

The Influence of Customer Satisfaction, Switching Costs, and Service Quality on Customer Retention of Indihome Customers in Sidoarjo

Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Perubahan Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Retensi Pelanggan Indihome Di Sidoarjo

Adita Alivia¹⁾, Lilik Indayani^{*,2)}

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effect of customer satisfaction, switching costs, and service quality on IndiHome customer retention in Sidoarjo. This study uses a quantitative approach involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were obtained from questionnaires and analyzed using SPSS 26. Various tests were conducted, such as validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, coefficient of determination (R^2) test, and partial test (t-test). The results show that the three independent variables have a significant effect on customer retention. Switching costs make the largest contribution because they create barriers for customers to switch. Service quality, including reliability and responsiveness, strengthens customer loyalty. Meanwhile, customer satisfaction is an important foundation for supporting long-term relationships although its influence is lower than the other two variables. This study concludes that a holistic strategic approach is needed to improve customer retention, including managing switching costs, improving service quality, and maintaining customer satisfaction.*

Keywords - Customer satisfaction, switching cost, service quality, customer retention

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, biaya beralih, dan kualitas layanan terhadap retensi pelanggan IndiHome di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data diperoleh dari kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS 26. Berbagai pengujian dilakukan, seperti uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji parsial (uji t). Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Biaya beralih memberikan kontribusi terbesar karena menciptakan hambatan bagi pelanggan untuk berpindah. Kualitas layanan, termasuk keandalan dan responsivitas, memperkuat loyalitas pelanggan. Sementara itu, kepuasan pelanggan menjadi fondasi penting untuk mendukung hubungan jangka panjang meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan dua variabel lainnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan strategis yang holistik diperlukan untuk meningkatkan retensi pelanggan, mencakup pengelolaan biaya beralih, peningkatan kualitas layanan, dan pemeliharaan kepuasan pelanggan.*

Kata Kunci - Kepuasan pelanggan, biaya beralih, kualitas pelayanan, retensi pelanggan

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi memberikan dampak yang signifikan terhadap cara kita berkomunikasi. Internet telah menjadi sarana penting bagi seluruh lapisan masyarakat untuk mengakses informasi dan berkomunikasi dengan mudah dan cepat. Dalam mengakses sosial media atau mengakses informasi maka diperlukan jaringan internet. Banyaknya penyedia layanan Internet, menyebabkan retensi pelanggan terhadap layanan internet yang mereka gunakan juga akan diuji, pelanggan akan beralih ke penyedia layanan Internet yang menawarkan kualitas baik dan biaya yang tidak terlalu mahal bagi pelanggan. Jadi perusahaan layanan provider internet juga harus menjaga loyalitas pelanggannya. [1] Kejadian tersebut memberikan kesempatan baik dan rintangan untuk operator seluler dalam menyediakan layanan Internet yang layak dan kompetitif. Meningkatnya persaingan mengharuskan perusahaan yang bergerak di sektor telekomunikasi untuk fokus pada kepuasan pelanggan serta menghasilkan keuntungan. [2]

Semakin banyak masyarakat membutuhkan Internet, semakin banyak pula perusahaan penyedia Internet, Internet sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat. Selain paket data kuota internet, penggunaan jaringan WiFi juga banyak diminati dan dicari masyarakat, karena WiFi dianggap memiliki jaringan internet yang lebih cepat. Oleh karena itu, perusahaan yang menyediakan layanan internet WiFi harus mampu mempertahankan pelanggannya atau yang bisa disebut dengan retensi pelanggan, ini adalah kecondongan konsumen untuk berkali - kali berlangganan pada suatu produk dan jasa di mendatang. Customer retention hal yang utama untuk perusahaan, karena semakin tinggi kepuasan yang pelanggan rasakan maka semakin banyak pula keuntungan yang dapat diperoleh. Mencari pelanggan baru memang penting, namun mempertahankan pelanggan lama dalam jangka panjang juga penting, karena

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

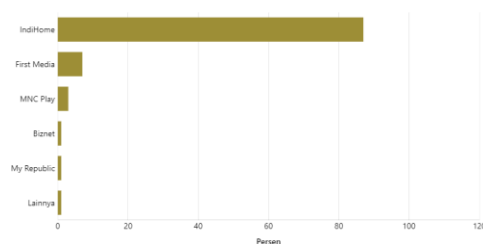
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

mempertahankan pelanggan lama lebih memakan waktu. Menawarkan layanan perusahaan pada pelanggan lama karena sudah mengetahui kualitas yang perusahaan berikan di bandingkan mencari pelanggan baru. [3]

