



Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Perceived Value, Dan Perceived Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Telkomsel, Tbk Cabang Bengkulu

Tezar Arianto ¹⁾, Evi Puspita Sari ²⁾

Program Studi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Jl. Bali, Kp. Bali, Tlk. Segera, Kota Bengkulu, Bengkulu 38199

Email : Tezar.arianto8@gmail.com, Puspitaevi129@gmail.com

How to Cite :

Arianto, T., Sari, E.P., (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Perceived Value, Dan Perceived Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Telkomsel, Tbk Cabang Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

ARTICLE HISTORY

Received [15 Oktober 2022]

Revised [12 Desember 2022]

Accepted [30 Desember 2022]

KEYWORDS

Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Perceived Value, Perceived Switching Cost

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

ABSTRAK

Peningkatan struktur pasar yang menyebabkan pasar operator begitu besar akan menimbulkan efek terhadap loyalitas dimana switching cost akan rendah, jika ada alternatif dan switching cost rendah maka pelanggan yang tidak puas akan pindah ke kompetitor. Industri telekomunikasi seluler saat ini dihadapkan pada persaingan yang sangat tajam dan perubahan bisnis yang sangat cepat. Oleh karena itu tidak ada alternatif lain bagi para pengelola telekomunikasi seluler untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelayannya. PT. Telkomsel Tbk, Cabang Bengkulu sebagai market leader tetap harus menjaga loyalitas para pelanggannya agar tidak berpindah ke provider lainnya. Operator berlomba untuk menghadirkan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satunya paket data unlimited dengan harga yang terjangkau. Dampak dari pendapatan yang rendah adalah turunnya kualitas layanan operator seluler. Dalam beberapa hal dikhawatirkan operator tersebut tidak dapat bertahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, perceived value, dan perceived switching cost terhadap loyalitas pelanggan PT. Telkomsel, Tbk Cabang Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei dan teknik korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Telkomsel yang mengunjungi PT. Telkomsel yang beralamat di simpang lima Kota Bengkulu. Sampel pada penelitian ini adalah 175 orang. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik yang digunakan dalam teknik analisis data yang digunakan adalah uji-t, uji-f, regresi liner berganda dan uji koefisien determinan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan, perceived value, dan perceived switching cost, terhadap loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

The increase in the market structure that causes the market operator to be so large will have an effect on loyalty where the switching costs will be low, if there are alternatives and the switching costs are low, dissatisfied customers will move to competitors. The cellular telecommunications industry is currently faced with very sharp competition and very fast business changes. Therefore, there is no other alternative for cellular telecommunications managers to provide services according to their needs and desires. PT. Telkomsel Tbk, Bengkulu Branch as a market leader still has to maintain the loyalty of its customers so as not to switch to other providers. Operators are competing to provide services that can meet the needs of the community, one of which is unlimited data packages at affordable prices. The impact of low income is the decline in the service quality of cellular operators. In some cases it is feared that the operator will not

survive. This study aims to determine the effect of service quality, perceived value, and perceived switching cost on customer loyalty at PT. Telkomsel, Tbk Bengkulu Branch. This study uses a quantitative approach. Primary data collection using survey methods and correlational techniques. The population in this study were all Telkomsel customers who visited PT. Telkomsel, whose address is at the intersection of five Bengkulu City. The sample in this study was 175 people. The technique used is purposive sampling. The technique used in the data analysis technique used is t-test, f-test, multiple linear regression and determinant coefficient test using SPSS version 24 application. From the results of calculations using SPSS that there is an effect of service quality, perceived value, and perceived switching cost, to customer loyalty.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin bergerak maju dan terus berkembang diikuti oleh perkembangan pola pikir, perilaku, dan teknologi yang semakin canggih. Kemudahan-kemudahan yang diperoleh melalui media informasi dan telekomunikasi memunculkan suatu bentuk kompetisi dengan hasil akhir banyaknya pilihan yang dapat dipilih oleh pelanggan (*customer*) yang berakibat adanya pergeseran persepsi dari pemenuhan kebutuhan, menjadi harapan (*expectation*) terpenuhinya kepuasan.

Pada Industri telekomunikasi seluler dihadapkan pada persaingan yang sangat tajam dan perubahan bisnis yang sangat cepat sehingga tidak ada alternatif lain bagi para pengelola telekomunikasi selular untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan terutama di salah satu perusahaan telekomunikasi di Bengkulu yaitu PT. Telkomsel, Tbk Cabang Bengkulu.

