi tentang pengaruh pada Loyalitas pelanggan perdana internet telkomsel di kota Palopo.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh pada loyalitas pelanngan perdana internet telkomsel di kota Palopo.

3. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis dapat meningkatkan keterampilan dalam merancang, melaksanakan, dan menganalisis penelitian yang merupakan kompetensi penting dalam bidang akademik atau professional. Tak hanya itu, penulis juga akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang teori-teori perilaku konsumen, yang dapat berguna dalam studi lanjut atau karir di bidang pemasaran, loyalitas pelanggan.

4. Manfaat Bagi Peneliti dan Mahasiswa

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan bagi peneliti lain atau mahasiswa yang tertarik pada topik yang sama, membantu mereka dalam pengembangan penelitian lanjutan.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penulis menggunakan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai salah satu referensi. Hal ini dimaksud untuk menyempurnakan teori saat meninjau penelitian. Peneliti tidak menemukan eksplorasi masa lalu yang setara dengan judul yang diangkat. Di sisi lain, penelitian yang akan dilakukan ada kesamaan dengan penelitian sebelumnya, tentang *switching barriers*, *customer perceived value* dan loyalitas pelanggan perdana internet telkomsel. Untuk itu penelitian secara ringkas akan memaparkan dari hasil penelitian terdahulu yang dijadikan referensi bagi peneliti, sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yustinus Kelvianto (2020) dengan judul "*Pengaruh Perceived Value, Brand Image, dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan*" menggunakan pendekatan kuantitatif. Temuan dalam studi tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh persepsi nilai, citra merek, dan tingkat kepercayaan. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi perusahaan untuk memberikan perhatian lebih pada peningkatan nilai yang dirasakan konsumen, penguatan brand image, serta membangun kepercayaan guna menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara optimal.¹² Persamaannya adalah kedua konsep ini sama-sama memengaruhi Loyalitas Pelanggan dan menekankan pentingnya pengalaman

¹² Yustinus Ericko Kelvianto, "Pengaruh Perceived Value, Brand Image, Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2020): 1–14.

pelanggan. Sedangkan, perbedaannya terletak pada pendekatan *switching barriers* lebih menahan pelanggan, sementara *perceived value* lebih mendorong loyalitas melalui nilai positif yang dirasakan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Della Krissianty dan Widayatmoko (2022) berjudul "*Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel*", menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/CRM) serta tingkat kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel.¹³ Persamaanya yaitu semua faktor tersebut bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel pendekatan yang dimana berfokus pada interaksi aktif, sedangkan peneliti berfokus pada mencegah pelanggan untuk beralih dengan menciptakan hambatan.
3. Penelitian Adiati Hardjanti, dan Dinna Amalia (2023), Penelitian berjudul "*Pengaruh Customer Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Trust, dan Switching Barriers terhadap Customer Retention*" yang menggunakan pendekatan kuantitatif menemukan bahwa kualitas layanan pelanggan memberikan dampak positif terhadap nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Dan Kepuasan pelanggan dan hambatan pengalihan

¹³ Della Krissianty and Widayatmoko Widayatmoko, "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel," *Prologia* 2, no. 2 (2023): 278, <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3588>.

terbukti memiliki dampak positif langsung pada retensi pelanggan. Namun, kepercayaan pelanggan tidak menunjukkan efek positif yang signifikan pada retensi pelanggan. Oleh karena itu bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan dan hambatan pengalihan sangat penting untuk meningkatkan retensi pelanggan.

¹⁴ Terdapat persamaan dalam tujuan untuk menjaga hubungan pelanggan dengan perusahaan. Namun terdapat perbedaan yaitu dalam pendekatan variabel independen.

4. Penelitian Bachrudin Jusuf, Umin Kango, dan Ramlan Amir (2024), yang berjudul “Pengaruh *Switching Barrier* Terhadap Loyalitas Pelanggan Barbershop (Studi Kasus Pada Barbershop Sibarber Kota Gorontalo)”, dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Switching Barriers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sibarber di Kota Gorontalo. Oleh karena itu, studi ini menyoroti kesenjangan penelitian mengenai hubungan antara hambatan beralih dan loyalitas pelanggan. ¹⁵ Persamaannya terletak pada fokus dan variabel independen dalam penelitian. Sedangkan, perbedaannya yaitu terletak lokasi peneliti dan variabel *customer perceived value* yang bersifat proaktif dalam membangun loyalitas.

B. Landasan Teori

1. Grand Theory

¹⁴ Adiati Hardjanti and Dinna Amalia, “Pengaruh Customer Service Quality , Customer Perceived Value , Customer Satisfaction , Customer Trust Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention,” *Jurnal Ekonomi* 5, no. 1 (2014): 1–14.

¹⁵ Bachrudin Jusuf, Umin Kango, and Ramlan Amir Isa, “Pengaruh Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan Barbershop (Studi Kasus Pada Barbershop Sibarber Kota Gorontalo)” 7, no. 2 (2024): 601–8.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Teori Komitmen-Trust (*Commitment-Trust Theory*) yang dikembangkan oleh Morgan dan Hunt (1994) menekankan bahwa dua faktor utama, yaitu komitmen dan kepercayaan, menjadi kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam hubungan jangka panjang.

Customer perceived value adalah pandangan pelanggan mengenai manfaat dan nilai yang diperoleh dari suatu produk atau layanan jika dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Saat pelanggan merasa mendapatkan nilai yang besar dari layanan tersebut, hal ini akan meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan. Kepercayaan ini timbul karena pelanggan yakin bahwa produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapan dan memberikan manfaat yang maksimal bagi mereka.¹⁶

Switching barriers (hambatan berpindah) berperan dalam memperkuat komitmen pelanggan terhadap merek atau penyedia layanan. Hambatan ini bisa berupa biaya penggantian, risiko kehilangan data, waktu dan upaya yang diperlukan untuk beralih, atau bahkan ikatan emosional. Dengan adanya switching barriers yang signifikan, pelanggan merasa lebih sulit dan kurang menguntungkan untuk berpindah ke kompetitor, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap berkomitmen menggunakan layanan yang sama.¹⁷

Menurut teori ini, kepercayaan yang terbentuk dari persepsi nilai yang tinggi akan meningkatkan komitmen pelanggan. Komitmen ini kemudian

¹⁶ Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* 58, no. 3 (2024): 20, <https://doi.org/10.2307/1252308>.

¹⁷ J. Ranaweere, C., & Prabhu, "Switching Barriers and Customer Loyalty In The Service Industry," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 14, no. 4 (2022).

mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Ketika pelanggan percaya dan berkomitmen pada penyedia layanan, mereka akan menunjukkan loyalitas yang kuat, seperti penggunaan berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan resistensi terhadap tawaran dari kompetitor.

Dalam kerangka teori *Komitmen-Trust*, *customer perceived value* membangun kepercayaan pelanggan, sedangkan *switching barriers* memperkuat komitmen pelanggan. Kombinasi kepercayaan dan komitmen ini secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perdana internet Telkomsel, perusahaan perlu meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan sekaligus menciptakan dan mempertahankan *switching barriers* yang efektif.

2. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Membangun loyalitas pelanggan merupakan fokus utama dalam menjalankan bisnis. Perusahaan hanya dapat menciptakan nilai yang bersumber dari pelanggan itu sendiri, mencakup nilai yang ada saat ini maupun yang akan diperoleh di masa depan. Sebuah bisnis dianggap berhasil apabila mampu menarik, mempertahankan, dan mengembangkan basis pelanggannya. Pelanggan adalah alasan utama perusahaan mendirikan fasilitas produksi, mempekerjakan staf, mengatur pertemuan, dan menjalankan berbagai aktivitas bisnis lainnya. Tanpa keberadaan pelanggan, bisnis tidak akan dapat berjalan.¹⁸

¹⁸ L Alwan, "Customer Perceived Value and Its Impact on Customer Loyalty: The Mediating Role Of Trust," *Of Marketing* 21, no. 2 (2022): 146–50.

Loyalitas adalah suatu sikap terhadap produk yang berwujud untuk di ekspresikan oleh konsumen dalam bentuk keyakinan suka atau tidak suka dan memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Setiap orang atau pelanggan di dalam menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk atau jasa pasti melalui proses pengambilan keputusan sebelum pelanggan tersebut memutuskan untuk loyal pada suatu barang atau jasa tersebut. Namun, dalam proses pengambilan keputusan, setiap pelanggan memiliki pilihan yang berbeda-beda dan tentunya ini disebabkan oleh berbagai faktor. Baik yang sifatnya internal, yaitu pengaruh dalam diri bersangkutan seperti faktor pribadi atau faktor psikologis maupun sifatnya eksternal, yaitu pengaruh dari luar seperti pengaruh dari strategi pemasaran.¹⁹

b. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Andrian loyalitas pelanggan terdiri atas tiga tahap, yaitu sebagai berikut.²⁰

1. *The Courtship*

Pada tahap ini, interaksi antara perusahaan dan pelanggan masih bersifat transaksi semata, di mana pelanggan tetap mempertimbangkan produk dan harga yang ditawarkan. Jika pesaing memberikan penawaran produk dan harga yang lebih menarik, pelanggan cenderung beralih ke penyedia lain.

¹⁹ Edi Indra Setiawan, Evi Surahman, and Burhan Rifuddin, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo," *Jurnal of Islamic Economic and Bussiness* 2, no. 2 (2020): 52–56.

²⁰ Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Warung Kopi Mini Coffee Di Banda Aceh)" Andrian "Pengaruh Kualitas Produk, "Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Warung Kopi Mini Coffee Di Banda Aceh)," *Repository.Ar-Raniry.Ac.Id* 5, no. 3 (2023): 248–53.

2. *The Relationship*

Pada tahap kedua ini, hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih kuat. Loyalitas yang terjalin tidak hanya bergantung pada perbandingan harga dan produk, meskipun konsumen tetap mungkin mempertimbangkan produk dari pesaing.

3. *The Marriage*

Pada tahap ketiga ini, telah terjalin hubungan jangka panjang yang sulit untuk diputuskan antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan mulai terikat secara emosional dengan perusahaan, dan loyalitas mereka terbentuk seiring dengan meningkatnya kepuasan serta ketergantungan terhadap perusahaan tersebut. Tahapan *marriage* yang ideal tercermin dalam perilaku advokat pelanggan, yaitu pelanggan yang aktif merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain serta memberikan umpan balik konstruktif jika mengalami ketidakpuasan.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memegang peranan krusial bagi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Pelanggan yang setia cenderung bersemangat untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang-orang di sekitarnya. Menurut Chusnul Rofiah, terdapat enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan, yaitu:²¹

1. Pembelian ulang adalah perilaku yang muncul sebagai akibat dari tingkat kepuasan sebelumnya. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung

²¹ Chusnul Rofiah Dwi Wahyuni, "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang," *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 1 (2023): 69–82, <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>.

memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

2. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut merupakan kebiasaan pelanggan yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek yang lainnya. Tidak ada alasan yang kuat bagi pelanggan untuk berpindah merek.
3. Selalu menyukai merek menunjukkan jenis konsumen yang benar-benar menyenangi merek tersebut. Mereka memiliki rasa keterikatan yang kuat terhadap simbol merek, pengalaman-pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk, atau persepsi tentang kualitas yang tinggi, sehingga merek tersebut dianggap sebagai teman akrab bagi mereka.
4. Tetap memilih merek tersebut menggambarkan kelompok konsumen yang merasa bangga saat menggunakan merek tersebut.
5. Keyakinan bahwa merek tersebut adalah yang terbaik mencerminkan citra merek yang kuat di benak pelanggan, yang akhirnya menumbuhkan kepercayaan mereka terhadap merek yang dipilih.
6. Memberikan rekomendasi terhadap merek kepada orang lain menunjukkan bahwa merek tersebut telah menjadi fondasi yang kuat bagi pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk menyarankan penggunaan merek tersebut kepada orang lain.

