

## Pengaruh Kepuasan Konsumen, Switching Cost, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Wifi Indihome Di Kecamatan Leksono

Ratna Wijayanti<sup>1</sup>, Irviana Futikh Addina<sup>2</sup>, Eko Prawoto<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

Email: wijayantiratna34@yahoo.co.id\*, Irvianafutikhad156@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen, *switching cost*, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Wifi Indihome di Kecamatan Leksono. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Wifi Indihome di Kecamatan Leksono dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 77 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan alat pengolahan data yang digunakan yaitu *software* SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, *switching cost*, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dilihat dari hasil penelitian variabel kepuasan konsumen dengan nilai  $t_{hitung} 1,995 > t_{tabel} (1,993)$  dan signifikansi  $0,05 = 0,05$ . Variabel *switching cost* dengan nilai  $t_{hitung} 2,078 > t_{tabel} (1,993)$  dan signifikansi  $0,041 < 0,05$ . Dan variabel kepercayaan merek dengan nilai  $t_{hitung} 4,445 > t_{tabel} (1,993)$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** Kepuasan Konsumen, *Switching Cost*, Kepercayaan Merek, Loyalitas Konsumen

### Pendahuluan

Kemajuan teknologi memudahkan pengguna internet untuk terhubung dengan banyak orang di seluruh dunia dalam waktu singkat. Internet adalah jaringan komunikasi yang menghubungkan media elektronik dan media lainnya serta teknologi pendukung yang digunakan di seluruh dunia. Ada banyak jenis media saat ini, seperti email, media sosial, dan platform lainnya.

Jumlah pengguna internet semakin meningkat setiap tahunnya. Bahkan, Indonesia termasuk salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Hal ini tidak lepas dari kelebihan dan manfaat yang ditawarkannya. Seiring berkembangnya internet, terdapat banyak penyedia internet fixed broadband di Indonesia, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih layanan yang mereka butuhkan.

Dengan bertambahnya jumlah penyedia layanan Internet, loyalitas konsumen terhadap layanan Internet yang mereka gunakan akan terpengaruh. Konsumen diharapkan bijak dalam memilih penyedia Internet yang berkualitas dan tidak menimbulkan biaya tinggi bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan juga mempunyai kewajiban untuk menjaga loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan perilaku konsumen yang konsisten dan memiliki komitmen terhadap pembelian suatu merek produk atau jasa yang dilakukan secara berulang dalam kurun waktu yang lama. Menurut Oliver (2012) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat untuk terus membeli atau memesan produk pilihan di masa depan, sehingga menghasilkan lebih banyak pembelian produk,

meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perpindahan merek.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tercipta dari respon konsumen terhadap produk atau jasa yang sudah dibeli dengan membandingkan layanan atau hasil yang diterima dengan harapan dari konsumen. Menurut Kotler (2013) bahwa Kepuasan konsumen merupakan timbulnya perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja dari hasil produk atau jasa yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya terhadap produk atau jasa tersebut.

Faktor yang kedua yaitu *switching cost* yang merupakan biaya tambahan yang akan dikenakan oleh konsumen apabila ingin berpindah dari suatu produk atau jasa ke produk atau jasa yang lain. Menurut Beerli et al., (2014) *switching cost* adalah suatu pengorbanan yang harus dilakukan konsumen dalam bentuk biaya moneter, waktu, usaha serta resiko yang berkenaan dengan perpindahan konsumen dari penyedia jasa yang digunakan saat ini ke penyedia jasa pengganti.

Faktor yang ketiga yaitu kepercayaan merek, kepercayaan merek tercipta ketika konsumen merasa yakin terhadap produk atau jasa dengan merek yang digunakan mampu memenuhi harapan. Kepercayaan merek yang memberikan nilai kepada konsumen, untuk meningkatkan pembelian berulang, secara alami mengarahkan konsumen untuk tetap loyal terhadap merek yang digunakannya dan merekomendasikannya kepada orang lain (Suntoro & Silintowe, 2020)

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan loyalitas konsumen yaitu Siti Nurhayati (2020) dengan hasil penelitian menyatakan bahwa *Brand Trust* dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dwi Sri Wahyuni et.al. (2022) dengan hasil penelitian menyatakan *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan dapat mempertahankan loyalitas. Penelitian J.J. Mamahit et.al. (2020) yang menyatakan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Wifi IndiHome.

## Rumusan Masalah

Adanya keluhan konsumen terkait jaringan yang terkadang tidak stabil ketika hujan, respon teknisi yang lambat, isu-isu kebocoran data, dan juga penurunan pengguna wifi IndiHome di Indonesia.

## Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) Untuk membuktikan pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pengguna wifi IndiHome di Kecamatan Leksono 2) Untuk membuktikan pengaruh Switching Cost terhadap Loyalitas Konsumen pengguna wifi IndiHome di Kecamatan Leksono 3) Untuk membuktikan pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen pengguna wifi IndiHome di Kecamatan Leksono

## Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu: 1) Manfaat Teoritis, bisa dimanfaatkan untuk karya ilmiah sebagai sumber bacaan yang berguna dan juga untuk bahan referensi untuk

pelaksanaan penelitian selanjutnya serta untuk memperluas pengetahuan dan wawasan tentang manajemen pemasaran pada bidang Ilmu Ekonomi, dan juga untuk menjadi wadah dalam menerapkan teori dan praktek langsung di lapangan. 2) Manfaat Praktis, bagi PT.Telkom, diharapkan bisa menjadi masukan agar meningkatkan kualitas pelayanannya dengan lebih baik dan mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

## **Kajian Pustaka**

### *Loyalitas konsumen*

Huriyati (2005) memberikan pemaparan bahwa loyalitas konsumen yaitu suatu komitmen konsumen untuk bertahan berlangganan kembali atau membeli ulang jasa atau produk tertentu secara konsisten semasa mendatang, walaupun usaha-usaha pemasaran dan pengaruh situasi berpotensi merubah perilaku. Berdasarkan penjelasan Kotler and Keller (2012) dalam loyalitas konsumen yaitu sebagai besarnya kemungkinan konsumen akan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi relasi perusahaan. Membangun hubungan berarti bersedia untuk terus membeli produk dan jasa, memberikan rekomendasi positif, dan bersedia melaporkan kesalahan apa pun dalam pengoperasian layanan kepada perusahaan.

### *Kepuasan Konsumen*

Supranto (2001) mengartikan kepuasan merupakan tingkat emosi yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan harapannya. Jika kinerja tidak sesuai harapan, konsumen akan kecewa. Konsumen puas jika kinerja memenuhi harapannya. Sedangkan jika kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas.

### *Switching Cost*

Menurut (Lam, 2004) dalam (Karsono, 2008) *switching cost* didefinisikan sebagai biaya yang konsumen keluarkan pada waktu tertentu ketika konsumen beralih dari penyedia satu ke penyedia yang lainnya. *Switching cost* berbentuk biaya monetary, usaha psikologis dan waktu yang membantu penyedia layanan untuk menahan atau memelihara konsumen mereka agar tetap konsisten dengan perusahaan (Rohmawati, 2021).

### *Kepercayaan Merek*

Kepercayaan merek atau disebut *brand trust* yaitu kemampuan merek untuk bisa dipercaya, dimana ini bersumber kepada keyakinan konsumen bahwa suatu produk bisa memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek berdasarkan keyakinan konsumen bahwa merek yang bersangkutan bisa memprioritaskan kebutuhan atau kepentingan konsumen (Ahmed et al., 2014; Nurhayati, 2020).

## **Metodologi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023, studi kasus pada pengguna wifi IndiHome di Kecamatan Leksono. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik

pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan angket (kuisisioner) yang di wujudkan dalam bentuk pernyataan. Variabel independennya yaitu kepuasan konsumen, *switching cost*, dan kepercayaan merek. Variabel dependennya yaitu loyalitas konsumen.

**Hipotesis**

Berdasarkan ulasan yang telah disampaikan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

H2: *Switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

H3: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

## Hasil dan Pembahasan

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan dari 77 pengguna wifi IndiHome sebanyak 43 responden atau 55,8% berjenis kelamin perempuan sedangkan sebanyak 34 responden atau 44,2% berjenis kelamin laki-laki. Identitas responden berdasarkan usia menunjukkan dari 77 pengguna wifi IndiHome berusia 20- 30 tahun sebanyak 59 responden dengan persentase 76,6% kemudian usia <20 tahun sebanyak 10 responden dengan persentase 13,0% dan usia >30 tahun sebanyak 8 responden dengan persentase 10,4%. Identitas responden berdasarkan lama penggunaan sebanyak 21 responden dengan persentase 27,3% telah menggunakan wifi IndiHome selama 1-6 bulan, sebanyak 28 responden dengan persentase 36,4% telah menggunakan wifi IndiHome selama 7-12 bulan dan sebanyak 28 responden dengan persentase 36,4% telah menggunakan wifi IndiHome lebih dari 12 bulan.