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. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Hayati & Sekartaji (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dalam waktu yang lama karena kualitas produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha /bisnis selalu meningkat dari waktu ke waktu serta adanya komunikasi yang baik antara pemilik usaha atau karyawan usaha tersebut dan konsumen.

Peran menjaga kualitas pelayanan sangat diperlukan oleh perusahaan lain tentunya didukung oleh produk yang berkualitas. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk tetap menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hidup dan kemampuan dari suatu proses bisnis adalah kepuasan yang berkelanjutan (Bari & Satrio, 2014). Dalam setiap bisnis, kepuasan pelanggan faktor penentu agar usaha yang dijalankan dapat terus bertahan dan bersaing dengan bisnis lainnya. Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang tidak dapat diabaikan begitu saja karena konsep ini salah satu konsep yang penting dalam studi pemasaran. Pentingnya kepuasan pelanggan pada perusahaan, dimana dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, dimana dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Loyalitas pelanggan adalah komponen kunci kelangsungan hidup suatu merek. Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan hasil dari persepsi terhadap performance nilai suatu produk atau layanan.

Switching cost atau biaya peralihan merupakan faktor yang dapat membantu dan memelihara atau menahan konsumennya untuk tetap konsisten dan loyal dengan perusahaan (Tsai *et al*, 2010). Peningkatan harga akan menghasilkan turunnya tingkat sensitifitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (Hauser *et al.*, 1994)

Selain itu kepuasan pelanggan merupakan faktor utama penentu loyalitas pelanggan, yang merupakan tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran. Dengan adanya loyalitas pelanggan,

perusahaan akan meraih keuntungan dan dapat mempertahankan serta mengembangkan bisnisnya. Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perlu adanya faktor pendukung, diantaranya kualitas pelayanan terhadap pelanggan dan juga nilai pelanggan (Customer Perceived Value). (Racmawati.2010)

Peneliti tertarik dalam melakukan penelitian ini dikarenakan untuk dapat menciptakan perasaan loyalitas dari pelanggan atau pengguna jasa diperlukan pemahaman yang jelas dan baik mengenai hubungannya dengan kepuasan pelanggan, Dimana hasil akhir dari loyalitas berupa keuntungan bagi perusahaan dengan cara menjaga pelanggan atau penyedia jasa untuk tetap loyal.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan Tjiptono (2011) merupakan perilaku pembelian ulang oleh pelanggan semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang-ulang. Pembelian yang merasa puas dengan penawaran dan pelayanan suatu perusahaan akan secara sukarela untuk membeli produk-produk yang ditawarkan dan mendedikasikan dirinya sebagai pelanggan tetap sehingga akan secara berulang kali membeli produk-produk yang ditawarkan, Pelanggan dapat bebas berpaling dengan merek yang berbeda dalam memenuhi produk yang ingin dibeli, loyalitas Menurut Al-Rasyid (2018) loyalitas pelanggan terbentuk apabila pelanggan dapat merasa puas dengan merek dan tingkat pelayanan yang terima, sehingga pelanggan memiliki niat untuk tetap terus membeli produk dengan merek yang sama.

Perusahaan dalam meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan harus mampu memahami dan melihat kondisi dan situasi yang diharapkan oleh pelanggan. Kesenangan pelanggan yang berkelanjutan adalah predictor yang kuat dari kesuksesan perusahaan, menurut Bari dan Satrio (2014). Selama pelanggan puas, bisnis dapat terus berkembang di pasar kompetitif saat ini.

Menurut Kotler & Keller (2018) indikator loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) Repet purchase merupakan kesetiaan konsumen pada pembelian suatu produk.
- 2) Retention merupakan ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
- 3) Refalls merupakan referensi total eksistensi pada tingkat perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Paradigma perusahaan merupakan penciptaan nilai jangka panjang bagi klien melalui suatu produk melalui paradigma pelayanan, atau apa pun yang disediakan oleh penyedia layanan untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen, dapat dianggap sebagai layanan.