3. *Switching Barriers*

a. Pengertian *Switching Barriers*

Menurut pendapat P. Sofyan, *switching barriers* merupakan bentuk hambatan yang dialami pelanggan ketika ingin beralih dari produk yang biasa mereka

gunakan ke produk lain yang baru. Istilah ini juga dapat diartikan sebagai kendala atau kesulitan yang dihadapi konsumen saat ingin mengganti penyedia barang atau jasa lain, meskipun mereka merasa kurang puas dengan layanan yang sedang mereka terima. *Switching barriers* merupakan segala kegiatan instansi dalam mencetuskan segala hal agar dapat membebaskan atau menjadikan beban untuk pelanggannya beralih ke produk maupun jasa perusahaan lainnya.²²

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa *switching barriers* atau hambatan berpindah merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun berbagai bentuk rintangan yang dirasakan pelanggan, yang didasarkan pada aspek psikologis, sosial, ekonomi, fungsional, maupun kebiasaan yang sudah terbentuk.

b. Faktor Yang Mempengaruhi *Switching Barriers*

Menurut Lantabur Tebuiireng elemen yang dapat mempengaruhi *switching barriers* atau hambatan berpindah pelanggan antara lain:²³

1. Nilai ekonomis

Nilai ekonomis merujuk pada segala bentuk keinginan terhadap suatu produk, di mana pelanggan umumnya menilai nilai tersebut sebagai pertukaran yang seimbang antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat serta kualitas produk yang diperoleh. Terdapat dua elemen utama yang mencerminkan kualitas suatu produk atau layanan, yaitu manfaat dan kontribusi. Manfaat yang dimaksud tidak hanya

²² Pipih Sopiyan, "Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Customer Perceived Value Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 12, no. 3 (2023): 455–64.

²³ Lantabur Tebuiireng, Kantor Cabang, and Kota Mojokerto, "Pengaruh Service Quality, Complaint Handling Dan Switcing Barriers Terhadap Customer Value Di Bprs Lantabur Tebuiireng Kantor Cabang Kota Mojokerto" 06, no. 02 (2024): 47–60.

mencakup kegunaan produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari hubungan kerja sama, seperti citra positif, kepercayaan, dan solidaritas. Sementara itu, kontribusi mencakup pengeluaran biaya serta pengorbanan dalam bentuk waktu, tenaga, dan usaha yang telah dicurahkan.

2. Psikologis

Aspek psikologis dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti motivasi, proses belajar, kepercayaan, serta sikap, yang semuanya berkontribusi dalam membentuk penilaian dan respons emosional seseorang.

3. Sosial

Elemen ini tersusun dari organisasi pendukung yang merupakan organisasi yang berpengaruh langsung kepada kepribadian maupun tingkah laku individu keluarga dari peran atau status seseorang dalam organisasi.

4. Fungsional

Hal ini memiliki keterkaitan erat dengan kualitas, yang diartikan sebagai kemampuan produsen dalam menjalankan fungsinya guna memenuhi atau tidak memenuhi harapan konsumen.

c. Bentuk-Bentuk *Switching Barriers*

Menurut Abtiza *Switching barriers* terbagi kedalam empat bentuk yaitu:²⁴

1. Biaya perpindahan mengacu pada pandangan konsumen bahwa beralih ke merek lain memerlukan pengeluaran waktu, dana, dan tenaga yang cukup besar serta tidak sederhana.

²⁴ Nesya Dhiti Abtiza, "Pengaruh Customer Satisfaction , Trust In Brand , Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention Pada Produk Pengaruh Customer Satisfaction , Trust In Brand , Dan Switching Barrier," 2024.

2. Daya pikat *alternative*

Konsumen menilai risiko yang mungkin timbul saat membeli produk atau jasa berdasarkan karakteristik pribadi mereka mengenai sejauh mana risiko tersebut dapat diterima. Jika risiko yang harus ditanggung lebih besar daripada manfaat yang diperoleh, konsumen akan terdorong untuk mengurangi risiko tersebut dengan berbagai cara atau bahkan memilih untuk tidak melakukan pembelian. Apabila penawaran dari pesaing lebih inovatif, konsumen cenderung beralih ke perusahaan lain, namun jika penawaran dari pesaing bersifat netral, konsumen akan tetap setia pada penyedia layanan yang mereka gunakan saat ini.

3. Hubungan interpersonal, yaitu suatu kerja sama yang tertata dari beberapa orang yang mempunyai keterlibatan satu sama lain dan memakai acuan ikatan yang tetap.

d. Indikator *Switching Barriers*

Menurut J. Beno, indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh switching barriers meliputi beberapa aspek berikut:²⁵

1. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk
2. Keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh
3. Kekhawatiran terkait ketidaksesuaian dengan harapan pelanggan
4. Perpindahan produk akibat pengalaman layanan yang buruk

²⁵ J Beno, A.P Silen, and M Yanti, "Pengaruh Customer Satisfaction Dan Switching Barriers Terhadap Customer Loyalty Pada Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry)," *Braz Dent J.* 33, no. 1 (2022): 1–12.

Sedangkan menurut Yulita Ayu Kharisma, menyebutkan bahwa dalam hambatan berpindah memiliki empat indikator diantaranya sebagai berikut:²⁶

1. Keterjangkauan harga
2. Rasa nyaman
3. Produk terkenal
4. Karyawan cepat tanggap

Menurut Budiyo, Indikator yang digunakan untuk mengukur hambatan berpindah (*switching barriers*) dari perspektif pelanggan meliputi hal-hal berikut:²⁷

1. Kerugian yang ditimbulkan apabila berpindah ke produk perusahaan lain
2. Berpindah ke produk lain dinilai kurang efisien
3. Kemungkinan pindah ada, apabila produk lain dinilai lebih unggul.

Sedangkan menurut Hartatik, indikator hambatan berpindah terbagi ke dalam lima variabel yaitu:²⁸

1. Nilai

Nilai ekonomi ini mencerminkan kesulitan yang dialami pelanggan saat beralih ke produk atau jasa pesaing, karena biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan lain.

2. Psikologi

²⁶ & Widayanto Yulita Ayu Kharisma, Rodhiyah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hambatan Berpindah Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Astra Honda Authorized Service Station (Ahass) Astra Motor Di Kabupaten Kudus,” 2023.

²⁷ Budiyo Budiyo and Sutioningsih Sutioningsih, “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 5, no. 4 (2023): 445–69, <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>.

²⁸ Hartatik.Et.El, “Hubungan Antara Hambatan Beralih Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Skripsi” 3, no. 2 (2022): 91–102.

Pelanggan mengalami kesulitan saat beralih ke produk lain karena adanya perasaan emosional berupa ketidakpercayaan terhadap hal baru.

3. Sosial

Kesulitan ini umumnya dialami pelanggan saat mereka beralih dari satu produk ke produk lain, terutama karena produk atau jasa yang digunakan sebelumnya memiliki reputasi yang kuat.

4. Fungsional

Pelanggan menghadapi tantangan ketika beralih dari satu produk ke produk pesaing karena layanan tersebut mampu menjalankan fungsinya secara efisien dengan menyediakan distribusi layanan dan kualitas terbaik kepada pelanggannya.

5. Hambatan ritual muncul ketika perusahaan atau produk menunjukkan citra positif, seperti mengucapkan terima kasih kepada pelanggan yang membeli, memberikan sambutan yang ramah, serta respons yang cepat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

4. *Customer Perceived Value*

a. Pengertian *Customer Perceived Value*

Persepsi adalah proses di mana individu (konsumen) memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterima sehingga membentuk gambaran subjektif tentang objek yang memiliki makna khusus bagi mereka. Proses ini dapat melibatkan perhatian yang bersifat selektif, distorsi, maupun penyimpanan

informasi. Sedangkan nilai adalah penilaian menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk. Nilai pelanggan (*customer value*) didefinisikan sebagai selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari kepemilikan dan penggunaan produk dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk memilikinya.²⁹

Customer perceived value adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. *Perceived value* juga didefinisikan sebagai evaluasi umum konsumen atas manfaat produk dengan biaya dan waktu yang mereka berikan untuk mendapatkan produk.³⁰

Total manfaat yang dirasakan pelanggan merupakan nilai finansial dari keseluruhan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran di pasar, yang melibatkan produk, layanan, tenaga kerja, serta citra yang terkait. Sementara itu, total biaya pelanggan mencakup semua pengeluaran yang diperkirakan oleh pelanggan untuk memperoleh penawaran tersebut, termasuk biaya uang, waktu, tenaga, dan aspek psikologis.³¹

Pemasaran dapat meningkatkan nilai yang diterima pelanggan dengan cara menggabungkan berbagai upaya untuk menambah manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional, serta mengurangi satu atau lebih jenis biaya. Pelanggan kemudian membentuk ekspektasi terhadap nilai tersebut dan mengambil keputusan

²⁹ et al Setyawan,A., “Customer Perceived Value, Trust, and Loyalty In Indonesian Telecommunication Industry,” *Ilmu Manajemen* 11, no. 3 (2023): 392–93.

³⁰ Pindalia Purba and Riza Fanny Meutia, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Pemain Golf Royal Sumatera Medan” 5 (2025): 4122–32.

³¹ F Kusuma, R. & Pratama, “The Impact of Perceived Value, Trust, Commitment, and, Switching Barriers on Customer Loyalty In Indonesian Telecommunication Industry,” *Manajemen Dan Bisnis* 19, no. 1 (2025).

berdasarkan penilaian tersebut, dengan memilih penawaran yang dianggap memberikan nilai paling tinggi.

b. Dimensi *Customer Perceived Value*

Customer perceived value tidak hanya mengintegrasikan nilai-nilai fungsional yang mencakup penilaian utilitas secara rasional dalam hal harga dan kualitas tetapi juga nilai-nilai afektif yaitu nilai sosial dan nilai emosional. Dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama sebagai berikut:³²

1. Nilai Emosional

Nilai emosional berasal dari perasaan positif atau afektif yang timbul setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Ciri-ciri nilai emosional mencakup kemampuan produk atau jasa dalam membangkitkan keinginan untuk menggunakannya serta menciptakan rasa senang atau kepuasan bagi konsumen.

2. Nilai Sosial

Nilai sosial diperoleh dari kemampuan suatu produk atau layanan dalam memperkuat citra diri sosial konsumen. Aspek-aspek dari nilai ini mencakup kemampuan produk atau jasa tersebut untuk menimbulkan rasa bangga pada konsumen serta memberikan kesan positif terhadap diri mereka.

3. Nilai Kualitas Atau Performa Jasa

Nilai ini berasal dari persepsi konsumen terhadap kualitas serta performa produk yang diharapkan. Komponen dari nilai kualitas mencakup manfaat yang

³² 2021 Aida Mulida, Pengaruh *Customer Perceived Value* Dan *Trust* Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2014.

