

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN HAMBATAN BERPINDAH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN FIRST MEDIA DI SIDOARJO

Oleh

Hanifan Bisma A. dan Nurhadi

Prodi Administrasi Bisnis FISIP-UPNV Jawa Timur

ABSTRAK

Setiap perusahaan mengharapkan memiliki pelanggan yang loyal untuk menghasilkan loyalitas pelanggan perusahaan, perlu melakukan berbagai upaya misalnya memberikan layanan yang baik guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Berkaitan hal tersebut penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dan mengetahui, menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa First Media minimal 4 bulan pemakaian di Sidoarjo dengan melakukan penyebaran kuesioner. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner, dan teknik analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah terhadap loyalitas pelanggan hal ini terbukti dari hasil $F_{hitung} = 22,143$ dengan signifikansi sebesar 3,12 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikan 5%. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hal ini terbukti bahwa dari nilai t_{hitung} variabel kepuasan pelanggan = 2,318 lebih besar dari $t_{tabel} = 1,99346$ dan Hal ini terbukti bahwa dari nilai t_{hitung} variabel hambatan berpindah = 2,920 lebih besar dari $t_{tabel} = 1,99346$. Variabel bebas yang memberikan pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan adalah hambatan berpindah.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Hambatan Berpindah, dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan pelayanan dan kualitas yang memuaskan karena tingginya tingkat kepuasan konsumen sangatlah penting. Pelanggan yang telah mencapai kepuasan sangat memungkinkan sekali untuk memberitahukan kepada teman, rekan maupun orang lain akan pengalaman yang mereka dapatkan tentang produk atau jasa perusahaan. Dengan terciptanya tingkat kepuasan

pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang sudah merasa puas.

Hambatan Berpindah atau Switching Barrier adalah faktor-faktor yang mempersulit atau membebankan biaya bagi konsumen jika beralih ke penyedia produk atau jasa lain (Jones et. al dalam Claes 2003:4). Switching barrier juga dapat didefinisikan sebagai kesulitan untuk berpindah ke penyedia produk atau jasa lain yang dirasakan oleh konsumen yang tidak puas dengan layanan yang ada saat ini, atau beban keuangan/finansial, beban sosial dan beban psikologis yang dirasakan pelanggan ketika beralih ke penyedia produk atau jasa lain, dengan kata lain switching barrier memaksa para konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaanya saat ini.

Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Kualitas pelayanan menjadi tujuan dalam memperbaiki pemenuhan kepuasan konsumen atas pelayanan yang diterima yaitu terpenuhinya harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Harapan konsumen yaitu cepat mendapatkan pelayanan, keinginan konsumen yaitu pelayanan sesuai dengan jangkauan pembiayaan yang dikenakan, dan kebutuhan konsumen yaitu terpenuhinya layanan yang berkualitas. Menurut Barsky dalam Sugiharto (2012) memberikan kepuasan bagi pelanggan adalah untuk memperluas bisnis, memperoleh pasar yang lebih besar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan.

Tinjauan Teoritis

Pemasaran

Pemasaran dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang kepada konsumen baik konsumen perorangan maupun berkelompok. Definisi pemasaran itu sendiri adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2008:6).

Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2002:486) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Simamora (2003:18), kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan konsumen setelah membandingkan antara harapan (purchasing expectation) dengan kinerja aktual (actual performance) produk.

1. Kualitas Produk atau Jasa

Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas jika mereka

mendapatkan pelayanan yang baik sesuai yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa itu. Menurut Mowen (2002:94), berdasarkan penggunaan suatu merek tertentu, pelanggan membangun harapan bagaimana seharusnya kinerja suatu produk.

Hambatan Berpindah (Switching Barrier)

Menurut Budi Suharjo Direktur MARS (Palupi 2003) Hambatan berpindah (switching barrier), yaitu menyangkut hambatan yang dirasakan konsumen bila ia berpindah satu produk ke produk lain. Variabel-variabel tersebut terdiri dari:

1. Nilai-nilai ekonomis

Sebagian konsumen melihat nilai sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara harga yang dibayarkan dengan manfaat kualitas dari produk atau jasa yang diperoleh.

2. Psikologis

Faktor psikologis timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

3. Sosial

Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi yaitu seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, keluarga ataupun peran dan status yaitu posisi seseorang dalam setiap kelompok.

4. Fungsional

Fungsional sangat erat kaitannya dengan kualitas, yaitu kemampuan suatu penyedia jasa untuk menjalankan fungsi-fungsinya apakah nantinya memuaskan atau tidak memuaskan bagi pelanggan.