Perusahaan yang mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan informasi salah satunya yaitu PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau lebih dikenal dengan nama Telkom. Banyaknya penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat seiring berjalannya waktu, mendorong PT Telkom mengeluarkan iklan produk baru dimana PT. Telkom merupakan badan usaha milik negara yang memberikan banyak pilihan fasilitas komunikasi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada bidang telekomunikasi. Menawarkan berbagai layanan multi-service kepada konsumennya, yakni telepon, data internet dan gambar (IP-TV) termasuk di satu jaringan akses. juga dikenal sebagai Putar Tiga Kali Lipat. [4] Perusahaan diharuskan mampu menjadikan konsumen merasakan perasaan bahagia dan puas terhadap pelayanan yang diberikan agar menguntungkan dan tetap terjalin antara kedua pihak. Pengguna IndiHome di Sidoarjo kerap kali menemui beberapa kendala, seperti koneksi yang tidak stabil, kecepatan internet yang tidak sesuai dengan paket yang dilanggan, serta respon yang lambat dari layanan pelanggan. Berdasarkan penelitian [5] kualitas layanan IndiHome di Sidoarjo memperoleh skor rata-rata 4,09 dari 5, yang mengindikasikan adanya ruang untuk perbaikan pada beberapa aspek. Untuk mengatasi kendala tersebut, IndiHome menyediakan layanan pengaduan yang dapat diakses melalui berbagai saluran, termasuk pusat bantuan daring dan dukungan pelanggan. IndiHome telah menunjukkan keunggulannya dalam pasar internet fixed broadband di Indonesia, tidak hanya dengan menguasai pangsa pasar, tetapi juga dengan menjadi merek yang paling diminati. Dalam lima tahun terakhir, IndiHome berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar, menunjukkan daya tariknya yang kuat di kalangan konsumen.

Gambar 1. Bar Horizontal IndiHome Mendominasi Pasar Internet Fixed Broadband 2021

Sumber : databoks.katadata.co.id



Grafik tersebut menunjukkan distribusi pangsa pasar dari berbagai penyedia layanan internet di Indonesia, dengan IndiHome mendominasi secara signifikan. Pangsa pasar IndiHome berada di sekitar 100 persen, jauh melampaui kompetitor lainnya seperti First Media, MNC Play, Biznet, My Republic, dan kategori "Lainnya," yang semuanya memiliki persentase jauh lebih kecil. Ini menunjukkan bahwa IndiHome adalah penyedia layanan internet yang paling dominan di pasar ini.

Tabel 1. Rekapitulasi TopBrand Index Periode 2019 – 2023 Pada Tiga Provider

Sumber : topbrand-award.com

Brand	2019	2020	2021	2022	2023
IndiHome	39,8 %	36,7%	34,6%	33,8%	40,2%
First Media	29,9%	23,1%	24,2%	16,3%	25,9%
Biznet	8,3%	8,2%	10,8%	17,7%	18,3%

Tabel tersebut menunjukkan pangsa pasar lima tahun dari tiga penyedia layanan internet di Indonesia, yaitu IndiHome, First Media, dan Biznet. Pada tahun 2019 hingga 2022, IndiHome memimpin pasar dengan pangsa yang berfluktuasi namun tetap mendominasi, meskipun mengalami penurunan hingga 33,8% pada tahun 2022 sebelum kembali meningkat tajam menjadi 40,2% pada 2023. First Media menunjukkan tren menurun dari 29,9% pada 2019 menjadi 16,3% pada 2022 sebelum naik lagi menjadi 25,9% di 2023. Biznet secara konsisten meningkat setiap tahun, mencapai 18,3% pada 2023.

Faktor pertama adalah customer satisfaction, Kepuasan merupakan perasaan bahagia atau kecewa yang dialami seseorang ketika membandingkan hasil kinerja dengan hasil yang di inginkan. Ketika performa di bawah ekspektasi, customer akan kecewa. Ketika performa memenuhi keinginan, maka pelanggan puas atau bahagia, [6] dimana

customer satisfaction merupakan salah satu faktor penentu customer retention karena customer satisfaction yang tinggi meningkatkan intensitas pembelian ulang dan telah dianggap sebagai penentu mendasar perilaku jangka panjang pelanggan dan customer retention. [7]

Faktor kedua adalah switching cost, switching cost adalah biaya atau penalti yang harus dibayar pelanggan jika ingin beralih ke provider lain. Switching cost pelanggan menjadi salah satu strategi bagi membantu bisnis untuk meningkatkan kinerjanya. Secara tidak langsung biaya penalti juga naik setelah beralih ke produk baru, maka dari itu switching cost membuat customer mempertimbangkan ulang saat ingin beralih ke provider lain, dan perusahaan harus meningkatkan kualitas agar pelanggan mempertahankan penggunaan jasa atau layanan perusahaan atau disebut dengan customer retention.[8]