Pelayanan terhadap pelanggan tidak hanya sekedar menjadi tindakan biasa melainkan aktifitas yang harus dioptimalkan guna meningkatkan eksistensi bagi perusahaan. Ariyanto (2014) tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi, memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Indikator kualitas pelayanan menurut Rangkuti (2003) yaitu 1) *Tangible* 2) *Realibility* 3) *Responsiviness* 4) *Assurance* 5) *Empaty*

Perceived Value

Perceived value merupakan penilaian dari pelanggan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang diberikan. Kim (2011) menyebutkan bahwa perceived value dapat diartikan sebuah penilaian pelanggan terhadap manfaat produk secara keseluruhan mengenai keuntungan biaya dari produk

Dua profesional pemasaran dari University of Western Australia berusaha membangun metrik nilai yang dirasakan dalam penelitian mereka (Sweeney & Soutar, 2001). Skala awal

(perceived value) dikembangkan untuk mengukur nilai (perceived value) barang tahan lama konsumen (merek) dari perspektif pengguna akhir. Namun, Chua (2002), mengadaptasikan model

perval yang dikembangkan oleh Sweeney & Soutar untuk konteks layanan dan produk yang tidak tahan lama. Beberapa penanda nilai yang dirasakan adalah:

1. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-social konsumen.
3. *Quality/ performance value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/ value for money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan.

Perceived Switching Cost

Switching cost dapat didefinisikan sebagai biaya (dalam bentuk uang maupun bukan uang) yang melibatkan perubahan dari satu *supplier* ke *supplier* lain (Jain et al., 2015). Menurut Dick & Basu "Switching cost include not only those that can be measured in monetary terms, but may also pertain to time and psychological effort involved in facing the uncertainty in dealing with a new service provide".

Adapula indikator pada variabel Switching Cost menurut (castilo et al., 2012)

1. Biaya resiko ekonomi pelanggan harus berbeda antara perusahaan a dan perusahaan b
2. Berapa lama waktu yang dibutuhkan jika konsumen memutuskan untuk mengambil tindakan?
3. Jika konsumen melakukan transfer, aka nada biaya pembelajaran
4. Ketika seseorang pelanggan pindah, biaya pengaturan semua layanan dan produk yang diberikan naik secara signifikan.
5. Kehilangan keuntungan finansial pelanggan akan kehilangan semua poin dan penghargaan mereka jika mereka menstransfer akun mereka.
6. Ketika pelanggan terpaksa pindah, mereka akan bertanggung jawab atas biaya pemindahan dan perolehan semua fasilitas baru yang mereka perlukan.

Pelanggan yang kembali yang merasa puas dengan pelayanan perusahaan akan kembali membeli barang, memuji produk yang dibelinya didepan orang lain dari perusahaan yang sama (Kotler, 2007).

METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Survei dan pendekatan korelasional digunakan untuk memperoleh data primer. Survei adalah metode pengumpulan data dengan mengisi koesioner (Cooper & Schindler, 2011). Penelitian ini didefinisikan sebagai pengujian teori atau hipotesis untuk melihat apakah teori atau hipotesis itu benar, dan penelitian ini termasuk dalam kategori menggunakan metodologi dan sumber data yang tepat.

Sampel yang dipilih dengan tujuan tertentu dalam penelitian ini. Metode non-probability sampling meliputi pengambilan sampel dengan tujuan tertentu dalam pikiran. Dalam Sugiyono (2013), "Pendekatan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu" didefinisikan sebagai "purposive sampling." Pelanggan PT.Telkomsel Tbk. Bengkulu yang berlokasi di lingkungan Simpang Lima Bengkulu termasuk dalam sampel penelitian ini. karakteristik mencirikan populasi dari mana sampel ini diambil untuk penyelidikan ini:

1. Pelanggan Telkomsel.
2. Pelanggan yang menggunakan layanan pada produk Telkomsel lebih dari satu .
3. Tidak menggunakan layanan produk selain Telkomsel.
4. Pelanggan Telkomsel yang mereferensikan produk atau layanan kepada orang lain.

