

Pengaruh Kualitas Produk dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan

Muhammad Fajar¹, Nurhayati², Alhapen Ruslin Chandra³

^{1,2,3}Politeknik Negeri Padang

E-mail: mhdfajar2406@gmail.com, nurhayati@pnp.ac.id, alhapen@pnp.ac.id

Article History:

Received: 01 Maret 2024

Revised: 14 Maret 2024

Accepted: 15 Maret 2024

Keywords: *Product Quality, Switching Barrier, Customer Loyalty.*

Abstract: *The research was conducted to find out and analyze how product quality and switching barriers influence Telkomsel customer loyalty, both partially and simultaneously. This research used a quantitative approach to 100 respondents, and sampling was carried out using a purposive sampling technique. The results of the determination test show that the customer loyalty variable explained by product quality and switching barrier factors is 77.4%, the remaining 22.6% is influenced or explained by other variables. The results of the T test on the product quality variable show that the calculated t value > t table value is $6.289 > 1.984$ and the switching barrier variable shows that the calculated t value > t table is $2.229 > 1.984$, meaning that each variable X has a positive and significant influence on variable Y, namely customer loyalty. Telkomsel. The results of the F test show that the calculated f value > f table is $170.690 > 3.09$, meaning that product quality and switching barrier together influence Telkomsel customer loyalty among Padang State Polytechnic students.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, pertumbuhan telekomunikasi Indonesia sangat cepat. Akibatnya, kebutuhan masyarakat akan komunikasi yang mudah semakin meningkat. Dengan kemajuan teknologi komunikasi, telepon seluler tidak lagi dianggap sebagai produk tunggal. Ini menunjukkan bahwa pelanggan menganggap telepon seluler sebagai alat penting untuk komunikasi dan bukan hanya atribut gaya hidup atau status sosial. Dengan menggunakan dua jenis jaringan komunikasi, GSM (*global System for Mobile Communication*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*), banyak jenis kartu SIM atau kartu seluler dapat terhubung dengan cepat ke telepon seluler (*handphone*). Namun, karena lebih praktis dan memiliki banyak pengguna, teknologi GSM lebih banyak digunakan. Saat ini sangat banyak kita temukan jenis operator jaringan telekomunikasi seluler yang berbasis GSM, yakni Telkomsel, Indosat, XL, Axis, Smartfreen dan lain sebagainya. Dengan adanya persaingan antar operator untuk mendapatkan pasar dan mengambil keuntungan dari para pelanggan. Seiring dengan meningkatnya pengguna operator seluler dari semua kalangan karena menawarkan berbagai macam layanan jasa, harga dan tarif hemat, bonus pulsa, bonus pemakaian internet pada jam tertentu, dan bonus nelpon *free*

membuat pengaruh pada perusahaan operator mengenai loyalitas pada perusahaan, loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oktavia, 2022). Dengan adanya persaingan di antara beberapa penyedia tersebut, masing-masing penyedia harus membuat produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen supaya konsumen merasa puas dan mereka menjadi setia untuk tidak berpindah ke produk lain, yang pada gilirannya akan menghasilkan loyalitas pelanggan seperti yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Menurut Azizah (2022) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Para pengguna Telkomsel mencakup semua orang terutama dikalangan anak muda, berdasarkan laman kompas.id dimana jumlah pelanggan Telkomsel berjumlah 156,8 juta pada akhir tahun 2022, lalu berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tercatat, 41,94% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan operator seluler Telkomsel pada tahun 2022 dan berdasarkan data yang diambil dari databoks jumlah pendapatan operator seluler Telkomsel mencatatkan pendapatan sebesar Rp 43,6 triliun pada kuartal I/2022. Berdasarkan angka-angka tersebut membuktikan bahwa Telkomsel menjadi operator seluler yang mendominasi industri seluler di Indonesia tentu hal ini juga membuktikan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh Telkomsel adalah kualitas yang sangat diminati oleh konsumen. Dengan adanya kualitas yang baik tentu saja membuat konsumen merasa nyaman atas produk/jasa yang diberikan sehingga membuat pelanggan akan tetap menggunakan produk/jasa tersebut hal ini dikatakan sebagai *switching barrier*. Menurut Hafiz (2022) *switching barrier* mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang diterima. *Switching barrier* membentuk persepsi yang kuat di benak pelanggan, para pelanggan akan merasa kesulitan ketika ingin berpindah ke produk lain.