Faktor ketiga adalah service quality, service quality merupakan suatu ukuran yang dibutuhkan suatu perusahaan jasa dalam upaya memenuhi harapan pelanggan, diharapkan dapat memperkuat customer retention. bagi perusahaan dalam bersaing dengan pesaingnya.. Jika kebutuhan pelanggan terpenuhi maka penilaian service quality menjadi baik berdasarkan persepsi pelanggan sehingga menciptakan kenyamanan dan kepercayaan agar tetap menggunakan layanan perusahaan tanpa tertarik dengan penawaran pesaing meskipun harga pesaing lebih murah. [9]

Pengaruh customer retention dipengaruhi oleh customer satisfaction, switching cost, dan service quality, seperti didukung pada sejumlah penelitian : (1) Hasil pengujian [10] menunjukkan bahwa customer satisfaction pada merek berpengaruh signifikan terhadap customer retention. Dan didukung dengan (2) hasil pengujian pada penelitian [11] bahwa customer satisfaction mempengaruhi customer retention secara signifikan dengan meningkatnya penjualan. (3) Hitungan penelitian [12] mengungkapkan bawasannya switching cost memiliki pengaruh signifikan terhadap customer retention. (4) Dalam penelitian [13] juga mendukung bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara switching cost terhadap customer retention. (5) Hasil riset [14] menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara service quality dengan customer retention. Dan dibuktikan dengan (6) Hasil penelitian yang dilakukan [15] bahwa service quality mempunyai pengaruh signifikan terhadap customer retention. (7) Hasil riset pada penelitian [16] mengatakan switching cost tidak berpengaruh atas customer retention. (8) Pada pengujian yang dilakukan oleh peneliti, di penelitian [17] mengatakan customer satisfaction tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Customer retention. (9) Hitungan penelitian [18] mengatakan bahwa service quality berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap customer retention.

Rumusan Masalah : Pengaruh Customer Satisfaction, Swichting Cost, Dan Service Quality Terhadap Customer Retention Pelanggan Indihome Di Sidoarjo.

Pertanyaan Penelitian : Apakah customer satisfaction, switching cost, dan service quality berpengaruh terhadap customer retention pada pengguna IndiHome di Sidoarjo?

Kategori SDGs : Berbanding dengan kategori SDGs <https://sdgs.un.org/goals/goal12> tentang memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan dikarenakan untuk para customer retention diharapkan mempertimbangkan pola konsumsinya sesuai kebutuhan sehingga membentuk pola konsumsi yang berkelanjutan.

LITERATUR REVIEW

Cutomer Satisfaction mencerminkan tingkat kepuasan atau kepuasan pelanggan pengalaman ketika berinteraksi dengan produk atau layanan tertentu. Pengukuran ini melibatkan pengumpulan umpan balik pelanggan melalui berbagai saluran seperti survei, formulir umpan balik, dan ulasan online. [19] Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa karena pelanggan akan meneruskan kepuasannya kepada calon pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan reputasi penyedia jasa. [20] Salah satu tujuan terpenting dari customer satisfaction adalah untuk meningkatkan customer retention. Hal ini dikarenakan secara umum customer retention yang tinggi dapat menunjukkan perilaku pelanggan yang loyal semakin tinggi. Artinya, di masa mendatang pelanggan akan membeli lagi. Satisfaction di lihat jadi daya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada dan membentuk hubungan pelanggan jangka panjang. Hubungan jangka panjang adalah customer retention. [21] Dengan tingkat pengukuran customer satisfaction melalui : [22] a. **Kesesuaian Harapan** adalah sejauh mana hasil jasa yang diharapkan oleh pelanggan sesuai dengan apa yang mereka rasakan. b. **Minat Berkunjung Kembali** mengacu pada keinginan pelanggan untuk kembali atau menggunakan jasa tersebut lagi di masa mendatang. c. **Kesediaan Merekomendasikan** adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang mereka rasakan kepada orang lain. Dalam penelitian [23] membuktikan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Retention.

