

**The Influence Of Switching Cost, Word Of Mouth, And Satisfaction On
The Loyalty Of IM3 Ooredoo Indosat Card Users
(Case Study Of Faculty Management Undergraduate Program
Students Economics And Business Muhammadiyah University Of
Bengkulu)**

**Pengaruh Switching Cost, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap
Loyalitas Pengguna Kartu IM3 Ooredoo Indosat
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu)**

Dhea Resta Aristanti¹⁾; Khairul Bahrun²⁾

¹⁾ Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ Dhearesta05@gmail.com; ²⁾ Khairulbahrun@umb.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [15 Maret 2024]

Revised [10 Mei 2024]

Accepted [23 Mei 2024]

KEYWORDS

Switching Costs, Word of
Mouth, Satisfaction,
Customer Loyalty

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



ABSTRAK

Indosat sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan komunikasi mengeluarkan produknya "IM3" sebagai sarana komunikasi masyarakat. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Apakah *switching cost*, *word of mouth*, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna kartu IM3 Ooredoo Indosat. Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Bengkulu, yakni melibatkan mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini populasi yang ditunjukkan yaitu pada mahasiswa program studi manajemen S1 Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang memakai atau menggunakan kartu IM3 Ooredoo Indosat dengan total sampel berjumlah 54 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresinya adalah $Y = 11,725 + 0,231 X_1 + 0,180 X_2 + 0,430 X_3 + e$ dan berdasarkan uji hipotesis terbukti bahwa *switching cost*, *word of mouth* dan kepuasan secara parsial dan bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada IM3 OOREDO sesuai dengan kasus pada mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

ABSTRACT

Indosat, a company operating in the communications services sector, released its product "IM3" as a means of public communication. The aim of this research is to find out whether switching costs, word of mouth, and satisfaction influence the loyalty of IM3 Ooredoo Indosat card users. This research was conducted at Muhammadiyah University Bengkulu, involving students from the Management study program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University Bengkulu. The type of research used in this research is quantitative research. In this study, the population aimed at was undergraduate management study program students at Muhammadiyah University of Bengkulu who used or used IM3 Ooredoo Indosat cards with a total sample of 54 people. The data analysis techniques used are multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing. Based on the research results, the regression equation is $Y = 11.725 + 0.231 X_1 + 0.180 X_2 + 0.430 X_3 + e$. Switching costs, word of mouth and satisfaction together show an influence on customer loyalty at IM3 OOREDO Indosat Bengkulu.

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi membuat para produsen handphone bersaing menciptakan kemudahan dan menyajikan kemajuan teknologi dalam setiap produknya guna membantu suatu individu dalam menjalankan aktivitas sehari – hari. Alat komunikasi yang pada awal kemunculannya hanya mampu menggantikan fungsi telepon rumah ini sekarang menjadi semakin memanjakan penggunaannya. Berbagai varian spesifikasi dan model dengan fitur tambahan pada sebuah handphone saat ini sudah dapat menggantikan peran dari sebuah mp3, player, kamera, bahkan peran sebuah unit computer yang sekarang lebih dikenal dengan istilah smart phone.

Dalam kondisi global yang semakin berkembang membuat masyarakat semakin bergantung kepada handphone sebagai alat komunikasi, sarana hiburan serta informasi yang melibatkan unsur

status sosial penggunaannya. Jelas hal tersebut sudah banyak dijumpai pada kehidupan masyarakat . dalam sepuluh tahun terakhir fitur internet sudah menjadi suatu bagian pertimbangan khusus dalam memilih sebuah hand phone. Terdapat beberapa faktor yang mendorong maraknya penggunaan internet disebabkan oleh kemudahan pencarian hiburan, informasi, dan maraknya penggunaan jejaring sosial dan online shop yang telah mendorong pesatnya aktifitas dalam dunia telekomunikasi. Fenomena tersebut tidak lepas dari perhatian operator seluler di Indonesia untuk menyediakan layanan pendukung yang dapat melengkapi fungsikecanggihan sebuah handphone. Akibatnya setiap provider tidak hanya menawarkan jasa sms dan telephone saja namun juga berlomba–lomba menawarkan paket quota internet dengan berbagai harga yang variable dengan harapan mampu bersaing ditengah pasar yang kompetitif.