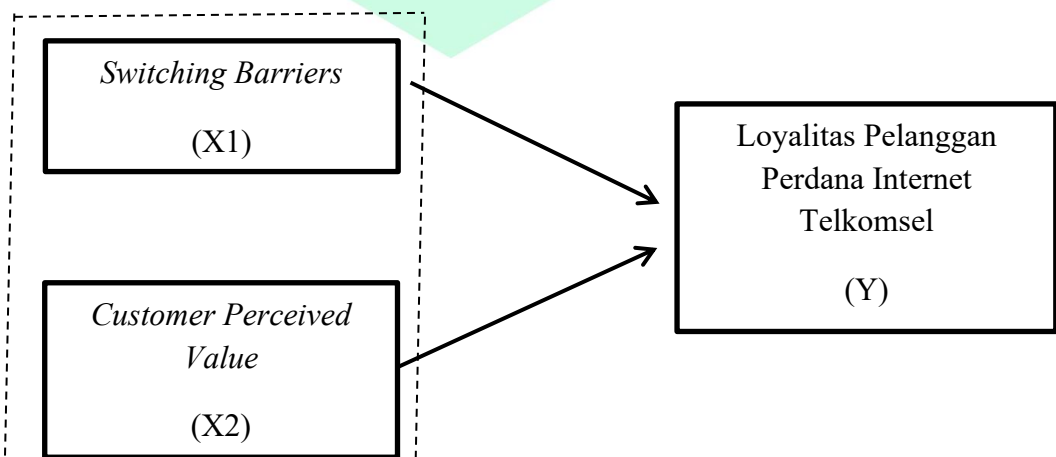
dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk atau layanan, termasuk konsistensi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

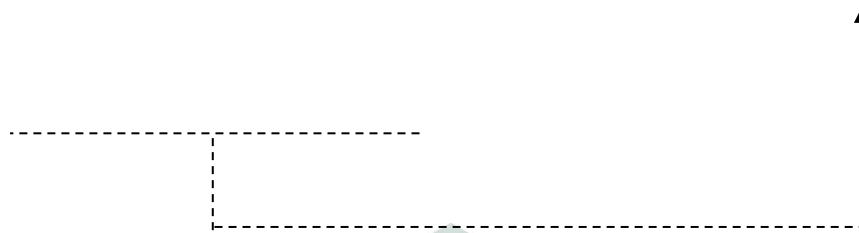
4. Nilai Terhadap Biaya

Nilai yang diperoleh dari suatu produk muncul karena adanya efisiensi dalam pengeluaran, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Aspek nilai terkait biaya mencakup perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima, serta perbandingan harga produk tersebut dengan produk serupa dari perusahaan lain.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran penelitian merupakan hubungan antara satu konsep dengan konsep lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Kerangka ini disusun berdasarkan teori atau konsep ilmiah yang menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian. Pada penelitian ini, teori yang digunakan adalah konsep *Switching Barriers* dan *Customer Perceived Value*, di mana kedua konsep tersebut berperan sebagai variabel bebas (independen) yang dilambangkan dengan X, sedangkan loyalitas pelanggan bertindak sebagai variabel terikat (dependen) yang disimbolkan dengan Y.





Keterangan :

—————> : Pengaruh Secara Parsial

----- : Pengaruh Secara Simultan

D. Hipotesis Penelitian

Dalam sejumlah literatur, para ahli merumuskan pengertian hipotesis dari berbagai perspektif. Rogers menyatakan bahwa hipotesis merupakan sebuah dugaan awal yang bersifat sementara, yang digunakan untuk merancang teori atau eksperimen dan kemudian diuji kebenarannya. Sementara itu, menurut Creswell & Creswell, hipotesis adalah pernyataan formal yang menggambarkan hubungan yang diperkirakan terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat. Secara umum, hipotesis dipahami sebagai jawaban sementara yang masih perlu dibuktikan melalui proses penelitian ilmiah.

Hipotesis disebut sebagai jawaban sementara karena masih bersumber dari teori-teori yang relevan, namun belum didukung oleh data yang diperoleh dari fakta empiris. Untuk mencapai tujuan dalam penelitian ini, penulis akan merumuskan hipotesis awal berdasarkan data sebagai berikut:

1. H1 : Terdapat pengaruh *switching barriers* terhadap loyalitas pelanggan perdana internet telkomsel di Kota Palopo
2. H2 : Terdapat pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas pelanggan perdana internet telkomsel di Kota Palopo
3. H3 : Terdapat pengaruh *switching barriers* dan *customer perceived value* terhadap loyalitas pelanggan perdana internet telkomsel di Kota Palopo



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif, yaitu suatu pendekatan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang atau subjek yang diamati.³³

Metode penelitian kuantitatif menjadi dasar utama dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Dalam konteks yang lebih spesifik, pendekatan kuantitatif merujuk pada penelitian yang memanfaatkan angka dalam seluruh tahapannya, mulai dari pengumpulan data, analisis, hingga penyajian hasil. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menjelaskan permasalahan penelitian secara rinci, dengan menyoroti hubungan antar variabel yang diteliti. Pendekatan ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang menjadi fokus penelitian.³⁴

Berdasarkan penjelasan diatas maka, peneliti akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data dari pelanggan perdana internet telkomsel dengan pengaruh *switching barriers* dan *customer perceived value* di Kota Palopo.

³³ P Smith, J.A., & Flowers, "Interpretative Phenomenological Analysis in Field Studies," *Qualitative Research Methods* 35, no. 2 (2023): 102–15.

³⁴ Dessy Fitria Berlianti, Ashfa Al Abid, and Arcivid Chorynia Ruby, "Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah Untuk Analisis Data," *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* 7, no. 3 (2024): 1861–64.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian bukanlah tanpa pertimbangan seperti kesesuaiannya dengan topik yang diangkat, memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri bagi peneliti. Sebab, salah memilih lokasi penelitian berdampak pada hasil penelitian yang tidak maksimal, atau bahkan mengalami kegagalan.

Penelitian ini dilakukan di Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Mei-Agustus 2025 sampai pada target.

C. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penjelasan atau uraian mengenai penelitian yang akan diteliti yang berisikan indikator dari masing-masing variabel yang telah ditentukan³⁵.

Definisi operasional variabel berfungsi untuk menjelaskan variabel penelitian secara spesifik, mencakup, indikator, serta metode definisi. Dengan adanya definisi operasional yang jelas, peneliti dapat memastikan bahwa setiap variabel yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian serta dapat dianalisis secara objektif. Selain itu, definisi operasional juga memudahkan proses pengumpulan data serta memastikan bahwa hasil penelitian dapat dibandingkan atau direplikasi dalam penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, untuk memberikan pemahaman yang lebih terstruktur mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini, berikut

³⁵ “Abi Melin Monitaria, Ery Baskoro, ‘Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Pnline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul Abi,’” *Pharmacognosy Magazine* 75, no. 17 (2021): 399–405.

disajikan tabel definisi operasional variabel yang merangkum penjabaran masing-masing variabel secara sistematis.³⁶

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Switching Barriers</i> (X_1)	<i>Switching Barriers</i> (hambatan berpindah) merupakan segala bentuk kesulitan atau penghalang yang dihadapi dalam proses pemindahan atau peralihan dari satu tempat ke yang lain.	1. Biaya Ekonomi 2. Faktor Psikologis 3. Kompleksitas Proses 4. Hambatan Teknologi 5. Manfaat yang Hilang
2	<i>Customer Perceived Value</i> (X_2)	<i>Customer Perceived Value</i> adalah persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu layanan dan mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa bahwa suatu layanan memberikan nilai yang sesuai dengan harapan atau kebutuhan mereka.	1. Kualitas jaringan kartu telkomsel 2. Harga paket data kartu telkomsel yang terjangkau 3. Inovasi dan fitur baru 4. Promosi dan diskon kartu perdana telkomsel
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan layanan secara konsisten, meskipun ada penawaran kompetitif dari pesaing.	1. Melakukan pembelian ulang. 2. Terbiasa menggunakan kartu telkomsel 3. Menyukai kartu telkomsel 4. Merekomendasikan kartu telkomsel

³⁶ C Harriosn, D., & Lee, "Proses Pengembangan Indikator Dan Pengukuran Variabel Dalam Penelitian Sosial," *Measurement and Evaluation* 30, no. 2 (2022): 120–35.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. Sugiyono mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang ada dalam penelitian. Wilayah ini meliputi tentang objek atau subjek yang bisa ditarik kesimpulannya.³⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Kartu Perdana Telkomsel di kota palopo yang tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Menurut Husain dan Purnomo, sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian.³⁸ Penelitian ini dilaksanakan dengan cara mengumpulkan data dari responden yang telah ditentukan. Data tersebut diperoleh dari sampel yang dianggap mewakili keseluruhan populasi. Oleh karena itu, pemilihan sampel harus dilakukan secara cermat agar benar-benar merepresentasikan populasi secara keseluruhan.

Sampel dalam penelitian ini diperoleh menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan khusus.³⁹ Dalam studi ini, sampel yang diambil terdiri dari sebagian pelanggan perdana Telkomsel yang memenuhi kriteria responden yang telah ditentukan sebelumnya. Pemilihan berdasarkan kriteria tersebut bertujuan untuk menjamin bahwa responden memiliki pengalaman serta penilaian yang objektif terkait penelitian.

³⁷ I Made Dwi Mertha Adnyana, "Populasi Dan Sampel," *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* 14, no. 1 (2021): 103–16.

³⁸ Hardani Ahyar and others, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020.

³⁹ Handayani, "Metode Penelitian," *Suparyanto Dan Rosad (2015* 5, no. 3 (2020): 248–53.

Menurut Musanto, pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*). Seseorang disebut pelanggan jika sudah terbiasa melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan secara berulang dalam periode waktu tertentu. Jika dalam jangka waktu tersebut tidak melakukan pembelian ulang, maka orang tersebut tidak lagi dianggap sebagai pelanggan, melainkan hanya sebagai pembeli atau konsumen.⁴⁰ Definisi pelanggan adalah individu atau kelompok yang membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan didasari berbagai faktor pertimbangan, kemudian langsung menggunakan produk tersebut sesuai kebutuhan. Adapun karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Responden berusia 17 tahun ke atas
- b. Pelanggan kartu perdana internet telkomsel
- c. Menggunakan kartu telkomsel paling kurang selama >5 bulan terakhir
- d. Hanya menggunakan 1 (satu) kartu

Adapun metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan pendekatan rumus Lemeshow mengingat jumlah pelanggan perdana internet telkomsel di Kota Palopo tidak diketahui secara pasti berapa jumlahnya.

Menurut Rianto Slamet rumus dengan pendekatan Lemeshow sebagai berikut:⁴¹

$$n = Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q$$

$$L^2$$

⁴⁰ Candra Musanto, Aziza S., and Winda Hasnah, "Pelanggan Dan Kepuasan," *Jurnal Dharmawangsa*, 2018, 16–25.

⁴¹ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, "Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 14," *Fire Risk Management*, no. NOV (2009): 17–19, <https://doi.org/10.4324/9781410609632-8>.

Keterangan:

n= Jumlah sampel

Z_{α} = Nilai standar dari distribusi $\alpha= 5\%=1.96$

P= Estimasi proporsi populasi

Q= Interval dan penyimpanan

L= Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

= 96,04 Jumlah minimum

Berdasarkan penjumlahan data diatas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden. Namun data penelitian ini peneliti ini menggunakan 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Hardani, observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memperhatikan secara langsung kegiatan yang tengah berlangsung.⁴² Dalam artian sebelum peneliti mengkaji lebih lanjut judul yang diangkat, terlebih dahulu peneliti melakukan observasi untuk

⁴² Hardani, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020).

mengumpulkan data awal yang diperlukan dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Angket

Angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini dilakukan dengan cara menyebarkan sejumlah pertanyaan tertulis yang telah disusun sebelumnya, untuk kemudian diisi oleh responden.⁴³

Dengan demikian, angket atau kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data primer yang dilakukan dengan membagikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan secara online kepada pelanggan perdana internet telkomsel di Kota Palopo, untuk kemudian dijawab oleh mereka. Metode ini dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen pengukuran dalam eksperimen mencakup alat atau metode yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang terlibat dalam eksperimen. Instrumen ini dapat berupa skala pengukuran, perangkat elektronik, atau alat pengukur lainnya yang digunakan untuk mengumpulkan data numerik yang diperlukan⁴⁴.

⁴³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta., 2013).

⁴⁴ M Nafisatur, "Metode Pengumpulan Data Penelitian," *Metode Pengumpulan Data Penelitian* 3, no. 5 (2024): 5423–43.

Dengan demikian, instrumen penelitian adalah sarana yang digunakan oleh peneliti untuk menghimoun dan menilai data berkaitan dengan fenomena, baik yang bersifat alamiah maupun soaial, yang menjadi ibjek kajian. Dalam penelitian ini, instrument yang digunakan berupa kusioner dengan pernyataan-pernyataan tersusun secara sistematis, di mana pilihan jawabannya telah disiapkan oleh peneliti. Dalam penelitia ini, digunakan pernyataan-pernyataan dengan Skala Likert.