Switching cost adalah biaya yang dikeluarkan pengguna pada saat merubah suatu layanan ke layanan lain saat sudah berkomitmen di layanan tertentu.[24] Switching cost adalah salah satu metode perusahaan untuk menciptakan hambatan bagi pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan lain. Pelanggan yang merasa kehilangan manfaat atau biaya yang timbul pada saat beralih ke penyedia lain kemungkinan besar akan terus menggunakan produk dan layanan suatu perusahaan. [25] Dengan tingkat pengukuran switching cost pelanggan melalui : [26] a. **Biaya Finansial**

merujuk pada biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam bentuk uang untuk mendapatkan suatu jasa. b. **Biaya Relasional** adalah biaya yang berhubungan dengan waktu dan usaha yang diperlukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa. c. **Biaya Prosedur** mengacu pada biaya yang berkaitan dengan proses dan langkah-langkah yang harus dilalui oleh pelanggan untuk mendapatkan atau menggunakan suatu jasa. Dalam penelitian [27] menyatakan bahwa bahwa Switching Cost berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention.

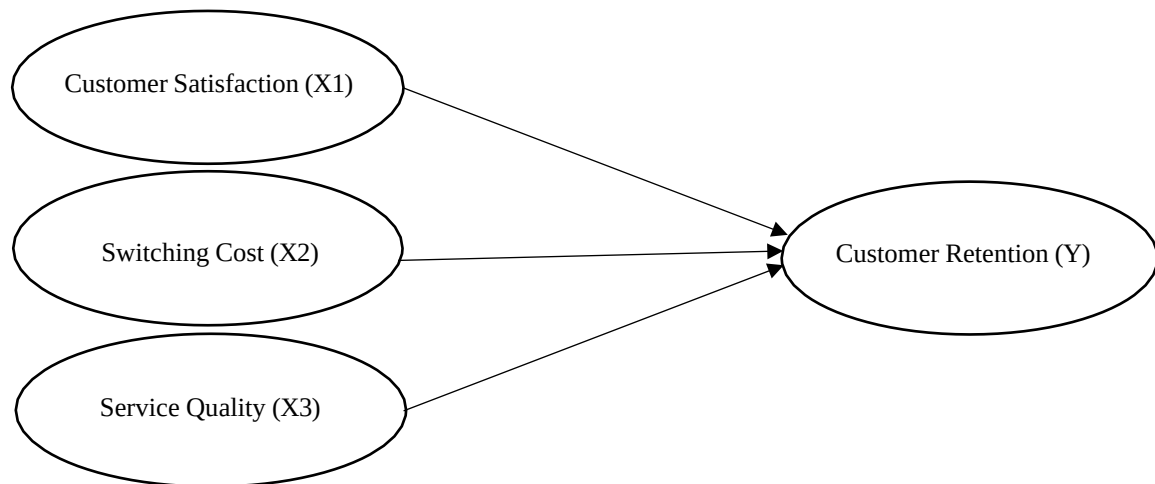
Service Quality adalah perilaku yang diterapkan supaya pelanggan puas dengan keinginannya sehingga dapat meningkatkan customer retention di perusahaan dibandingkan dengan para pesaing. [28] Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan sangat penting dalam menentukan kualitas pelayanan yang diberikan. Jika aspek ini tidak diperhatikan, tidak akan memakan waktu lama, perusahaan dapat kehilangan pelanggan lama dan dijauhi oleh calon pelanggan. Dengan tingkat pengukuran service quality melalui : [29] a. **Bukti Fisik (Tangibles)** mencakup elemen-elemen material seperti tampilan, peralatan, dan bahan lainnya yang terlihat dan dapat dievaluasi dengan baik.

b. **Keandalan (Reliability)** adalah ketahanan untuk menyampaikan layanan secara tepat waktu, akurat, konsisten, dan memuaskan. c. **Daya Tanggap (Responsiveness)** mengacu pada kesiapan dan kemampuan staf untuk menyajikan layanan dengan cepat dan responsif, serta kesiapan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cekatan dan ramah. d. **Jaminan (Assurance)** melibatkan kepandaian, keterampilan, kesopanan, dan kepercayaan yang dimiliki oleh staf mengenai janji yang diberikan, serta kemampuan mereka untuk menjamin keamanan, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan. e. **Empati (Empathy)** adalah kesiapan karyawan untuk menjalin hubungan, berkomunikasi dengan baik, memberikan perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan individu pelanggan. Dalam penelitian [30] menyatakan bahwa bahwa Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Retention.