Indosat sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan komunikasi mengeluarkan produknya “IM3” sebagai sarana komunikasi masyarakat. perusahaan ini tidak hanya berorientasi pada perolehan keuntungan semata, melainkan lebih berupaya dalam pemenuhan kebutuhan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. IM3, sebagai salah satu operator seluler GSM (Global System Mobilecommunication) nasional sangat menyadari peran penting itu. Hal tersebut diwujudkan dengan terus menerus meningkatkan fasilitas , kapasitas dan layanan maupun calon pelanggannya. Persaingan antar perusahaan yang ketat memicu pengeluaran produk yang terbaik sehingga dapat merebut pasar. Dalam upaya mencapai kepuasan konsumen, keberhasilan badan usaha dalam mencapai tujuannya tergantung bagaimana pemasar mewujudkan produk sesuai dengan yang dikehendaki oleh konsumen agar konsumen bisa loyal dalam produk tersebut (Crystallography, 2018).

Loyalitas pelanggan terbentuk oleh beberapa faktor salah satunya switching cost yang didefinisikan sebagai biaya yang terkait dengan perpindahan konsumen dari suatu merek tertentu ke merek lain atau dari penyedia tertentu. Switching cost adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan yang lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan pada saat ini. Menurut Kaligis (2016) “bahwa switching cost dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen”. Switching cost merupakan faktor yang sangat penting karena bisa membantu perkembangan loyalitas pelanggan dan menjadikan perusahaan sedikit terpengaruh oleh fluktuasi dalam tingkat kualitas jasa dalam jangka pendek (Astini, 2022).

Meskipun berkembang pesatnya teknologi informasi saat ini, word off mounth dapat memberikan berbagai informasi kepada masyarakat secara menarik, memberi keuntungan, dan sesuai dengan harapan, sementara itu menurut (Tjiptono, 2014), pemahaman mengenai switching cost sangat penting dikarenakan dampak signifikannya pada perilaku pembelian ulang, strategi pemasaran yang harus diterapkan (Hatta & Setiarini, 2018). Dalam teori marketing dikenal dengan istilah (Wahyuni, 2023) komunikasi dari mulut ke mulut (word off mounth) komunikasi dari mulut ke mulut kepada orang lain tentang hal positif terkait produk atau jasa yang sudah merela gunakan sehingga membuat orang lain menjadi yakin terhadap produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen memiliki hubungan terhadap kualitas yang kuat. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalani hubungan yang erat dalam perusahaan. pada waktu yang lama, kemungkinann hubungannya bisa memahami harapan konsumen dan perusahaan. Pada akhirnya kepuasan konsumen dapat mewujudkan loyalitas pelanggan yang memuaskan para konsumen.

Untuk mempertahankan pelanggan perusahaan harus mampu memahami (Poerwadi, 2016) kebutuhan pelanggan dan mencitakan kepuasan bagi konsumen. Mowen dan Minor (2002), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atau barang dan jasa setelah pelanggan tersebut memperoleh dan menggunakannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2005) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen yang cenderung puas dengan apa yang telah dirasakan dari hasil mengonsumsi sebuah produk, baik barang maupun jasa yang akan memberikan dampak positif terhadap sebuah perusahaan tersebut. Reichheld dan Sasser (1990) menyatakan bahwa konsumen yang puas akan memiliki loyalitas yang lebih besar, yang memungkinkan kesempatan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Tsoraya et al., 2023).