Skala Likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu kejadian atau fenomena social. Adapun pemberian skor pada kusioner untuk setiap skala atau jawaban, yaitu:

- | | |
|------------------------|-----|
| 1. Sangat Setuju | = 4 |
| 2. Setuju | = 3 |
| 3. Tidak Setuju | = 2 |
| 4. Sangat Tidak Setuju | = 1 |

Jadi, instrumen penelitian yang digunakan adalah kusioner yang terdapat di lampiran dengan pernyataan-pernyataan terstruktur dan menggunakan Skala Likert empat tingkat untuk mengukur pendapat atau opini responden terkait indikator-indikator yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti membagikan kusiner secara online kepada para pelanggan perdana internet telkomsel di kota Palopo dengan link kusionernya https://docs.google.com/forms/d/15cLEpn1-4ghfJwBZhKa_fjIDS_I_N19yPrIqpKDXC04/edit tersebut.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan sejauh mana suatu variabel benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks penelitian, validitas menggambarkan tingkat ketepatan alat ukur dalam mencerminkan objek atau isi yang sesungguhnya ingin diukur. Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana alat ukur tersebut efektif dalam mengukur variabel yang dimaksud. Uji ini juga berfungsi untuk memastikan apakah sebuah kuesioner sah atau valid. Kuesioner dianggap valid jika setiap pertanyaannya mampu merepresentasikan aspek yang ingin diukur oleh instrumen tersebut⁴⁵. Dalam penggunaan SPSS validitas item menggunakan analisis Korelasi Pearson atau disebut juga dengan *Corrected Item Total Correlation*.

Dalam uji korelasi Pearson menggunakan program SPSS, dilakukan pengujian hubungan antara skor tiap item dengan total skor keseluruhan item. Pengujian signifikansi menggunakan kriteria dari nilai r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dan pengujian dua sisi (*two-tailed*). Jika nilai r hitung yang diperoleh positif dan besarnya sama atau lebih besar dari nilai r tabel, maka item tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil atau sama dengan nilai r tabel, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.⁴⁶

Berikut adalah hasil uji Validitas pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Switching Barriers* (X1)

⁴⁵ Musrifah Mardiani Sanaky, "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah," *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 432–39, <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.

⁴⁶ Moch. Bahak Udin, *Buku Ajar Statistik Pendidikan*, Forum Statistika Dan Komputasi, 2021, VIII.

Switching Barriers (X1)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,660	0,1956	Valid
X1.2	0,684		Valid
X1.3	0,722		Valid
X1.4	0,654		Valid
X1.5	0,440		Valid
X1.6	0,775		Valid
X1.7	0,713		Valid
X1.8	0,637		Valid

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam instrumen variabel *Switching Barriers* (X₁) terbukti valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung (*korelasi Pearson*) yang lebih tinggi dibandingkan nilai r tabel, sehingga semua pernyataan memenuhi syarat validitas.

Tabel 3.3 Hasil Uji Variabel *Customer Perceived Value* (X₂)

<i>Customer Perceived Value (X₂)</i>	R Hitung	R Tabel	Keterangan

X2.1	0,685	0,1956	Valid
X3.2	0,717		Valid
X2.3	0,716		Valid
X2.4	0,638		Valid
X2.5	0,675		Valid
X2.6	0,670		Valid
X2.7	0,654		Valid
X2.8	0,732		Valid

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam instrument variabel *Customer Perceived Value* (X_2) memiliki nilai yang dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) yang lebih besar daripada nilai r tabel, sehingga semuanya hasil memenuhi kriteria validitas.

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

<i>Customer Perceived Value</i> (Y)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,509		Valid
Y.2	0,520		Valid

Y.3	0,525		Valid
Y.4	0,465	0,1956	Valid
Y.5	0,493		Valid
Y.6	0,490		Valid
Y.7	0,477		Valid
Y.8	0,534		Valid

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam instrument variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) memiliki nilai yang dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) yang lebih besar daripada nilai r tabel, sehingga semuanya hasil memenuhi kriteria validitas.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) dari kata *reliable* yang berarti dapat dipercaya. *Reliabilitas* dapat diartikan sebagai konsistensi/stabilitas kinerja, akurasi kinerja, ketetapan dan stabilitas system. Adapun dasar pengambilan Keputusan dalam uji *reliabilitas*, sebagai berikut:⁴⁷

- Apabila nilai *Cronbach alpha* > 0.60 maka kuesioner atau angket dapat dinyatakan *reliable* atau konsisten.

⁴⁷ Rezha Nur Amalia, Ragil Setia Dianingati, and Eva Annisaa', "Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Dan Perilaku Swamedikasi," *Generics: Journal of Research in Pharmacy* 2, no. 1 (2022): 9–15, <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>.

- b. Apabila nilai *Cronbach alpha* < 0.60 maka kuesioner atau angket dapat dinyatakan tidak *reliable* tau konsisten.

Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach Alpha	Ket
<i>Switching Barriers</i> (X ₁)	8	0,811	Reliabel
<i>Customer Perceived Value</i> (X ₂)	8	0,819	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	8	0,836	Reliabel

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan data uji reliabilitas dari tabel 4.6 menunjukkan nilai Cronbach alpha variabel *Switching Barriers* (X₁) sebesar 0,811 kemudian nilai cronbach alpha dari variabel *Customer Perceived Value* (X₂) sebesar 0,819 dan nilai Cronbach alpha dari variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,836. Sehingga melihat nilai *Cronbach alpha* dari masing-masing variable yang lebih besar dari nilai alpha (α) yaitu 0,60 maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa semua instrument yang digunakan reliabele dan memenuhi persyaratan.

H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan pengelolaan data dilakukan dengan bantuan *software* (*Statistical Package For the Sciences*) (SPSS) *for Windows* versi 26, namun sebelum menginterpretasikan hasil

regresi dari model penelitian yang digunakan terlebih dahulu dilakukan pengujian data penelitian:⁴⁸

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independent dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistic, dengan ketentuan apabila nilai signifikansi atau nilai *probability sig 2 tailed* > 0.05 maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi atau nilai *probability sig 2 tailed* < 0.05 maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.⁴⁹

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan menguji adanya korelasi antar variabel bebas atau independent yang diteliti disebut uji multikolinearitas. Hasil uji harus menunjukkan bahwa pada data tidak terjadi multikolinieritas. Kriteria penilaian yang digunakan yaitu berdasarkan dengan nilai toleransi dan *Varianc Inflation Factor* (VIF) tidak terjadinya multikolinearitas dibuktikan dengan nilai *tolerance* > 0.10 dan $VIF < 10$. Model regresi yang baik tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

⁴⁸ D Wibawa, A.P., & Kartika, "Pengujian Asumsi Klasik Dalam Analisis Regresi Berganda: Studi Kasus Data Ekonomi Di Indonesia," *Ekonomi Dan Bisnis* 21, no. 3 (2023): 300–320.

⁴⁹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, 2022.

Uji hetetokedastisitas bertujuan menguji terjadinya perbedaan variance dari nilai residual pada suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heterokedasitas karena apa bila ada gejala tersebut, maka akan terjadi keraguan atau ketidakakuratan pda hasil analisis regresi yang dilakukan. Terdapat beberapa cara untuk melakukan uji ini. Penelitian ini melakukan uji heterokedasitas dengan melakukan Uji Gleser, dengan dasar pengambilan Keputusan:⁵⁰

- a) Jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heterokedasitas dalam model regresi.
- b) Jika nilai signifikansi (sign.) lebih kecil dri 0,05 maka terjadi gejala heterokedasitas dalam model regresi.

2. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah sebuah model persamaan yang menggambarkan hubungan antara satu variabel dependen/respon (Y) dengan dua atau lebih variabel independen/prediktor ($X_1, X_2, \dots, X_n$). Model ini digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y) berdasarkan nilai-nilai variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) yang telah diketahui.⁵¹

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = loyalitas pelanggan perdana internet telkomsel

⁵⁰ Slamet Riyanto And Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemn, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 139

⁵¹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013).

a	= intersep/ konstanta regresi
β_1 dan β_2	= koefisien regresi variabel independen
X1	= <i>switching barriers</i>
X2	= <i>customer perceived value</i>
e	= <i>disturbance error/ galat</i>

3. Ujian Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Tujuan dari uji T adalah untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independent secara individul terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Pengujian secara parsial ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan terikat dengan melihat nilai T_{hitung} diperoleh melalui bantuan prigram SPSS 20.0 *for Windows* yaitu pada table *coefficients*. Model dikatakan signifikan jika nilai $sig. \leq \alpha$. Apabila besarnya probability signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak, sedangkan jika probability signifikansi lebih besar dari 0.05 maka H_0 diterima.⁵²

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan table distribusi F dengan taraf signifikansi 5%. Nilai F_{hitung} dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS 20.0 *for windows* yaitu dilihat pada table ANOVA. Model dikatakan signifikan jika $sig. F \leq \alpha$. Apabila

⁵² Slamet Riyanto And Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemn, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 141.

besarnya probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.⁵³

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu pengujian yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen secara parsial. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya variasi yang dijelaskan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat, khususnya dalam konteks pengaruh *Switching Barriers* dan *Customer Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan perdana internet.⁵⁴

⁵³ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. 143

⁵⁴ Gusti Pratiwi and Tukimin Lubis, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan," *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society* 1, no. 3 (2021): 27–41, <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

a. Letak Geografis Kota Palopo

Secara geografis Kota Palopo terletak antara $2^{\circ}53'15''$ – $3^{\circ}04'08''$ Lintang Selatan dan $120^{\circ}03'10''$ – $120^{\circ}14'34''$ Bujur Timur, Kota Palopo sebagai sebuah daerah otonom hasil pemekaran dari Kabupaten Luwu, dengan batas-batas:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu
- b. Sebelah Timur dengan Teluk Bone
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tondon Nanggala Kabupaten Tana Toraja.

Letak wilayah kota palopo sangat unik karna terletak ditengah antara Kabupaten Luwu Kecamatan bua dan Kecamatan Walenrang. Luas wilayah Kota Palopo tercatat 247,52 km persegi yang meliputi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan antara lain :

1. Kecamatan Wara Selatan yang terdiri dari 4 kelurahan,
2. Kecamatan Sendana ada 4 kelurahan 47
3. Kecamatan Wara dengan 6 Kelurahan,
4. Kecamatan Wara Timur dengan 7 Kelurahan,
5. Kecamatan Mungkajang dengan 4 Kelurahan

6. Kecamatan Wara Utara dengan 6 Kelurahan

7. Kecamatan Bara dengan 5 Kelurahan

8. Kecamatan Telluwanua dengan 7 Kelurahan

9. Kecamatan Wara Barat dengan 5 Kelurahan Jarak antara Kota Palopo ke Ibukota Provinsi Sulawesi Selatan, Kota Makassar adalah 390 km. Jarak seluruh ibukota kecamatan ke ibukota Kota Palopo semua relative dekat, berkisar antara 1 – 5 km, yang terjauh adalah ibukota Kecamatan Telluwanua dengan jarak tercatat sekitar 12.00 km. kota Palopo sendiri memiliki 11 Puskesmas diantaranya:

1. Puskesmas Wara
2. Puskesmas Pontap
3. Puskesmas Benteng
4. Puskesmas Wara Selatan
5. Puskesmas Sendana
6. Puskesmas Mungkajang
7. Puskesmas Wara Utara
8. Puskesmas Bara Permai
9. Puskesmas Wara Utara Kota 48
10. Puskesmas Maroangin
11. Puskesmas Wara Barat

Dan terdapat 7 Rumah Sakit di antaranya :

1. RSUD Sawerigading
2. RS At- Medika
3. RS Bintang Laut

4. RS. Dr. Pallemai Tandi

5. RS Mega Buana 6. RS Mujaisyah 7. RS St. Madyang

b. Logo Perusahaan Telkomsel

Logo adalah symbol khas dari suatu perusahaan, jasa, objek, ide, publikasi, orang atau layanan. Atau sebagai identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual.⁵⁵



Gambar 3.1 Logo Perusahaan Telkomsel

Gambar di atas adalah tampilan baru logo PT Telkom. Dengan mengambil semangat HUT RI ke-68, Telkom memperkenalkan penampilan baru logo Telkom yang mencerminkan komitmen Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia.