Customer retention merupakan tahap yang menjadikan pelanggan setia kepada perusahaan serta melangsungkan pembelian ulang atau kecenderungan pelanggan tetap menggunakan layanan suatu perusahaan di masa depan [31] Mendapatkan pelanggan baru tidak lagi memakan waktu seperti waktu lalu. Dengan meningkatnya dunia pemasaran, persaingan kian ketat dikarenakan tiap perusahaan memberikan penawaran yang memikat yang dapat mengubah customer retention. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih tinggi dibanding biaya mempertahankan pelanggan yang telah ada, biaya ini tidak hanya mencakup uang, tetapi juga waktu dan daya.[32] Pelanggan yang membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan cenderung melakukan lebih banyak pembelian. Semakin besar upaya retensi pelanggan, lebih tinggi juga profitabilitasnya, karena pelanggan cenderung membeli produk dalam jumlah lebih banyak dan lebih bersedia mencoba produk lain dari perusahaan. Berkat promosi dari mulut ke mulut (WOM), kejadian tersebut mengurangi biaya pemasaran dan penjualan. [33] dengan tingkat pengukuran Customer retention melalui : [34] a. **Daya Saing** merujuk pada manfaat finansial serta keunggulan kompetitif yang diperoleh pelanggan dari produk atau layanan. b. **Kenyamanan** meliputi kemudahan dan kenyamanan yang dialami oleh pelanggan saat menggunakan produk atau layanan. c. **Harga** mengacu pada jumlah biaya yang harus dibayar oleh pelanggan dan seberapa layak harga tersebut dalam hubungannya dengan kualitas yang diterima.

HIPOTESIS

Kerangka konseptual dalam penelitian ini mencakup gagasan bahwa keputusan pelanggan cenderung di masa depan tetap menggunakan layanan perusahaan terjadi karena adanya pengaruh pada *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *service quality*. Artinya, tingkat customer retention terhadap perusahaan sangat dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut. Melalui kerangka konseptual ini, peneliti dapat menggambarkan hubungan sebagai berikut



Berdasarkan ilustrasi kerangka konseptual, maka hipotesis di penelitian ini yaitu:

- 1) H1 : *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *customer retention* pada pelanggan IndiHome di Sidoarjo
- 2) H2 : *Switching Cost* berpengaruh terhadap *customer retention* pada pelanggan IndiHome di Sidoarjo
- 3) H3 : *Service Quality* berpengaruh terhadap *customer retention* pada pelanggan IndiHome di Sidoarjo

II. METODE

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif di mana data numerik diukur untuk memperoleh analisis yang tepat terhadap fenomena yang terjadi dan dengan demikian menarik kesimpulan umum.[35] Penelitian ini di uji dengan metode kuantitatif untuk menyelidiki dampak variabel X terhadap variabel Y. Variabel Independen dalam penelitian ini meliputi customer satisfaction (X1), switching cost (X2), service quality (X3), dan customer retention (Y). Populasi adalah keseluruhan umum termasuk dari objek atau subjek serta kualitas dan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dikaji dan disimpulkan (Sugiyono, 2016: 80). Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat tersebut (Sugiyono, 2016: 81). [36] Data primer di dapatkan melalui akumulasi kuesioner dalam bentuk google form dan diolah menggunakan aplikasi SPSS, kuesioner adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden melalui serangkaian pertanyaan yang telah disusun secara sistematis. Penelitian ini menggunakan skala Likert yang diklasifikasikan ke dalam kategori skala tertentu adalah sangat setuju (ST), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). [37] Pengambilan data melalui kuesioner ditujukan kepada masyarakat sidoarjo yang menggunakan layanan provider wifi IndiHome. Teknik sampel dalam nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan (peluang) bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. [38] Dalam penelitian ini jumlah populasi yang tidak di ketahui maka dari itu cara menentukan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 - a/2P(1 - P)}{d^2}$$

n : Jumlah sampel
 $z^2 (1-\alpha/2)$: Derajat kepercayaan (95%, $z = 1,96$)
 P : Maksimal estimasi (50%=0,5)
 d : Alpha / besar toleransi kesalahan (10% = 0,1)

Jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{1,96 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel yang diperoleh dari hasil perhitungan rumus adalah 96,04 orang. Untuk mengantisipasi kemungkinan adanya kuesioner yang tidak terbaca, peneliti memutuskan untuk membulatkan jumlah sampel menjadi 100 orang. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna layanan provider IndiHome di Sidoarjo.[39]

Dalam penelitian ini, data yang di analisis beberapa metode [40], yaitu :