Berdasarkan Observasi awal yang dilakukan oleh peneliti kepada Anggun, Dela, Anugrah, Yeyen, dan beberapa Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Bengkulu lainnya yaitu pelanggan kartu IM3 Oredoo di Bengkulu dimana pelanggan merasa kecewa dengan kartu IM3 Oredoo saat ini banyak pelanggan yang merasa tidak puas salah satunya dari faktor kepercayaan merek atau switching cost, banyaknya persaingan–persaingan khususnya di sektor telekomunikasi, membuat perusahaan lebih cenderung untuk berusaha mempertahankan pangsa pasar dengan berfokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, konsumen yang merasa puas akan produk yang diberikan oleh perusahaan akan terus menjadi konsumen produk tersebut. Namun sayangnya perusahaan indosat IM3 masih kurang memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Indosat IM3 sering memberikan pelayanan berbayar kepada pelanggannya, tanpa ada pemberitahuan sebelumnya. Hal ini



dapat mengecewakan pelanggan karena mereka merasa dirugikan atas pulsa yang terpotong, tanpa ada konfirmasi sebelumnya. Dengan begitu, perusahaan akan tidak memuaskan pelanggan atas produk yang mereka kenalkan dipasaran. serta sering rusaknya dan jarang adanya jaringan yang masuk membuat pelanggan mengeluh kepada Indosat IM3, setiap pelanggan menanyakan kepada customer center (pusat pelayanan) mengapa mereka sering mengalami hal tersebut, pihak indosat IM3 hanya mengatakan adanya kerusakan terhadap chips (kartu) yang mereka pakai. Dengan alasan, banyaknya dan terlalu seringnya pemakaian atas nomer tersebut. Alasan yang mereka berikan tidak memberikan pengertian yang berdampak baik terhadap pelanggan. Justru pelanggan merasa heran apakah dengan terlalu seringnya pemakaian atas kartu tersebut memberikan dampak negatif terhadap kebutuhan komunikasi pribadi. Dengan terjadinya hal ini yang terlalu sering, maka membuat ekuitas merek Indosat IM3 dimata pelanggan memburuk, dengan ekuitas yang rendah menyebabkan loyalitas yang buruk pula.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Menurut Khakim, Lukman, dan Azis Fathoni (2015) Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Bila pengalamannya, pelanggan tidak mendapatkan merek yang memuaskan mereka tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka.

Menurut Wulf, Gaby dan Lacibucci (2011) loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang pasif dengan loyalitas.

Loyalitas pelanggan seperti mana diketahui bahwa sasaran asal suatu usaha adalah buat membangun para pelanggan merasa puas, terciptanya kepuasan bisa menyampaikan beberapa manfaat, antara lain ikatan sekitar perusahaan lewat pelanggan menjadi sersasi untuk memberikandasar yang baik untuk mengurangi da menciptakan kesetiaan terhadap mereka serta membuat suatu rekomendasi berasal verbal ke lisan (*word of mounth*) yang menguntungkan bagi perusahaan menurut Tjiptono dalam (Erica and Rasyid 2018).

Menurut Tjiptono dalam 9 Erica and Rasyid 2018) loyalitas pelanggan artinya prasetia pelanggan terhadap suatu merek, serta pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif pada pembelian jangka panjang. Dalam penafsiran mampu diartikan bahwa kepatuhan terhadap merek diperoleh sebab adanya kombinasi asal kepuasan dan keberatan. Sedangkan kepuasan konsumen telah hadir dari beberapa akibat kinerja perusahaan untuk menyebabkan kepuasan tadi dengan meminimalkan keluhan sebagai akibatnya diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konusmen. (Pramudita et al., 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan mesti pengharusitasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan sebagaimana diketahui bahwa sasaran asal suatu usaha adalah untuk membangun para pelanggan, merasa puas, terciptanya kepuasan bisa menyampaikan beberapa manfaat, antara lain ikatan sekitar perusahaan lewat pelanggan menjadi serasi untuk memberikan dasar yang baik untuk mengurangi dan menciptakan kesetiaan terhadap mereka serta membuat suatu rekomendasi berasal verbal ke lisan (*word of mounth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. loyalitas pelanggan artinya prasetia pelanggan terhadap suatu merek, serta pemasok berdasarkan sifat yang sangat pasif pada pembelian jangka panjang.