5. Ritual

Ritual adalah membangun kesetiaan pelanggan, hal ini adalah aktifitas rutin untuk menaikkan perusahaan kepada tujuan-tujuan serta nilai-nilai yang diinginkan. Tindakan setiap hari seperti misalnya penampilan pribadi dan tempat kerja, kebiasaan berterimakasih, memuji pelanggan, sambutan yang tepat dan hangat, cepat tanggap kepada pelanggan dan secara keseluruhan semua tingkah laku rutin yang diperlukan untuk membangun kesetiaan pelanggan.

Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:31) "Definisi pelanggan berasal dari kata 'custom' yaitu didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan". meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Tim (2005:3) menyatakan bahwa konsep kesetiaan pelanggan (loyalitas) mencakup lima faktor yaitu:

1. Kepuasan keseluruhan yang dialami pelanggan ketika berbisnis dengan perusahaan
2. Kesiediaan untuk membangun hubungan dengan perusahaan
3. Kesiediaan untuk membeli kembali
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
5. Enggan beralih ke produk pesaing

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan dipandang sebagai awal dari sikap relatif, karena tanpa kepuasan pelanggan tidak akan ada sikap yang baik terhadap sebuah merek sebagai perbandingan pada alternatif lain yang tersedia. Pembelian ulang di definisikan karena loyalitas pelanggan, bukan karena pelanggan tidak puas terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Loyalitas pelanggan yang baik dan sikap yang baik terhadap merek akan memberikan komitmen yang baik yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Komitmen ini menjelaskan bahwa keinginan untuk membeli ulang sebuah produk mengabaikan perusahaan pesaing.

Pengaruh Hambatan Beralih Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya yaitu hambatan beralih (switching barrier) yang diperkenalkan oleh Jones et.al (dalam Claes, 2003:1) "Switching barrier is any factor which it difficult or costly consumers to change providers", atau dengan kata lain hambatan beralih adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan jika beralih penyedia jasa. Semakin tinggi hambatan beralih (switching barrier), maka semakin kecil kemungkinan pelanggan untuk beralih produk atau jasa. pelanggan terhadap produk dan layanan jasanya.

Hipotesis

Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara simultan kepuasan pelanggan (X1) dan hambatan beralih (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y)
2. Secara parsial kepuasan pelanggan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y)
3. Secara parsial hambatan beralih (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif adalah metode penelitian sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivism., Variabel – variabel dalam penelitian ini meliputi variabel independen (X), yaitu Kepuasan Pelanggan (X1), Hambatan Berpindah (X2), dan satu variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y):.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang memakai First Media minimal 4 bulan di Sidoarjo. Sampel penelitian ditetapkan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti yaitu minimal pemakaian empat bulan oleh pelanggan First Media di Sidoarjo, maka jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 75 – 150. Ukuran sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 75 sampel ($15 \times 5 = 75$), oleh sebab itu maka jumlah sampel yang dipergunakan adalah 75 responden.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan atau diperoleh secara langsung di tempat yang menjadi obyek penelitian dan diolah sendiri dalam melakukan analisis. Data primer berupa hasil jawaban responden, dalam hal ini responden yang telah menjadi pelanggan First Media minimal empat bulan.

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan Analisis regresi ganda untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai indikator. Selanjutnya untuk menentukan pengaruh dan tingkat signifikan digunakan $\alpha=0,5$ atau 5% dapat diuji dengan menggunakan uji-F dan uji-T melalui program SPSS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (kepuasan pelanggan, hambatan berpindah) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil perhitungan analisis regresi dengan bantuan program SPSS 22 *for windows* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.124	1.694		2.435	.017
	Kepuasan_Pelanggan_X1	.251	.108	.297	2.318	.023
	Hambatan_Berpindah_X2	.315	.108	.374	2.920	.005

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan_Y

Sumber : Data diolah

Dengan demikian model regresi linier berganda untuk pengaruh kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah terhadap loyalitas pengguna first media di Sidoarjo yaitu sebagai berikut :

$$\text{Loyalitas Pelanggan (Y)} = 4,124 + 0,251X_1 - 0,315X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta 4,124, menyatakan jika variabel independen dianggap konstan, maka variabel dependen naik sebesar 4,124
2. Nilai koefisien b_1 (Koefisien Kepuasan Pelanggan) sebesar 0,251 bernilai positif artinya setiap peningkatan kualitas produk, maka akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,251.
3. Nilai koefisien b_2 (Hambatan Berpindah) sebesar 0,315 bernilai positif artinya setiap peningkatan hambatan berpindah, maka akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,315 .
4. e (ε) menunjukkan faktor pengganggu diluar model yang diteliti.
Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.617 ^a	.381	.364	1.704	1.944

a. Predictors: (Constant), Hambatan_Berpindah_X2, Kepuasan_Pelanggan_X1

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan_Y

Sumber : data diolah

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (Kepuasan Pelanggan X_1 , dan Hambatan Berpindah X_2) dengan variabel terikat (Loyalitas Pelanggan), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,617. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel (Kepuasan Pelanggan X_1 , dan Hambatan Berpindah X_2) dengan variabel (Loyalitas Pelanggan) adalah erat atau kuat yaitu sebesar 61,7%.

Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai $R^2 = 0,381$ yang berarti bahwa sebesar 38,1% Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Berpindah. Sedangkan sisanya 61,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Uji F (Uji Simultan)

Uji serentak (uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari kepuasan pelanggan (X_1) dan Hambatan Berpindah (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).

Langkah-langkah pengujian :

1. Hipotesis
 - H₀ : b₁ = b₂ = 0 artinya variabel X₁ dan X₂ tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y)
 - H₁ : b₁ ≠ b₂ ≠ 0 artinya variabel X₁ dan X₂ memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y)
2. Besarnya nilai
 - F_{tabel} = F_α(df regresi, df residual) = F_α(n – k – 1)
 - F_{tabel} = F_{0,05} = 3,12
3. F_{hitung} = 22,143
4. Kesimpulan

Karena F_{hitung} > F_{tabel} yaitu 22,143 > 3,12, maka H₀ ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas (kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (tidak bebas). Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 3. Hasil Perhitungan Uji t

Model Anova	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig
Kepuasan Pelanggan (X ₁)	2.318>	1.99346	0,023*
Hambatan Berpindah (X ₂)	2.920>	1.99346	0,005**

Sumber : Data Diolah

a. Uji Parsial Antara Variabel Kepuasan Pelanggan (X₁) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Kepuasan Pelanggan (X₁) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Hipotesa :

1. H₀ : β₁ = 0 (Artinya variabel Kepuasan Pelanggan (X₁) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
H₀ : β₁ ≠ 0 (Artinya variabel Kepuasan Pelanggan (X₁) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
2. α = 0,05/2 = 0,025 dengan df (n-k-1) = 72 dimana t_{tabel} = 1,99346
3. t_{hitung} = 2,318
4. Kesimpulan

Berdasarkan output SPSS versi 2.2 diperoleh t_{hitung} sebesar 2,318 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,99346 maka H₀ ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Kepuasan Pelanggan (X₁)

mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

b. Uji Parsial Antara Variabel Hambatan Berpindah (X_2) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Hambatan Berpindah (X_2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Hipotesa :

1. $H_0 : \beta_1 = 0$ (Artinya variabel Hambatan Berpindah (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
 $H_0 : \beta_1 \neq 0$ (Artinya variabel Hambatan Berpindah (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
2. $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan df $(n-k-1) = 72$ dimana $t_{tabel} = 1,99346$
3. $t_{hitung} = 2,920$
4. Kesimpulan
 Berdasarkan output SPSS versi 2.2 diperoleh t_{hitung} sebesar 2,920 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,99346 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikan 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Hambatan Berpindah (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Pembahasan

Dari hasil analisis uji pengaruh kepuasan pelanggan (X_1) dan hambatan berpindah (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada First Media di Sidoarjo, dapat diketahui hasil pembahasan sebagai berikut :

Dilihat dari hasil persamaan regresi dari model persamaan variabel kepuasan pelanggan, dan hambatan berpindah terhadap loyalitas pelanggan first media di Sidoarjo, menunjukkan nilai koefisien regresi positif, hal tersebut menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah dari kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah.

Hal ini dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin kuat loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan First Media merasakan banyak mendapatkan kepuasan terhadap (kualitas produk atau jasa, harga, biaya, penanganan gangguan, kualitas pelayanan) maka kemungkinan pelanggan akan memiliki loyalitas yang tinggi

Hal ini juga dapat diartikan bahwa variabel hambatan berpindah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memberikan makna bahwa semakin rendah hambatan berpindah maka semakin rendah pula derajat pelanggan First Media untuk berpindah. Begitu pula sebaliknya apabila pelanggan First Media sedikit merasakan hambatan berpindah secara social, misalnya perasaan bangga menggunakan produk jasa First Media sangat rendah maka kemungkinan pelanggan juga memiliki tingkat loyalitas yang rendah. Sebaliknya ketika pelanggan merasa sangat bangga dengan menggunakan jasa First Media maka kemungkinan pelanggan tersebut akan memiliki loyalitas yang tinggi.