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Kisaran Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,763**-0,841**	0,00	Valid
Switching Cost	0,347**-0,702**	0,00	Valid
Kepercayaan Merek	0,585**-0,729**	0,00	Valid
Loyalitas Konsumen	0,596**-0,793**	0,00	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 Variabel kepuasan konsumen memiliki kisaran korelasi antara 0,763-0,841 dan signifikansi pada tingkat 0,000. Artinya pernyataan-pernyataan tentang kepuasan konsumen yang mengukur variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid. Variabel *switching cost* memiliki kisaran korelasi antara 0,347-0,702 dan signifikansi pada tingkat 0,000. Artinya pernyataan-pernyataan tentang *switching cost* yang mengukur variabel *switching cost* dinyatakan valid. Variabel kepercayaan merek memiliki kisaran korelasi antara 0,585-0,729 dan signifikansi pada tingkat 0,000. Artinya pernyataan-pernyataan tentang kepercayaan merek yang mengukur variabel kepercayaan merek dinyatakan valid. Variabel loyalitas konsumen memiliki kisaran korelasi antara 0,596-0,793 dan signifikansi pada tingkat 0,000. Artinya pernyataan-pernyataan tentang loyalitas konsumen yang mengukur variabel loyalitas konsumen dinyatakan valid.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Tanda	Batas Alpha	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,734	>	0,70	Reliabel
Switching Cost	0,710	>	0,70	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,718	>	0,70	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,778	>	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 secara keseluruhan uji reliabel yang dilakukan dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil yang memuaskan. Hal ini terlihat dari nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,70. Sehingga seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan variabel kepuasan konsumen, switching cost, kepercayaan merek, dan loyalitas konsumen adalah reliabel.

**Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,041	1,538		1,327	,189
Kepuasan Konsumen	,249	,125	,185	1,995	,050
Switching Cost	,108	,052	,213	2,078	,041
Kepercayaan Merek	,381	,086	,461	4,445	,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel 3 diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,041 + 0,249 X1 + 0,108 X2 + 0,381 X3$$

Interprestasi dari hasil persamaan Koefisien Regresi Linier Berganda yaitu:

a) Apabila kepuasan konsumen (X1), *switching cost* (X2), kepercayaan merek (X3) sama dengan nol, maka loyalitas konsumen (Y) akan naik sebesar 2,041 dengan asumsi variabel lain adalah konstan (*ceteris paribus*). b) Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (X1) sebesar 0,249 artinya jika kepuasan konsumen (X1) meningkat satu satuan, maka loyalitas konsumen (Y) akan naik sebesar 0,249 dengan ketentuan variabel *switching cost* (X2) dan kepercayaan merek (X3) konstan. c) Koefisien regresi variabel *switching cost* (X2) sebesar 0,108 artinya jika *switching cost* (X2) meningkat satu satuan, maka loyalitas konsumen (Y) akan naik sebesar 0,108 dengan ketentuan variabel kepuasan konsumen (X1) dan kepercayaan merek (X3) konstan. d) Koefisien

regresi variabel kepercayaan merek (X3) sebesar 0,381 artinya jika kepercayaan merek (X3) meningkat satu satuan, maka loyalitas konsumen (Y) akan naik sebesar 0,381 dengan ketentuan variabel kepuasan konsumen (X1) dan *switching cost* (X2) konstan.

Berdasarkan perhitungan dari tabel 3 diperoleh hasil uji t sehingga dapat

disimpulkan bahwa kepuasan konsumen, *switching cost*, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dilihat dari hasil penelitian variabel kepuasan konsumen dengan nilai thitung  $1,995 > t_{tabel} (1,993)$  dan signifikansi  $0,05 = 0,05$ . Variabel *switching cost* dengan nilai thitung  $2,078 > t_{tabel} (1,993)$  dan signifikansi  $0,041 < 0,05$ . Dan variabel kepercayaan merek dengan nilai thitung  $4,445 > t_{tabel} (1,993)$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 <sup>a</sup>	,509	,489	1,506

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4. hasil dari uji koefisien determinasi maka diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,489, hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen kepuasan konsumen, *switching cost* dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen sebesar 48,9% dan sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa di terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepuasan konsumen, *switching cost*, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pengguna wifi Indihome di Kecamatan Leksono.

## Referensi

- Joseph J. Mamahit, James D. D. Massie, I. W. J. O. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (Crm), Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome (Studi Kasus Perumahan Alandrew Permai Manado). *Emba*, 10(2), 124–134.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal.Amaypk.Ac.Id*, VII(2), 36–46. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/download/100/114>
- Rohmawati, Z. T. (2021). *PENGARUH SWITCHING COST, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WIFI INDIHOME (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAINKudus Angkatan 2017)*. 10, 6.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41.

<http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>

Tamara, S. Y., & Putra, T. A. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Ekuitas Merek, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 68–74. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i1.18326>

Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>