Penampilan logo baru tersebut mencakup perubahan logo secara menyeluruh dan terintegrasi dengan empat aspek dasar perusahaan, yaitu transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi serta sumber daya manusia.

⁵⁵ M Suyanto, *Strategi Desain Logo Dan Identitas Visual Korporat*, ed. Andi (Yogyakarta, 2005).

Filosofi Warna pada logo PT Telkom adalah sebagai berikut:

1) Merah – Berani, Cinta, Energi, Ulet

Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.

2) Putih – Suci, Damai, Cahaya, Bersatu

Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.

3) Hitam – Warna Dasar Melambangkan kemauan keras.

4) Abu – Warna Transisi

Melambangkan teknologi.⁵⁶

c. Visi dan Misi Perusahaan Telkomsel

Visi Telkomsel adalah menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat. Dan misi Telkomsel adalah sebagai berikut :

- 1) Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
- 2) Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
- 3) Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

2. Gambaran Karakteristik Responden

⁵⁶ <https://www.telkomsel.com/about-us/company>, Diakses 5 Agustus 2025

Hasil dari penyebaran kusioner kepada 101 pelanggan kartu perdana Telkomsel di Kota Palopo mengungkap berbagai factor yang berperan dalam kepuasan serta perilaku konsumen. Temuan ini memberikan *insight* penting bagi para praktisi perusahaan Telkomsel yang dapat memanfaatkan hasil penelitian untuk mengembangkan kualitas layanan yang lebih tepat guna dalam meningkatkan hambatan berpindah (*switching barriers*). Karakteristik responden yang telah ditentukan meliputi:

- a. Responden berusia 17 tahun ke atas
- b. Pelanggan kartu perdana internet telkomsel
- c. Menggunakan kartu telkomsel paling kurang selama >5 bulan terakhir
- d. Hanya menggunakan 1 (satu) kartu Telkomsel

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang diperoleh terbagi berdasarkan kategori usia, pelanggan kartu Telkomsel, seberapa lama menggunakan kartu Telkomsel, dan hanya menggunakan kartu Telkomsel, sehingga menghasilkan data sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin Responden

Gambaran dan jumlah jenis kelamin pengguna layananan perdana internet Telkomsel di Kota Palopo secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut.

Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	22	22%

Perempuan	78	78%
Total	100	100%

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yaitu pengguna Telkomsel di Kota Palopo menunjukkan sebanyak 22 responden atau sekitar 22% laki-laki, 78 responden atau sekitar 78% perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian pengguna Telkomsel di kota Palopo yang cenderung melakukan Loyalitas Pengguna itu sebagian besar adalah perempuan.

2) Lama menggunakan Kartu Perdana Internet Telkomsel

Dalam rangka mengidentifikasi seberapa lama responden menggunakan kartu perdana internet Telkomsel di Kota Palopo dikelompokkan menjadi dua kategori. Jumlah responden untuk setiap kategori yang menggunakan kartu perdana internet Telkomsel dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Seberapa lama menggunakan kartu perdana internet Telkomsel

Lama Menggunakan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
5-12 bulan	45	45%
>1 Tahun	55	55%
Total	100	100%

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yaitu pengguna kartu perdana telkomsel di Kota Palopo menunjukkan sebanyak 45 responden atau sebesar 45% menggunakan kartu perdana internet telkosemel selama 5-12 bulan terakhir dan 55 responden atau sebesar 55% menggunakan kartu perdana internet telkomsel selama >1 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian pengguna kartu telkomsel di Kota Palopo yang melakukan loyalitas pelanggan yaitu

selama selama >1 tahun menunjukkan bahwa seberapa lama menggunakan kartu perdana internet Telkomsel.

3. Analisis Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah variabel independen dan dependen dalam suatu model regresi mengikuti distribusi normal. Model regresi yang ideal adalah yang data distribusinya normal atau hampir normal. Data dianggap berdistribusi normal jika hasil signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov lebih dari 0,05.

Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.62125556
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.045
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Data Primer Diolah*

Pada tabel 4.3 hasil uji normalitas diatas, diketahui nilai sig sebesar 0,200 yang artinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menilai apakah terdapat hubungan yang sangat tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai *Tolerance* melebihi 0,10, maka model regresi dianggap bebas dari gejala multikolinearitas. Namun, jika nilai VIF lebih dari 10,00, hal ini menunjukkan adanya kemungkinan multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model tersebut.

Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	<i>Switching Barriers</i>	.505	1.982
	<i>Customer Perceived Value</i>	.505	1.982

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: *Data Primer Diolah*

Pada tabel uji multikolinearitas pada bagian Colinearity Statistics diatas diketahui bahwa nilai tolerance yang diperoleh dari variabel X_1 (*Switching Barriers*) dan X_2 (*Customer Perceived Value*) sebesar 0,505 yang artinya $> 0,10$ dan nilai VIF yang diperoleh sebesar 1,982 yang artinya $< 10,00$ sehingga jika

Pada tabel uji heteroskedastisitas diatas, diketahui nilai signifikansi dari variabel *Switching Barriers* (X_1) sebesar 0,108 yang artinya $> 0,05$ dan variabel *Customer Perceived Value* (X_2) sebesar 0,251 yang artinya $> 0,05$ sehingga dalam

hal ini dapat disimpulkan bahwa bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat positif atau negatif, serta untuk memperkirakan nilai variabel dependen ketika variabel independen mengalami perubahan naik atau turun. Proses analisis regresi linear berganda dilakukan dengan membentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Sehingga hasil perhitungan nilai-nilai persamaan diatas dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut.:

Tabel 4.6 Analisis Regresi Berganda

Coefficients						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.375	1.299		1.828	.071
	<i>Switching Barriers</i>	.217	.055	.242	3.982	.000
	<i>Customer Perceived Value</i>	.711	.060	.718	11.807	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 2,375 dan untuk nilai *Switching Barriers* (nilai β_1) sebesar 0,217 sementara *Customer Perceived Value* (nilai β_2) sebesar 0,711. Sehingga dapat diperoleh nilai regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,375 + 0,217 X_1 + 0,711 X_2 + e$$

Yang berarti:

- 1) Nilai Konstanta (α) sebesar 2,375 mengindikasikan bahwa jika semua variabel independen (*Switching Barriers* dan *Customer Percived Value*) bernilai nol, maka nilai Loyalitas Pelanggan adalah 2,375 satuan.
- 2) Koefisien *Switching Barriers* (X_1) sebesar 0,217 merupakan Koefisien positif menunjukkan hubungan searah antara *Switching Barriers* dengan *Customer Perceived Value* yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *Switching Barriers* akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,217 satuan (dengan asumsi variabel lain tetap)
- 3) Koefisien *Customer Perceived Value* (X_2) sebesar 0,711 merupakan Koefisien positif yang menunjukkan hubungan searah antara *Customer Perceived* dengan Loyalitas Pelanggan yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *Customer Perceived Value* akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,711 satuan (dengan asumsi variabel lain tetap)

- 4) e adalah error term atau residual, yaitu faktor-faktor lain yang mempengaruhi Y tetapi tidak dimasukkan dalam model

Sehingga dari persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (*Switching Barriers*) dan variabel X_2 (*Customer Perceived Value*) memiliki pengaruh positif terhadap Y (Loyalitas Pelanggan)

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk menguji koefisien regresi masing-masing variabel independen secara terpisah guna mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan didasarkan pada hipotesis berikut:

- 1) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent.
- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent.

Adapun hasil uji T (Parsial) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.375	1.299		1.828	.071
	<i>Switching Barriers</i>	.217	.055	.242	3.982	.000
	<i>Customer Perceived Value</i>	.711	.060	.718	11.807	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: *Data Primer Diolah*

$$df = n-k-1 = 100-2-1=97$$

$$t_{\text{tabel}} = (a/2 ; n-k-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,05/2; 97)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,025; 97)$$

Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984

Keterangan:

a = nilai signifikan atau tingkat kepercayaan (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

Pada tabel uji t (Parsial) diatas, diketahui nilai signifikansi dari variabel *Switching Barriers* (X_1) sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 3,982 yang artinya $>$ nilai T_{tabel} yaitu 1.984. Untuk variabel *Customer Perceived Value* (X_2) nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 11,807 yang artinya $> T_{\text{tabel}}$ yaitu 1.984. Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan masing-masing variabel independen yaitu *Switching Barriers* (X_1) *Customer Perceived Value* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

b. Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk menilai apakah seluruh variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan bilai F_{hitung} terhadap F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5%

menggunakan derajat kebebasan (df) = ($n - k$), dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel yang di teliti.

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > \text{dari } F_{tabel}$ maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < \text{dari } F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$$F_{tabel} = (k ; n - k)$$

Keterangan:

K= Jumlah Variabel X

N= Jumlah Responden

Sehingga dapat diketahui nilai F tabel adalah:

$$F_{tabel} = (2 ; 100 - 2)$$

$$= 2 ; 98$$

$$= 3,09$$

Adapun hasil uji F (Simultan) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Uji Simultan (F)

ANOVA

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	842.984	2	421.492	219.425	.000 ^b
	Residual	186.326	97	1.921		
	Total	1029.310	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Customer Perceived Value, Switching Barriers

Sumber: *Data Primer Diolah*

Pada tabel uji Simultan (F) diatas, diketahui nilai signifikansi pada tabel output anova sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai dari F_{hitung} sebesar 219,425 yang artinya $>$ nilai F_{tabel} yaitu 3,09 sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu *Switching Barriers* (X_1) dan *Customer Perceived Value* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat besaran Koefisien determinasi berganda (R^2) dapat dilihat pada tabel output SPSS model summary pada bagian R Square.

Adapun hasil uji R^2 (R Square) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Uji R^2 (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.819	.815	1.38596

a. Predictors: (Constant), Customer Perceived Value, Switching Barriers

Sumber: *Data Primer Diolah*

Pada tabel uji R^2 (R Square) diatas, diketahui nilai yang di dapatkan sebesar 0,819 atau 81,9% yang artinya secara simultan variabel independen yaitu *Switching Barriers* (X_1) dan *Customer Perceived Value* (X_2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,819 atau 81,9% sedangkan sisanya sebesar 18,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar daripada variabel yang diteliti.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Switching Barriers* (X_1) terhadap *Customer Perceived Value* (Y) Pelanggan Perdana Internet Telkomsel di Kota Palopo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig yang diperoleh sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai Thitung sebesar 8.887 $>$ dari nilai Ttabel 1.984. Maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan ini *switching barriers* memiliki pengaruh dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan pelanggan perdana internet telkomsel di Kota Palopo.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Jones, Mothersbaugh, dan Beatty menyatakan bahwa hambatan berpindah, seperti biaya pindah, keterikatan emosional, dan kurangnya alternatif yang lebih baik, dapat menciptakan loyalitas pelanggan meskipun tingkat kepuasan relatif sedang.⁵⁷ Dalam konteks masyarakat Kota Palopo, bukti empiris menunjukkan bahwa pelanggan perdana internet Telkomsel cenderung tetap setia karena adanya hambatan-hambatan tersebut, seperti jaringan Telkomsel yang lebih luas,

⁵⁷ S. E. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, "Switching Barriers and Repurchase Intention In Service.," *Of Retailing* 2, no. 76 (2000): 259–74.

penawaran paket internet eksklusif, serta persepsi bahwa proses perpindahan ke operator lain cukup merepotkan.

Penelitian terdahulu oleh Bacharudin Jusuf, Umin Kango, dan Ramlan Amir, menunjukkan bahwa di mana *switching barriers* terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, teori *switching barriers* sangat relevan untuk menjelaskan fenomena loyalitas pelanggan perdana internet Telkomsel di Kota Palopo.⁵⁸

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi hambatan berpindah yang dirasakan oleh masyarakat Kota Palopo, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk loyal terhadap penggunaan perdana internet Telkomsel. Oleh karena itu, strategi perusahaan dalam memperkuat *switching barriers* menjadi sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin ketat.