Seluruh variabel independen atau variabel bebas berpengaruh atau dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat (loyalitas pelanggan terhadap First Media di Sidoarjo) yaitu sebesar 38,1%. Sedangkan sisanya 61,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti misalnya kualitas layanan, kepercayaan, kualitas jasa dan lainnya.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan” terbukti kebenarannya. Hal ini terbukti dari hasil $F_{hitung} = 22,143$ dengan signifikansi sebesar 3,12 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas (kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (variabel dependen).

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel independen yaitu “kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan” terbukti kebenarannya. Hal ini terbukti bahwa dari nilai t_{hitung} variabel kepuasan pelanggan = 2,318 lebih besar dari $t_{tabel} = 1,99346$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% dengan ketentuan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Misbahul Munir (2012) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel independen yaitu “hambatan berpindah berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan” terbukti kebenarannya. Hal ini terbukti bahwa dari nilai t_{hitung} variabel hambatan berpindah = 2,920 lebih besar dari $t_{tabel} = 1,99346$ maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% dengan ketentuan variabel hambatan berpindah berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan First Media di Sidoarjo. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Anatha Frana S (2011) yang menemukan bahwa hambatan berpindah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan mempertimbangkan diantara kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah yang lebih berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah hambatan berpindah. Dengan ini perusahaan bisa memfokuskan upaya-upaya yang mewujudkan kondisi yang memungkinkan dalam meningkatkan hambatan berpindah terkait dengan (nilai-nilai ekonomis, psikologis, social, fungsional, ritual) diantara ke 5 indikator psikologis dan ritual masih memiliki nilai yang rendah (tabel 4.6). Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk melakukan upaya-upaya yang bisa memberikan penilaian bahwa produk yang ditawarkan First Media lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing serta upaya untuk meningkatkan kepedulian perusahaan terhadap para pelanggan sebagai satu tradisi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai tujuan hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan kedua variabel bebas (Kepuasan Pelanggan, Hambatan Berpindah) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) dalam penggunaan jasa internet First Media
2. Dalam menguji secara parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa Variabel kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa First Media
3. Variabel hambatan berpindah terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa First Media

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditetapkan dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pihak perusahaan hendaknya harus selalu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, agar pelanggan tetap setia dalam menggunakan jasa First Media. Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai yang diharapkan
2. Pihak perusahaan hendaknya harus selalu mempertahankan dan meningkatkan hambatan berpindah, agar pelanggan tetap menggunakan jasa First Media
3. Pihak perusahaan hendaknya terus meningkatkan integritas dan kompetensi dalam memenuhi kepuasan pelanggan yang bias dirasakan manfaatnya oleh pelanggan, karena dengan begitu pelanggan akan percaya dan menjadi pelanggan yang loyal, dengan begitu akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa First Media .
4. Dalam mewujudkan hambatan berpindah perusahaan harus meningkatkan dalam hal ini adalah indikator psikologis dan ritual

DAFTAR PUSTAKA

- Anatha Frana S. 2011. Pengaruh Hambatan Berpindah (Switching Barrier) Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Nokia Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatra Utara
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing. Malang.
- Gisela Ekachristie Risdianto dan Edwin Japariato, S.E.,M.M. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Berpindah Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Pada Toko Buku Petra Togomas Surabaya
- Ibrahim, Alfian dan Husein Said. 2006. *Kepuasan Pelanggan*. Markplus.Inc. Jakarta.
- Misbahul Munir. 2012. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.Astra International Toyota Sales Operation Auto 2000 Waru Divisi Service Di Sidoarjo.
- Musanto, Trisno (2004), *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*, 49 hal 41-50

- Normasari. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan
- Payne, Adrian (2000) *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prehellindo.Jakarta.
- _____.2002:486. *Pemasaran Jasa*. Rambat, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- _____.2000:488.Karakteristik *Jasa*. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- _____. dan Gary Armstrong, 2006, *Pemasaran*. Edition, o Person Hall, New Jersey.
- Rangkuti, Freddy. 2003:30 . *Kepuasan Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka.Jakarta.
- Saifudin, Azwar. 2006. *Reliabilitas dan Validitas*. cetakan keenam
- Samuel, Hatane dan Foedjiawati. 2008. *Pengaruh Kepuasan Konsumen*, JurnalManajemen dan Kewirausahaan Vol. 7, No. 1, Maret 2005 : 74-82.
- Supranto. 2006. *Pengukur Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Kineka Cipta, Jakarta
- Sugiono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta. Bandung.
- _____, 2007. *Metode Penelitian Administasi*. Bandung : Alvabeta
- Singgih, Santosa. 2004. SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Konsep Pemasaran*. Edisii kesembilan. PT. Prehellindo.Jakarta.Winarto, *Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Warung Internet diSalatiga*, The 2nd National Conference UKWMS, 6 September 2008.