

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*,
PERCEIVED VALUE DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP *CUSTOMER*
LOYALTY DENGAN *SWITCHING COST*
SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

(Pada PT. Telkom Witel Lampung)

Skripsi

INDAH LESTARI

NPM 1951040323



**Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H / 2024 M**

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*,
PERCEIVED VALUE DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP *CUSTOMER*
LOYALTY DENGAN *SWITCHING COST*
SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

(Pada PT. Telkom Witel Lampung)

Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas Dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam
Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**

Oleh :

INDAH LESTARI

NPM 1951040323

Jurusan : Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pebimbing I : Yetri Martika Sari, M.Ac., Ak., CA

Pembimbing II : Suhendar S.E., M.S.Ak., Akt

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG**

1445 H / 2024 M

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya ketentuan denda untuk berhenti berlangganan (Pemasangan Kurang dari 12 Bulan pertama) dengan IndiHome Sehingga konsumen menduga hal tersebut merupakan strategi indihome dalam mempertahankan pelanggan, dan banyaknya keluhan pelangga mengenai kualitas pelayanan lama waktu pemasangan, tingginya biaya yang di keluarkan tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel independen *Customer Satisfaction*, *Perceived Value* dan Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan Indihome pada PT. Telkom Witel Lampung. Serta menguji apakah variabel moderasi *Switching Cost* dapat memoderasi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dan bagaimana tinjauan Bisnis Islam tentang *Customer Loyalty*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dala penelitian ini menggunakan kuesioner dengan *skala likert* dan kajian pustaka. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan IndiHome di PT. Telkom Witel Lampung. Sampel yang digunakan ditentukan dengan Rumus Slovin yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis data menggunakan metode *parth analysis* (analisis jalur) dengan menggunakan software smartPLS.

Hasil Penelitian menunjukan bahwa *Customer Satisfaction*, *Perceived Value* dan kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Switching Cost* mampu memoderasi Hubungan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. *Switching Cost* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Perceived Value* dengan *Customer Loyalty*. Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang dimoderasi oleh *Switching Cost* menunjukkan bahwa *Switching Cost* tidak mampu memoderasi kualitas Pelayanan terhadap *Customer Loyalty*.

Kata Kunci : *Customer Satisfaction*, *Perceived Value*, **Kualitas Pelayanan**, *Customer Loyalty*, *Switching Cost*

ABSTRACT

This research is motivated by the existence of fine provisions for unsubscribing (installation less than the first 12 months) with IndiHome so that consumers suspect that this is Indihome's strategy in retaining customers, and the many customer complaints regarding the quality of service, long installation time, high costs incurred are not according to the perceived benefits. This research aims to test and analyze the influence of the independent variables Customer Satisfaction, Perceived Value and Service Quality on Customer Loyalty of Indihome customers at PT. Telkom Witel Lampung. As well as testing whether the Switching Cost moderating variable can moderate the relationship between the independent variable and the dependent variable. And what is the Islamic business review of Customer Loyalty.

This research uses quantitative methods. The data collection technique in this research uses a questionnaire with a Likert scale and literature review. The population used in this research is all IndiHome customers at PT. Telkom Witel Lampung. The sample used was determined using the Slovin Formula, totaling 100 respondents. The data analysis technique uses the parth analysis method (path analysis) using smartPLS software

The research results show that Customer Satisfaction, Perceived Value and Service Quality have a positive and significant effect on Customer Loyalty. Switching Costs are able to moderate the relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Switching Cost is unable to moderate the relationship between Perceived Value and Customer Loyalty. Service Quality has a significant negative effect on Customer Loyalty which is moderated by Switching Cost, indicating that Switching Cost is unable to moderate Service Quality on Customer Loyalty.

Keyword: Customer Satisfaction, Perceived, Service Quality, Customer Loyalty, Switching Cost

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indah Lestari
NPM : 1951040323
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Satisfaction, Perceived Value* dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Pada PT.Telkom Witel Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri bukan duplikasi ataupun tiruan dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Juli 2023

Penulis,



Indah Lestari

NPM. 1951040323



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Lethel H. Endro Suratmala Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Perceived Value* dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Pada PT. Telkom Witel Lampung)

Nama : Indah Lestari
NPM : 1951040323
Prodi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Yetri Martika Sari, M.Acc., Ak., CA
NIP. 198403282018012001

Pembimbing II

Suhendar, S.E., M.S.AK., AKT
NIP. 198510302019031004

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value dan Kualitas Pelayanan Terhadap Customer Loyalty dengan Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Pada PT. Telkom Wite Lampung)” disusun oleh, Indah Lestari, NPM: 1951040323, program studi Manajemen Bisnis Syariah, telah diajukan dalam Sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : Selasa, 19 Desember 2023.

TIM PENGUJI :

Ketua Sidang : Dr. Asriani, S.H., M.H.

Sekretaris : Oza Restianita, M.E.

Penguji I : Dr. Muhammad Iqbal, M.E.

Penguji II : Yetri Martika Sari, M.acc., Ak, CA

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Prof. Dr. Julius Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A.
NIP. 19700926200811008

MOTTO

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ ۗ
 ذَٰلِكَ الْفَوْزُ الْكَبِيرُ ۗ

Sungguh, mereka yang beriman dan melakukan perbuatan benar akan memiliki taman yang di bawahnya mengalir sungai yang merupakan pencapaian besar." (QS. Al-Buruj:11)

“Bisnis dan Perilaku dapat disuap. Namun Loyalitas Harus diperleh”
 (Janet Robinson)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur yang tiada terkira kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kesabaran dan nikmat yang tidak dapat dihitng kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis mempersembahkan dan mendedikasikan skripsi ini sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Sahrn dan Ibu Siti Ambia yang telah merawat, membesarkan, mendidik, menjaga dan menyayangi anak-anaknya dengan sepenuh Hati, kasih dan tenaga. Terima kasih banyak atas doa, perjuangan, dukungan, motivasi dan semangat yang tak henti-hentinya selalu diberikan kepada penulis. Senyum dan kebahagiaan kalian menjadi semangat dan tujuan hidup saya, dan saya berjanji untuk menjadi anak yang baik, berbakti dan membanggakan kalian. Semoga Bapak dan Ibu selalu berada dalam lindungan Allah SWT, selalu diberikan kesehatan, mendapatkan keberkahan rezeki, diberikan kebahagiaan di dunia maupun di akhirat.
2. Untuk kedua adikku tercinta Natalia Desiana dan Muhammad Dicki Farel, terima kasih sudah menjadi motivasi dan semangat saya untuk segera menyelesaikan studi ini dengan tepat waktu. Semoga kalian berdua menjadi anak yang baik dan berbakti kepada Bapak dan Ibu. Semoga Allah SWT memudahkan jalan kalian berdua dalam menempuh pendidikan, agar kelak kita bisa bersama-sama membahagiakan Bapak dan Ibu. Serta kakakku tersayang Sahara Aprilita, sahara Apriyati dan Chandra Ardiansyah terimakasih banyak karena senantiasa memberikan dukungan moril dan selalu mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamater Tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, khususnya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan umum maupun ilmu agama yang Insya Allah bermanfaat kepada saya.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Indah Lestari,, dilahirkan di Seputih Jaya, Gunung Sugih, Lampung Tengah pada tanggal 12 Oktober 2002. Penulis merupakan anak ke Empat dari Enam bersaudara dari pasangan Bapak Sahrun dan Ibu Siti Ambia. Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis yaitu:

1. Masa pendidikan penulis dimulai dari SDN 1. Haji Pemanggilan, Anak Tuha, Lampung Tengah pada tahun 2007.
2. Penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 2 Anak Tuha Lampung Tengah pada tahun 2013.
3. Pendidikan dilanjutkan ke SMAN 1 Gunung Sugih pada tahun 2016-2019.
4. Kemudian, tahun 2019 penulis terdaftar sebagai Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung melalui jalur penerimaan UM-PTKIN sampai dengan sekarang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. yang senantiasa melimpahkan keberkahan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Perceived Value* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada PT. Telkom Witel Lampung)”**. Shalawat dan salam semoga senantiasa selalu tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Para keluarga, sahabat beserta ummatnya.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Intran Lampung. Penulis menyadari dan menghargai bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Ungkapan terima kasih itu disampaikan kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., CA., Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Ibu Yetri Martika Sari, M.Ac., Ak., CA selaku Dosen Pembimbing Akademik I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
4. Bapak Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt. Selaku Dosen Pembimbing Akademik II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi serta pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.

5. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
6. Kepada seluruh Staf Akademik dan Pegawai Perpustakaan yang memberikan pelayanan kepada penulis dalam mendapatkan informasi dan sumber referensi, data dan lain-lain.
7. PT. Telkom Witel Lampung sebagai tempat penelitian skripsi ini, para pgawainya yang bersedia membantu peneliti dan para konsumennya yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
8. Kepada bapak Sahrin dan Ibu Siti Ambia selaku orang tua yang telah memberikan doa, semangat, motivasi serta dukungan yang tiada hentinya berupa dukungan materil dan non-materil kepada penulis. Kakak dan adik yang yang senantiasa memberi dukungan Serta keluarga besar yang juga berperan dalam memberikan doa serta dukungan kepada penulis.
9. Sahabat Seperjuangan (Raqjel) Heti Septa Safitri, Eka Silvia, Erika Damayanti, Eka Nuraningsih, Fitri Rahmawati Fadhilah Asna, Eno Retno Anjani. Yang telah menemani penulis selama perkuliahan serta teman-teman KKN yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
10. Kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (D) angkatan 2019 yang telah berproses dan berjuang bersama dari awal sampai akhir serta saling mendukung satu sama lain.
11. Dan juga semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu kiranya para pembaca dapat memberikan masukan dan saran guna memperbaiki dan melengkapi kekurangan. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca serta dapat menjadi persembahan yang bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Khususnya bagi dunia manajemen bisnis dan umumnya bagi para pembaca.

Dengan mengucapkan banyak terima kasih, semoga jasa-jasa Bapak dan Ibu dosen serta seluruh pihak yang telah membantu serta mendoakan penulis hingga skripsi ini terselesaikan, mendapatkan balasan pahala dan keberkahan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Bandar Lampung, 2023

Penulis,

Indah Lestari

NPM.1951040323

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	i
SURAT PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Rumusan Masalah	15
D. Tujuan Penelitian.....	16
E. Manfaat Penelitian.....	16
F. Kajian Penelitian Terdahulu	17
G. Sistematika Penulisan	23
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Teori Yang Digunakan	25
B. Pengajuan Hipotesis	47
C. Karangka Pikir.....	61
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian	63
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	63
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data	64
D. Definisi Operasional Variabel	66
E. Instrumen Penelitian.....	74
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	76
G. Uji Prasarat Analisis	

H. Hipotesis.....	79
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data	71
B. Hasil Penelitian	82
C. Pembahasan.....	94
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	105
B. Rekomendasi	106
DAFTAR RUJUKAN	139
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	148

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Presentase Pasar Internet <i>Fixed Broadband</i> 2020.....	4
Tabel 1.2 Wilayah Regional Indihome	5
Tabel 1.3 Indeks Kepuasan Pelanggan Telkom Witel Lampung	8
Tabel 1.4 Jumlah Keluhan Pelanggan Telkom Witel Lampung	10
Tabel 1.5 <i>Mystery Shopping</i> Plasa Telkom Regional 1	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	70
Tabel 3.2 <i>Skala Likert</i>	78
Tabel 4.1 <i>Loading Factor</i>	83
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Umur	86
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Domisili	87
Tabel 4.6 Tanggapan Responden pada Variabel X1.....	88
Tabel 4.7 Tanggapan Responden pada Variabel X2.....	89
Tabel 4.8 Tanggapan Responden pada Variabel X3.....	89
Tabel 4.9 Tanggapan Responden pada Variabel Y.....	90
Tabel 4.10 Tanggapan Responden pada Variabel Z	91
Tabel 4.11 Loading Faktor	92
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i>	94
Tabel 4.13 <i>Cronbach Alpha</i>	95
Tabel 4.14 <i>Total Effect</i>	97
Tabel 4.15 <i>R Square</i>	117
Tabel 4.16 Rekaapitulasi Pengujian Hipotesis.....	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Total Pengaduan Pelanggan Telkom 2021	7
Gambar 2.1 Karangka Pemikiran	64
Gambar 4.1 Hasil Uji Bootstraping	96
Gambar 4.2 Hasil Uji Moderasi	115

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal dalam memahami beberapa istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini, maka perlu adanya penegasan arti dan makna yang terkandung dari istilah-istilah yang terkait dengan proposal ini. Pada bagian ini akan dijelaskan beberapa istilah yang digunakan dalam judul penelitian, guna terhindar dari perbedaan persepsi dalam memahami judul proposal, disamping itu juga langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas. Adapun judul proposal ini adalah **“Pengaruh *Customer Satisfaction* , *Perceived Value* dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Syariah Studi Pada PT. Telkom Witel Bandar Lampung”** adapun istilah-istilah yang harus dijelaskan adalah:

- 1 Pengaruh, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengaruh adalah Daya yang ada atau timbul dari sesuatu baik dari orang ataupun benda yang membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹
- 2 *Switching Cost Strategy* adalah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa perusahaan pesaing.²

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Edisi Keem (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011).

² Aanisa Rohmi, “Switching Cost Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Iphone Di Kota Malang),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ITB* Vol. 5 No. 1 (2020), [https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/3582/3195#:~:text=Menurut Burnham et al.%2C \(%20mencegah%20konsumen%20dalam%20melakukan%20pemilihan.](https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/3582/3195#:~:text=Menurut Burnham et al.%2C (%20mencegah%20konsumen%20dalam%20melakukan%20pemilihan.)