2. Pengaruh *Customer Perceived Value* (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Perdana Internet Telkomsel di Kota Palopo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig yang diperoleh sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 11,807 yang artinya $> t_{tabel}$ yaitu 1,984. Maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan ini *customer perceived value* memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan perdana internet Telkomsel di Kota Palopo.

⁵⁸ ramlah amir isa bachrudin jusuf, umin kango, "Pengaruh Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan Barbershop (Studi Kasus Pada Barbershop Sibarber Kota Gorontalo)" 7, no. 2 (2024): 1–8.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer perceived value* (nilai yang dirasakan pelanggan) memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan perdana internet Telkomsel di Kota Palopo. Pelanggan yang merasa mendapatkan manfaat yang sepadan, seperti kualitas jaringan yang baik, harga paket yang kompetitif, kemudahan pembelian, serta pelayanan pelanggan yang responsif, cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap produk Telkomsel. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml, yang menyatakan bahwa *customer perceived value* merupakan evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan,⁵⁹ semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Di Kota Palopo, pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan Telkomsel tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga sering merekomendasikan Telkomsel kepada orang lain, sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Dengan demikian, peningkatan *customer perceived value* menjadi strategi yang sangat penting bagi Telkomsel untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya di tengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin dinamis.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa pelanggan Telkomsel di Kota Palopo, merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang dibayarkan, terutama dari segi kualitas jaringan dan kecepatan internet, cenderung tetap setia menggunakan

⁵⁹ V.A. zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Of Marketing* 52, no. 3 (1988): 2–22.

produk Telkomsel meskipun terdapat banyak penawaran dari operator lain. Selain itu, adanya berbagai promo, bonus kuota, dan layanan pelanggan yang responsif turut meningkatkan persepsi nilai dan memperkuat loyalitas. Pelanggan yang puas dengan nilai yang mereka terima tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi promotor yang secara aktif merekomendasikan Telkomsel kepada keluarga dan teman-teman mereka.

Penelitian terdahulu oleh Yustinus Kelvianto menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh nilai yang dirasakan, merek, dan kepercayaan. Oleh karena itu, menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus pada peningkatan nilai yang dirasakan, citra merek, dan kepercayaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara efektif.⁶⁰

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dan manfaat yang sebanding, baik dari segi kualitas jaringan, harga paket, maupun pelayanan yang diberikan, cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Temuan ini konsisten dengan teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa semakin besar nilai yang dirasakan pelanggan, semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, peningkatan customer perceived value harus menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran dan pengembangan layanan bagi Telkomsel, khususnya dalam

⁶⁰ yustinus Ericko Kelvianto, "Pengaruh Perceived Value, Brand Image, Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Manajemen Pemasaran* 12, no. 1 (2022): 45–58.

menjaga dan memperkuat loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin ketat di Kota Palopo.

3. Pengaruh *Switching Barriers* (X₁) dan *Customer Perceived Value* (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Perdana Internet Telkomsel di Kota Palopo

Berdasarkan hasil pengujian statistic yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar 219,425 yang artinya $> F_{tabel}$ yaitu 3,09. Maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *switching barriers* dan *customer perceived value* secara bersama-sama memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, *switching barriers* dan *customer perceived value* secara silmultan terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam meningkankan loyalitas pelanggan perdana internet Telkomsel di Kota Palopo. Kombonasi kedua factor ini memberikan dampak yang lebih besar daripada jika diterapkan secara pisah, karena keduanya saling melengkapi dalam membangun kepercayaan pelanggan perdana internet Telkomsel untuk mepertahankan loyalitas pelanggan di Kota Palopo.

Di sisi lain, *customer perceived value*, yang mencakup persepsi pelanggan terhadap manfaat, kualitas, dan harga layanan yang diterima, mendorong pelanggan untuk tetap setia karena mereka merasa memperoleh nilai yang sesuai atau bahkan lebih dari ekspektasi mereka. Secara bersama-sama, kedua faktor ini menciptakan sinergi yang kuat dalam membangun loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa

bahwa mereka mendapatkan nilai tinggi dari layanan Telkomsel dan sekaligus menghadapi hambatan untuk berpindah, maka mereka cenderung untuk tetap menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones, M.A yang menyatakan bahwa *switching barriers* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.⁶¹

Kombinasi *Switching barriers* dan *customer perceived value* merupakan dua konsep yang saling berhubungan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu produk atau layanan. *Switching barriers*, seperti biaya pindah (*switching costs*), kurangnya alternatif yang lebih baik, dan keterikatan emosional, dapat menghalangi pelanggan untuk beralih ke pesaing meskipun mereka menemukan kekurangan pada layanan yang digunakan. Sementara itu, *customer perceived value*, yakni persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa nilai yang mereka peroleh lebih tinggi dibandingkan dengan alternatif lain, *switching barriers* akan semakin memperkuat keputusan mereka untuk tetap setia, karena mereka merasa bahwa pindah ke layanan lain tidak akan memberikan manfaat yang sepadan dengan risiko atau biaya yang harus ditanggung. Kombinasi kedua konsep ini secara bersamaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan penyedia layanan, sehingga meningkatkan retensi pelanggan.

⁶¹ S. E Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services.," *Of Retailing* 76, no. 2 (2000): 799–822.

Hal ini sangat relevan di Kota Palopo, di mana persaingan bisnis meningkat. Switching barriers, seperti biaya pindah dan keterikatan emosional, mencegah pelanggan beralih, sementara *customer perceived value*, seperti layanan berkualitas dan harga kompetitif, meningkatkan kepuasan pelanggan. Kombinasi keduanya membantu bisnis mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas di tengah pasar yang berkembang.

Berdasarkan hasil analisis linear berganda yang dilakukan menggunakan SPSS, diperoleh nilai *Adjust R Square* sebesar 0,819. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 81,9% variable dependen dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh variable-variabel independen yang digunakan dalam model. Dengan kata lain, model regresi yang dibangun memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variable terikat. Adapun sisanya, yaitu sebesar 18,1%, dijelaskan oleh factor-faktor lain di luar model yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* yang tinggi ini juga mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam analisis memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variable dependen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variable-variabel independen dan variable dependen. Dalam konteks penelitian ini, *Switching Barriers* dan *Customer Perceived Value* terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Perdana Internet Telkomsel di Kota Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi hambatan untuk berpindah dan semakin besar nilai yang dirasakan pelanggan, maka loyalitas

pelanggan juga akan meningkat, sehingga perusahaan disarankan untuk meningkatkan kedua aspek tersebut guna mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, model yang digunakan dapat dianggap efektif dan reppresentatif untuk menggambarkan fenomena yang diteliti.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai produk *Switching Barriers* dan *Customer Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Switching Barriers* terbukti memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Perdana Internet Telkomsel Di Kota Palopo, sehingga semakin tinggi hambatan berpindah yang dirasakan, semakin besar pula loyalitas pelanggan kartu tersebut.
2. *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin tinggi yang dirasakan pelanggan, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan kepada orang lain.
3. *Switching Barriers* dan *Customer Perceived Value* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kedua elemen ini secara efektif meningkatkan retensi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan mengurangi kecenderungan untuk beralih ke layanan yang lain. Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai Adjusted R Square sebesar 0,819 menunjukkan bahwa variable *switching barriers* dan *customer perceived value* secara bersama-sama mampu menjelaskan 81,9% variasi yang terjadi pada Loyalitas Pelanggan Perdana Internet Telkomsel Di Kota Palopo.

B. Saran

1. Untuk Perusahaan (Telkomsel)

- a. Telkomsel perlu terus meningkatkan kualitas jaringan, menawarkan harga paket yang kompetitif, memberikan bonus yang menarik, serta memastikan layanan pelanggan yang responsif untuk memperkuat persepsi nilai positif di mata pelanggan.
- b. Memberikan penghargaan atau insentif bagi pelanggan setia, seperti diskon khusus, akses prioritas, atau layanan premium, dapat memperkuat ikatan emosional dengan merek.

2. Untuk Praktisi Pemasaran

- a. Praktisi pemasaran perlu menyusun strategi yang menekankan pada nilai yang dirasakan pelanggan, seperti kualitas layanan, harga yang sebanding, serta kemudahan akses produk, agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- b. Terus lakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dan terbuka terhadap inovasi baru agar dapat menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dan preferensi pelanggan yang terus berubah.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, citra merek, kepercayaan, atau kualitas layanan, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

- b. Agar hasil penelitian lebih generalisabel, peneliti selanjutnya dapat melakukan studi di wilayah lain atau membandingkan beberapa daerah untuk melihat perbedaan pengaruh variabel terhadap loyalitas pelanggan.

4. Untuk Pelanggan (Internet Perdana Internet Telkomsel)

- a. Pelanggan disarankan untuk aktif memantau aplikasi MyTelkomsel atau media resmi lainnya guna memanfaatkan berbagai promo, bonus kuota, dan layanan tambahan yang ditawarkan Telkomsel.
- b. Jika mengalami kendala atau memiliki saran, pelanggan sebaiknya menyampaikannya melalui layanan pelanggan Telkomsel agar perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas layanan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abi Melin Monitaria, Ery Baskoro, 'Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Pnline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul Abi.'" *Pharmacognosy Magazine* 75, no. 17 (2021): 399–405.
- Abtiza, Nesya Dhiti. "Pengaruh Customer Satisfaction , Trust In Brand , Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention Pada Produk Pengaruh Customer Satisfaction , Trust In Brand , Dan Switching Barrier," 2024.
- Adnyana, I Made Dwi Mertha. "Populasi Dan Sampel." *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* 14, no. 1 (2021): 103–16.
- Ageni Trifia, Suci Maghfira Alimuddin, Syahrul Fitra, Mutiara Mutiara. "Transformasi Digital: Pemanfaatan Artificial Intelligence Dan Inovasi Produk Layanan Umkm Untuk Menarik Minat Pelanggan Di Era Digital." *Journal Of Institution And Sharia Finance* 7, no. 1 (2024): 47–61. <https://doi.org/10.24256/joins.v7i1.5298>.
- Aida Mulida, 2021. *Pengaruh Customer Perceived Value Dan Trust Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2014.
- Alwan, L. "Customer Perceived Value and Its Impact on Customer Loyalty:The Mediating Role Of Trust." *Of Marketing* 21, no. 2 (2022): 146–50.
- Amalia, Rezha Nur, Ragil Setia Dianingati, and Eva Annisaa'. "Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Dan Perilaku Swamedikasi." *Generics: Journal of Research in Pharmacy* 2, no. 1 (2022): 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>.
- Ananda Muhamad Tri Utama. "Pengaruh Customer Satisfaction Dan Switching Barriers Terhadap Custoemr Loyalty Pada Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry)" 9 (2022): 356–63.
- Andrian "Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Warung Kopi Mini Coffee Di Banda Aceh)". "Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Warung Kopi Mini Coffee Di Banda Aceh)." *Repository.Ar-Raniry.Ac.Id* 5, no. 3 (2023): 248–53.
- bachrudin jusuf, umin kango, and ramlah amir isa. "Pengaruh Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan Barbershop (Studi Kasus Pada Barbershop Sibarber Kota Gorontalo)" 7, no. 2 (2024): 1–8.
- Beno, J, A.P Silen, and M Yanti. "Pengaruh Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel Pekanbaru." *Braz Dent*

J. 33, no. 1 (2022): 1–12.

Berlianti, Dessy Fitria, Ashfa Al Abid, and Arcivid Chorynia Ruby. “Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah Untuk Analisis Data.” *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* 7, no. 3 (2024): 1861–64.

Budiyono, Budiyono, and Sutianingsih Sutianingsih. “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 5, no. 4 (2023): 445–69. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>.

Dwi Wahyuni, Chusnul Rofiah. “Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang.” *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 1 (2023): 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>.

Efendi, M. Yusuf. “Umum, Gambaran Penelitian, Objek Telkomsel,” 2023, 1–17.

Hafni Sahir, Syafrida. *Metodologi Penelitian*, 2022.