Berdasarkan hasil survei awal yang telah dilakukan pada mahasiswa Politeknik Negeri Padang melalui wawancara dengan total responden 20 orang mendapatkan hasil kesimpulan. Telkomsel merupakan suatu produk yang telah sejak lama hadir, tidak heran kebanyakan dari penggunanya menggunakan untuk akses internet hampir setiap hari. Hal tersebut terjadi sebab kualitas yang dimiliki telkomsel tidak bisa diragukan lagi, telkomsel memiliki jangkauan jaringan yang luas yang dapat ditemukan ke pelosok daerah yang kemungkinan tidak bisa menggunakan provider lain, standar jaringan yang digunakan merupakan standar jaringan dunia sehingga membuat kualitas jaringan yang dikatakan sangat bagus.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Politeknik Negeri Padang tahun 2023. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif Politeknik Negeri Padang yang menggunakan kartu Telkomsel dan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan purposive sampling dimana responden yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini yakni memiliki karakteristik tertentu yaitu 1) Pengguna kartu Telkomsel 2) Pernah melakukan pembelian kuota internet Telkomsel. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner secara online melalui google form. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang berguna dalam memprediksi keadaan (naik turunnya) variabel terikat, bila dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor yang memprediksi atau diketahui di naik turunkan nilainya. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,229	1,241		1,796	,076
	Kualitas Produk	,408	,065	,666	6,289	,000
	Switching Barrier	,170	,076	,236	2,229	,028
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

$$Y = 2,229 + 0,408X_1 + 0,170X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Kualitas Prooduk

X₂ = Switching Barrier

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta dari persamaan regresi bernilai positif sebesar 2,229 diartikan bahwa apabila variabel Kualitas Produk dan Switching Barrier bernilai konstan atau 0 maka konsumen akan tetap memiliki Loyalitas pada kartu Telkomsel
- Koefisien regresi variabel Kualitas Produk bernilai positif sebesar 0,408 dapat diartikan bahwa jika terjadi kenaikan atau peningkatan dari Kualitas Produk maka Loyalitas Pelanggan Telkomsel juga meningkat. Sebaliknya jika terjadi penurunan dari Kualitas Produk, maka akan menurunkan Loyalitas Pelanggan Telkomsel. Hal ini menimbulkan hubungan searah antara variabel Kualitas Produk dengan variabel Loyalitas Pelanggan.
- Koefisien regresi variabel Switching Barrier bernilai positif sebesar 0,170 dapat diartikan bahwa jika terjadi peningkatan Switching Barrier, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Telkomsel. Sebaliknya jika terjadi penurunan Switching Barrier, maka akan menurunkan Loyalitas Pelanggan Telkomsel.

Uji T

Uji T (parsial) dilakukan untuk menguji apakah variabel independen (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y) secara parsial (Priyatno, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat

signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi dengan ketentuan, jika nilai $\text{Sig.} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dan jika nilai $\text{Sig.} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Priyatno, 2018). Berikut hasil uji T pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji T

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	6,289	1,984	0,000	0,05	Signifikan
<i>Switching Barrier</i>	2,229	1,984	0,028	0,05	Signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji T tabel 2 diatas, dapat diuraikan sebagai berikut:

- Variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} 6,289 > t_{\text{tabel}} 1.984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan tingkat kepercayaan 95%.
- Variabel *switching barrier* (X2) diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} 2,229 > t_{\text{tabel}} 1.984$ dan nilai signifikan $0,028 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *switching barrier* (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan tingkat kepercayaan 95%.

Uji F

Menurut Priyatno (2018) uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian koefisien regresi secara menyeluruh menggunakan uji f harus mengetahui terlebih dahulu f tabel pada tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$ dengan rumus $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k-1$. Berikut hasil uji F dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1095,955	2	547,978	170,690	,000 ^b
	Residual	311,405	97	3,210		
	Total	1407,360	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Switching Barrier, Kualitas Produk						

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 3 diatas, diketahui nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk dan *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{\text{hitung}} 170,690 > f_{\text{tabel}} 3,09$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dan *switching barrier* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan proposi atau persentase secara total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi yang diambil untuk mengetahui kemampuan variabel dependen dilihat

dari nilai *Adjusted R Square* dikarenakan menggunakan lebih dari dua variabel independen (Priyatno, 2018). Berikut hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,882 ^a	,779	,774	1,792
a. Predictors: (Constant), Switching Barrier, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) senilai 0,774. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Telkomsel dijelaskan oleh faktor kualitas produk dan *switching barrier* sebesar 77,4%, sisanya sebanyak 22,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel

Konsumen akan memilih produk dengan kualitas produk yang baik. Kualitas produk yang ditentukan dalam proses pembelian akan menentukan tingkat kesetiaan pelanggan pada produk tersebut. Konsumen akan membandingkan kualitas produk dengan produk lain sehingga konsumen dapat menentukan produk yang dipilih untuk jangka waktu yang lama (Sutrisni 2010). Dalam penelitian ini terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online, menunjukkan sebagian besar mahasiswa aktif Politeknik Negeri Padang sudah menggunakan kartu Telkomsel lebih dari 4 tahun, tentu saja hal ini sudah menunjukkan bahwa menggunakan operator selular Telkomsel merupakan suatu keputusan yang tepat sebab memiliki keuntungan yang dapat dirasakan salah satu diantaranya layanan jaringan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Meskipun demikian masih banyak harapan pelanggan yang belum terpenuhi, sehingga membuat pelanggan akan kelojalannya tidak dapat tercapai secara maksimal.

Switching barrier berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel

Switching barrier berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ditinjau dari optimalnya *switching barrier*, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan yang didapatkan oleh perusahaan (Juliani, 2015). Dari hasil yang didapatkan dalam penelitian ini, terdapat bahwa *switching barrier* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel. Persaingan antar operator seluler membuat pelanggan bisa saja untuk berpindah dari satu operator ke operator lainnya. *Switching barrier* yang dilakukan oleh Telkomsel terhadap pelanggannya dalam bentuk jangkauan jaringan yang luas bisa diakses kemana saja juga dibangun oleh operator pesaingnya yang lain, kecuali untuk biaya membeli nomor baru dan juga harga kuota internet. Hal ini tentu saja tidak membawa dampak yang tidak begitu berarti dalam usaha mempertahankan pelanggan. Oleh sebab itu Telkomsel perlu membangun *switching barrier* yang sekiranya memiliki *differensiasi* dengan *switching barrier* yang dibangun oleh operator lainnya, misalnya dengan

membuat suatu produk baru yang memiliki tarif kuota internet yang terjangkau namun memiliki kualitas jaringan yang sangat bagus, menciptakan *loyalty* program bagi pelanggannya, dan meningkatkan hambatan psikologis terhadap pelanggan, sehingga membuat pelanggan merasa enggan untuk beralih ke provider lain.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel oleh mahasiswa aktif Politeknik Negeri Padang. Lalu secara parsial switching barrier berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel oleh mahasiswa aktif Politeknik Negeri Padang. Secara simultan kualitas produk dan switching barrier berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel oleh mahasiswa aktif Politeknik Negeri Padang.

DAFTAR REFERENSI

- Azizah, L. (2021, January). Peningkatan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Untuk Mencapai Keberlangsungan Usaha (Studi Kasus Nasi Bebek Mba Dewi).
- Claes, R. J., & Soderlund, M. (2003, January). Effects of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty. *Stockholm School of Economics*, 4.
- Hafiz, M. (2022). Pengaruh Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel Pekanbaru. 1.
- Hartatik, & Othman, L. (2010). Analisis Hambatan Berpindah (Swiching Barrier) Kartu Prabayar simpATI Telkomsel. *Aplikasi Bisnis*, 1.
- Isnaini, H. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction dan Switching Barriers Terhadap Customer Loyalty Royal Food.
- Jannah, F. W., Karnadi, & Harisandi, Y. (2022, April). Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Dalam Menentukan Minat Beli Produk Ms Glow Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Hanaa Beauty Store Situbondo. *Mahasiswa Entrepreneur*, 1.
- Juliani, F. A. (2015). Pengaruh Swiching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekonomologi*, 2.
- Murdana, L. (2016). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kesadaran Merek Dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pengguna Kartu XL di Purworejo).
- Nopriani, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Telkomsel, Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating.
- Oktavia, V. D., Sarsono, & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada CV Cipta Kimia Sukoharjo. *Edunomika*, 6.
- Sari, D. D., Sunneri, M. A., & Yanti, N. (2019). Pengaruh Swiching Barrier dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Interbis. *Matua*, 1.
- Say, A. B. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel Loop Pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel) Di Jakarta. *Economics and Business UBS*, 11.
- Setyawan, B. D. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Kondumen Dengan Variabel Intervening.
- Sutrisni. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3.
- Zayana, W. (2022). Pengaruh Coustumoer Satisfaction Dan Swiching Barriers Terhadap Customer Loyalty Pada Bank Syariah.

- Dewi, D. M., & Wahdi, A. (2020). *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Farida, Y., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. (H. A. Susanto, Ed.) Banjarmasin: CV. Budi Utama.
- Nugraha, J. P. (2021). *Konsep Perilaku Konsumen* (Vol. 1). (A. Jibril, Ed.) Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.