- 3 *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performance produk terhadap ekspektasi mereka.
- 4 *Customer Loyalty* adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.³
- 5 Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁴
- 6 *Perceived Value* merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat produk secara keseluruhan mengenai keuntungan yang diperoleh dari produk dan biaya untuk mendapatkan produk.⁵
- 7 Variabel *moderating*, adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel tersebut juga sebagai variabel dependen ke dua.

Berdasarkan penjelasan di atas maka, yang dimaksudkan dari judul Proposal ini adalah penelitian yang membahas tentang Pengaruh *Customer Satisfaction* , *Perceived Value* dan Kualitas Pelayanan Dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Syariah Terhadap *Customer Loyalty* Studi Pada PT. Telkom Witel Bandar Lampung.

B. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju selalu diiringi dengan perkembangan pola pikir, perilaku, dan teknologi yang semakin canggih. Sebagai dampak dari perkembangan tersebut, bidang ekonomi, informasi, dan

³ Chusnul Rofiah Dwi Wahyuni, "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Customer Satisfaction Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang," *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 12 No. 1 (2017), <https://doi.org/https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>.

⁴ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018).

⁵ Eka Sulistyawati Suariedewi, "Peran Perceived Value Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol. 5 No. 12 (2016).

pengetahuan masyarakat terhadap suatu produk dapat menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dan diimbangi dengan kualitas produk yang tinggi agar produk yang ditawarkan tidak tenggelam di tengah persaingan pasar yang meningkat tajam.

Begitupun saat ini Internet sudah menjadi kebutuhan primer manusia karena semua kebutuhan manusia tak lepas dari internet. Perkembangan teknologi dan internet kini semakin pesat, terbukti dengan sebagian besar masyarakat di Indonesia aktif menggunakan internet untuk kegiatan sehari-hari.⁶ Pelanggan pengguna *Fixed Broadband* di Indonesia berdasarkan laporan Bank Dunia, sebanyak 87% pelanggan jaringan internet tetap pita lebar (*Fixed Broadband*) di Indonesia memakai layanan indihome. Layanan dari PT. Telkom Indonesia Tbk itu pun mendominasi pasar internet *fixed broadband* di tanah air. Berikut data *fixed broadband* berdasarkan laporan bank dunia tahun 2020.⁷

Tabel 1.1
Persentase pasar internet *Fixed Broadband* di Indonesia
berdasarkan laporan Bank Indonesia tahun 2020

Merek	Persentase Jumlah pelanggan
Indihome	87%
First Media	7%
MNC Play	3%
Biznet	1%
My Republic	1%
Lainya	1%

Sumber : databoks bank dunia 2020

⁶L.DJatmiko, "https://Teknologi.Bisnis.Com/Read/20201110/101/1315712/Ini-Provider-Internet-Tetayang-Banyak-Digunakan-Di-Indonesia. Retrieved from Teknologi Bisnis," 2020.

⁷CindyMutiaAnnur, "https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/07/30/Indihome-Mendominasi-Pasar-Internet-Fixed-Broadband-Di-Indonesia," 2021.

Menurut laporan bank dunia, kurangnya persaingan dalam bisnis fixed broadband di Indonesia mempengaruhi kualitas layanan internet serta keterjangkauan tarif. Tercatat kecepatan mengunduh internet fixed broadband di Indonesia hanya sebesar 20,13 Mbps, sangat jauh jika dibandingkan Singapura yang mencapai 197,26 Mbps.

Pelanggan pengguna Fixed Broadband di Indonesia khususnya wilayah Jakarta, Bekasi, dan Surabaya mengungkapkan bahwa, untuk proses repair atau perbaikan gangguan yang dimiliki Indihome membutuhkan waktu 2 hari, First Media hanya 7 hari, Biznet memerlukan waktu 3 hari, MyRepublic 4 hari, serta MNC Play dengan waktu 2 hari.⁸ Indihome memudahkan pelanggan ketika mengalami kendala secara umum untuk pengaduan keluhan bisa melalui berbagai media elektronik, mulai dari aplikasi Myindihome, media sosial, Call 147 dan juga bisa langsung datang ke plaza Telkom yang sudah tersedia di semua wilayah Indonesia. Indihome dibagi menjadi 7 wilayah regional. Regional merupakan persebaran jaringan internet di seluruh wilayah Indonesia.⁹

Tabel. 1.2
Wilayah Regional IndiHome

Regional Indihome	Wilayah
1	Sumatra
2	Jabodetabek
3	Jawa Barat, Bandung Barat, Cimahi Sukabumi, Tasikmalaya, Karawang, Perwakerta, Subang, Cikampek, Cirebon, Kuningan, Indramayu
4	Jawa Tengah

⁸ Fitriana Nurochmatul Hidayah et al., "Pengaruh Penggunaan Internet Terhadap Penjualan Provider Internet Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Vol.10 No. 3 (2022): 1748–55, <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n3.p1748-1755>.

⁹ MyIndihome, "Mengenal Regional Indihome. Retrieved from IndoTelko.Com: <https://www.indotelko.com/read/1602482530/Indihome-Broadband-Pandemi>," 2020.

5	Jawa Timur, Denpasar, Bali NTT, NTB, Kupang
6	Kalimantan
7	Sulawesi

Sumber : MyIndiHome.id (2023)

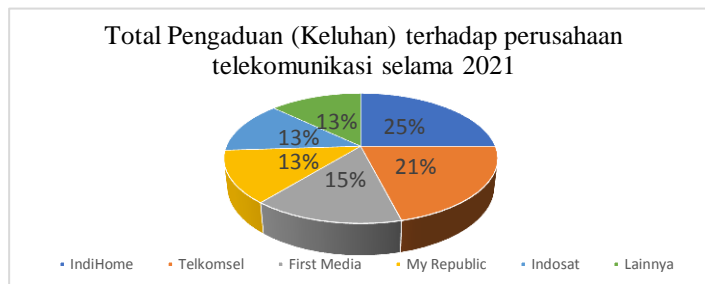
Oleh karena itu, Membangun *Customer Loyalty* dan terciptanya *customer relationship* adalah hal terbaik yang dimiliki oleh perusahaan.¹⁰ Pelanggan yang setia dapat menjadi partner terbaik dalam mengembangkan produk baru karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada. Masalah *Customer Loyalty* IndiHome ada pada ketentuan yang biasanya membuat pelanggan keberatan saat ingin berhenti berlangganan yaitu karena adanya denda yang wajib diberikan oleh pelanggan IndiHome.

Hal ini tentu saja sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diadakan oleh pihak IndiHome akan tetapi berdasarkan beberapa situs mengatakan bahwa pihak IndiHome tidak memberitahu ketentuan tersebut kepada pelanggan sejak awal akan berlangganan, ketentuan tersebut menjelaskan apabila pelanggan memutuskan berhenti berlangganan layanan indihome atau kontrak berakhir karena kesalahan pelanggan dalam kurang dari waktu 12 bulan pertama setelah layanan indihome berstatus *completed non aktif* pelanggan berkewajiban membayar denda sebesar 1.000.000 rupiah.¹¹ Banyak pihak yang mengatakan bahwasannya ketentuan denda tersebut merupakan strategi PT. Telkom dalam mempertahankan pelanggan. Hal tersebut tentu saja membuat pelanggan ragu untuk berhenti berlangganan dengan layanan IndiHome, dari masalah tersebut peneliti mengangkat masalah *Customer Loyalty* pengguna IndiHome.

¹⁰ Ellitan Lena, *Membangun Loyalitas Melalui Costumer Satisfaction Dan Costumer Orientde* (Kompak, 1999).

¹¹Indihome.co.id,“

Selain itu, perusahaan harus mampu menawarkan berbagai keunggulan dalam menghadapi persaingan dengan cara membuat produk dengan kualitas yang baik sesuai keinginan pelanggan. Pelanggan dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Pelanggan tidak hanya membeli produk sesuai dengan kebutuhannya, melainkan juga sudah memiliki keinginan dan harapan atas keberagaman suatu produk atau jasa yang akan mereka beli. Hal inilah yang menyebabkan *Customer Satisfaction* harus ditingkatkan dalam sebuah perusahaan.



Sumber : Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia

Gambar 1. 1

Total pengaduan (keluhan) pelanggan terhadap perusahaan telekomunikasi selama 2021

Meskipun kualitas pelayanan PT. Telkom Witel mengenai IndiHOME masih dianggap belum memuaskan, Hal ini dapat diketahui dari banyaknya keluhan mengenai lamanya waktu pemasangan, kurang tanggapnya perusahaan terhadap keluhan pelanggan, serta jaminan dari perusahaan yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Keluhan-keluhan tersebut dapat kita ketahui dari berbagai sumber seperti forum pelanggan yang dapat diakses secara online (seperti yang dapat dilihat pada forum online) seperti KASKUS, dimana banyak postingan yang mengeluhkan kualitas pelayanan, lamanya waktu pemasangan dan kurang tanggap PT Telkom terkait dengan produk IndiHOME ini sehingga pelanggan indihome maupun kritik dan saran dari pelanggan yang

mengunjungi kantor PT. Telkom. Dari permasalahan-permasalahan tersebut peneliti mengangkat permasalahan (*Customer Satisfaction*).

Tabel 1.3
Indeks Kepuasan Pelanggan Telkom Witel Lampung

Bulan	Indeks Kepuasan	Total Respondens
4	25	1,857
5	45	204
6	43,6	2,000

Sumber Data : Telkom Witel Lampung

Poin Indeks kepuasan pelanggan tersebut adalah 10-20 = di bawah target, 20-30 = mencapai target, 30-40 = baik. Sehingga dari data indeks kepuasan diatas dapat dilihat Telkom Witel Lampung mengalami penurunan pada quartil 1 kepuasan pelanggan.¹²

Menurut model dikonfirmasi harapan atau *Expectancy Disconfirmation Model* dimana model ini menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* sebagai penilaian dari pengalaman yang telah dirasakan dengan pertimbangan sudah sesuai dengan harapan atau sebaliknya. Harapan ini berhubungan dengan kinerja aktual produk yang terkait, misalnya adalah kualitas. Apabila kinerja yang dihasilkan lebih besar dari harapan, maka akan terjadi *positive disconfirmation* atau kepuasan.¹³ Jika kinerja yang dihasilkan lebih kecil dari harapan, maka akan terjadi *negative disconfirmation* atau ketidakpuasan. Sedangkan jika kinerja sama dengan harapan, yang terjadi adalah *simple disconfirmation* atau *non satisfication* dimana perasaan seseorang ketika harapan dan

¹² Erbina Officer, (*Pelanggan Atau Costumer*), "Indeks Kepuasan Pelanggan Telkom Witel Bandar Lampung," *Wawancara Dengan Penulis*, 17 Juli 2023.

¹³ Riska Ttiara Nursiva, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Yang Dimediasi Oleh Citra Koperasi," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Perkantoran Dan Akuntansi* Vol. 1, no. 07 (2021): 2302–2663.

kinerja produk sesuai dengan standar minimum¹⁴. Keadaan seperti ini dapat memungkinkan seseorang untuk mencari alternatif lain yang dapat memenuhi dan melebihi harapannya sehingga *Customer Satisfaction* dapat diklasifikasikan menjadi lebih rinci lagi yaitu *positive disconfirmation*, *negative disconfirmation* dan *simple disconfirmation* dimana pelanggan yang puas belum tentu ia merasa puas karena adanya klasifikasi seperti ini. Keadaan ini dapat menyebabkan kepuasan tidak menimbulkan adanya *Customer Loyalty*.¹⁵

Sementara itu Telkom Witel Lampung sendiri masih menerima begitu banyak keluhan dari pelanggan berikut data jumlah keluhan yang diterima PT. Telkom Witel Lampung:

Tabel 1.4
Jumlah Keluhan Pelanggan Telkom Witel Lampung

Total keluhan Pelanggan	
Bulan	Jumlah
April	104,014
Juni	105,600

Sumber data : Telkom Witel Lampung (2023)

Dari data pada tabel 1.3 dapat dijabarkan permasalahan yang sering dialami oleh pelanggan IndiHOME adalah banyaknya keluhan mengenai tingginya biaya yang dikeluarkan untuk provider tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan. Biaya yang ditetapkan harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan *Customer Loyalty*. Maka penulis mengangkat masalah (*perceived value*) atau nilai yang dirasakan pelanggan.

Pada kenyataannya, masih banyak klaim keluhan dari pelanggan IndiHome di Kota Bandar Lampung mengenai pelayanan yang diberikan oleh Telkom, seperti lambatnya jaringan untuk akses internet, jaringan yang putus, terbit

¹⁴Ibid.

¹⁵ Raja Zainal Abidin Harahap et al., “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah,” *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta* Vol.7, No. 1 (2022): 1–128.

billing atau billing melonjak secara tiba-tiba tanpa pemberitahuan kepada pelanggan IndiHome, keterlambatan pembenahan keluhan, dan lain sebagainya. Berdasarkan latar belakang di atas, diketahui bahwa meskipun IndiHome memiliki jumlah pelanggan yang tinggi, tidak memungkiri bahwa masih banyak pula klaim keluhan yang diterima oleh IndiHome. Sebagai salah satu penyedia internet service provider terbesar di Indonesia, pelanggan menyayangkan mengenai pelayanan yang diberikan.