Handayani. “Metode Penelitian.” *Suparyanto Dan Rosad* (2015 5, no. 3 (2020): 248–53.

Hardjanti, Adiati, and Dinna Amalia. “Pengaruh Customer Service Quality , Customer Perceived Value , Customer Satisfaction , Customer Trust Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention.” *Jurnal Ekonomi* 5, no. 1 (2014): 1–14.

Harrioso, D., & Lee, C. “Proses Pengembangan Indikator Dan Pengukuran Variabel Dalam Penelitian Sosial.” *Measurement and Evaluation* 30, no. 2 (2022): 120–35.

Hartatik.et.el. “Hubungan Antara Hambatan Beralih Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Skripsi” 3, no. 2 (2022): 91–102.

Hatmawan, Slamet Riyanto dan Aglis Andhita. “Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 14.” *Fire Risk Management*, no. NOV (2009): 17–19. <https://doi.org/10.4324/9781410609632-8>.

Hendra Safri, and Mulfa B2. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart (Studi Pada Mini Market Alfamart Di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo).” *Of Institution And Sharia Finance* I, no. 2 (2023): 91–102.

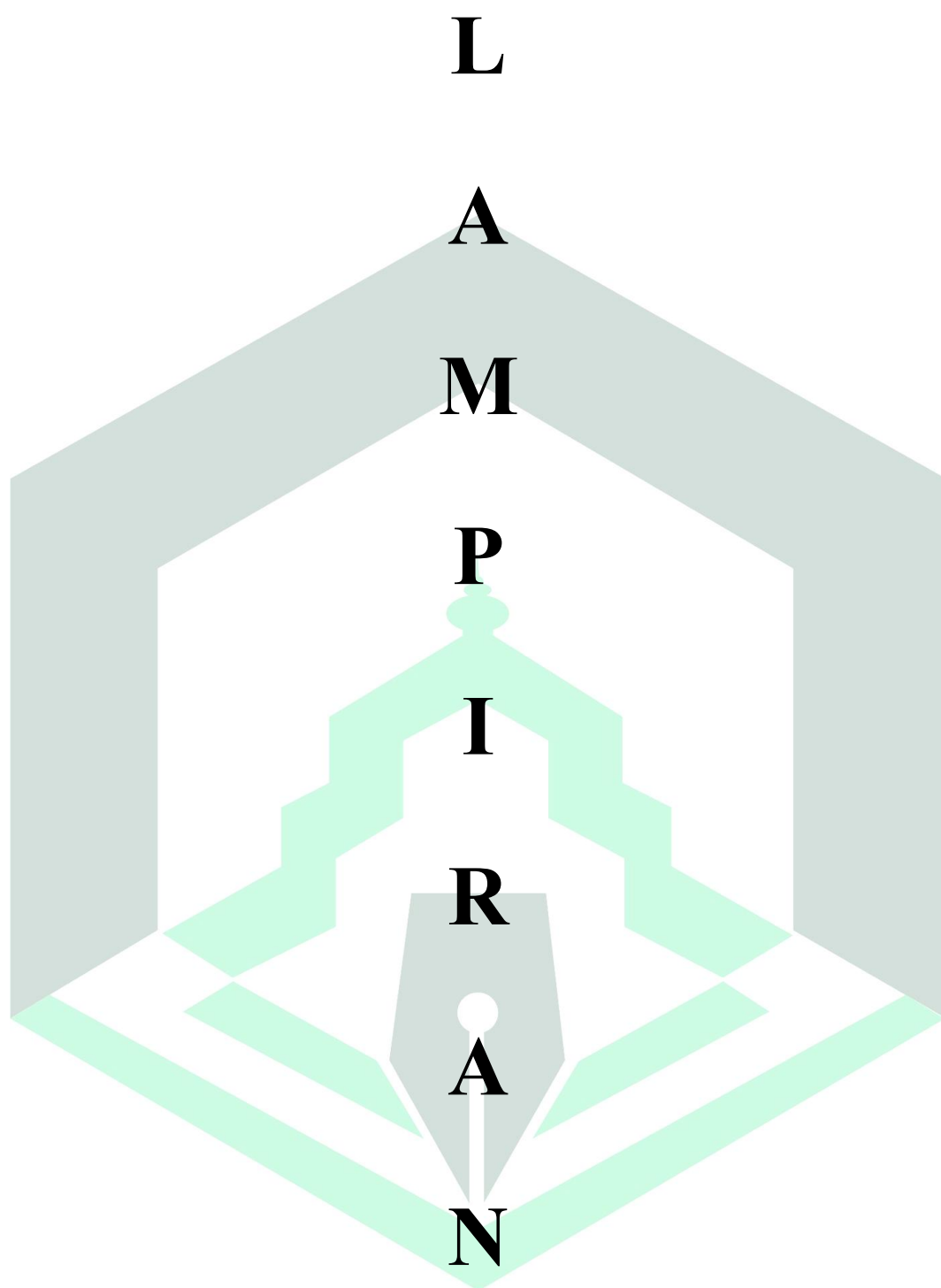
Hutasuhut, M. *Sejarah Telekomunikasi Idonesia*. Bandung: ITB, 2007.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. “Switching Barriers and Repurchase Intention In Service.” *Of Retailing* 2, no. 76 (2000): 259–74.

- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services." *Of Retailing* 76, no. 2 (2000): 799–822.
- Jusuf, Bachrudin, Umin Kango, and Ramlan Amir Isa. "Pengaruh Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan Barbershop (Studi Kasus Pada Barbershop Sibarber Kota Gorontalo)" 7, no. 2 (2024): 601–8.
- Kelvianto, Yustinus Ericko. "Pengaruh Perceived Value, Brand Image, Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2020): 1–14.
- Krissianty, Della, and Widayatmoko Widayatmoko. "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel." *Prologia* 2, no. 2 (2023): 278. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3588>.
- Kusuma, R. & Pratama, F. "The Impact of Perceived Value, Trust, Commitment, and, Switching Barriers on Customer Loyalty In Indonesian Telecommunication Industry." *Manajemen Dan Bisnis* 19, no. 1 (2025).
- Maulana, E., & Nurcholis, L. "Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan IndiHome Semarang)." *Ilmiah Manajemen Universitas Islam Sultan Agung* 13, no. 2 (2022): 233–45.
- Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* 58, no. 3 (2024): 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>.
- Musanto, Candra, Aziza S, and Wirda Hasanah. "Pelanggan Dan Kepuasan." *Jurnal Dharmawangsa*, 2018, 16–25.
- Nafisatur, M. "Metode Pengumpulan Data Penelitian." *Metode Pengumpulan Data Penelitian* 3, no. 5 (2024): 5423–43.
- Nurmansyah & Puspaningrum. "Pengaruh Cutomer Satisfacition Dan Switching Barrier Terhadap Customer Loyalty." *Ilmiah Mahasiswa FEB* 4, no. 1 (2023): 205–15.
- Pratiwi, Gusti, and Tukimin Lubis. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan." *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society* 1, no. 3 (2021): 27–41. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>.
- Purba, Pindalia, and Riza Fanny Meutia. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Pemain Golf Royal Sumatera Medan" 5 (2025): 4122–32.
- Putra, R. D., & Putri, R. Y. "Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Kartu

- Telkomsel Di Indonesia.” *Manajemen Dan Bisnis* 20, no. 2 (2023): 85–92.
- Rahmansyah Rahmansyah, Marliyah Marliyah, and Atika Atika. “Pengaruh Customer Perceived Value Dan Trust Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia.” *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 2, no.1(2023):208–26.<https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i1.593>.
- Ranaweere, C.,& Prabhu, J. “Switching Barriers and Customer Loyalty In The Service Industry.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 14, no. 4 (2022).
- Sanaky, Musrifah Mardiani. “Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah.” *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 432–39. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.
- Setiawan, B., & Prayitno, G. “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider Telkomsel.” *Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7, no. 2 (2023): 150–58.
- Setiawan, Edi Indra, Evi Surahman, and Burhan Rifuddin. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo.” *Jurnal of Islamic Economic and Bussiness* 2, no. 2 (2020): 52–56.
- Setyawan,A., et al. “Customer Perceived Value, Trust, and Loyalty In Indonesian Telecommunication Industry.” *Ilmu Manajemen* 11, no. 3 (2023): 392–93.
- Smith, J.A.,& Flowers, P. “Interpretative Phenomenological Analysis in Field Studies.” *Qualitative Research Methods* 35, no. 2 (2023): 102–15.
- Sopiyan, Pipih. “Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Customer Perceived Value Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention.” *Jurnah Ilmiah Manajemen* 12, no. 3 (2023): 455–64.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suyanto, M. *Strategi Desain Logo Dan Identitas Visual Korporat*. Edited by Andi. Yogyakarta, 2005.
- Tebuireng, Lantabur, Kantor Cabang, and Kota Mojokerto. “Pengaruh Service Quality, Complaint Handling Dan Switcing Barriers Terhadap Customer Value Di Bprs Lantabur Tebuireng Kantor Cabang Kota Mojokerto” 06, no. 02 (2024): 47–60.
- Udin, Moch. Bahak. *Buku Ajar Statistik Pendidikan. Forum Statistika Dan Komputasi*. Vol. 8, 2021.
- Utari, Pernitas Hastin. “Telkomsel Ungkap Penyebab Penurunan Jumlah Pelanggan Semester I/2025,” 2025. <https://teknologi.bisnis.com/>.

- Wibawa, A.P., & Kartika, D. "Penggunaan Data Primer Dan Sekunder Dalam Penelitian Sosial: Studi Kasus Layanan Telekomunikasi Di Indonesia." *Studi Kasus Layanan Telekomunikasi* 20, no. 3 (2023): 300–320.
- Kartika, D. "Pengujian Asumsi Klasik Dalam Analisis Regresi Berganda: Studi Kasus Data Ekonomi Di Indonesia." *Ekonomi Dan Bisnis* 21, no. 3 (2023): 300–320.
- Yulita Ayu Kharisma, Rodhiyah, & Widayanto. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hambatan Berpindah Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Astra Honda Authorized Service Station (Ahass) Astra Motor Di Kabupaten Kudus," 2023.
- yustinus ericko kelvianto. "Pengaruh Peerceived Value, Brand Image, Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Manajemen Pemasaran* 12, no. 1 (2022): 45–58.
- Yusuf, Hardianti, Muh Ginanjar, and Mutiara Arlinda. "Customer Engagement in Enhancing Customer Loyalty : Empirical Evidence Non-Muslim Customers of Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tomoni" 5, no. 1 (2025): 15–24. <https://doi.org/10.21154/etihad.v5i1.10427>.
- zeithaml, V.A. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Of Marketing* 52, no. 3 (1988): 2–22.



KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *SWITCHING BARRIERS* DAN *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PERDANA INTERNET TELKOMSEL BUKTI EMPIRIS: MASYARAKAT KOTA PALOPO

Kepada Yth:

Saudara/I Responden

Di tempat

Dengan Hormat

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo (UIN PALOPO) dengan judul penelitian "pengaruh *Switching Barriers* Dan *Customer Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Perdana Internet Telkomsel Bukti Empiris: Masyarakat Kota Palopo" untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi/menjawab pernyataan ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah saja.

Atas kerjasamanya yang baik dan kesungguhan bapak/ibu, saudara/i
sekalian (Pengguna kartu perdana internet Telkomsel Kota Palopo) yang telah
mengisi kuesioner ini, di ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

Pelanggan kartumperdana internet Telkomsel :

Seberapa lama menggunakan kartu perdana telkomsel :

Hanya menggunakan satu (1) kartu

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Saudara/I diminta untuk memberi tanda titik (.) pada salah satu skala 1-4 yang
tersedia pada kolom disamping pernyataan untuk menentukan seberapa setuju
bapak/ibu, saudara/i sekalian mengenai hal-hal dalam pernyataan tersebut.

