

LOYALITAS PELANGGAN INTERNET DENGAN MEDIA AKSES TELEPON SELULER

Dadan Sumantri

dan.sumantri@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Al-Ghifari

Abstract

This research analyses internet customer loyalty with cellular phone access media on internet customers in Bandung. This study used customer satisfaction, service quality, and switching costs to measure internet customer loyalty. The number of samples in this research is as many as 200 respondents, and the sampling technique used is judgment sampling. The results of this study are customer satisfaction variables and switching cost variables that significantly affect the loyalty variable. While the service quality variable significantly affects customer satisfaction but does not significantly affect customer loyalty.

Keywords: *customer satisfaction, service quality, switching cost, internet provider, mobile cellular*

PENDAHULUAN

Industri internet saat ini di Indonesia merupakan salah satu industry yang memiliki perkembangan sangat pesat. Jumlah perangkat seluler yang terkoneksi di Indonesia mencapai 370,1 juta pada Januari 2022 dimana angka ini meningkat 13 juta atau 3,6 persen dari periode yang sama di tahun sebelumnya dan juga pengguna internet Indonesia 2022 sudah mencapai 204,7 juta orang sehingga tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022 (Jemadu & Prastyana, 2022). Jumlah operator seluler yang dengan akses internet di Indonesia adalah berjumlah 5 operator diantaranya adalah Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, Hutchison 3 Indonesia, Smartfren dan Sampoerna (Pertiwi, 2021).

Pertumbuhan pengguna *internet broadband* dapat dilihat dari didukung dengan perkembangan teknologi jaringan *internet broadband* diantaranya adalah perkembangan jaringan 4G dan 5G. Dalam laporan yang diterbitkan pada awal 2019, Kementerian Komunikasi Dan Informatika (Kominfo), mengungkapkan layanan mobile broadband telah menjangkau 514 kota dan kabupaten di Indonesia dimana cakupan jaringan 4G-LTE di Indonesia sudah mencapai lebih dari 90% total populasi (Maulana, 2022).

Dengan kondisi ini penyedia jasa internet harus mampu menyediakan layanan yang terbaik, mengingat ketatnya persaingan. Kondisi pelayanan yang diberikan bisa memberikan kepuasan pelanggan juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga secara langsung dapat meningkatkan profit yang maksimal kepada perusahaan (Khan et al., 2022). Hal ini dapat dinyatakan bahwa keuntungan bisa dipicu dengan penjualan karena disaat konsumen sudah loyal, maka konsumen akan membeli dan membeli bahkan mengajak orang untuk ikut membeli, sehingga hal ini yang akan meningkatkan penjualan (Wirtz & Lovelock, 2021). Strategi ini dinamakan dengan strategi defensive yaitu penyedia jasa mengupayakan perlindungan terhadap pesaing. Strategi ini dilakukan agar meningkatkan customer retention dan mengurangi customer turnover (Rizanata, 2014). Oleh karena itu dalam penelitian ini akan menyoroti hal apa saja yang

dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *internet service provider* dengan perangkat telephone seluler.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Salah satu hal yang sangat penting diperhatikan oleh marketer adalah membuat program loyalitas pelanggan yang efektif. Hal ini dikarenakan peningkatan profit bisa diupayakan dengan maksimal dengan program loyalitas pelanggan yang efektif (Miranda, 2018). Menghubungkan program loyalitas pelanggan dengan profitabilitas merupakan sebuah keharusan dimana apabila tidak terhubung bahkan bisa menyebabkan kegagalan yang berkelanjutan (Kumar & Shah, 2004). Dengan program loyalitas yang terukur, pelanggan akan dengan mudah untuk mempunyai keinginan mengulang kembali mendapatkan pengalaman yang sama dalam kepuasan menggunakan produk (Amawate & Deb, 2019).

Loyalitas pelanggan sangat berkaitan erat dengan bagaimana pelanggan bisa melakukan pembelian yang berkelanjutan, menyebarkan review positif atas produk dan mengajak konsumen lain untuk membeli barang yang sama yang pernah dia rasakan (Kumar & Shah, 2004). Loyalitas pelanggan merupakan hubungan positif antara pembelian dan sikap pelanggan atas produk yang layanan yang pernah dirasakan (Hoang & Swierczek, 2008).