Pelanggan mengeluhkan akses internet yang lambat, jaringan internet yang tiba-tiba putus, billing melonjak tiba-tiba, hingga penanganan keluhan yang dinilai belum maksimal. Permasalahan tersebut dapat mengurangi kualitas pelayanan yang dapat menyebabkan pelanggan tidak loyal pada produk IndiHome maupun perusahaan karena ketidakpuasan yang dirasakan para pelanggannya. Didasarkan pada masalah yang telah dipaparkan, rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah adakah pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap *Customer Loyalty* IndiHome.

PT Telkom Indonesia melakukan pengukuran kualitas pelayanan dengan beberapa tahap sesuai dengan proses layanan yaitu melalui *Mystery Shopping*.¹⁶ *Mystery shopping* merupakan bentuk pengamatan dengan jasa seseorang yang menyamar sebagai pelanggan perusahaan sembari melihat secara rinci aspek pelayanan dan kualitas dari produk.¹⁷

Peringkat *Mystery Shopping* plasa Telkom Regional 1 atau regional sumatera per bulan mei 2023 dapat dilihat pada tabel 1.5 berikut ini :

¹⁶ Laporan Tahunan PT. Telkom Indonesia, *Peningkatan Pengalaman Pelanggan Dan Pelayanan Pengaduan Pelanggan*, 2021.

¹⁷ Herudini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Salah Satu Klinik Di Jakarta," *Jurnal Ekonomi* Vol. 22, no. 3 (2020): 287.

Tabel 1.5
Peringkat Mystery Shopping plasa Telkom Regional 1

Rank Mei 2023	Plasa Telkom Regional Sumatra
1	Bengkulu
2	Jambi
3	Iskandar Muda – Medan
4	Pekanbaru
5	Tanjung Pinang
6	Rivai – Palembang
7	Pematang Siantar
8	Padang
9	Majapahit- Lampung
10	Pangkal Pinang
11	Banda Aceh

Sumber : Telkom Witel Lampung (2023)

Dapat dilihat bahwa Plasa Telkom Lampung berada di peringkat 10 dari Plasa Telkom yang ada di Sumatra. Dibandingkan dengan wilayah lain dapat dilihat bahwa hasil Plasa Telkom Lampung berada di peringkat 9 dari 11 seregional Sumatra. Ini menunjukkan bahwa Plasa Telkom Lampung berada di peringkat ke 3 terbawah di Sumatra.¹⁸ Sehingga PT. Telkom Indonesia Witel Lampung masih memiliki tantangan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

Maka dari itu, petugas pelayanan pelanggan berada pada garis depan harus lebih berupaya untuk memberikan pelayanan yang bermutu dari pada melakukan kebijakan manajemen atau stuktur pelayanan. Para konsumen saat ini sudah lebih jeli dalam melihat penyedia jasa mana yang menurut mereka berkualitas.¹⁹ Sehingga terkadang ketika konsumen merasa tidak mendapatkan kualitas sesuai harapan

¹⁸ Erbina, *Officer Customer Care PT. Telkom Witel Lampung*, 2023.

¹⁹ Tengku Syifa Azzhara, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa Di Bagian Akademik Dan Alumni* (Kertas Karya Diploma, 2022).

mereka, maka mereka akan mencoba untuk menggunakan produk penyedia jasa yang lain. Tetapi ketika konsumen telah merasakan puas dengan kualitas layanan yang diberikan, maka sang konsumen akan setia (*loyal*) menggunakan produk jasa tersebut walaupun ada penyedia jasa yang menawarkan produk jasa tertentu dengan berbagai macam penawaran. Di tengah kondisi persaingan yang kompetitif ini, perusahaan seharusnya mulai menyadari betapa sentralnya peran pelanggan dalam bisnis, dimana bahwa pelangganlah yang menjadi alasan keberadaan mereka. Oleh karena itu, banyak perusahaan mempertahankan pangsa pasarnya melalui program pengembangan *Customer Loyalty*. Dari masalah tersebut peneliti mengangkat masalah kualitas pelayanan.

Penelitian menggunakan *Customer Loyalty* yang ditetapkan menjadi variabel dependen karena *Customer Loyalty* menjadi salah satu tujuan dari sebuah perusahaan. Dimana perusahaan menerapkan berbagai strategi untuk menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terkait. Variabel dependen berupa *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh tiga variabel independen lain dengan melalui variabel Moderasi berupa *Switching Cost*.

Selanjutnya peneliti menggunakan Gap Parktis karena terdapat perbedaan pendapat pada penelitian terdahulu yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, Perwito, Hasil Dari Penelitian tersebut adalah kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung raya hal ini bertolak belakang dengan penelitian Yuliana dan Ita Purnama, kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, *Customer Satisfaction* dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu *Customer Loyalty* dengan demikian hipotesis diterima artinya kualitas pelayanan, *Customer Satisfaction* dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan

signifikan secara simultan terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Titian Mas Cabang Bima.²⁰

Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Alisa Tri Nawarini, kesimpulan dari penelitian ini adalah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yeri resika, hasil dari penelitian tersebut adalah pada jalur model 2, dapat diketahui bahwa variabel customer *perceived value* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.²¹

Maka hal itulah yang menjadi alasan penulis untuk mencoba melakukan penelitian mendalam mengenai *Customer Satisfaction*, *Perceived Value* dan Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Switching Cost* sebagai Variabel Moderasi, Penelitian ini diadakan untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction*, *Perceived Value* dan Kualitas Pelayanan yang selama ini dilakukan oleh PT. Telkom Witel Bandar Lampung dalam mempertahankan *Customer Loyalty* dengan Dengan *Switching Cost* sebagai Variabel Moderasi. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Customer Satisfaction* , *Perceived Value* dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Syariah Pada PT. Telkom Witel Bandar Lampung”**

²⁰ Ita Purnama, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Satisfaction Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction Pada PO. Titian Mas Cabang Bima” Vol. 4 No. 2 (2021).

²¹ Alisa Tri Nawarini, “Pengaruh Perceived Value Dan Kepuasan Pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler Di Kota Purwokerto Dengan Variabel Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi* Vol.21, No. 1 (2019).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian di atas, berikut diuraikan pertanyaan pokok yang akan dicari jawabannya melalui penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* pada PT. Telkom witel Bandar Lampung?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* pada PT. Telkom witel Bandar Lampung?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Customer loyalty* pada PT. Telkom witel Bandar Lampung?
4. Apakah *Switching Cost* mampu memperkuat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer loyalty* pada PT. Telkom witel Bandar Lampung ?
5. Apakah *Switching Cost* mampu memperkuat pengaruh *perceived value* terhadap *Customer loyalty* pada PT. Telkom witel Bandar Lampung ?
6. Apakah *Switching Cost* mampu memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Customer loyalty* pada PT. Telkom witel Bandar Lampung ?
7. Bagaimana *Customer Loyalty* di Tinjau dari Perspektif Bisnis Islam ?

D. Tujuan Penelitian

Secara spesifik, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer loyalty* Pada PT. Telkom Witel Bandar Lampung.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *Customer loyalty* pada PT. Telkom Witel Bandar Lampung.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Customer loyalty* pada PT. Telkom Witel Bandar Lampung.

4. Untuk Menganalisis apakah *Switching Cost* mampu memoderasi pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer loyalty*.
5. Untuk Menganalisis apakah *Switching Cost* mampu memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap *Customer loyalty*.
6. Untuk Menganalisis apakah *Switching Cost* mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Customer loyalty*.
7. Untuk Menganalisis Bagaimana *Customer Loyalty* Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam .

E. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Salma Salsabila Hadi dan Sherly Artadita, dalam karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Customer Satisfaction* Dengan Penanganan Keluhan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna Indihome Wilayah Telkom Tangerang)” terbit dalam karya ilmiah *e-Proceeding of Management* : Vol.9, No. 4 Agustus 2022, kesimpulan dari penelitian tersebut adalah kualitas layanan (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Pada hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penanganan keluhan pelanggan (Z).²²
2. Bryan dan Haryadi, dalam karya ilmiah yang berjudul “Analisis Pengaruh Variabel Moderasi *Switching Costs* Terhadap Hubungan *Service Performance* Dan *Customer Loyalty Member Celebrity Fitness Jakarta*”, terbit dalam karya ilmiah Jurnal Manajemen Vol. 15 No. 1, Mei 2018, kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan variabel moderasi *Switching Costs* terhadap

²² Salma Salsabila Hadi dan Sherly Artadita, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Customer Satisfaction* Dengan Penanganan Keluhan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna Indihome Wilayah Telkom Tangerang),” *E-Proceeding of Management* Vol.9, No. 4 (2022).

hubungan antara variabel *Service Performance* terhadap *Customer Loyalty* member *Celebrity Fitness* Jakarta. Di samping itu, *Service Performance* sebagai variabel independen berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Switching Costs* sebagai variabel squasi moderator (sebagai variabel independen dan variabel moderasi) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan berpengaruh signifikan sebagai variabel moderasi terhadap hubungan antara *Service Performance* terhadap *Customer Loyalty*.²³

3. Suliyanto, dalam karya ilmiah berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty: Switching Cost* Sebagai Variabel Moderasi”, yang terbit dalam jurnal ilmiah *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 12, No. 1, Juni 2013, Kesimpulan dari Penelitian tersebut adalah menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* , nilai pelanggan dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, serta *Switching Cost* tidak moderasi hubungan antara nilai pelanggan dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.²⁴
4. Ming Ming Lukiarti, dalam karya ilmiah berjudul “*Switching Cost* Sebagai Variabel Moderating Pada *Customer Loyalty* Microsoft (Studi Kasus Di Kabupaten Rembang)”, yang terbit dalam artikel , kesimpulan dari penelitian tersebut adalah Pengaruh *Switching Cost* Terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *Switching Cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat *Customer Loyalty*.

²³ Bryan dan Haryadi, “Analisis Pengaruh Variabel Moderasi *Switching Costs* Terhadap Hubungan *Service Performance* Dan *Customer Loyalty* Member *Celebrity Fitness* Jakarta,” *Jurnal Manajemen* Vol. 15 No. 1 (2018).

²⁴ Suliyanto, “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty: Switching Cost* Sebagai Variabel Moderasi,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 12 No. 1 (2013).

Semakin tinggi tingkat switching cost maka akan semakin tinggi tingkat *Customer Loyalty*.

5. Erwinsyah, dalam karya ilmiah berjudul “Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Penerapan *Switching Cost* (Studi: Produk Kartu seluler AS-Telkomsel Wilayah Tenggarong)”,), yang terbit dalam Jurnal JEMI Vol. 8, No. 3 Desember 2008. kesimpulan dari penelitian tersebut adalah secara empiris *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Jika *switching cost* tinggi maka loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dan pelayanan tertentu akan tinggi pula. Hal ini disebabkan karena *Switching Cost* merupakan penghalang yang mencegah konsumen dalam melakukan pemilihan untuk beralih pada produk atau pelayanan yang lain.²⁵
6. Hermansyah Andi Wibowo, dalam karya ilmiah berjudul “Moderasi *Switching Cost* Pada Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Pts X)”, yang terbit dalam Jurnal MIX, Volume IV, No. 3, Okt 2014, kesimpulan dari penelitian ini adalah Kualitas layanan pegawai akademik PTS X berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, *Switching Cost* tidak signifikan memoderasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas mahasiswa.²⁶
7. Juana, Sukaatmadja dan Yasa, dalam karya ilmiah yang berjudul “Peran Persepsi *Switching Cost* Memoderasi *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Studi Pelanggan Pt Bank Mandiri (Persero), Tbk. Terbit dalam jurnal E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 6.2 (2017), kesimpulan dalam penelitian ini ditemukan

²⁵ Erwinsyah, “Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Penerapan *Switching Cost* (Studi: Produk Kartu Seluler AS-Telkomsel Wilayah Tenggarong),” *Jurnal JEMI* Vol. 8 No. 3 (2008).

²⁶ Hermansyah Andi Wibowo, “Moderasi *Switching Cost* Pada Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Pts X),” *Jurnal MIX* Vol.IV No. 3 (2014).

bahwa *Switching Cost* mampu memoderasi atau memperkuat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.²⁷

8. Muhammad Ariel Nauvan, dalam karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Pengguna *New Livin’ By Mandiri*)”, yang terbit dalam karya ilmiah *e-Proceeding of Management : Vol.9, No.4 Agustus 2022*, kesimpulan dari penelitian ini adalah *Switching Cost* (Z) mampu meningkatkan hubungan antara *Customer Satisfaction* (X2) Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty* (Y) Pada Pengguna *New Livin’ Mandiri*. Pada pengaruh variabel *Switching Cost* bahwa memiliki nilai moderasi sebesar 26.52 yang dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($26,5197 < 1.987$) dengan nilai σ 0,0005 yang berarti kurang dari 0,05 ($0,0005 < 0,05$), sehingga *Switching Cost* sebagai variabel moderasi memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.²⁸
9. Alisa Tri Nawarini, Dalam Karya Ilmiah Yang Berjudul “Pengaruh *Perceived Value* Dan Kepuasan Pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler Di Kota Purwokerto Dengan Variabel *Variety Seeking* Sebagai Variabel Moderasi”, yang terbit dalam karya ilmiah Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA) Volume 21 Nomor 01 Tahun 2019, kesimpulan dari penelitian ini adalah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini berarti bahwa perasaan mendapatkan nilai atas produk kartu telepon yang digunakan akan

²⁷ Sukaatmadja dan Yasa Juana, “Peran Persepsi *Switching Cost* Memoderasi *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Studi Pelanggan Pt Bank Mandiri (Persero),” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* Vol.6, No. 2 (2017).