Switching Cost

Burnham *et al* (2003:110) mendefinisikan *switching cost* sebagai *one-time costs* yang dipresepisikan atau di asosiasikan pelanggan dengan proses beralih dari pentedia layanan jasa / produk yang satu ke pentedia layanan jasa/ produk lain. Porter dalam Burnham (2003:110) mengemukakan bahwa *switching cost* merupakan "biaya satu waktu atau biaya yang sewaktu-waktu dikeluarkan oleh konsumen pada waktu tertentu". Biaya ini berkaitan juga saat konsumen melakukan pembelian terus-menerus atau berulang. Didefinisikan juga bahwa *switching cost* merupakan biaya yang bisa dikeluarkan oleh pelanggan pada waktu tertentu yang berkaitan saat pelanggan melakukan proses beralih dari satu

penyedia lain. Selanjutnya *switching cost* tidak dibatasi terhadap biaya objektif maupun “ekonomis”(Amalia Yunia Rahmawati, 2020).

Dalam perpindahan ke produk lain pelanggan juga sebenarnya dihadapkan dengan semacam biaya atau kegiatan tambahan yang bisa membuat keinginan berpindah itu berkurang atau menjadi semacam beban tambahan, hal ini disebut dengan *switching cost* (Juana, 2017: 596). Menurut (Burnham & Frels, 2003), *switching cost* adalah biaya yang harus dikeluarkan segera, sebagai biaya dalam proses penggunaan produk atau jasa penyedia layanan ketika pembelian kembali dilakukan.

Secara umum *switching cost* didefinisikan sebagai biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa kompetitor. Faktor tersebut penting artinya karena memaksa pelanggan menjadi loyal. Konsekuensinya adalah perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka pendek (Aydin et al. 2005). Biaya beralih sebagai biaya satu kali ketika pelanggan beralih dari satu penyedia ke yang lain. Biaya bertindak sebagai hambatan bagi pelanggan untuk beralih dari satu penyedia ke yang lain (Eichen, et. al., 2015: 30). Pelanggan yang merasakan *switching cost* yang tinggi cenderung menjadikan pelanggan loyal secara efektif dan merasa terikat secara emosional dengan penyedia (Kim & Soo-Hyun, 2013: 40).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *switching cost* merupakan anteseden yang signifikan dari loyalitas sikap (El-Manstry et al. 2011: 425)Biaya perpindahan (*switching cost*) merupakan salah satu faktor yang mendorong apakah konsumen tetap termotivasi untuk mempertahankan suatu pilihan atau berpindah ke alternative lain. Ketika pembeli mempertimbangkan alternative lain dari penggunaan selama ini, maka salah satu yang dipertimbangkan adalah implikasi biaya atau seperti yang dikatakan Mowen & Miror (2002:226) disebut sebagai resiko.

Menurut Kotler (2019:80) mengatakan bahwa biaya satu waktu sebagai yang terjadi kepada pelanggan ketika pelanggan beralih dari satu penyedia layanan lain. menurut Lee, dan Feick (2001:45) *switching cost* menjadi penting ketika terdapat banyak perusahaan didalam pasar. Ketika terdapat perusahaan yang sangat banyak tersebut, sedangkan *switching cost* rendah maka pelanggan cenderung untuk beralih ke produk dari perusahaan yang lain dan tidak akan bersikap loyal terhadap produk yang telah dipakai sebelumnya, sedangkan apabila *switching cost* tinggi, maka penajagaan akan cenderung untuk bersikap tetap setia (Miah, 2008).

Berdasarkan penjelasan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *switching cost* merupakan biaya waktu atau biaya sewaktu-waktu dikeluarkan oleh konsumen pada waktu tertentu. Didefinisikan juga bahwa *switching cost* merupakan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan pada waktu tertentu yang berkaitan saat pelanggan melakukan proses beralih dari satu penyedia lain. Selanjutnya *switching cost* tidak dibatasi terhadap biaya objektif maupun “ekonomis”. Biaya perpindahan adalah salah satu faktor yang mendorong apakah konsumen tetap termotivasi untuk mempertahankan satu pilihan atau berpindah ke alternative lain.

Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Dedeh Kurniasih, 2021) 1) word of mounth adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan maupun tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman, pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Menurut (Lovelock & Wirtz, 2011) menyatakan bahwa pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. informasi dari teman, keluarga atau kelompok acuan akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu busa melihat dan mengamati produk atau jasa yang akan dibelinya dari teman, keluarga ataupun kelompok acuan. Makin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa, makin aktif mereka membeli suatu jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut (word of mounth) untuk membantu pengambilan keputusan mereka (Putri, 2010). Sumardy dan Melone (2011) word of mounth diartikan sebagai tindakan penyediaan. Informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. Selanjutnya dalam Lovelock, er.al.(2005) disebutkan kalau word of mounth merupakan rekomendasi yang berasal dari konsumen lain yang dipandang secara umum dapat dipercaya dibandingkan dengan aktifitas perusahaan berupa promosi, dimana kegiatan ini dapat mempengaruhi keputusan orang untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk (Budiandru & Ulhaq, 2017).

Menurut Hasan (2010:25), word of mounth merupakan salah satu aspek dari pemasaran yang dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut senada dengan hasil pembahasan yang dilakukan oleh Rahayu dan Muhammad Edward (2014) menunjukkan bahwa word of mounth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Bancin, 2021). Berdasarkan pembahasan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa word of mounth merupakan rekomendasi yang berasal dari konsumen lain yang dipandang secara umum dapat dipercaya dibandingkan dengan aktifitas perusahaan berupa promosi, dimana kegiatan ini dapat mempengaruhi keputusan orang untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk. Word of

mouth merupakan salah satu aspek dari pemasaran yang dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian word of mounth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Wirawan, *et al* (2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat di pahami sebagai suatu evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternative yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Bahrudin, M, dan Zuhro (2016) menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi *output* penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara kinerja hasil, produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Selain itu menurut Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Tak hanya itu menurut Kasmir (2016: 236) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas penggunaan barang dan jasa kemudian dibandingkan sebelum penggunaannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa . mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan hasil kinerja suatu produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian serta seberapa besar pengaruhnya dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono ,2007). Jenis penelitian merupakan suatu cara dan prosedur memecahkan masalah dalam suatu penelitian. Untuk memenuhi fungsi tersebut, maka jenis penelitian harus mempunyai kesesuaian dengan masalah yang ingin dipecahkan dan teori atau model yang melandasi masalah tersebut (Crystallography, 2018).”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

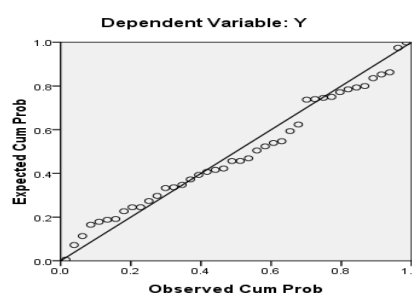
Hasil

Normalitas

Uji normalitas model *moderator regression analysis* dilakukan dengan melihat grafik P-P plot pada persamaan pertama dan persamaan kedua:

Gambar 1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Normalitas memiliki titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Dengan demikian maka data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada korelasi antara variabel independen. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor (VIF)*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, dikatakan tidak terjadi korelasi (bebas multikolinieritas) apabila nilai *Tolerance* $\geq 0,1$ dan *VIF* ≤ 10 . Hasil uji multikolinieritas dapat terlihat tabel pada table berikut ini:

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	11.725	1.181		1.461	.152			
	X1	.231	.062	.363	3.718	.001	.602	1.661	
	X2	.180	.079	.231	2.273	.003	.559	1.789	
	X3	.430	.094	.448	4.554	.000	.594	1.685	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel X₁, X₂ dan X₃ memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sedangkan VIF lebih kecil dari 10, sehingga masing-masing variabel independen diatas bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu observasi ke observasi yang lain. Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedasitas digunakan uji *glesjer*. Glejser mengusulkan untuk meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dan melihat probabilitas signifikansinya diatas 0,05 atau 5 %. Hasil dari pengujian heteroskedasitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	11.725	1.181		1.461	.152			
	X1	.231	.062	.363	3.718	.001	.602	1.661	
	X2	.180	.079	.231	2.273	.003	.559	1.789	
	X3	.430	.094	.448	4.554	.000	.594	1.685	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai standar koefisien beta dari variabel independen lebih besar dari 0,05 maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen bebas dari Heteroskedastisitas.