Hair at all dkk. (2014) menggunakan asumsi bahwa jumlah sampel dalam penelitian disesuaikan dengan jumlah pertanyaan dalam kuesioner dengan menggunakan pernyataan $n \times 5$. Tiga puluh lima pertanyaan dalam survei ini digunakan untuk mengukur variabel seperti kualitas

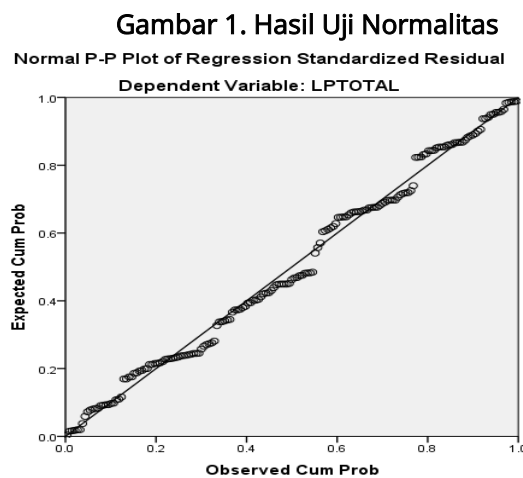
layanan, klien loyalitas dan nilai yang dirasakan. Karena ada 35 pertanyaan, dikalikan 5, jumlah responden yang dibutuhkan adalah 175 untuk penelitian ini.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normalitas data dapat dilihat dengan berbagai cara, termasuk dengan melihat peta propabilitas normal. Pada grafik, normalitas data dapat diketahui dengan melihat berapa banyak titik yang tersebar pada sumbu diagonal. Normalitas dapat dipatikan jika titik-titik data (titik) menunjukkan pola distribusi normal yang konvergen dan mengikuti garis diagonal, seperti yang terjadi pada contoh. Hal ini merupakan indikasi bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas jika data (titik) menyebar menjauhi garis diagonal (Ghozali, 2012).



Uji Multikolinieritas

model regresi mengidentifikasi korelasi antara variabel independen, uji multikolinieritas berusaha untuk memverifikasi bahwa (independen). Korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang layak tidak diperbolehkan (Ghozali, 2011).

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas layanan	0.985	1.016	Bebas Multikolinieritas
<i>Perceived Value</i>	0.974	1.027	Bebas Multikolinieritas
<i>Perceived Switching Cost</i>	0.987	1.013	Bebas Multikolinieritas

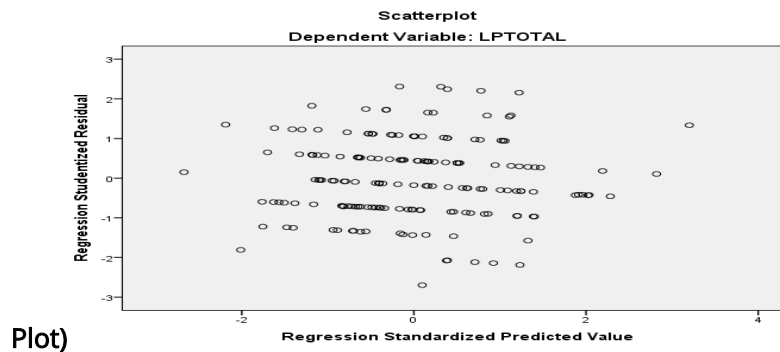
Sumber : Hasil Penelitian, diolah 2022

Menganalisis nilai toleransi dan faktor inflasi dengan varian yang berlawanan dapat membantu mendeteksi multikolinieritas (VIF). Variabilitas dalam suatu variabel bebas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya diukur dengan toleransi. Karena $VIF = 1/Tolerance$, nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai toleransi kurang dari 0,1 atau nilai VIF lebih dari 10 digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2011)

Uji Heterokedasitas

Uji heterokedastisitas berusaha untuk menentukan apakah residu Pengamatan lain dalam model regresi. Homokedastisitas mengacu pada fakta bahwa varian residual antara dua pengamatan adalah sama, sedangkan heterokedastisitas mengacu pada fakta bahwa variannya berbeda.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatter



Grafik *scatter plot* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Salah satu cara untuk memperkirakan kepentingan relatif dari pengaruh beberapa variabel independen pada variabel dependen tunggal adalah dengan melakukan analisis regresi berganda. Untuk menetapkan adanya hubungan fungsional atau kausal antara dua atau lebih variabel yang berbeda.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	Sig.	Collinearity statistics	
	B	Std. error	Beta		Tolerance	VIF
(constan)	1.502	1.680		0.373		
Kualitas layanan	0.231	0.025	0.576	0.000	0.985	1.016
<i>Perceived Value</i>	0.064	0.073	0.049	0.382	0.974	1.027
<i>Perceived Switching Cost</i>	0.104	0.035	0.186	0.003	0.987	1.013