Atas beberapa pengertian di atas dapat dinyatakan bahwa dimensi dari loyalitas pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah:

- a. Kesetiaan terhadap layanan atau produk yang telah diterima sehingga melakukan pembelian berulang.
- b. Mempunyai ketahanan persepsi meskipun mendapatkan pengaruh negative atas layanan atau produk yang diterima.
- c. Memberikan rekomendasi positif terhadap produk atau layanan yang sudah diterima.

Dalam penelitian ini akan menjelaskan variabel apa saja yang dapat menjelaskan loyalitas pelanggan, dimana dinyatakan dalam penelitian (Cheng et al., 2008) bahwa menjelaskan variabel apa saja yang dapat loyalitas pelanggan. *Service quality* dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan loyalitas pelanggan dan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu pada penelitian ini variabel *switching cost* juga dapat menjelaskan secara signifikan variabel loyalitas pelanggan.

Service Quality

Pengertian dari *Service quality* didefinisikan berdasarkan pendapat dari Parasuraman, Berry, dan Zeithaml yaitu hasil perbandingan antara layanan yang didapatkan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diterima (Harazneh et al., 2020). Dari pengertian tersebut penyedia layanan dapat memahami fokus dan keinginan para konsumen mereka (Joudeh & Dandis, 2018).

Dalam perkembangannya, dimensi dari *service quality* untuk *internet service provider* adalah diantaranya kualitas jaringan, *customer service*, kualitas informasi yang diberikan, keamanan, dan *privacy* (Rachmawati, 2020). Dari dimensi ini harapannya penyedia jasa bisa meningkatkan hubungan dengan para pelanggan, dimana hubungan ini bisa sangat tergantung bagaimana *service quality* bisa dihantarkan dengan baik oleh penyedia jasa sehingga para pelanggan bisa memberikan rekomendasi atas layanan yang telah diterima (Harazneh et al., 2020)

Peranan *service quality* dalam banyak penelitian bisa memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan terhadap internet service provider di Yordania menyatakan bahwa *service quality* merupakan variable terbaik yang harus diperhatikan oleh penyedia layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Joudeh & Dandis, 2018). Demikian pula pada penelitian lainnya bahwa *service quality* bisa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Nguyen et al., 2020).

H1: Service quality dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H2: Service quality dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan terkenal di banyak bidang ilmiah, di mana sejumlah definisi terbatas ketika layanan atau produk diterima dan memenuhi harapan yang diharapkan oleh klien, termasuk kepuasan kebutuhan dan keinginan yang berhubungan dengan proses pembelian (Harazneh et al., 2020). Kepuasan pelanggan sendiri dapat sebagai perasaan keseluruhan kebahagiaan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, yang dihasilkan dari kemampuan dalam memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan karena pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Sasono et al., 2021). Selain itu, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai harapan sebagai persepsi atau keyakinan yang terbentuk sebelumnya tentang penyampaian layanan sebagai acuan atau titik standar di mana kinerja suatu produk dapat dinilai (Joudeh & Dandis, 2018).

Indikator dari model kepuasan pelanggan dianggap sebagai penilaian lengkap dari akumulasi konsumsi dan pengalaman pembelian yang mencerminkan perbandingan antara imbalan yang dirasakan dan pengorbanan yang dialami dimana pengorbanan termasuk biaya tidak berwujud seperti energi dan waktu yang dihabiskan untuk membuat pengaturan dan reservasi dan biaya moneter yang terlibat dalam pembelian layanan (Joudeh & Dandis, 2018). Dalam banyak literasi menyatakan bahwa kepuuasan pelanggan dapat memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Hadi et al., 2019; Harazneh et al., 2020; Ngo et al., 2019; Nguyen et al., 2020; Zakiy, 2019).

H3: Kepuasan pelanggan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan

Switching Cost

Berbagai penelitian telah dilakukan, khususnya dari perspektif loyalitas pelanggan, *switching cost* diartikan sebagai biaya yang harus dikeluarkan pelanggan atas keputusan mereka untuk beralih ke yang lain penyedia produk atau layanan dimana biaya tersebut tidak akan dikeluarkan tetap setia kepada mereka penyedia produk atau sebelumnya (Hadi et al., 2019). Biaya peralihan ini mengacu pada waktu, tenaga, dan kerumitan yang diharapkan pelanggan ketika beralih ke alternatif produk yang lain (Ngo et al., 2019). *Switching cost* berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat didefinisikan sebagai biaya yang dapat membuat pelanggan terhalangi atas kebutuhan berpindah kepada merek pesaing.