1. Uji Validitas
Pengujian validitas bertujuan untuk mengevaluasi kemampuan suatu instrumen pengukuran dalam merepresentasikan fenomena yang diukur secara akurat. Validitas diuji dengan membandingkan nilai korelasi hasil perhitungan (r hitung) dengan nilai kritis pada tabel korelasi product moment Pearson. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi pengujian berada di bawah 0,05, yang mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara instrumen dengan konsep yang diukur. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, instrumen tersebut dianggap tidak memenuhi kriteria validitas. [41]
2. Uji Reliabilitas
Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu kuesioner dalam mengevaluasi indikator atau variabel tertentu. Pengujian ini dilakukan terhadap setiap item pertanyaan yang telah lolos uji validitas. Sebuah variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha yang diperoleh lebih dari 0,60, menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat konsistensi yang memadai. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's alpha kurang dari 0,60, maka variabel dianggap tidak reliabel, yang berarti instrumen tersebut tidak konsisten atau kurang dapat diandalkan dalam pengukuran.[42]
3. Uji Normalitas
Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi data pada variabel dependen dan independen dalam model regresi mengikuti pola distribusi normal. Distribusi normal ini menjadi salah satu syarat penting dalam analisis regresi untuk memastikan validitas dan akurasi hasil uji statistik. Dalam penelitian, model regresi dikategorikan optimal jika data yang dianalisis mendekati atau memenuhi kriteria distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode seperti Kolmogorov-Smirnov, untuk mendukung kesimpulan yang lebih kuat. [43]
4. Uji Multikolinearitas
Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan yang terlalu kuat antara variabel independen dalam suatu model regresi. Hubungan yang signifikan antar variabel independen dapat menyebabkan model menjadi kurang akurat dan sulit diinterpretasikan. Pengujian ini biasanya melibatkan analisis nilai toleransi dan variance inflation factor (VIF). Model regresi dianggap bebas dari masalah multikolinearitas jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel independen berada pada tingkat yang dapat diterima. [44]
5. Uji Heteroskedastisitas
Uji heteroskedastisitas adalah metode untuk mendeteksi apakah varians error dalam model regresi tidak konstan (heteroskedastis). Hal ini penting untuk memastikan asumsi homoskedastisitas terpenuhi, di mana varians error konstan di setiap tingkat variabel independen. Jika tingkat kepercayaan uji lebih dari 5% ($p\text{-value} > 0,05$), maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas, sehingga model dianggap memenuhi asumsi regresi yang baik. Metode uji kali ini menggunakan metode Glejser.[45]
6. Analisis Regresi Linear Berganda
Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan untuk menilai bagaimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya. Dalam konteks ini, teknik tersebut memanfaatkan perangkat lunak Statistical Package for Social Science (SPSS) untuk mengevaluasi pengaruh customer satisfaction, switching cost, dan service quality terhadap customer retention pada pelanggan IndiHome di Sidoarjo.[46]
7. Koefisien Determinasi (R^2)
Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi, dengan nilai antara 0 hingga 1; semakin mendekati 1, semakin baik model menjelaskan hubungan tersebut. [47]
8. Uji Parsial (t)
Uji parsial (uji t) adalah metode statistik untuk menguji pengaruh signifikan satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam model regresi, sambil mengendalikan variabel lain dalam model. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai statistik t yang dihitung dengan nilai t kritis atau melalui $p\text{-value}$. [48]

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan 28% Laki – Laki dan 72% Perempuan Responden berusia 17-25 tahun (89%), 26-30 tahun (5%), 31-40 tahun (3%), dan >40 tahun (3%). Dari segi domisili, 100% responden berdomisili di Sidoarjo sedangkan responden yang berdomisili di luar Sidoarjo 0%. Responden yang menggunakan layanan IndiHome berjumlah 100 (100%)

Tabel 2. Karakteristik Responden

Respondents' characteristics	Number	Percentage
Gender		
Male	28	28%
Female	72	72%
Age		
17-25 Years	89	89%
26-30 Years	5	5%
31-40 Years	3	3%
>40 Year	3	3%
Total	100	
Domicile		
Sidoarjo	100	100%
Outside Sidoarjo	0	0
Using Indihome Service		
Yes	100	100%
No	0	0

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variable	Indicators	R Calculate	R Table	Description
<i>Customer Satisfaction (X1)</i>	X1.1	0,695	0,195	Valid
	X1.2	0,712	0,195	Valid
	X1.3	0,717	0,195	Valid
<i>Switching Cost (X2)</i>	X2.1	0,517	0,195	Valid
	X2.2	0,572	0,195	Valid
	X2.3	0,630	0,195	Valid
<i>Service Quality (X3)</i>	X3.1	0,651	0,195	Valid
	X3.2	0,699	0,195	Valid
	X3.3	0,735	0,195	Valid
	X3.4	0,708	0,195	Valid
	X3.5	0,672	0,195	Valid
<i>Customer Retention (Y)</i>	Y.1	0,727	0,195	Valid
	Y.2	0,615	0,195	Valid
	Y.3	0,728	0,195	Valid