Tabel 4 Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
1	(Constant)	11.725	1.181		1.461	.152		
	X1	.231	.062	.363	3.718	.001	.602	1.661
	X2	.180	.079	.231	2.273	.003	.559	1.789
	X3	.430	.094	.448	4.554	.000	.594	1.685

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2024

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 11,725 + 0,231 X_1 + 0,180 X_2 + 0,430 X_3 + e$$

Koefisien Determinasi

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R^2), hasil uji adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.781	.764	1.015

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas didapat nilai R Square (R^2)=0,781. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 78,1 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Hasil Uji signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6 Uji Hipotesis

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
1	(Constant)	11.725	1.181		1.461	.152		
	X1	.231	.062	.363	3.718	.001	.602	1.661
	X2	.180	.079	.231	2.273	.003	.559	1.789
	X3	.430	.094	.448	4.554	.000	.594	1.685

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh Switching Cost (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) IM3 OOREDO Indosat Bengkulu sebesar 0,001 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- b. Terdapat pengaruh Word of Mouth (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) IM3 OOREDO Indosat Bengkulu sebesar 0,003 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- c. Terdapat pengaruh Kepuasan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) IM3 OOREDO Indosat Bengkulu sebesar 0,000 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_3 berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 7 Uji Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	139.857	3	46.619	45.286	.000 ^a
Residual	39.119	38	1.029		
Total	178.976	41			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, yang mana model dikatakan layak apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, dan model tidak layak untuk analisis selanjutnya bila nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Fsig, yaitu $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Switching Cost Terhadap Loyalitas Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu Pengguna IM3 OOREDO Indosat

Berasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa Switching Cost berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu pengguna IM3 OOREDO Indosat dengan demikian semakin tingginya Switching Cost maka akan meningkatkan loyalitas mahasiswa pada IM3 OOREDO Indosat.

Menurut Porter dan Burnham (1980), Frels dan Mahajan (2003) menyimpulkan bahwa *switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh *customer* akibat perpindahan dari satu produk atau layanan ke produk atau layanan yang lainnya. *Switching cost* harus mengikuti prosedur *switching* yaitu tidak membatasi biaya ekonomis. *Switching cost* tidak hanya meliputi biaya perpindahan tetapi termasuk biaya pencarian, biaya transaksi biaya pembelajaran, potongan kepada pelanggan yang loyal, adaptasi pelanggan, biaya emosional dan biaya usaha, resiko psikologi, sosial dan keuangan dari *customer* (Fornell,1992) . Burnham et.al (2003) mengidentifikasi tiga tipe dari *switching cost* antara lain biaya transaksi, biaya pembelajaran, dan biaya kontraktual. Biaya transaksi adalah biaya yang diharapkan ketika *customer* mulai menggunakan produk atau layanan dari *provider* yang baru. Biaya pembelajaran mempresentasikan upaya dari *customer* untuk menghargai penggunaan *provider* secara kekeluargaan tetapi mungkin tidak secara transparan untuk brand tambahan dalam produk yang sama .biaya kontraktual adalah biaya langsung yang di keluarkan akibat perpindahan dari satu provider ke provider lain yang dilakukan oleh *customer*. Biaya kontraktual bisa juga didefinisikan sebagai tanda bagi *customer* dalam mengingat tingkat loyalitas dalam periode waktu yang pasti.



Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sundar (2018) menyatakan bahwa *switching cost* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *switching cost* berperan penting untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika *switching cost* mengalami kenaikan maka pelanggan akan semakin loyal sebaliknya *switching cost* mengalami penurunan maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan. Penelitian dengan hasil serupa juga dilakukan oleh Puri, (2017) yang menunjukkan bahwa *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wang (2010) menyatakan bahwa *switching cost* dapat meningkatkan *customer loyalty*, yakni setiap terjadi kenaikan nilai *switching cost* pada produk layanan maka akan turut diikuti kenaikan *customer loyalty* untuk produk tersebut. Hal tersebut menunjukkan apabila terjadi peningkatan *switching cost* maka akan turut meningkatkan meningkatkan pembelian berulang dan loyalitas untuk mengkonsumsi produk

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Loyalitas Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu Pengguna IM3 OOREDO Indosat

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu pengguna IM3 OOREDO Indosat dengan demikian semakin tingginya Word of Mouth maka akan meningkatkan loyalitas mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu pengguna IM3 OOREDO Indosat.

Menurut Irawan (2018) pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang dipilih dapat meningkatkan keinginan pelanggan itu sendiri untuk menyebarkan rekomendasi secara *Word Of Mouth* sehingga mampu menarik calon pelanggan baru. *Word Of Mouth* (Komunikasi dari Mulut ke Mulut) merupakan sarana promosi yang paling cepat sampai ke telinga konsumen karena berasal dari pengalaman konsumen. Apabila konsumen melakukan komunikasi dari mulut yang baik, maka akan menimbulkan ketertarikan dari konsumen lain untuk mencoba pengalaman yang sama.

Word of mouth berpengaruh terhadap loyalitas, hal ini ditunjukkan berdasarkan penelitian Hapsari dan Radito (2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018) yang juga menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sejalan dengan pernyataan tersebut Anita dkk (2015) menyatakan hasil penelitiannya yaitu kepuasan pelanggan terhadap *word of mounth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. selain menciptakan kepuasan pelanggan dalam mempertahankan persaingan perusahaan juga perlu mempertahankan pelanggan yang loyal.

Pengaruh Kepuasan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu Pengguna IM3 OOREDO Indosat

Menurut Tjiptono (2008) mengumumkan adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia (Kartajaya, 2006). Loyalitas konsumen tidak dapat dipisahkan dari kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkannya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2007). Lupiyadi dan Hamdani (2006) menyatakan bahwa dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka pelanggan yang bertahan juga meningkat, sedangkan Fornell (2018) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi

biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. *Switching Cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu pengguna IM3 OOREDO Indosat.
2. *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu pengguna IM3 OOREDO Indosat.
3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu pengguna IM3 OOREDO Indosat.
4. *Switching Cost*, *Word of Mouth* dan Kepuasan bersama-sama menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu pengguna IM3 OOREDO Indosat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ,pembahasan dan kesimpulan yang di peroleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Dari hasil temuan pada penelitian ini didapatkan bahwa kepuasan merupakan variabel yang paling dominan diantara *switching cost* dan *word of mouth*. Maka hal ini berimplikasi pada perusahaan IM3 OOREDO Indosat, bahwa kepuasan mempunyai peranan yang penting dalam loyalitas konsumen untuk menggunakan kartu perdana IM3 OOREDO Indosat. Maka dalam menciptakan sebuah produk harus dengan pemikiran dan pertimbangan yang baik dengan memperhitungkan variabel-variabel yang mewakili manfaat pada nama merek dengan menempatkan penekanan simbolis tambahan dengan level yang lebih emosional sebagai dasar diferensiasi produk terkait nama merek. Dengan meningkatkan kepuasan konsumen akan semakin menumbuhkan kekayaan pada nilai suatu merek, positioning dan segmen yang tepat dalam menciptakan produk juga akan menambah kepercayaan konsumen pada merek tersebut, karena semakin positif konsumen mempersepsikan merek, maka akan semakin tinggi pula kesadaran dan loyalitasnya sehingga akan memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan margin dan pangsa pasar yang lebih besar, respon konsumen yang lebih tidak elastis terhadap kenaikan harga, kurang rentan terhadap aktivitas persaingan, kenaikan efektivitas komunikasi pemasaran, dan peluang untuk perluasan merek tambahan. Kesimpulan dari analisis ini adalah menunjukkan bahwa kepuasan akan dapat menjadi suatu strategi penting (kunci) bagi perusahaan dalam mendapatkan keunggulan diferensial.
2. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah untuk mencoba menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat pula menghadirkan keuntungan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghniya, K. F. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Kopi Euy! (Coffe Shop) Jl. Tamansari No.50 Bandung). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1, 16–56.
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020a). Bab li Landasan Teori, Kerangka Pemikiran, Dan Hipotesis. *Manajemen Pemasaran*, July, 1–23.
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020b). *switching cost*. 2(July), 1–23.
- Astini, R. (2022). Mediasi dan Pengaruh *Switching Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan. *The Winners*, 9(2), 161. <https://doi.org/10.21512/tw.v9i2.724>
- Bancin, J. budiman. (2021). Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina). In *Cv Jakad Media Publisng* (p. 13).