Ada beberapa langkah *switching cost* muncul melalui keputusan pembelian dimana terbagi atas tahapan berikut; proses mencari informasi, melakukan alternatif evaluasi, melakukan keputusan pembelian dan menganalisa pasca pembelian (Aydin & Ozer, 2005).

Berikut adalah dimensi dari *switching cost* (Cheng et al., 2008):

1. *Costs incurred as a result of looking for other products.*
2. *Costs incurred as a result of trying to determine other products.*
3. *Risks that arise as a result of replacing other products.*

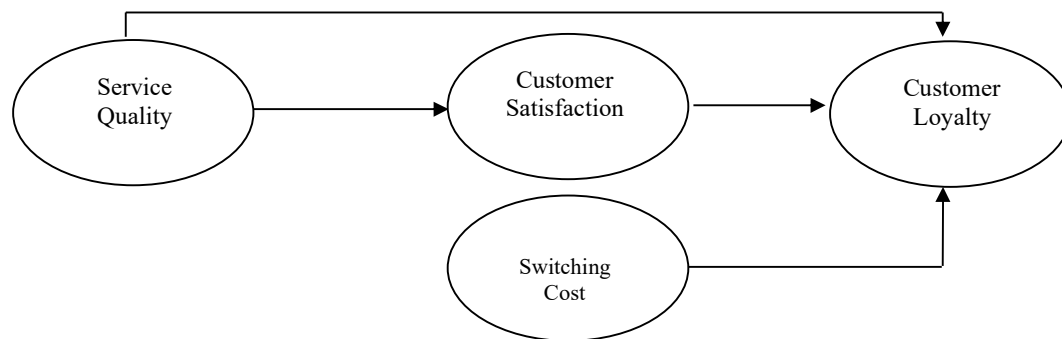
Saat berpindah dari satu penyedia ke penyedia lainnya, pelanggan mungkin harus mempelajari sistem baru dimana untuk beberapa orang mungkin merasa mempelajari sesuatu yang tidak mereka kenal itu rumit. Dalam kondisi ini menjadikan semakin sulit untuk belajar menggunakan smartphone baru, semakin tinggi biaya *switching* yang dirasakan oleh pelanggan (Rachmawati & Mohaidin, 2019). Kekhawatiran yang timbul dari biaya tambahan yang disebabkan oleh pemasok beralih telah mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan mereka dengan pemasok saat ini (Nguyen et al., 2020). *Switching cost* merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi sensitivitas konsumen pada tingkat harga dan sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen (Rachmawati & Mohaidin, 2019). *Switching cost* memainkan peran yang penting dengan membuatnya berharga tinggi untuk pindah ke provider lain (Hadi et al., 2019; Harazneh et al., 2020; Marcellinus; & Ruslim, 2019; Nguyen et al., 2020; Rachmawati & Mohaidin, 2019), sehingga *switching cost* meningkat, maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula.

H4: Switching costs dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Model dan Pengambilan Sample

Model yang digunakan dalam penelitian sesuai dengan hipotesis yang telah disampaikan sebelumnya akan dinyatakan sebagai berikut:



Gambar. 1 Model Penelitian

Penelitian ini sendiri termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif-kuantitatif, dimana dilakukan dalam satu periode. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan pertanyaan terstruktur. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dimana tiap responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel dengan teknik *judgement sampling* dimana sample penelitian ini adalah pengguna internet yang menggunakan media akses *mobile cellular*.

Pengukuran variable pada penelitian ini akan dilakukan dengan cara menggunakan skala Likert point 1 sampai dengan 5. Lokasi penelitian akan dilakukan di Kota Bandung, Jawa Barat,

Indonesia. Sample pada penelitian ini adalah berjumlah 200 orang dimana test pengujian adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat test Lisrel 8.51. Metode SEM akan membagi dua pengukuran yang pertama adalah dengan menghitung CFA (*confirmatory factor analysis*) yaitu mengukur validitas dan reabilitas konstruk dalam model dan yang kedua adalah pengukuran struktural model untuk menguji sampai sejauh mana model dalam penelitian ini fit (Ngo et al., 2019). Setelah kedua hal tersebut dilakukan, kemudian akan dilanjutkan dengan melihat sejauh mana hubungan antar variable untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN

Uji Spesifikasi Model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

CFA dijalankan untuk melihat bagaimana model penelitian cocok dengan data yang dikumpulkan dari sampel untuk kemudian dilihat nilai *goodness of fit* dari hasil perhitungan menggunakan aplikasi Lisrel 8.51 (Ngo et al., 2019). Hasil pengukuran pada tahap ini menghasilkan signifikansi nilai chi square yang dinyatakan $\chi^2 = 209,02$ dengan $df = 129$ ($p=0.000$) dimana relative chi square $\chi^2/df= 1,62$ lebih kecil dari 2. Sehingga model penelitian ini fit atau dapat diterima dengan menggunakan data yang besar. Indikator penilaian lainnya adalah melihat faktor *good fit* dalam model penelitian. Faktor-faktor yang dilihat adalah nilai *the normed fit index* (NFI) = 0.96, *the comparative fit index* (CFI) = 0.98, *Incremental Fit Index* (IFI) = 0.98 *Relative Fit Index* (RFI) = 0.96 (NFI, CFI, IFI, RFI keseluruhan > 0.95) dan juga nilai *P-Value for Test of Close Fit* = 0,046 dan nilai *the root mean square residual* (RMR) = 0.072 (RMSEA dan RMR < 0.05). Singkatnya adalah, sample yang diambil pada penitian ini telah cocok dengan model pada penelitian ini.

Selanjutnya perhitungan CFA akan melihat validitas dan reabilitas masing-masing konstruk pada penelitian ini. Pada pengujian validitas akan melihat nilai yang paling umum output *std loading* (*standardized loadings*) yang harus bernilai lebih dari 0,5 dan t value yang lebih besar dari 1,96. Sedangkan uji reabilitas akan melihat *construct reliability* (CR) lebih dari 0,7 dan *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5.

Table. 1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variable	Validitas		Reliabilitas	
	SLF	T-value	CR	AVE
Loyalitas			0,798	0,703
Tidak akan berpindah provider	0,55	8,47	0,780	0,598
Merekomendasikan provider kepada orang lain	0,91	13,68		
Kepuasan Pelanggan				
Senang dengan pilihan provider yang digunakan	0,67	13,84		
Provider yang digunakan adalah pilihan tepat	0,62	13,81		
Puas dengan pilihan provider yang digunakan	0,65	13,36		
Service Quality			0,891	0,739
Sinyal internet kuat	0,66	11,5		
Jaringan internet luas	0,61	9,8		
Teknologi internet terbaru	0,59	9,5		
Customer service mudah dihubungi	0,62	10,39		
Penanganan gangguan cepat	0,6	10,8		

Variable	Validitas		Reliabilitas	
	SLF	T-value	CR	AVE
Data pelanggan aman	0,58	9,6		
Harga untuk internet bisa diterima	0,52	10,28		
Harga internet bersaing	0,52	11,82		
Kantor customer service bisa dijangkau	0,61	12,07		
Pelayanan di kantor customer service baik	0,53	10,92		
Switching Costs			0,866	0,786
Berpindah provider akan membuang waktu	0,63	9,53		
Berpindah provider akan kehilangan keistimewaan	0,84	14,81		
Berpindah provider akan menimbulkan biaya besar	0,76	12,96		

Hasil uji reliabilitas untuk variabel-variabel yang diujikan telah dapat dinyatakan bahwa variable yang diujikan baik. Nilai-nilai tersebut adalah: variabel loyalitas pelanggan didapatkan nilai CR adalah 0,798 dan nilai AVE adalah 0,703, nilai kepuasan pelanggan nilai CR adalah 0,780 dan nilai AVE adalah 0,598, variabel *service quality* nilai CR adalah 0,891 dan nilai AVE adalah 0,739, dan variabel *switching cost* nilai CR adalah 0,866 dan nilai AVE adalah 0,786. Dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh variable reliabel.

Sedangkan pengujian validitas pada model CFA, secara keseluruhan dapat dinyatakan valid karena nilai estimasi untuk SLF dan *t-value* telah sesuai dengan syarat validitas dimana nilai $SLF > 0,5$ dan $t-value > 1,96$.

Uji Hipotesis

Pengujian selanjutnya adalah melihat bagaimana hubungan antara variable yang ada pada penelitian ini. Berikut adalah hasil pengujiannya:

Tabel. 2 Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Estimasi	Nilai-t	Kesimpulan
Hipotesis 1	Service Quality → Kepuasan Pelanggan	0,71	9,39	Signifikan positif (Hipotesis 1 diterima)
Hipotesis 2	Service Quality → Loyalitas Pelanggan	-0,08	-0,79	Tidak Signifikan (Hipotesis 2 ditolak)
Hipotesis 3	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,74	5,57	Signifikan positif (Hipotesis 3 diterima)
Hipotesis 4	Switching Cost → Loyalitas Pelanggan	0,32	4	Signifikan positif (Hipotesis 4 diterima)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan melihat pada output nilai *t-value* dan tingkat signifikansi. Hipotesis penelitian ini akan diterima apabila nilai $t-value \geq 1,96$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ (Haryono, 2016).