Sumber: Hasil Penelitian, diolah 2022

Koefisien Determinasi (R^2)

untuk menjelaskan perubahan variabel dependen diukur dengan koefisien determinasinya (R^2). Koefisien korelasi adalah angka antara 0 dan 1. R^2 yang rendah menunjukkan bahwa faktor-faktor independen memiliki kemampuan yang terbatas untuk menjelaskan varians dalam variabel dependen. Hampir semua informasi disediakan oleh variabel independen untuk menghantisipasi perubahan variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji t Hitung (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2012), uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh faktor penjas atau independen dalam menjelaskan varians variabel dependen dapat dijelaskan dengan uji statistik t. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan statistik t (hitungan) dengan titik kritis yang ditunjukkan pada tabel, misalnya. Dapat diterima untuk menerima hipotesis alternatif bahwa variabel independen secara independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012) jika nilai statistik estimasi kami lebih besar dari nilai t tabel.

Tabel 3. Hasil Uji T

Model	Standardized coefficients	T	Sig.	t-tabel
	Beta			
(constan)		0.894	0.373	
Kualitas layanan	0.576	9.126	0.000	1.97539
<i>Perceived Value</i>	0.049	0.877	0.382	0.974
<i>Perceived Switching Cost</i>	0.186	2.976	0.003	0.987

Sumber : Hasil Penelitian ,diolah 2022

Uji F Hitung (Uji Simultan)

Ada banyak cara untuk menguji apakah suatu variabel dependen atau dependen dipengaruhi oleh variabel independen atau independen dalam suatu model secara simultan. H0 dapat lebih besar dari 4. Artinya variabel independen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen secara bersamaan (Ghozali, 2012).

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Adjusted R square	R Square	Durbin-Watson
1	0.694	0.473	0.482	1.518

Sumber : Hasil Penelitian,diolah 2022

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0.694, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, *perceived value*, *perceived switching cost* sebesar 69 %, sementara sisanya 31% (100%-69%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang relevan dengan hasil analisis data tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan memiliki berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel, Tbk Cabang Bengkulu
2. *Perceived Value* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel, Tbk Cabang Bengkulu.
3. *Perceived Switchng Cost* memiliki pengaruh positif tetapi tidak memiliki nilai signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel, Tbk Cabang Bengkulu
4. Dari hasil uji t pada variabel Kualitas Pelayanan, *Perceived Value*, dan *Perceived Switching Cost* terdapat pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Telkomsel, Tbk Cabang Bengkulu.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disarankan sebagai berikut :

1. Berdasarkan tanggapan responden dari variabel kualitas pelayanan dapat dilihat nilai yang paling rendah 3,56 menyarankan pada pihak karyawan untuk memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
2. Dari tanggapan responden dari variabel perceived value dapat dilihat bahwa nilai yang paling rendah 3,66 menyarankan bahwa penggunaan produk pada jaringan telkomsel cabang Bengkulu dapat memberkomunikasi dengan teman dimanapun dan kapanpun saat digunakan.
3. Berdasarkan tanggapan responden dari variabel perceived switching cost dapat dilihat bahwa nilai yang terendah 3,25 Menyarankan untuk membutuhkan banyak waktu untuk mengevaluasi produk dari perusahaan lainnya jika ingin beralih.
4. Dari tanggapan responden dari variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat bahwa nilai yang paling rendah 4,02 menyarankan dapat merekomendasikan pelayanan yang menguntungkan bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sayed Mahdi, ALFABETA
- Afsar, B., Z.Ur. Rehman., J.A. Qureshi., & A. Shahjehan. (2010). Penentu loyalitas pelanggan di sektor perbankan: Kasus Pakistan Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39-49. <https://doi.org/2550-1178>
- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39-49. <https://doi.org/2550-1178>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Ed Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Bari, A., & Satrio, B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Di Cak - Cuk Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3(12)
- Bawanestri, R. M. (2007). Analisis Pengaruh *Switching cost* Terhadap Switching Intention Pada Konsumen GSM Pascabayar : Studi Kasus Pengguna Kartu HALLO Telkomsel di DKI Jakarta. *Skripsi*. Depok: Universitas Indonesia
- Bloomer, J., Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16, 276-86. <https://doi.org/10.1108/02652329810245984>