²⁸ Muhammad Ariel Nauvan, “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Pengguna *New Livin’ By Mandiri*),” *E-Proceeding of Management* Vol. 9, no. 4 (2022).

meningkatkan *Customer Loyalty*. Pengujian hipotesis yang kedua menunjukkan hasil variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang menunjukkan bahwa perasaan puas terhadap produk kartu telepon seluler yang digunakan akan meningkatkan *Customer Loyalty*.²⁹

10. Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, Perwito, Dalam Karya Ilmiah Yang Berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Ka Lokal Bandung Raya*”, Yang Terbit Dalam Karya Ilmiah *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) Vol. 5 No. 2, 2021*, Hasil Dari Penelitian Tersebut Adalah Kualitas Pelayanan Tidak Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Peianggan, Namun Kepuasan Peianggan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Peianggan Ka Lokal Bandung Raya. Pembaruan pada penelitian saya adalah terdapat *Perceived Value (X2)* dan *Switching Cost (M)*.³⁰
11. Yeri Resika, dalam karya ilmiah yang berjudul “*customer perceived value dan customer trust: identifikasi kepuasan dan loyalitas konsumen go-car*”, terbit dalam karya ilmiah *journal of management and business review, vol. 16, no. 1, 2019 : 1-22*, hasil dari penelitian tersebut adalah pada jalur model 2, dapat diketahui bahwa variabel *customer perceived value* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pembaruan pada

²⁹ Nawarini, “Pengaruh Perceived Value Dan Kepuasan Pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler Di Kota Purwokerto Dengan Variabel Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi.”

³⁰ Perwito Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Ka Lokal Bandung Raya,” *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) Vol. 5, No. 2 (2021)*.

penelitian saya adalah pada (X1) *Customer Satisfaction* dan (X3), *Switching Cost* (M).³¹

12. Yuliana dan Ita Purnama, Dalam Karya Ilmiah Yang Berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Satisfaction* Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* Pada PO. Titian Mas Cabang Bima”, yang terbit dalam karya ilmiah Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis JAMBURA: Vol 4. No 2. 2021, kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1), *Customer Satisfaction* (X2) dan nilai pelanggan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu *Customer Loyalty* (Y). Dengan demikian hipotesis diterima artinya kualitas pelayanan, *Customer Satisfaction* dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Titian Mas Cabang Bima. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan, *Customer Satisfaction* dan nilai pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas penumpang bus PO. Titian Mas Kota Bima. Perbedaan dengan penelitian saya adalah penelitian saya menggunakan variabel moderasi yaitu *Switching Cost*.³²
13. Ivy Vania Ariany, Dalam Karya Ilmiah Yang Berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pasien: Kepuasan Pasien Sebagai Mediasi” yang terbit dalam karya ilmiah Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan/Volume 5/No.4/Jul - 2021: 402-407, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Kepuasan pasien

³¹ Yeri Resika, “Customer Perceived Value Dan Customer Trust: Identifikasi Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Go-Ca,” *Journal of Management and Business Review* Vol. 16 No. 1 (2019): 1–22.

³² Purnama, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Satisfaction* Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan *Customer Satisfaction* Pada PO. Titian Mas Cabang Bima.”

memediasi hubungan kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pasien. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan.³³ Pembaruan antara penelitian ini dengan penelitian saya adalah penelitian saya menggunakan variabel *Customer Satisfaction* dan variabel moderasi yaitu *Switching Cost*.

F. Sistematika Penulisan

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab Ini Berisi Tentang Teori Teori Yang Mendukung Penelitian ini seperti *Grand Theory*, dan Pengajuan Hipotesis

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, popuasi, sampel dan teknik pengumpulan data serta berisi tentang definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas, dan uji hipotesis.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang uraian deskripsi hasil penelitian atau deskripsi data dan membahas hasil penelitian dan analisis.

³³ Ivy Vania Ariany, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pasien: Kepuasan Pasien Sebagai Mediasi," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* Vol. 5, No. 4 (2021): 402–7.

BAB V**KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan atas penelitian serta rekomendasi yang bermanfaat untuk pihak serta menyediakan referensi bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. Teori Perilaku Terencana (*Theory Of Planned Behaviour*)

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Dalam *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan), dimana teori ini merupakan teori yang digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang. Dikembangkan pada tahun 1967, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Pada tahun 1980, teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan untuk mengembangkan intervensi-intervensi yang lebih tepat. Pada tahun 1988, hal lain ditambahkan kontrol perilaku pada *model reasoned action* yang sudah ada tersebut, kemudian dinamai *Theory of Planned Behavior* (TPB).³⁴

Teori ini sesuai untuk mengukur niat individu karena teori ini mampu menjelaskan segala perilaku seseorang yang membutuhkan perencanaan. Teori

³⁴ Mahyarni Mahyarni, "Teori TRA Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal El- Rizasah* Vol.4, No. 1 (2013): 13.

keperilakuan ini menghubungkan sikap, keyakinan, kepercayaan, niat dan perilaku seorang individu.

TRA menentukan dasar terhadap perilaku yang berhubungan dengan faktor internal yaitu sikap (*attitude*) dan faktor eksternal yaitu norma subjektif (*subjective norm*).³⁵ *Theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) kemudian diperluas dan dimodifikasi kembali oleh Ajzen menjadi *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana). Menurut analisis Ajzen, *theory of reasoned action* (TRA) hanya dapat digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kontrol individu tersebut, dan tidak sesuai jika digunakan untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya di bawah kontrol individu karena adanya faktor lain yang kemungkinan dapat menghambat atau mendukung tercapainya minat individu untuk berperilaku, sehingga Ajzen dalam *Theory of planned behavior* (TPB) menambahkan satu faktor antesenden yaitu *perceived behavioral control*.³⁶ Dalam *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. *Theory of planned behavior* dikhususkan pada perilaku spesifik seseorang dan untuk semua perilaku secara umum. Minat seseorang untuk berperilaku dapat di pengaruhi oleh tiga hal yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*).³⁷

a *Attitude toward the behavior* merupakan keseluruhan evaluasi seseorang mengenai positif atau negatifnya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu.

³⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 187.

³⁶ Dian Anggraini Wikamorys dan Thinni Nurul Rochmach, "Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak," *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia* Vol. 5, no. 1 (2017): 33.

³⁷ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi, 2007), 36.

- b *Subjective norm* merupakan kepercayaan seseorang mengenai tuntutan dari orang lain yang dianggap penting baginya untuk bersedia menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku tertentu sesuai dengan tuntutan.
- c *Perceived behavioral control* adalah persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. *Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk menilai perilaku seseorang, dan teori ini telah diakui sebagai model terbaik untuk memahami perubahan perilaku dan telah dibuktikan sesuai untuk menilai perilaku loyalitas. Oleh karena itu model *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang di gagas oleh Azjen digunakan untuk mengeksplorasi perilaku terencana. Penelitian ini mengenai Pengaruh *Customer Satisfaction* , *Perceived Value* dan Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Loyalty* dengan *Switching Cost* sebagai variabel intervening yang berkaitan dengan tiga konsep dalam *Theory of planned behavior* (TPB). Dimana norma subjektif tercermin melalui variabel *Customer Satisfaction* , *Perceived Value* dan Kualitas Pelayanan, sedangkan kontrol perilaku tercermin melalui variabel *Customer Loyalty*.

2. Teori Kepuasan (*Expectancy Disconfirmation Theory*)

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Expectancy Disconfirmation Theory* (teori kepuasan), teori ini merupakan teori yang dirumuskan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980, teori *Expectancy Disconfirmation Theory* atau bisa disingkat dengan EDT adalah teori yang biasa digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan itu terbentuk. Teori EDT adalah model teori yang menerangkan bahwa rasa kepuasan atau ketidakpuasan didapat setelah melakukan pembelian suatu produk kemudian

membandingkan harapannya dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Teori *Expectancy Disconfirmation* bisa juga disebut sebagai *Theory The Expectancy Disconfirmation Model*, merupakan perkembangan dari teori sebelumnya yang dikenal dengan nama *Cognitive Dissonance Theory* (CDT) yang pertama kali diperkenalkan oleh seorang Leon Festinger pada tahun 1957.

Teori CDT merupakan teori yang digunakan untuk mencocokkan harapan seseorang terhadap sesuatu dengan apa yang dia alami tentang hal tersebut secara langsung. Teori *The Expectancy Disconfirmation Model* ini merupakan teori yang dibangun berdasarkan teori CDT, teori EDT ini digunakan untuk mengukur *Customer Satisfaction* dari perbedaan antara harapan dan pengalaman pelanggan dalam produk atau layanan yang dirasakan. Model teori ini terdiri dari empat elemen yaitu:

a Harapan

Didefinisikan sebagai antisipasi pelanggan tentang kinerja produk dan layanan. Teori EDT ini mampu mendefinisikan beberapa perilaku pelanggan dalam proses pembelian. Pertama, pelanggan memiliki harapan awal sesuai dengan pengalaman mereka sebelumnya dengan menggunakan produk atau layanan tertentu, harapan pelanggan jenis ini yang melakukan pembelian ulang terhadap bisnis tertentu dikatakan lebih dekat dengan kenyataan. Kedua, pelanggan baru yang tidak punya pengalaman sebelumnya akan kinerja produk atau layanan dan untuk pertama kalinya mereka membeli dari jenis bisnis tertentu, harapan awal pelanggan semacam ini terdiri dari umpan balik yang mereka terima dari pelanggan lain, iklan, dan media massa.

b Kinerja yang dirasakan

menunjukkan pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan yang dapat lebih

baik atau bahkan lebih buruk dari harapan pelanggan. Kedua jenis pelanggan yang memiliki pengalaman langsung atau tidak memiliki pengalaman langsung akan menggunakan produk yang dibeli atau layanan yang ditawarkan untuk sementara dan dapat mewujudkan kualitas sebenarnya dari produk atau layanan yang disajikan.

c Diskonfirmasi

perbedaan antara harapan awal pelanggan dan kinerja aktual yang diamati.

d Kepuasan

ketika kinerja aktual produk atau layanan tidak bisa memenuhi harapan pelanggan, diskonfirmasi negatif akan terjadi dan mengarah pada ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya diskonfirmasi positif akan mengarah pada *Customer Satisfaction* jika kinerja produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan. Selanjutnya adalah ketika tidak ada perbedaan antara harapan dan kinerja aktual berarti kinerja aktual yang dirasakan adalah sama dengan ekspektasi maka konfirmasi sederhana akan terjadi.³⁸

3. *Customer Loyalty*

a Pengertian *Customer Loyalty*

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Menurut Rangkuti, Freddy “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap

³⁸ Naimeh Elkhani and Aryati Bt Bakri, “Review On Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) Model In B2C E-Commerce,” *Journal of Research and Innovation in Information Systems* Vol. 2 No. 1 (2021): 3–4.

perusahaan, merek maupun produk. Sutisna mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.³⁹

Customer Loyalty bisa disebut sebagai komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsistensi dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas konsumen adalah kesetiaan seseorang dalam suatu obyek dalam melakukan pembelian ulang.

Indikator loyalitas konsumen dalam penelitian ini meliputi:

- a) *Repeat purchase* yaitu kesetiaan dalam pembelian produk.
 - b) *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
 - c) *Referalls* yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.⁴⁰
- b Faktor- Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*

³⁹ Defi Mariyana, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Toko Buku Zanafa) Metropolitan City Pekanbaru," *Jom Fisip* Vol. 4 No. 2 (2017).

⁴⁰ Kumalaningrum And Widajanti, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Cs Kopi Tubruk Surakarta)," *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* Vol. 16 No. 2 (2016): 229.

Menurut Hasan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

- a) Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
- b) Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*) Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.
- c) Citra Merek (*Brand Image*) Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.
- d) Nilai yang dirasakan (*Perceived value*) Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.⁴¹
- e) Kepercayaan (*trust*) Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
- f) Relasional pelanggan (*customer relationship*) Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

⁴¹ Lisana Sidqin, "The Effect Of Consumer Iloyalty To Make Repeat Purchases On Winmilk Product In Cimahi Indonesia," *IJABO* Vol.4 No. 1 (2023): 65–66.

- g) Biaya Peralihan (*Switching cost*) Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
- h) Dependabilitas (*reliability*) Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*Service quality*), citra merek (Brand Image), nilai yang dirasakan (*Perceived value*), kepercayaan (*trust*), relasional pelanggan (*customer relationship*), biaya peralihan (*Switching cost*), dependabilitas (*reliability*).⁴²

4. Customer Satisfaction

1. Pengertian *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction yaitu perasaan kecewa atau senang seorang yang nantinya untuk membandingkan performa serta hasil pelayanan suatu produk melalui keinginan.⁴³ kepuasan adalah suatu evaluasi terhadap surprise yang melekat pada suatu pengakuasiasian produk dan atau pengalaman mengkonsumsi. Kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian

⁴² Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (Jakarta: CAPS, 2014).

⁴³ Yosephie Simajuntak and vicdy Anche, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT. Sumin Surya Mesin Indolestari," *E-Jurnal Manajemen* Vol. 9, No. 7 (2020): 287–2894.

konsumen, sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.⁴⁴

Indikator-indikator variabel *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler meliputi:

1. Puas terhadap kualitas pelayanan.
2. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.
3. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk/jasa yang lain.
4. Bangga menggunakan jasa/produk yang digunakan.
5. Puas terhadap hasil akhir produk/jasa yang diterima.⁴⁵

5. *Perceived Value*

1. Pengertian *Perceived Value*

Perceived value merupakan dasar fundamental bagi seluruh aktivitas pemasaran, dan

⁴⁴Muhammad Bahrudin and Siti Zuhro, "Pengaruh Kepercayaan Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Satisfaction," *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* Vol. 3, No. 1 (2016): 1, <https://doi.org/https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>.