- https://books.google.co.id/books/about/Citra_Merek_dan_Word_of_Mouth_Peranannya.html?id=riAzEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Budiandru, B., & Ulhaq, D. (2017). Jurnal Manajemen Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 219–226. <https://doaj.org/article/ea65eba20c7045858878b2aec206fa10>
- Budiman, A. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Audit Delay Pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Crystallography, X. D. (2018). *pendahuluan im3*. 1–23.
- Dedeh Kurniasih. (2021). KEPUASAN KONSUMEN Studi terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek. In *Bintang Visitama* (p. 155).
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Ghozali. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734/7880>
- Hatta, I. H., & Setiarini, S. (2018). Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 32–40. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1728>
- Irawan. (2013). Kualitas Produk, Kepuasan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 10.
- James A.F Stoner, 2018 : 41). (1988). *باب 2. Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 13, 17–39.
- Jannah, N. (2017). *Pengaruh Customer Satisfaction Dan Switching Cost Terhadap Customer Retention Pada Nasabah PT.Mega Finance Jombang*. 7–20.
- Khakim, Lukman, Azis Fathoni, M. M. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal of Management, Vol 1 No*.
- Lupiyoadi, R. (2013). Management Pemasaran. *Manajemen Pemasaran Jasa*, 4(2), 96.
- Miah. (2008). *manajemen*.
- Poerwadi, Y. (2016). Analisis anteseden loyalitas konsumen GSM Prabayar di Surakarta (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sebelas Maret). *Digilib.Uns.Ac.Id*. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/5439%0Ahttps://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/5439/MTU4Njc=/Analisis-anteseden-loyalitas-konsumen-GSM-prabayar-di-Surakarta-studi-pada-mahasiswa-fakultas-ekonomi-Universitas-Sebelas-Maret-Skripsi-Yoga.pdf>
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2–13.
- Putri, N. R. (2010). Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Word Of Mouth Pada Pelanggan Klinik Kecantikan London Beauty Centre. *Sistem Informasi Perawatan Kulit Pada Klinik Lecantikkan Berabsis Web*, 6(1), 1–16. <https://repository.unair.ac.id/105733/4/4> BAB I PENDAHULUAN.pdf
- Ramdani, R. (2019). Kualitas produk dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada produk cabang Bandung Indah Plaza (BIP). *Jurnal Artikel*, 2019, 13–31.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jjmt.v3i1.707>
- Tsoraya, N. D., Khasanah, I. A., Asbari, M., & Purwanto, A. (2023). Pentingnya Pendidikan Karakter Terhadap Moralitas Pelajar di Lingkungan Masyarakat Era Digital. *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan e-ISSN*; xx(xx), 7–12.
- Wahyuni, A. (2023). *Pengaruh Ease Of Use, Brand Image, dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Jasa Transportasi Online Maxim SKRIPSI*.

- Wirawan, Andi Andika, Sjahruddin, Herman, Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier berganda. *Journal Article*, 1–6. <http://www.mendeley.com/research/regresi-linier-berganda-1/>