Pada tabel 2 diperoleh data bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini adalah diterima. Hal ini dikarenakan pada hubungan *service quality* ke kepuasan pelanggan mempunyai nilai

signifikansi 0,71 dengan nilai *t-value* 9,39. Sedangkan pada hipotesis 2 penelitian ini dinyatakan ditolak dikarenakan mempunyai nilai signifikansi -0,08 dengan nilai *t-value* -0,79. Pada hipotesis 3 penelitian ini dinyatakan bahwa hipotesis diterima dikarenakan mempunyai nilai signifikansi 0,74 dengan nilai *t-value* 5,57. Hipotesis 4 penelitian ini dinyatakan diterima dikarenakan mempunyai nilai signifikansi 0,32 dengan nilai *t-value* 4.

KESIMPULAN

Perkembangan industri telekomunikasi berbasis internet yang menggunakan media akses *mobile cellular* mencapai persaingan yang sangat ketat. Pada kondisi ini berbagai *internet provider* mencoba meraih sebanyak mungkin pelanggan yang loyal. Seperti yang disampaikan sebelumnya pelanggan loyal merupakan keuntungan yang terjadi karena penjualan dimana disaat konsumen sudah loyal, maka konsumen melakukan pembelian berulang merekomendasikan orang lain untuk ikut membeli, sehingga kondisi ini dapat menumbuhkan penjualan (Wirtz & Lovelock, 2021). Pada penelitian ini mencoba untuk membuktikan sejauh mana respon pengguna *internet provider* dengan akses *mobile cellular* terhadap variable-variable loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, *service quality* dan *switching costs*.

Dalam penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *service quality* dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa *service quality* dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Hadi et al., 2019; Harazneh et al., 2020; Ngo et al., 2019; Sasono et al., 2021). Kondisi kepuasan pelanggan bisa terjadi apabila zona toleransi terpenuhi antara harapan dan kenyataan layanan yang didapatkan (Harazneh et al., 2020). Kondisi ini membuktikan bahwa *internet provider* harus mampu memberikan *service quality* yang optimal agar kepuasan pelanggan bisa tercapai. Kualitas dari luas jaringan, kecepatan jaringan, harga, kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan harus mampu terus dipastikan kehandalannya.

Dengan diterimanya hipotesis 1 membuktikan bahwa semakin positif nilai *service quality* yang didapatkan oleh konsumen akan semakin tinggi dan positif kepuasan pelanggan *internet provider*. Oleh karena itu model penelitian ini bisa digunakan *internet provider* sebagai model yang berdampak keseluruhan pada *service quality*, sehingga memotivasi pada *online* kepuasan pelanggan baik sebelum maupun sebagai pengalaman berlangsung.

Namun pada penelitian ini ada kondisi yang menyatakan bahwa hipotesis 2 ditolak atau bahwa variable *service quality* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berbeda dengan pernyataan bahwa *service quality* bisa memberikan pengaruh yang positif kepada loyalitas pelanggan (Hadi et al., 2019; Marcellinus; & Ruslim, 2019; Ngo et al., 2019). Kondisi ini bisa terjadi karena pada model penelitian selain melihat secara langsung hubungan variable *service quality* kepada loyalitas pelanggan juga melihat hubungan langsung kepuasan pelanggan kepada loyalitas pelanggan. Jadi meskipun terdapat kondisi bahwa *service quality* tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan bisa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan *service quality* bisa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dapat dinyatakan bahwa *service quality* dapat berpengaruh tidak langsung kepada loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, *internet provider* harus terus berusaha meningkatkan berbagai faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara positif memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. hubungan ini terbukti antara kepuasan pelanggan dan bisa memberikan pengaruh positif atas

word of mouth, retensi dan juga dapat memberikan hubungan positif antara niat perilaku dan kepuasan dalam konteks peran mediasi kepuasan pelanggan antara dimensi *service quality* dan loyalitas pelanggan (Hadi et al., 2019). Selain itu juga beberapa penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bisa memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Harazneh et al., 2020; Marcellinus; & Ruslim, 2019; Onyancha, 2013; Prentice et al., 2020).