⁴⁵Widajanti, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Cs Kopi Tubruk Surakarta)," 2016.

nilai yang tinggi adalah salah satu motivasi utama pembelian oleh konsumen. *Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Persepsi konsumen terhadap *value* dapat didefinisikan dalam beberapa pengertian yaitu *value* adalah harga rendah, *value* adalah apapun yang diinginkan oleh konsumen dari produk, *value* adalah kualitas yang diperoleh untuk harga dan *value* adalah apa yang didapat untuk apa yang telah diberikan. *Perceived value* adalah evaluasi calon konsumen terhadap manfaat secara keseluruhan dan seluruh biaya yang ditawarkan dan alternatif yang diterima.⁴⁶

2. Indikator *Perceived Value*

Indikator *perceived value* menurut Kotler dan Keller yang sudah direduksi untuk menyesuaikan dengan lokasi penelitian terdiri dari beberapa hal⁴⁷, yaitu :

1. Manfaat Produk yaitu kualitas produk yang dapat dirasakan oleh pelanggan dan penyesuaian produk.
2. Manfaat layanan yaitu tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dijualnya serta sarana dan prasarana.
3. Manfaat Personal
4. Manfaat reputasi yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen serta reputasi perusahaan.

⁴⁶ Nawarini, "Pengaruh *Perceived Value* Dan Kepuasan Pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler Di Kota Purwokerto Dengan Variabel *Variety Seeking* Sebagai Variabel Moderasi," 5.

⁴⁷ K Kotler, P., & Keller, *Marketing Management*, 15th Editi (Pearson Education, 2016).

5. Biaya harga yaitu utilitas dari produk karena reduksi biaya jangka panjang dan jangka pendek.
6. Biaya Tenaga Dan Waktu yaitu utilitas dari produk dalam menggunakan dan efisiensi dari penggunaan produk dalam jangka waktu lama.⁴⁸

6. Kualitas Pelayanan

a Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan apresiasi dari konsumen agar konsumen merasa puas dengan apa yang didapatkan.⁴⁹

b Pelayanan Dalam Islam

Pelayanan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Agar suatu pelayanan yang ada di perusahaan jasa harus lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan

⁴⁸ C Huang, "The Influence of Perceived Value on Repurchase Intention: A Leading 3C Retailer in Taiwan As an Example," *International Journal of Information Technology and Business Management* Vol.43, No. 1 (2015): 1–17.

⁴⁹ Febri Kumalaningrum And Erni Widajanti, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Cs Kopi Tubruk Surakarta)" Vol. 16 No. 2 (n.d.): 229.

secara maksimum.⁵⁰ Adapun konsep pelayanan dalam Islam adalah sebagai berikut:⁵¹

a. Prinsip Tolong Menolong (*Ta'awun*).

Memberikan pelayanan terbaik terhadap sesama umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Sebagaimana dijelaskan dalam ayat al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ
الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ
يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۗ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا
ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ
الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا ۗ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا
تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ
شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (Al-Maidah [5]: 2).

Dalam sebuah hadist dikatakan bahwa: “Orang yang menunjukkan (sesama) kepada kebaikan, ia bagaikan mengerjakannya” (HR. Muslim). Maksud hadist di atas adalah diibaratkan orang berilmu membantu orang lain dengan ilmunya, orang kaya membantu dengan

⁵⁰ Muhammad, *Pengantar Akuntansi Syari'ah* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka, 2013).

⁵¹ A Fadla, *Pelayanan Pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2016).

kekayaannya. Dan hendaknya kaum muslimin menjadi satu tangan dalam membantu orang yang membutuhkan. Jadi, seorang mukmin setelah mengerjakan suatu amal shalih, berkewajiban membantu orang lain dengan ucapan atau tindakan yang memacu semangat orang lain untuk beramal.⁵²

b. Prinsip Memberi Kemudahan (*At-Taysir*).

Menyadari tabiat manusia yang tidak menyukai beban yang membatasi kemerdekaannya, maka Allah swt menurunkan syariat Islam untuk memelihara dan mengusahakan agar ketentuan yang dibebankan pada manusia dapat dengan mudah dilaksanakan serta dapat menghilangkan kesulitan dan kesempitan adalah menghilangkan hal-hal yang menyulitkan (*masyaqah*) masyarakat yang berlebih-lebihan, dan dapat menghabiskan daya manusia dalam melaksanakannya, Meskipun demikian tidaklah berarti bahwa syariah Islam menghilangkan sama sekali kesulitan yang mungkin di alami oleh manusia dalam kehidupannya.⁵³ Hanya saja diharapkan ketentuan yang terdapat dalam syariat Islam dapat mengurangi kesulitan bagi manusia. Hal ini sesuai dalam firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah:185 yaitu:

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ
وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَى وَالْفُرْقَانِ ۚ فَمَنْ شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ
فَلْيَصُمْهُ ۗ وَمَنْ كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَى سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ

⁵² Nurhadi Nurhadi, "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah," *Ekbis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 2, No. 2 (2020): 143.

⁵³ *Ibid.*, 444.

آيَاتٍ أُخْرَ ۖ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ
 ۖ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُمْ
 وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

“Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur” (QS.Al-Baqarah [1]:185).

Kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan yang sesuai dengan syariat, bukan hawa nafsu jadi menilai kemudahan itu bukan dikembalikan kepada hawa nafsu manusia, akan tetapi menilai kemudahan itu kepada syariat, kepada wahyu dari Allah SWT.

c Indikator Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu dari Fandy Tjiptono yang meliputi:

1. Bukti Fisik yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana serta perhatian atau *empaty* individu terhadap pelanggan.⁵⁴
2. Keandalan yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat
3. Daya Tanggap yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. Jaminan yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk

⁵⁴ Fandy Tjiptono, *Service Quality And Satisfaction*, Edisi Ke-2 (Yogyakarta: Andy Offset, 2006).

menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.⁵⁵

7. *Switching Cost*

Switching Cost adalah hambatan atau kesulitan yang bersifat teknis, *financial* dan psikologis yang menjadikan pelanggan sulit atau rugi jika berpindah perusahaan.

Burnham merumuskan ada delapan segi dan *Switching Cost*, kemudian merumuskannya menjadi tiga bagian yang menjelaskan tipe *switching cost*.⁵⁶ yakni:

- a. *Procedural Switching Cost*, yaitu tipe *Switching Cost* yang melibatkan pengeluaran waktu dan usaha, dan terdiri dari:
 - 1) *Economic risk cost*, adalah biaya untuk menerima ketidakpastian dan sesuatu yang berpotensi menjadi hasil yang negative ketika mengadopsi penyedia jasa baru dimana konsumen yang bersangkutan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai pabrikan tersebut.
 - 2) *Evaluation cost*, adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk mengevaluasi alternatif pabrikan potensial sehingga konsumen tersebut dapat membuat keputusan untuk beralih pabrikan.
 - 3) *Learning cost*, adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan keahlian atau keterampilan baru dalam rangka agar dapat

⁵⁵ Andi Iswadi And Rahayu Tiasity, "Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Customer Satisfaction Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi" Vol. 15, No. 2 (2020): 220.

⁵⁶ C. I Boenawan, "Benarkah Niat Beralih Dipengaruhi Oleh Kewajaran Harga, Incovenience Dan Atribut Produk Baru Dengan Biaya Beralih Sebagai Moderasi," *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia* Vol. 1, no. 2 (2017): 94-105.

menggunakan produk atau jasa baru secara efektif.

- 4) *Setup cost*, adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan yang disebabkan oleh proses memulai hubungan dengan penyedia jasa baru atau mengatur produk baru pada penggunaan awal.⁵⁷ *Setup cost* untuk jasa didominasi oleh pertukaran informasi yang dibutuhkan oleh penyedia jasa baru untuk menurunkan resiko penjualannya dan untuk memahami kebutuhan spesifik konsumen.⁵⁸
- 5) *Financial Switching Cost*, yaitu tipe *Switching Cost* yang melibatkan kehilangan sumber daya *financial* yang dapat dihitung, terdiri dari:
 - a) *Benefit loss cost* adalah biaya kehilangan benefit dari pabrikan yang digunakan konsumen sekarang, misalnya kehilangan bonus-bonus dan diskon-diskon yang tidak akan diberikan pabrikan kepada pelanggan-pelanggan baru.
 - b) *Monetary loss cost* adalah pengeluaran financial satu-kali yang terjadi untuk berpindah pabrikan di luar dari pengeluaran yang dibutuhkan untuk membeli produk jasa tersebut. Contohnya seperti deposit atau *initiation fees* bagi konsumen baru. Pada penelitian ini, sub dimensi *monetary loss cost* tidak dimasukkan karena tidak ada deposit atau

⁵⁷ Freddy Simbolon, "Pengaruh Switching Cost Terhadap Customer Retentions Pada Industri Perbankan Di Indonesia," *Jurnal:Binus Bussiness Review* Vol. 2, No. 2 (2011): 698–707.

⁵⁸ Wong C. B, "Perceptions Of Customer Satisfaction, Switching Cost And Customer Relation: And Empirical Study Of Basic And Anvanced Internet Bankng User In Hongkong," *Global Jurnaln Or Manajemen And Bussines Rirsarch* Vol. 11, No. 2 (2011).

initiation fees yang harus dibayar oleh konsumen baru.⁵⁹

c) *Relational Switching Cost*, yaitu tipe *Switching Cost* yang melibatkan ketidaknyamanan psikologis dan emosi yang menyebabkan kehilangan identitas dan memutuskan ikatan dan terdiri dari:

1. *Personal relationship loss cost* adalah kehilangan yang disebabkan karena memutuskan hubungan yang telah terbentuk dengan personel yang berinteraksi dengan konsumen.
2. *Brand relationship loss cost* adalah kecenderungan kehilangan yang disebabkan karena memutuskan ikatan yang telah terbentuk dengan merek atau perusahaan yang masa sebelumnya konsumen telah lama berhubungan dengan merek dari perusahaan tersebut.

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *Switching Cost* Indikator yang digunakan untuk mengukur *Switching Cost* adalah :

- 1) Berganti merek lain mengakibatkan kerugian moneter/uang.
- 2) Jika saya berganti Provider merek lain, maka pelayanan yang saya terima belum tentu mampu memenuhi harapan saya.
- 3) Saya tidak yakin bahwa Provider merek lain akan lebih bermanfaat bagi saya.

⁵⁹ & Mahajan V Burnham, T.A., Frels, J.K., "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents And Consequences," *Academy Of Marketing Science Jurnal*, Spring Vol. 31, no. 2 (2003).

- 4) Untuk berganti provider merek lain, maka saya harus membandingkan layanan yang diberikan, biaya dan lain-lain.⁶⁰
- 5) Jika saya harus membandingkan Provider merk lainnya, maka akan membuang banyak tenaga dan waktu.
- 6) Jika *Customer* berganti Provider pada merk lain, customer tidak dapat menggunakan beberapa layanan, seperti : browsing,facebook,dll
- 7) *Customer* harus membayar biaya switching (biaya untuk beralih) yang tinggi dari Provider.⁶¹

8. Loyalitas Pelanggan di Tinjau Dari Perpektif Bisnis Islam

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *alwala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekati kepada sesuatu.⁶² Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam. Loyalitas dalam muamalah tidak hanya memperhatikan siapa saja yang member keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama Islam. Selain itu sekarang sudah mulai merebaknya lembaga keuangan yang berbasis syariah mempermudah

⁶⁰ M.C Aydin, S., ozer, G., Kazan., H, dogruer, "The Measurement Of Switching Costs As A Perceptioint Of Customers In The Turkish Credit Card Market," *Jurnal Of Electrical And Electrical Engineering* Vol. 8, No. 2 (2009).

⁶¹ Ibid.

⁶² Muhammad said Al-Qahthani, *Alwala' Wal-Bara: Konsep Loyalitas Dan Permusuhan Dalam Islam* (Jakarta: Ummul Qura', 2012), 101.

pemilihan pemberian loyalitas kepada sesuatu yang menguntungkan dan terbebas dari unsur syariah karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.⁶³

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar’i yang telah dituntun oleh agama Islam. Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55 yang sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا ۗ مَنْ يَّرْتَدِدْ مِنْكُمْ عَن دِيْنِهٖ فَسَوْفَ يَأْتِي اللّٰهُ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّوْنَہٗ اَذِلَّةٍ عَلٰى الْمُؤْمِنِيْنَ اَعْرَجَةٌ عَلٰى الْكٰفِرِيْنَ يُجْهَدُوْنَ فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ وَلَا يَخَافُوْنَ لَوْمَةَ لَآئِمٍ ۗ ۙ ذٰلِكَ فَضْلُ اللّٰهِ يُؤْتِيْهِ مَن يَّشَآءُ ۗ وَاللّٰهُ وَّاسِعٌ عَلِيْمٌ

“Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui” (QS. Al Maaidah [5]: 54).

اِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللّٰهُ وَرَسُوْلُهُ ۗ وَالَّذِيْنَ اٰمَنُوْا الَّذِيْنَ يَّقِيْمُوْنَ الصَّلٰوةَ وَيُوْتُوْنَ الزَّكٰوةَ وَهُمْ رَاكِعُوْنَ

⁶³ Mashuri Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam,” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* Vol. 9, No. 1 (2020): 54–56.

“Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)”. (QS. Al Maaidah [5]: 55).

Syaikhul Islam Ibnu Taymiyah mendefinisikan Al-Wala⁶⁴ dan AlBaro⁶⁴ dengan ungkapan, Al-Walayah kebalikan dari Al-adawah. Asal pengertian Al-walayah adalah kecintaan dan kedekatan. Sedangkan asal pengertian Al-adawah adalah kebencian dan kejauhan. Wali artinya orang yang dekat.⁶⁴ Dalam Bahasa Arab “hadza yali hadza” artinya ini dekat dengan ini. Seperti dalam sabda Nabi Muhammad SAW, “Serahkan ilmu waris kepada pakarnya. Bila masih ada yang menyisa dari harta warisan, maka ia menjadi milik orang yang paling dekat dengan orang yang mati”. Berwala⁶⁴ dalam Islam ini implementasinya dilakukan dengan memberikan wala⁶⁴ kepada Allah, Rasul, dan orang-orang yang beriman dalam satu kesatuan, sebagaimana disebutkan Al Qur-an, Sesungguhnya Wali kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah). (QS. Al Maaidah: 55)

Di sisi lain, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh musuh Islam. Dalam kategori hablum minanas ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Oleh karenanya, dalam beberapa firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam surat Ali Imran ayat 28 sebagai berikut :

⁶⁴ S Sukimin, S., Barsihanoor, B., & Salahudin, “Pandangan Ibnu Tamiyah Terhadap Wali,” *Jurnal Diskursus Islam* Vol. 6, No. 1 (2018): 156–74.

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكُفْرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ ۗ وَمَنْ
يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاةً
ۗ وَيُحَذِّرُكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ ۗ وَاللَّهُ الْمَصِيرُ

“Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barangsiapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali (mu)”. (QS.Ali Imran [3]:28).

Yang tafsirnya : janganlah kamu wahai orang yang mukmin menjadikan orang- orang yang kafir sebagai pemimpin- pemimpin yang kalian cintai dan kalian bela dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barang siapa yang melakukan hal itu maka ia telah berlepas diri dari allah dan allah pun telah berlepas diri darinya. Kecuali jika kalian berada dibawah wilayah kekuasaan mereka sehingga kalian mencemaskan keselamatan diri kalian, maka tidak ada salah apabila kalian menghindari kejahatan.

Dalam menjaga *Customer Loyalty*, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk *Customer Loyalty*. Anjuran Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas jasanya yang baik kepada pelanggan, agar pelanggan tetap setia menggunakan jasanya.⁶⁵

⁶⁵ Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam.”

B. Pengajuan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori, maka untuk mengetahui operasionalisasinya maka penulis menetapkan hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.⁶⁶ Pada penelitian ini penulis mengajukan hipotesis yaitu:

Customer Satisfaction Berpengaruh Terhadap Customer Loyalty

Customer Satisfaction (*Customer Satisfaction*) adalah perasaan kecewa atau senang seorang pelanggan yang nantinya untuk membandingkan performa atau hasil pelayanan suatu produk melalui keinginan. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka tentang produk tersebut.⁶⁷

Sesuai dengan teori *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) dimana teori ini menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* sebagai penilaian dari pelanggan yang telah dirasakan dengan pertimbangan sudah sesuai dengan harapan atau sebaliknya apabila kinerja yang dihasilkan lebih besar dari harapan, maka akan terjadi *positive disconfirmation* atau kepuasan. Sebaliknya apabila kinerja yang dihasilkan lebih kecil dari harapan maka akan terjadi *negative disconfirmation* atau ketidakpuasan. Sedangkan jika kinerja sama dengan harapan yang terjadi adalah *simple disconfirmation* atau *non satisfaction* dimana perasaan seorang ketika harapan dan kinerja produk sesuai dengan standar minimum. Sehingga *Customer Satisfaction* dapat diklasifikasikan dimana pelanggan yang puas belum tentu ia merasa puas karena

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta: Bandung, 2014).

⁶⁷ Zuhro, "Pengaruh Kepercayaan Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Satisfaction," 2016.

adanya klasifikasi seperti ini. Keadaan seperti ini dapat menyebabkan kepuasan tidak menimbulkan adanya *Customer Loyalty*. Pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* memuat arti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Pengaruh yang positif seperti ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Loyalitas konsumen meningkat seiring meningkatnya kepuasan konsumen.⁶⁸

Ita Purnama dalam penelitiannya *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini berarti apabila jika *Customer Satisfaction* semakin meningkat maka *Customer Satisfaction* semakin meningkat.

Hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Bintari dkk. Kepuasan tidak berpengaruh secara parsial, namun berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri. Jika *Customer Satisfaction* meningkat secara terus menerus maka semakin tinggi pula *Customer Loyalty*. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas maka rumusan hipotesis adalah

$H_1 = \text{Customer Satisfaction}$ Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Loyalty*

Perceived Value Berpengaruh Terhadap Customer Loyalty

Perceived value merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat atau keuntungan yang diperoleh konsumen dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.

Sesuai dengan analisis Ajzen pada *theory of reasoned action* (TRA) hanya dapat digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kontrol individu tersebut, dan tidak sesuai jika digunakan untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya di bawah kontrol individu karena adanya faktor lain yang kemungkinan dapat menghambat atau

⁶⁸ M Hamouda, "Omni-Channel Banking Integration Quality And Perceived Value As Drivers Of Consumers' Satisfaction And Loyalty," *Journal of Enterprise Information Management* Vol. 32, No. 4 (2019): 608–625.

mendukung tercapainya minat individu untuk berperilaku, sehingga Ajzen dalam *Theory of planned behavior* (TPB) menambahkan satu faktor antesenden yaitu *perceived behavioral control*.⁶⁹ *Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk menilai perilaku seseorang, dan teori ini telah diakui sebagai model terbaik untuk memahami perubahan perilaku dan telah dibuktikan sesuai untuk menilai perilaku loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Javed & Cheema menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang mana mengartikan bahwa apabila *Customer Loyalty* meningkat maka penyedia jasa harus dapat memastikan pelanggan menerima jasa yang diberikan dengan baik dan benar, sehingga manfaat yang dari jasa tersebut benar-benar dirasakan oleh pelanggan. Nilai yang dirasakan pelanggan kemungkinan berpengaruh besar bagi pelanggan untuk menjadi setia terhadap produk dan layanan.⁷⁰

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Resika Dkk. *Customer perceived value* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator variabel *customer perceived value* belum secara maksimal menciptakan loyalitas konsumen. Artinya *Perceived value* bukan merupakan faktor yang signifikan dalam menentukan loyalitas konsumen Go-Car, ini menunjukkan bahwa konsumen belum menemukan manfaat dari nilai-nilai yang diberikan oleh Go-Car. Selain biaya yang lebih tinggi dibandingkan transportasi roda dua, untuk jumlah penggunaan pribadi, mayoritas mahasiswa

⁶⁹ Rochmach, "Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak."

⁷⁰ Javed & Cheema, "Customer Satisfaction And Customer Perceived Value And Its Impact On Customer Loyalty: The Mediation Role Of Customer Relationship Management," *Jurnal Of International Banking And Commerce* Vol. 22, No. 8 (2017): 11.

cukup menggunakan sepeda motor atau jalan kaki apabila jarak masih tergolong dekat.⁷¹

apabila *Customer Loyalty* meningkat maka penyedia jasa harus dapat memastikan pelanggan menerima jasa yang diberikan dengan baik dan benar, sehingga manfaat yang dari jasa tersebut benar-benar dirasakan oleh pelanggan. Begitupun sebaliknya Nilai yang dirasakan pelanggan kemungkinan berpengaruh besar bagi pelanggan untuk menjadi setia terhadap produk dan layanan. Berdasarkan pengembangan model hipotesis di atas maka dapat dirumuskan model penelitian sebagai berikut

$H_2 = \text{Perceived Value}$ Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Loyalty*

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.⁷² Lovelock menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.⁷³ Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa besar adanya perbedaan antara dan ekspektasi para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Apabila jasa yang dirasakan sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut akan dipandang baik atau positif.

Hal ini sesuai dengan teori teori *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) dimana teori ini menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* sebagai penilaian dari pelanggan yang telah dirasakan dengan pertimbangan sudah sesuai dengan harapan atau sebaliknya. harapan ini berhubungan dengan kinerja aktual produk yang terkait seperti kualitas pelayanan. apabila kinerja yang dihasilkan lebih besar dari

⁷¹ Resika, "Customer Perceived Value Dan Customer Trust: Identifikasi Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Go-Ca."

⁷² Lupioadi.R, *Manajemen Pemasaran Jasa, Praktik Dan Teori* (Jakarta: Selemba Empat, 2013).

⁷³ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel* (Jakarta: Selemba Empat, 2010).

harapan, maka akan terjadi *positive disconfirmation* atau kepuasan. Sebaliknya apabila kinerja yang dihasilkan lebih kecil dari harapan maka akan terjadi *negative disconfirmation* atau ketidakpuasan. Sedangkan jika kinerja sama dengan harapan yang terjadi adalah *Simple Disconfirmation* atau *non satisfaction* dimana perasaan seorang ketika harapan dan kinerja produk sesuai dengan standar minimum. Sehingga *Customer Satisfaction* dapat diklasifikasikan dimana pelanggan yang puas belum tentu ia merasa puas karena adanya klasifikasi seperti ini.

Pada Penelitian Zangmo yang mengatakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan *Customer Loyalty*. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan akan mendorong pelanggan menjadi setia pada perusahaan.⁷⁴

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh firmansyah & Prihandono menunjukkan Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* yang menggunakan transportasi KRL di Stasiun Manggarai. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *Customer Satisfaction* dirasakan lebih tinggi, maka akan semakin tinggi tingkat *Customer Loyalty* terhadap transportasi KRL di Stasiun Manggarai.⁷⁵

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Willyanto Agiesta Achmad Sajidin Perwito Berdasarkan konsekuensi nilai (t) di atas yakni bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan mendapatkan pelayanan tidak selalu akan membuat pelanggan

⁷⁴ And Chemsripong Zangmo, Liamprecha, "The Influence Of Passenger Perceived Service Quality On Passenger Satisfaction And Loyalty: Case Of Drukair Royal Bhutan Airlines," *International Journal Of Technical Research And Applications* Vol. 2 No. 8 (2014).

⁷⁵ David Firmansyah and Dorajatun Prihandono, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Dengan Kepuasan*, 2018.

menjadi loyal, itu dikarenakan kualitas pelayanan yang diterima oleh setiap pelanggan berbeda, oleh sebab itu kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama yang membuat pelanggannya menjadi loyal.⁷⁶

Sehingga ketika konsumen merasa tidak mendapatkan kualitas sesuai harapan mereka, maka mereka akan mencoba untuk menggunakan produk jasa yang lain. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka konsumen akan merasa puas tentunya menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan *Customer Loyalty* dimana dengan peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan secara berkelanjutan oleh pihak perusahaan maka akan menimbulkan loyalitas dari para pelanggannya terhadap perusahaan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan akan mendorong pelanggan menjadi setia pada perusahaan. Begitu juga sebaliknya.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* semakin baik kualitas pelayanan maka akan diiringi dengan *Customer Loyalty* yang semakin meningkat pula.⁷⁷

H₃ = Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Switching Cost Memoderasi Hubungan Antara Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty

Switching Cost adalah hambatan atau kesulitan yang bersifat teknis, *financial* dan psikologis yang menjadikan pelanggan sulit atau rugi jika berpindah perusahaan.

Customer Satisfaction (*Customer Satisfaction*) adalah perasaan kecewa atau senang seorang pelanggan yang nantinya untuk membandingkan performa atau hasil pelayanan

⁷⁶ Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Ka Lokal Bandung Raya."

⁷⁷ Srikandi Selvy, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Customer Satisfaction, Citra Perusahaan, Dan Customer Satisfaction Pada Tamu Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 6 No. 2 (2013).

suatu produk melalaui keinginan. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta memberitahu orang lain ten tang pengalaman mereka tentang produk tersebut.⁷⁸

Sesuai dengan teori *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) dimana teori ini menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* sebagai penilaian dari pelanggan yang telah dirasakan dengan pertimbangan sudah sesuai dengan harapan atau sebaliknya.apabila kinerja yang dihasilkan lebih besar dari harapan, maka akan terjadi *positive disconfirmation* atau kepuasan.

Sebaliknya apabila kinerja yang dihasilkan lebih kecil dari harapan maka akan terjadi *negative disconfirmation* atau ketidakpuasan. Sedangkan jika kinerja sama dengan harapan yang terjadi adalah *simple disconfirmation* atau *non satisfaction* dimana perasaan seorang ketika harapan dan kinerja produk sesuai dengan standar minimum. Sehingga *Customer Satisfaction* dapat diklasifikasikan dimana pelanggan yang puas belum tentu ia merasa puas karena adanya klasifikasi seperti ini. Keadaan seperti ini dapat menyebabkan kepuasan tidak menimbulkan adanya *Customer Loyalty*. Pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memuat arti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Pengaruh yang positif seperti ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Loyalitas konsumen meningkat seiring meningkatnya kepuasan konsumen.⁷⁹

Juana, Sukaatmadja dan Yasa, dalam karya ilmiah yang berjudul kesimpulan dalam penelitian ini ditemukan bahwa *Switching Cost* mampu memoderasi atau memperkuat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

⁷⁸ Muhammad Bahrudin And Siti Zuhro, "Pengaruh Kepercayaan Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Satisfaction," *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* Vol. 3, No. 1 (2016): 1, <https://doi.org/https://doi.org/10.21043/Bisnis.V3i1.1463>.