Jika menurut bapak/ibu, saudara/i sekalian tidak ada jawaban yang tepat, maka
jawaban yang paling mendekati dapat diberikan pada pilihan berikut:

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Setuju	3
4.	Sangat Setuju	4

Switching Barriers (X₁)

No.	Pernyataan	Ket			
		STS	TS	S	SS
1.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas kartu telkomsel yang didapatkan.				
2.	Harga bervariasi sesuai dengan jenis kartu telkomsel yang dibeli.				
3.	Saya merasa biaya yang saya keluarkan sudah sepadan dengan kualitas layanan kartu telkomsel.				
4.	Saya merasa kartu telkomsel ini memberikan nilai yang baik dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.				
5.	Saya khawatir bahwa jaringan telkomsel tidak stabil akan mengganggu komunikasi.				
6.	Saya merasa takut biaya yang saya keluarkan tidak sebanding dengan layanan yang saya terima.				
7.	Saya beralih ke produk lain karena layanan yang saya terima tidak sesuai dengan promosi.				
8.	Saya merasa layanan yang buruk mengganggu kenyamanan dan pengalaman saya sebagai pelanggan				

Customer Perceived Value (X₂)

No.	Pernyataan	Ket			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa percaya diri saat menggunakan kartu perdana internet telkomsel dalam berbagai situasi.				
2.	Saya merasa senang dan puas setiap kali menggunakan kartu perdana internet telkomsel.				
3.	Pengalaman menggunakan kartu perdana telkomsel membuat saya merasa lebih terhubung dengan orang lain secara sosial.				
4.	Saya merasa bangga menjadi pengguna kartu perdana telkomsel di lingkungan sekitar.				
5.	Kecepatan internet yang diberikan telkomsel memenuhi harapan saya.				
6.	Saya merasa bahwa kualitas layanan telkomsel sebanding dengan harga yang saya keluarkan.				
7.	Saya merasa bahwa biaya layanan telkomsel sesuai dengan kebutuhan dan penggunaan saya.				
8.	Saya merasa puas dengan keseimbangan antara biaya dan manfaat yang saya peroleh dari telkomsel.				

Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Ket			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya melakukan pembelian ulang kartu perdana telkomsel karena sudah terbiasa dan merasa cocok dengan layanan mereka.				
2.	Saya melakukan pembelian ulang pada kartu telkomsel karena kualitasnya sesuai dengan yang saya harapkan.				
3.	Saya melakukan pembelian ulang kartu telkomsel secara rutin.				
4.	Saya hanya menggunakan kartu telkomsel sebagai pilihan utama dalam pembelian kartu internet lainnya.				
5.	Saya merasa nyaman dan percaya diri saat menggunakan kartu perdana internet telkomsel				
6.	Saya sangat menyukai kartu perdana internet telkomsel karena tersedia banyak fitur promo.				
7.	Saya sering merekomendasikan kartu perdana internet telkomsel ini kepada orang lain.				
8.	Saya akan menggunakan kartu perdana internet telkomsel di masa mendatang.				

TABULASI DATA

SWITCHING BARRIERS

4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	1	4	3	2	3	1	4	21
4	1	3	2	4	1	4	3	22
4	4	3	3	4	4	3	3	28
4	1	2	4	3	2	1	3	20
4	3	4	3	4	3	3	3	27
2	3	1	2	3	3	4	4	22
3	3	4	3	2	1	1	1	18
4	4	3	3	3	3	3	3	26
4	3	4	3	3	3	2	4	26
4	3	3	4	3	4	3	4	28
3	4	3	4	3	4	3	4	28
4	3	3	3	4	2	2	4	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	2	2	3	4	2	23
4	3	4	4	3	4	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	4	3	4	4	4	28
4	3	4	3	4	3	3	4	28
4	3	3	4	3	3	4	3	27
4	3	3	4	3	4	4	3	28
3	4	4	3	3	4	4	4	29
4	3	3	4	3	4	3	2	26
4	3	3	4	3	3	4	4	28
4	4	4	4	4	4	2	4	30
4	3	3	4	4	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	4	25
4	4	3	4	3	4	3	4	29
4	3	4	3	4	3	4	3	28
4	3	4	3	3	4	3	4	28
4	3	3	4	3	4	3	4	28
4	3	4	3	3	4	4	4	29
4	3	4	3	3	3	3	3	26
3	4	3	4	3	4	3	4	28
4	3	4	3	4	3	4	3	28
4	4	3	3	4	3	4	3	28
4	4	3	3	4	4	3	4	29
4	4	4	3	4	3	4	3	29
4	3	4	3	4	3	4	4	29
4	3	4	3	4	3	4	3	28
4	3	4	3	3	4	4	3	28

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	1	1	1	4	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32

Customer Perceived Value (X_2)

4	4	4	4	3	4	4	4	31
2	4	1	4	4	3	1	3	22
2	4	1	4	4	1	3	2	21
4	4	3	3	4	3	3	4	28
3	2	4	1	3	3	1	3	20
4	3	4	3	3	4	3	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	3	4	4	4	3	29
4	4	3	4	3	4	3	4	29
3	3	4	3	3	3	3	4	26
3	4	3	4	3	4	4	3	28
3	4	3	4	3	4	3	4	28
4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	3	3	4	3	4	2	23
2	4	4	3	3	4	4	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	3	4	3	4	3	3	27
3	4	3	4	4	3	3	4	28
3	4	4	3	4	3	4	4	29
3	4	4	3	4	3	4	3	28
2	4	4	4	4	3	3	4	28
4	4	3	2	4	3	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	2	4	4	3	28
3	4	4	4	4	4	3	4	30

3	4	3	4	2	4	2	4	26
4	4	4	2	4	4	4	3	29
3	3	3	3	3	2	2	2	21
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	4	4	3	4	29
4	3	4	4	3	4	4	4	30
3	3	4	4	4	3	4	3	28
4	3	3	4	4	4	3	3	28
4	3	4	4	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	2	4	4	4	4	29
4	4	3	3	3	4	3	3	27
4	4	3	3	4	3	3	4	28
3	4	3	4	3	4	3	4	28
3	4	4	4	3	3	4	4	29
4	4	3	4	3	3	4	3	28
4	3	4	3	3	4	3	4	28
4	3	4	3	4	3	4	3	28
4	3	3	4	4	3	4	3	28
4	3	3	4	4	3	4	4	29
4	3	4	4	3	3	4	3	28
4	3	3	4	4	3	3	4	28
3	4	4	3	3	4	3	4	28
4	3	3	4	3	4	3	4	28
4	3	4	3	4	4	3	4	29
4	3	4	3	4	4	4	4	30
4	3	4	3	4	3	4	4	29
2	1	3	3	2	1	4	4	20
3	2	3	1	4	3	2	2	20
3	3	1	3	4	1	4	3	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	4	3	30

UJI VALIDITAS SWITCHING BARRIERS (X₁)

Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.187	.453**	.196	.314**	.464**	.441**	.416**	.660**
	Sig. (2-tailed)		.062	.000	.050	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.187	1	.294**	.618**	.327**	.479**	.399**	.415**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.062		.003	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.453**	.294**	1	.300**	.170	.528**	.525**	.407**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.002	.091	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.196	.618**	.300**	1	.108	.558**	.305**	.352**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.050	.000	.002		.285	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.314**	.327**	.170	.108	1	.072	.310**	.298**	.440**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.091	.285		.475	.002	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.464**	.479**	.528**	.558**	.072	1	.457**	.430**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.475		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.441**	.399**	.525**	.305**	.310**	.457**	1	.222	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.002	.000		.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.416**	.415**	.407**	.352**	.298**	.430**	.222	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.026		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.660**	.684**	.722**	.654**	.440**	.775**	.713**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS CUSTOMER PERCEIVED VALUE (X₂)

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.346**	.410**	.473**	.510**	.374**	.225*	.507**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.024	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.346**	1	.339**	.335**	.453**	.616**	.452**	.365**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.410**	.339**	1	.351**	.400**	.466**	.437**	.498**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.473**	.335**	.351**	1	.205*	.261**	.279**	.485**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.041	.009	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.510**	.453**	.400**	.205*	1	.304**	.558**	.392**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.041		.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.374**	.616**	.466**	.261**	.304**	1	.242*	.385**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009	.002		.015	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.225*	.452**	.437**	.279**	.558**	.242*	1	.409**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.000	.005	.000	.015		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.507**	.365**	.498**	.485**	.392**	.385**	.409**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.685**	.717**	.716**	.638**	.675**	.670**	.654**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.346 ^{**}	.410 ^{**}	.473 ^{**}	.510 ^{**}	.374 ^{**}	.225 [*]	.507 ^{**}	.509 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.024	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.346 ^{**}	1	.339 ^{**}	.335 ^{**}	.453 ^{**}	.616 ^{**}	.452 ^{**}	.365 ^{**}	.520 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.410 ^{**}	.339 ^{**}	1	.351 ^{**}	.400 ^{**}	.466 ^{**}	.437 ^{**}	.498 ^{**}	.525 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.473 ^{**}	.335 ^{**}	.351 ^{**}	1	.205 [*]	.261 ^{**}	.279 ^{**}	.485 ^{**}	.465 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.041	.009	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.510 ^{**}	.453 ^{**}	.400 ^{**}	.205 [*]	1	.304 ^{**}	.558 ^{**}	.392 ^{**}	.493 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.041		.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.374 ^{**}	.616 ^{**}	.466 ^{**}	.261 ^{**}	.304 ^{**}	1	.242 [*]	.385 ^{**}	.490 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009	.002		.015	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.225 [*]	.452 ^{**}	.437 ^{**}	.279 ^{**}	.558 ^{**}	.242 [*]	1	.409 ^{**}	.477 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.000	.005	.000	.015		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.507 ^{**}	.365 ^{**}	.498 ^{**}	.485 ^{**}	.392 ^{**}	.385 ^{**}	.409 ^{**}	1	.534 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.509 ^{**}	.520 ^{**}	.525 ^{**}	.465 ^{**}	.493 ^{**}	.490 ^{**}	.477 ^{**}	.534 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



UJI RELIABILITAS *SWITCHING BARRIERS* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	8

UJI RELIABILITAS *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.819	8

UJI RELIABILITAS LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	8

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.62125556
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.045
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	VAR00001	.505	1.982
	VAR00002	.505	1.982

a. Dependent Variable: VAR00003

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.013	.867		4.630	.000
	VAR00001	-.059	.036	-.218	-1.621	.108
	VAR00002	-.046	.040	-.155	-1.155	.251

a. Dependent Variable: abs_RES

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.375	1.299		1.828	.071
	X1	.217	.055	.242	3.982	.000
	X2	.711	.060	.718	11.807	.000

a. Dependent Variable: Y

UJI HIPOTESIS

a. UJI T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.375	1.299		.071
	X1	.217	.055	.242	.000
	X2	.711	.060	.718	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. UJI F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	842.984	2	421.492	.000 ^b
	Residual	186.326	97	1.921	
	Total	1029.310	99		

a. Dependent Variable: Lotalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), X2, X1

c. UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.819	.815	1.38596

a. Predictors: (Constant), X2, X1

R TABEL

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748

73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

T TABEL

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657

88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

F TABEL

df untuk penyeb ut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93

95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90

RIWAYAT HIDUP



Fadilah Faizah, Lahir di Kota Palopo, 17 September 2003. Penulis merupakan anak ke-6 dari enam bersaudara dari pasangan Bapak Muh. Hatta dan Ibu Adolfina. Adapun riwayat pendidikan penulis, pendidikan pertama di SDN 10 Tomarundung, penulis tamat pada tahun 2015, dan penulis terdaftar sebagai siswa di SMPN 2 Kota Palopo dan tamat pada tahun 2018, dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai siswa di SMAN 1 Kota Palopo dan Tamat pada tahun 2021. Setelah lulus penulis melanjutkan pendidikan di Kampus IAIN Palopo. Pada program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan pada akhirnya penulis menulis skripsi dengan judul “Pengaruh *Switching Barriers* dan *Customer Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Perdana Internet Telkomsel: Bukti Empiris Masyarakat Kota Palopo”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pendidikan jenjang program strata satu (S1) dan memperoleh gelar sarjana.