Terakhir pada penelitian ini membuktikan Hipotesis 4 bahwa *switching costs* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian yang membuktikan bahwa *switching cost* dapat memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Hadi et al., 2019; Harazneh et al., 2020; Nguyen et al., 2020; Zakiy, 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Amawate, V., & Deb, M. (2019). Cause Related Marketing and Customer Skepticism: A Study of Situational and Psychological Skepticism. *Scientific Research Publishing Inc.* <https://doi.org/10.4236/tel.2019.94055>
- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 89–103.
- Cheng, T. C. E., Lai, L. C. F., & Yeung, A. C. L. (2008). The Driving Forces of Customer Loyalty. *International Journal of E-Business Research*, 4(4), 26–42. <https://doi.org/10.4018/jebr.2008100103>
- Hadi, N. U., Aslam, N., & Gulzar, A. (2019). Sustainable service quality and customer loyalty: The role of customer satisfaction and switching costs in the Pakistan cellphone industry. *Sustainability (Switzerland)*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/su11082408>
- Harazneh, I., Adaileh, M. J., Thbeitat, A., Afaneh, S., Khanfar, S., Harasis, A. A., & Elrehail, H. (2020). The impact of quality of services and satisfaction on customer loyalty: The moderate role of switching costs. *Management Science Letters*, 10(8), 1843–1856. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.034>
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM dengan AMOS LISREL dan PLS*. Intermedia Personalia Utama.
- Hoang, T. P. T., & Swierczek, F. W. (2008). Internet use, customer relationships and loyalty in the Vietnamese travel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 190–210. <https://doi.org/10.1108/13555850810864551>
- Jemadu, L., & Prastya, D. (2022). Jumlah Perangkat Seluler di Indonesia Capai 370,1 Juta pada 2022. *Suara.Com*. <https://www.suara.com/tekno/2022/02/21/165644/jumlah-perangkat-seluler-di-indonesia-capai-3701-juta-pada-2022>
- Joudeh, J. M. M., & Dandis, A. O. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. In *Journal of Retailing* (Vol. 80, Issue 4, pp. 317–329). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Marcellinus;, & Ruslim, T. S. (2019). Pengaruh Satisfaction, Serqual, Value, Trust, Switchcost, Corpimage Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2, 269–278. www.liputan6.com
- Maulana, H. (2022, January 10). *Apakah Jaringan Internet di Indonesia Sudah Merata?* Kumparan.Com.
- Miranda, K. (2018). *The Effects of Loyalty Programs on Profits and Customer Retention*. <https://scholarsarchive.jwu.edu/hospcapstone>
- Ngo, V. M., Phu, Q., Phan, T., van Nguyen, N., & Vu, H. M. (2019). The Mediating Effects of Switching Costs on the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and

- Customer Loyalty: A Study in Retail Banking Industry in Vietnam. In *Int. J Sup. Chain Mgt* (Vol. 8, Issue 2). <http://excelingtech.co.uk/>
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395–405. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.395>
- Onyancha, G. K. (2013). *The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty : A Case of Kenya Commercial Bank*. 5(21), 35–40.
- Pertiwi, W. K. (2021). Daftar Pita Frekuensi Operator Seluler di Indonesia dan Alokasinya. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/06/24/16020067/daftar-pita-frekuensi-operator-seluler-di-indonesia-dan-alokasinya>
- Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7), 739–756. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1722304>
- Rachmawati, I. (2020). Service quality role on customer's loyalty of Indonesia internet service provider during Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 167–180. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i2.7116>
- Rachmawati, I., & Mohaidin, Z. (2019). The Roles of Switching Barriers and Corporate Image between user Experience and Loyalty in Indonesia Mobile Network Operators. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)* . www.ijmsjournal.org
- Rizanata, M. F. (2014). PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP WORD OF MOUTH, NIAT BELI DAN RETENSI PELANGGAN GERAI INDOMARET DI SURABAYA. In *Journal of Business and Banking* (Vol. 4, Issue 1).
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.
- Zakiy, M. (2019). The Moderating Effect Of Switching Cost On The Influence Of Price And Service Quality Towards Switching Intention. *Third International Conference on Sustainable Innovation 2019 – Humanity, Education and Social Sciences (IcoSIHESS 2019)*.