⁷⁹ Hamouda, "Omni-Channel Banking Integration Quality And Perceived Value As Drivers Of Consumers' Satisfaction And Loyalty," 608–625.

Artinya Nasabah yang sudah merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan akan memperhitungkan biaya untuk beralih ke bank lain. Sehingga peningkatan *customer satisfaction* melalui *Switching Cost* mampu mengubah sikap nasabah menjadi lebih loyal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ismadi Tingkat *Switching Cost* tinggi memberikan hasil yang menyatakan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah positif. Sedangkan apabila *Switching Cost* menurun maka tidak mempengaruhi hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*.⁸⁰

Hasil penelitian Stan, dkk yang juga tidak menemukan efek moderasi *Switching Cost* pada pengaruh kualitas layanan terhadap *Customer Satisfaction*. *Switching Cost* memoderasi hubungan antara nilai pelanggan artinya jika *Switching Cost* rendah maka konsumen yang mungkin tidak puas akan beralih ke provide lain, *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Apabila *Switching Cost* tinggi maka akan memberikan hasil yang menyatakan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah positif atau meningkat. Sedangkan apabila *Switching Cost* menurun maka tidak mempengaruhi hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*. Berdasarkan pengembangan model hipotesis di atas maka dapat dirumuskan model penelitian sebagai berikut

$H_4 =$ *Switching Cost* Memperkuat Hubungan Antara *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Switching Cost* memoderasi hubungan antara *Perceived Value* dengan *Customer Loyalty

⁸⁰ Florentinus Heru Ismadi, "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* Vol. 20, No. 2 (n.d.): 72–85.

Switching Cost adalah hambatan atau kesulitan yang bersifat teknis, *financial* dan psikologis yang menjadikan pelanggan sulit atau rugi jika berpindah perusahaan.

Sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan teori perilaku yang direncanakan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang menjelaskan permasalahan apa yang membuat seseorang melakukan tindakan tertentu. Variabel citra perusahaan dapat berkaitan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Sesuai dengan konsep sikap dalam teori ini dimana menentukan penilaian seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai terhadap sesuatu. Sedangkan variabel minat beli konsumen sesuai dengan konsep persepsi terhadap pengendalian perilaku yang merupakan keyakinan seseorang mengenai seberapa besar kontrolnya untuk memunculkan perilaku yang akan dimunculkan.

Berdasarkan penelitian ghani mengatakan bahwa *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan penelitian ini menunjukkan bahwa *Switching Cost* memperkuat hubungan antara *Perceived value* dengan *Customer Loyalty* dan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. artinya semakin tinggi biaya peralihan, semakin besar kemungkinan nilai yang dirasakan pelanggan (*Perceived Value*) akan menghasilkan *Customer Loyalty* yang besar.⁸¹

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nila Khurotul Aini menunjukkan hasil temuan mengenai hubungan *perceived value* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Switching Cost* sebagai variabel moderasi menunjukkan bahwa *Switching Cost* sebagai variabel moderasi terbukti tidak memperkuat hubungan antara *perceived value* terhadap *Customer Loyalty*. *Switching Cost* yang tinggi sangat dirasakan oleh pelanggan yang sudah sangat lama menggunakan layanan Indosat

⁸¹ Rahi & Ghani, "Internet Banking, Customer Perceived Value and Loyalty: The Role of Switching Costs," *Journal of Accounting & Marketing* Vol. 5 No. 4 (2016).

Ooredoo dimana nomor tersebut sudah banyak dimiliki oleh relasi, keluarga dan teman kerja, akan cukup mahal dan sulit untuk melakukan konfirmasi sehingga pelanggan tersebut enggan beralih ke operator lain dan akan semakin kuat untuk tetap loyal menggunakan layanan tersebut meskipun menggunakan lebih dari satu operator sekaligus.

Switching Cost yang tinggi sangat dirasakan oleh pelanggan yang sudah sangat lama menggunakan layanan provider dimana nomor tersebut sudah banyak dimiliki oleh relasi, keluarga dan teman kerja, akan cukup mahal dan sulit untuk melakukan konfirmasi sehingga pelanggan tersebut enggan beralih ke operator lain dan akan semakin kuat untuk tetap loyal menggunakan layanan tersebut meskipun menggunakan lebih dari satu operator sekaligus. Berdasarkan pengembangan model hipotesis di atas maka dapat dirumuskan model penelitian sebagai berikut

$H_5 = \text{Switching Cost}$ memperkuat hubungan antara *Perceived Value* dengan *Customer Loyalty*

Switching Cost* memoderasi hubungan antara kualitas Pelayanan dengan *Customer Loyalty

Switching Cost adalah hambatan atau kesulitan yang bersifat teknis, *financial* dan psikologis yang menjadikan pelanggan sulit atau rugi jika berpindah perusahaan.

Hal ini sesuai dengan teori teori *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) dimana teori ini menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* sebagai penilaian dari pelanggan yang telah dirasakan dengan pertimbangan sudah sesuai dengan harapan atau sebaliknya. harapan ini berhubunga dengan kinerja aktual produk yang terkait seperti kualitas pelayanan. apabila kinerja yang dihasilkan lebih besar dari harapan, maka akan terjadi *positive disconfirmation* atau kepuasan. Sebaliknya apabila kinerja yang dihasilkan lebih kecil dari harapan maka akan terjadi *negative disconfirmation* atau ketidakpuasan. Sedangkan jika kinerja sama dengan harapan yang terjadi adalah *simple disconfirmation* atau *non*

satisfaction dimana perasaan seorang ketika harapan dan kinerja produk sesuai dengan standar minimum. Sehingga *Customer Satisfaction* mengenai Kualitas Pelayanan dapat diklasifikasikan dimana pelanggan yang puas belum tentu ia merasa puas karena adanya klasifikasi seperti ini.

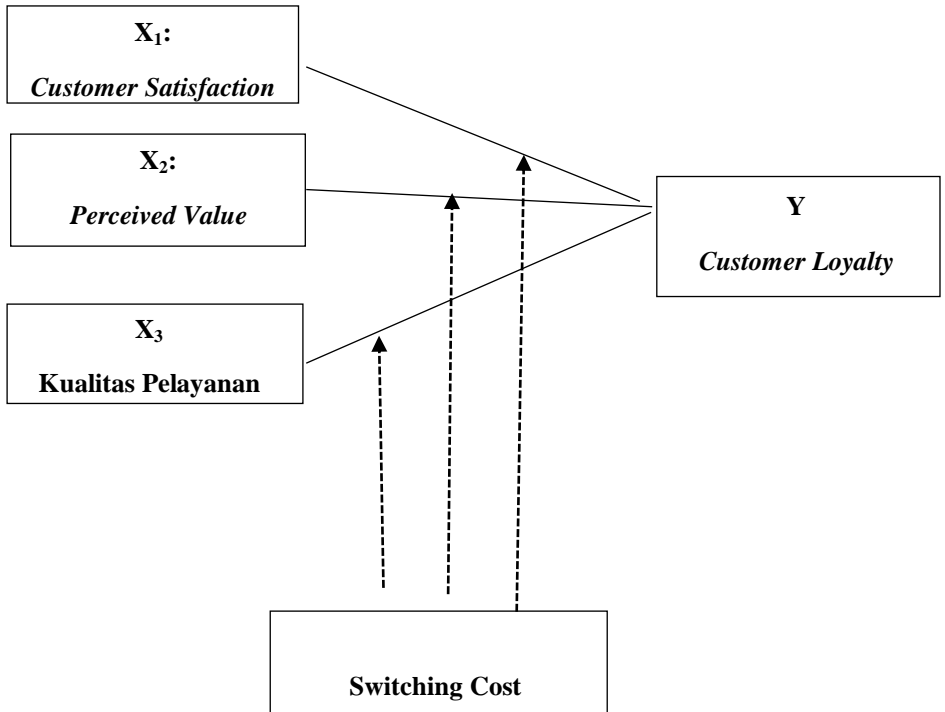
Penelitian yang dilakukan oleh Sudarti ternyata biaya berpindah dapat memoderasi kualitas pelayanan, nilai persepsi nilai dan citra terhadap loyalitas. Artinya jika jika biaya berpindah meningkat, konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan mungkin lebih suka bertahan dengan perusahaan jasa, bahkan ketika citra dari perusahaan menjadi negatif. Hubungan antara citra perusahaan dan *Customer Loyalty* dapat diabaikan dalam kondisi biaya berpindah tinggi. Di lain pihak, dengan biaya berpindah yang rendah, konsumen dengan persepsi citra yang negatif akan lebih suka untuk meninggalkan perusahaan.⁸²

$H_6 = \text{Switching Cost}$ memperkuat hubungan antara kualitas Pelayanan dengan *Customer Loyalty*.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan dari penjabaran landasan teori, penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis di atas, maka peneliti membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

⁸² Ken Suratiyah, *Pengorbanan Wanita Pekerja Industri, Dalam Irwan Abdullah (Ed), Sangkan Paran Gender*, Cet. I (Yogyakarta: Pusat Penelitian Kependudukan UGM, 1997).



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Ket :

————— Pengaruh Langsung / Parsial
 - - - - - Pengaruh Moderasi

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan *Customer Loyalty* pembelian konsumen pada produk IndiHome di Telkom Witel Lampung, yang artinya jika semakin baik Pelayanan untuk pelanggan IndiHome pada Telkom Witel Lampung semakin tinggi pula *Customer Loyalty*.
2. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang artinya apabila Nilai yang dirasakan pelanggan Indihome Telkom Witel Lampung Meningkatkan kemungkinan berpengaruh besar bagi pelanggan untuk menjadi setia terhadap produk dan layanan.
3. Kualitas pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan artinya Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan IndiHome akan mendorong pelanggan IndiHome menjadi setia pada PT. Telkom Witel Lampung.
4. *Switching Cost* Mampu Memoderasi *Customer Satisfaction* terhadap *Customer loyalty* artinya Pelanggan yang sudah merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan akan memperhitungkan biaya untuk beralih ke Provider lain. Sehingga peningkatan *customer satisfaction* melalui *Switching Cost* mampu mengubah sikap pelanggan menjadi lebih loyal.
5. *Switching Cost* Tidak Memoderasi Hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* yang artinya Nilai yang dirasakan oleh pelanggan IndiHome Tidak mempengaruhi Sikap pelanggan untuk beralih ke provider lain dan tidak mwnghubah sikap pelanggan untuk menjadi loyal.
6. *Switching Cost* Memoderasi Hubungan antara Kualitas Pelayanan Terhadap *Customer Loyalty* artinya pelanggan yang sudah merasakan pelayanan yang diberikan akan memperhitungkan biaya untuk beralih ke Provider lain.

Sehingga peningkatan *Kualitas Pelayanan* melalui *Switching Cost* mampu mengubah sikap pelanggan menjadi lebih loyal.

7. *Customer Loyalty* dalam Islam dapat berarti keyakinan, kepercayaan, tanggung jawab, ibadah, kepribadian dan potensi, baik itu dari perusahaan maupun konsumen. Apabila Kepuasan, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan telah sesuai dengan keinginan konsumen dan konsumen dapatkan, maka perusahaan akan mendapat apa yang di sebut dengan loyalitas pelanggan. Perusahaan juga di tuntut untuk memperhatikan biaya beralih (*Switching Cost*) sehingga loyalitas pelanggan dapat meningkat.

B. Rekomendasi

1. Diharapkan Bagi akademisi dengan adanya penelitian yang dilakukan ini baiknya dapat dijadikan referensi dalam kegiatan dan mengajar maupun untuk melakukan penelitian selanjutnya, khususnya dibidang *Customer Loyalty* yang berkenaan *Customer Satisfaction, Perceived Value, Kualitas Pelayanan* dan *Switching Cost*.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang berminat mengkaji dan meneliti kembali penelitian ini, disarankan agar lebih memperdalam dan memperluas variabel-variabel penelitian, indikator-indikator penelitian, memperluas wilayah kajian objek yang diteliti serta memperdalam kerangka teoritis sehingga memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran.

DAFTAR RUJUKAN

BUKU

- Abdillah, W. Dan Jogiyanto. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)*. Jakarta: Andi, 2015.
- Al-Qahthani, Muhammad said. *Alwala' Wal-Bara: Konsep Loyalitas Dan Permusuhan Dalam Islam*. Jakarta: Ummul Qura', 2012.
- Azzhara, Tengku Syifa. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa Di Bagian Akademik Dan Alumni*. Kertas Karya Diploma, 2022.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Fandy Tjiptono. *Service Quality And Satisfaction*. Edisi Ke-2. Yogyakarta: Andy Offset, 2006.
- Ghozali, I., & Latan, H. *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit UNDIP, 2015.
- Haryono, Siswoyo. *Untuk Penelitian Manajemen AMOS Risrel PLS*. Jakarta: PT. Intermedia Personalia Utama, 2016.
- Hasan, Ali. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS, 2014.
- Indonesia, Laporan Tahunan PT. Telkom. *Peningkatan Pengalaman Pelanggan Dan Pelayanan Pengaduan Pelanggan*, 2021.
- Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi, 2007.
- Kotler, P., & Keller, K. *Marketing Management*. 15th Editi. Pearson Education, 2016.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018.
- Lena, Ellitan. *Membangun Loyalitas Melalui Costumer Satisfaction Dan Costumer Orientde*. Kompak, 1999.
- Lupioadi.R. *Manajemen Pemasaran Jasa, Praktik Dan Teori*. Jakarta: Selemba Empat, 2013.
- Muhammad. *Pengantar Akuntansi Syari'ah*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka, 2013.
- Nasional, Departemen Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Edisi Keem. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,

- 2011.
- Nazir, M. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998.
- Nugroho, Ali Masduqi and Adam Rus. *Analisis Data Menggunakan Aplikasi Related Papers*. Academia: (Accelerating the World's Research, 2018.
- Prihandono, David Firmansyah and Dorojatun. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Dengan Kepuasan*, 2018.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Ghalia Indonesia, 2011.
- RI, Departemen Agama. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Bandung: Lubuk Agung, 1989.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah*. Jilid IX. Jakarta: Lentera Hati, 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta: Bandung, 2014.
- . *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media, 2016.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Suratiyah, Ken. *Pengorbanan Wanita Pekerja Industri, Dalam Irwan Abdullah (Ed), Sangkan Paran Gender*. Cet. I. Yogyakarta: Pusat Penelitian Kependudukan UGM, 1997.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014.
- Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Selemba Empat, 2010.