Sumber SPSS, diolah 2024

Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner yang melibatkan variabel X dan variabel Y memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari r hitung dibandingkan dengan t tabel yang bernilai ($> 0,195$). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner untuk kedua variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	R Critical	Description
Customer Satisfaction (X1)	0.863	0.60	Reliable
Switching Cost (X2)	0.769	0.60	Reliable
Service Quality (X3)	0.845	0.60	Reliable
Customer Retention (Y)	0.886	0.60	Reliable

Sumber SPSS, data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 7, terlihat bahwa hasil penelitian menunjukkan nilai Cronbach Alpha untuk seluruh variabel (X) dan (Y) lebih besar dari 0,60. Hal ini menandakan bahwa semua variabel dalam instrumen kuesioner yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

3. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08284724
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.096
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.277
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077

Sumber SPSS, diolah 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas, syarat untuk data dikatakan terdistribusi normal adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp.sig sebesar 0,077 ($0,077 > 0,05$), yang berarti data tersebut terdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

			Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	Customer Satisfaction	.258	3.880	
	Switching Cost	.485	2.062	
	Service Quality	.267	3.749	

Sumber SPSS, Diolah 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai tolerance lebih besar dari 0,01 dan VIF kurang dari 10,00 untuk setiap variabel, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi. Untuk variabel X1, nilai tolerance adalah 0,258 ($> 0,01$) dan VIF 3,880 ($< 10,00$); untuk X2, tolerance 0,485 ($> 0,01$) dan VIF 2,062 ($< 10,00$); serta untuk X3, tolerance 0,267 ($> 0,01$) dan VIF 3,749 ($< 10,00$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen (Customer Satisfaction, Switching Cost, Service Quality) tidak terdapat multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized	Standardized	Beta	t	Sig.
		Coefficients	Coefficients			
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.898	.513		3.697	.000
	Cuatomer Satisfaction	-.056	.064	-.165	-.888	.377
	Switching Cost	-.136	.047	-.395	-2.916	.064
	Service Quality	.046	.039	.216	1.183	.240

Sumber SPSS, diolah 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji menunjukkan bahwa untuk variabel X1, nilai signifikansi adalah 0,377 ($> 0,05$), untuk X2 sebesar 0,064 ($> 0,05$), dan untuk X3 sebesar 0,240 ($> 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel independen yang diuji.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized	Std. Error	Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B		Beta		
1	(Constant)	.643	.690		.932	.354
	Customer Satisfaction	.234	.085	.245	2.748	.007
	Switching Cost	.434	.063	.450	6.935	.000
	Service Quality	.174	.052	.294	3.355	.001

Sumber SPSS, diolah 2024

Berdasarkan tabel, dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0.643 + 0.234 X_1 + 0.434 X_2 + 0.174 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variable terikat yaitu Customer Retention

a = Konstanta dari persamaan linier regresi berganda

b1 = Koefisien regresi Customer Satisfaction

X1 = Variabel Customer Satisfaction

b2 = Koefisien regresi Switching Cost

X2 = Variabel Switching Cost

b3 = Koefisien Service Quality

X3 = Variabel Service Quality

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

- a. Konstanta(α)
Nilai konstanta positif sebesar 0.643 yang menandakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas seperti Customer Satisfaction, Switching Cost, dan Service Quality, bernilai nol (0), maka nilai variabel terikat Customer Retention sebesar 0.643
- b. Nilai koefisien regresi (b1)
Nilai koefisien regresi (b1) variabel Customer Satisfaction sebesar 0.234 yang menunjukkan koefisien regresi mempunyai arah positif dan kedua variabel (customer satisfaction dan customer retention) memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan jika variabel customer satisfaction meningkat satu satuan, variabel customer retention juga meningkat sebesar 0.234.
- c. Nilai koefisien regresi (b2)
Nilai koefisien regresi (b2) variabel switching cost sebesar 0.434 yang menunjukkan koefisien regresi mempunyai arah positif dan kedua variabel (switching cost dan customer retention) memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan jika variabel switching cost meningkat satu satuan, variabel customer retention juga meningkat sebesar 0.434.
- d. Nilai koefisien regresi (b3)
Nilai koefisien regresi (b3) variabel service quality sebesar 0.174 yang menunjukkan koefisien regresi mempunyai arah positif dan kedua variabel (service quality dan customer retention) memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan jika variabel service quality meningkat satu satuan, variabel customer retention juga meningkat sebesar 0.174.