JURNAL

- Anche, Yosephie Simajuntak and vicdy. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT. Sumin Surya Mesin Indolestari." *E-Jurnal Manajemen* Vol. 9, no. 7 (2020): 287–2894.
- Ariany, Ivy Vania. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pasien: Kepuasan Pasien Sebagai Mediasi." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* Vol. 5,

- no. 4 (2021): 402–7.
- Arif, Moh. Mashudi, Hendrawan Santosa Putra dan Taufik Kurrohman. “Analisis Kesiapan Pemerintah Daerah Dalam Penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan Berbasis Akrua (Studi Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Bondowoso).” *JAUI (Jurnal Akuntansi Universitas Jember)* Vol. 11, no. 2 (2013): 92–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.19184/jauj.v11i2.1267>.
- Artadita, Salma Salsabila Hadi dan Sherly. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Customer Satisfaction Dengan Penanganan Keluhan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Indihome Wilayah Telkom Tangerang).” *E-Proceeding of Management* Vol.9, no. 4 (2022).
- Aydin, S., ozer, G., Kazan., H, dogruer, M.C. “The Measurement Of Switching Costs As A Perception Of Customers In The Turkish Credit Card Market.” *Jurnal Of Electrical And Electrical Engineering* Vol. 8, no. 2 (2009).
- B, Wong C. “Perceptions Of Customer Satisfaction, Switching Cost And Customer Relation: And Empirical Study Of Basic And Anvanced Internet Bankng User In Hongkong.” *Global Jurnaln Or Manajemen And Bussines Rresearch* Vol. 11, no. 2 (2011).
- Bakri, Naimeh Elkhani and Aryati Bt. “Review On Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) Model In B2C E-Commerce.” *Journal of Research and Innovation in Information Systems* Vol. 2, no. 1 (2021): 3–4.
- Boenawan, C. I. “Benarkah Niat Beralih Dipengaruhi Oleh Kewajaran Harga, Inconvenience Dan Atribut Produk Baru Dengan Biaya Beralih Sebagai Moderasi.” *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia* Vol. 1, no. 2 (2017): 94–105.
- Burnham, T.A., Frels, J.K., & Mahajan V. “Cunsumer Switching Costs: A Typology, Antecedents And Consuquences.” *Academy Of Marketing Science Jurnal, Spring* Vol. 31, no. 2 (2003).
- Cheema, Javed &. “Customer Satisfaction And Customer Perceived Value And Its Impact On Customer Loyalty : The Mediational Role Of Customer Relationship Management.” *Jurnal Of International Banking And Commerce* Vol. 22, no. 8 (2017): 11.
- Erbina. *Officer Customer Care PT. Telkom Witel Lampung*, 2023.

- Erwinsyah. "Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Penerapan Switching Cost (Studi: Produk Kartu Seluler AS-Telkomsel Wilayah Tenggara)." *Jurnal JEMI* Vol. 8, no. 3 (2008).
- Ghani, Rahi &. "Internet Banking, Customer Perceived Value and Loyalty: The Role of Switching Costs." *Journal of Accounting & Marketing* Vol. 5, no. 4 (2016).
- Hamouda, M. "Omni-Channel Banking Integration Quality And Perceived Value As Drivers Of Consumers' Satisfaction And Loyalty." *Journal of Enterprise Information Management* Vol. 32, no. 4 (2019): 608–625.
- Handayani. "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Prioritas Bank Bca Kcp Jatibening." *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan Umkm* Vol. 1, no. 2 (2018): 1.
- Harahap, Raja Zainal Abidin, Darwis Harahap, Rukiah, M Fauzan, and Ananda Anugrah Nasution. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah." *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta* Vol.7, no. 1 (2022): 1–128.
- Haryadi, Bryan dan. "Analisis Pengaruh Variabel Moderasi Switching Costs Terhadap Hubungan Service Performance Dan Customer Loyalty Member Celebrity Fitness Jakarta." *Jurnal Manajemen* Vol. 15, no. 1 (2018).
- Hendriyadi Suryani. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, 2015.
- Herudini. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Salah Satu Klinik Di Jakarta." *Jurnal Ekonomi* Vol. 22, no. 3 (2020): 287.
- Hidayah, Fitriana Nurochmatul, Nur Arifah Maulida, Dhony Gymnastiar Ghazi, Yudha Mahendra Putra Susanto, and Dwi Yuli Rakhmawati. "Pengaruh Penggunaan Internet Terhadap Penjualan Provider Internet Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Vol.10, no. 3 (2022): 1748–55. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n3.p1748-1755>.
- Huang, C. "The Influence of Perceived Value on Repurchase Intention: A Leading 3C Retailer in Taiwan As an Example."

International Journal of Information Technology and Business Management Vol.43, no. 1 (2015): 1–17.

- Ilham Agustian, Harius Eko Saputra, And Antonio Imanda. “Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu.” *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* Vol. 6, no. 1 (2019): 31.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37676/Professional.V6i1.837>.
 Indihome.co.id.
- Ismadi, Florentinus Heru. “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi.” *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* Vol. 20, no. 2 (n.d.): 72–85.
- Ismadi, Florentinus Heru. “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyali tas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi.” *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* Vol. 20, no. 2 (n.d.): 72–85.
- Juana, Sukaatmadja dan Yasa. “Peran Persepsi Switching Cost Memoderasi Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Studi Pelanggan Pt Bank Mandiri (Persero).” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* Vol.6, no. 2 (2017).
- Kempa, Winata Dan. “Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Toko Emas Sentral Makassar.” *Jurnal : AGORA* Vol. 9, no. 1 (2021).
- Lilik Trianah, Diah Pranitasari, And Siti Zahrani Marichs. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Satisfaction.” *Jurnal Stei Ekonomi* Vol. 26, no. 1 (2017): 105–22.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36406/Jemi.V26i01.201>.
- Mahyarni, Mahyarni. “Theori TRA Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku).” *Jurnal El- Rizasah* Vol.4, no. 1 (2013): 13.
- Mariyana, Defi. “Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Toko Buku Zanafa) Metropolitan City Pekanbaru.” *Jom Fisip* Vol. 4, no. 2 (2017).
- Mashuri, Mashuri. “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* Vol. 9, no. 1 (2020): 54–56.
- Nauvan, Muhammad Ariel. “Pengaruh E-Service Quality Dan

- Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna New Livin' By Mandiri)." *E-Proceeding of Management* Vol. 9, no. 4 (2022).
- Nawarini, Alisa Tri. "Pengaruh Perceived Value Dan Kepuasan Pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler Di Kota Purwokerto Dengan Variabel Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi* Vol.21, no. 1 (2019).
- Nurhadi, Nurhadi. "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah." *Ekbis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 2, no. 2 (2020): 143.
- Nursiva, Riska Ttiara. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Yang Dimediasi Oleh Citra Koperasi." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Perkantoran Dan Akuntansi* Vol. 1, no. 07 (2021): 2302–2663.
- Purba, Tiurniari. "Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Customer Satisfaction Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam." *Jurnal Emba* Vol. 8, no. 1 (2020): 1987–96.
- Purnama, Ita. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Satisfaction Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction Pada PO. Titian Mas Cabang Bima" Vol. 4, no. 2 (2021).
- Purnama, Simajuntak dan. "Peran Mediasi Customer Satisfaction Dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol. 7, no. 2 (2020): 171–84.
- Resika, Yeri. "Customer Perceived Value Dan Customer Trust: Identifikasi Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Go-Ca." *Journal of Management and Business Review* Vol. 16, no. 1 (2019): 1–22.
- Rochmach, Dian Anggraini Wikamorys dan Thinni Nurul. "Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak." *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia* Vol. 5, no. 1 (2017): 33.
- Rohmi, Aanisa. "Switching Cost Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Iphone Di Kota Malang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ITB* Vol. 5, no. 1 (2020).

- [https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/3582/3195#:~:text=Menurut Burnham et al.%2C \(%mencegah konsumen dalam melakukan pemilihan.](https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/3582/3195#:~:text=Menurut Burnham et al.%2C (%mencegah konsumen dalam melakukan pemilihan.)
- Ruslim, Rahardjo. "Identifikasi Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* Vol. 2, no. 1 (2016).
- Selvy, Srikandi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Customer Satisfaction, Citra Perusahaan, Dan Customer Satisfaction Pada Tamu Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 6, no. 2 (2013).
- Sidqin, Lisana. "The Effect Of Consumer Iloyalty To Make Repeat Purchases On Winmilk Product In Cimahi Indonesia." *IJABO* Vol.4, no. 1 (2023): 65–66.
- Simbolon, Freddy. "Pengaruh Switching Cost Terhadap Customer Retentions Pada Industri Perbankan Di Indonesia." *Jurnal:Binus Bussiness Review* Vol. 2, no. 2 (2011): 698–707.
- Suariedewi, Eka Sulistyawati. "Peran Perceived Value Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol. 5, no. 12 (2016).
- Sukimin, S., Barsihanoor, B., & Salahudin, S. "Pandangan Ibnu Tamiyah Terhadap Wali." *Jurnal Diskursus Islam* Vol. 6, no. 1 (2018): 156–74.
- Suliyanto. "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty: Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 12, no. 1 (2013).
- Tiastity, Andi Iswadi And Rahayu. "Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Customer Satisfaction Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi" Vol. 15, no. 2 (2020): 220.
- Wahyuni, Chusnul Rofiah Dwi. "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Customer Satisfaction Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang." *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 12, no. 1 (2017). <https://doi.org/https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>.
- Wibowo, Hermansyah Andi. "Moderasi Switching Cost Pada Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada

- Pts X)." *Jurnal MIX* Vol.IV, no. 3 (2014).
- Widajanti, Febri Kumalaningrum And Erni. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Cs Kopi Tubruk Surakarta)" Vol. 16, no. 2 (n.d.).
- Widajanti, Kumalaningrum And. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Cs Kopi Tubruk Surakarta)." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* Vol. 16, no. 2 (2016): 229.
- Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, Perwito. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Ka Lokal Bandung Raya." *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* Vol. 5, no. 2 (2021).
- Yulianto, Lestari Dan. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Citra Kenedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)" Vol. 54, no. 1 (2018).
- Zangmo, Liampreecha, And Chemsripong. "The Influence Of Passenger Perceived Service Quality On Passenger Satisfaction And Loyalty: Case Of Drukair Royal Bhutan Airlines." *International Journal Of Technical Research And Applications* Vol. 2, no. 8 (2014).
- Zuhro, Muhammad Bahrudin and Siti. "Pengaruh Kepercayaan Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Satisfaction." *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* Vol. 3, no. 1 (2016): 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>.
- Zuhro, Muhammad Bahrudin And Siti. "Pengaruh Kepercayaan Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Satisfaction." *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* Vol. 3, no. 1 (2016): 1. <https://doi.org/Https://Doi.Org/10.21043/Bisnis.V3i1.1463>.
- INTERNET**
- Annur,CindyMutia." <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/07/30/Indihome-Mendominasi-Pasar-Internet-Fixed-Broadband-Di-Indonesia>," 2021.
- "<https://Indihome.Co.Id/Syaratketentuan/Ketentuan%20Tambahan%2>

0Kontrak%20Berlangganan#:~:Text=PELANGGAN%20akan%20dikenakan%20Denda%20Pengakhiran,Dua%20belas)%20bulan%20pertama%20setelah,” n.d.

Jatmiko,L.D.“<https://Teknologi.Bisnis.Com/Read/20201110/101/1315712/Ini-Provider-Internet-Tetapyang-Banyak-Digunakan-Di-Indonesia>. Retrieved from Teknologi Bisnis,” 2020.

MyIndihome. “Mengenal Regional Indihome. Retrieved from IndoTelko.Com:

<https://Www.Indotelko.Com/Read/1602482530/Indihome-Broadband-Pandemi>,” 2020.

Sahara, Yuni. *Loyalitas Pelanggan Dalam Pandangan Islam. Diakses Dari:https://Bismansyaumsu.Blogspot.Com/2023/11/Loyalitas-Pelanggan Dalam Pandangan.Html*, 2023.

SKRIPSI

Fadla, A. *Pelayanan Pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2016.

Zulfa, Moch. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Citra Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah*”,. Disertasi: Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga, 2010.

WAWANCARA

Officer, Erbina. (*Pelanggan Atau Costumer*),”*Indeks Kepuasan Pelanggan Telkom Witel Bandar Lampung*,” Wawancara Dengan Penulis, 17 Juli 2023.

———. (*Responden*),”*Jumlah Seluruh Pelanggan Telkom Witel Bandar Lampung*”, Wawancara Dengan Penulis 17 Juli 2023.