7. Uji Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.804	.798	.464

Sumber SPSS, data diolah 2024

Hasil pengujian tabel di atas menyatakan bahwa nilai R² adalah 0.804 atau 80,4%. Dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Satisfaction, Switching Cost, dan Service Quality memeparkan bahwa sekitar 80,4% tentang variabel Customer Retention. Sisanya sebesar 19,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

8. Uji T

Tabel 10. Hasil Uji T

		<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>		
		<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
Model		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	.643	.690		.932	.354
	Customer Satisfaction	.234	.085	.245	2.748	.007
	Switching Cost	.434	.063	.450	6.935	.000
	Service Quality	.174	.052	.294	3.355	.001

Sumber SPSS, data diolah 2024

Jika diasumsikan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 dan *degree of freedom* (derajat kebebasan) $K = 3$, serta $df = n - k - 1$ (dengan $n = 100$), maka df dihitung menjadi 96. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Penjelasan lebih lanjut dapat disampaikan sebagai berikut:

a. Pengujian pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Retention

Variabel customer satisfaction memiliki nilai t -hitung sebesar $2.748 > t$ -tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar $0.007 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer retention.

b. Pengujian pengaruh Switching Cost terhadap Customer Retention

Variabel switching cost memiliki nilai t -hitung sebesar $6.935 > t$ -tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa switching cost berpengaruh signifikan terhadap customer retention.

c. Pengujian pengaruh Service Quality terhadap Customer Retention

Variabel service quality memiliki nilai t -hitung sebesar $3.355 > t$ -tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa service quality berpengaruh signifikan terhadap customer retention.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil olah data diatas dengan menggunakan SPSS, maka diketahui hasil setiap variabel dari customer satisfaction, switching cost, dan service quality terhadap customer retention sebagai berikut:

Customer Satisfaction Berpengaruh terhadap Customer retention pada pelanggan di IndiHome di Sidoarjo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, menegaskan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung lebih setia, merekomendasikan produk atau layanan, dan jarang beralih ke kompetitor. [49] Hal ini menyoroti pentingnya menciptakan pengalaman yang memuaskan sebagai elemen mendasar dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi terlihat lebih rendah dibandingkan variabel lain, seperti switching cost dan service quality. Hal ini dapat terjadi karena kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh perusahaan.[50] Sementara itu, switching cost dan kualitas layanan dapat memberikan pengaruh yang lebih langsung dan kuat. Switching cost, misalnya, dapat menghambat pelanggan untuk berpindah ke kompetitor, bahkan jika kepuasan mereka tidak sepenuhnya optimal.[51] Begitu pula, kualitas layanan yang tinggi cenderung menciptakan kesan yang mendalam dan berkelanjutan, memperkuat loyalitas pelanggan.[52] Lebih jauh, personalisasi layanan juga terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi masing-masing pelanggan. [53] Dengan demikian, meskipun kepuasan pelanggan tetap penting, perusahaan perlu memperkuat strategi yang berfokus pada faktor-faktor tambahan, seperti meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan switching cost yang efektif, untuk memastikan retensi pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan.[54] Temuan ini sejalan dengan penelitian [55] menyatakan bahwa Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel customer retention.

Switching Cost Berpengaruh terhadap Customer Retention pada pelanggan di IndiHome di Sidoarjo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa switching cost memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap retensi pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa biaya atau konsekuensi dari beralih ke penyedia lain cukup tinggi, baik berupa biaya finansial, emosional, maupun prosedural. Mereka cenderung tetap setia kepada penyedia saat ini.[56] Faktor ini menjadi salah satu penghalang utama bagi pelanggan untuk berpindah. Switching cost memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan kepuasan customer satisfaction dan service quality terhadap customer retention karena sifatnya yang langsung memengaruhi keputusan pelanggan. [57] Sementara customer satisfaction dan service quality berkontribusi pada pengalaman positif dan membangun hubungan jangka panjang, switching cost secara langsung menciptakan hambatan yang nyata untuk berpindah. [58] Ketidakpastian atau risiko kehilangan kenyamanan juga memperkuat efek ini, sehingga pelanggan lebih memilih bertahan meskipun tingkat kepuasan mereka mungkin tidak maksimal. Oleh karena itu, pengelolaan switching cost yang efektif menjadi elemen strategis yang penting bagi perusahaan untuk memperkuat loyalitas dan mempertahankan pangsa pasar, sambil tetap memperhatikan peningkatan kepuasan dan kualitas layanan sebagai upaya mendukung keberlanjutan hubungan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [13] yang menyatakan adanya hubungan yang positif antara variabel switching cost dan customer retention.

Service Quality Berpengaruh Terhadap Customer Retention Pada Pelanngan di Indihome di Sidoarjo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan aspek fisik yang baik memainkan peran penting dalam mendorong loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang mereka terima berkualitas tinggi, mereka cenderung memiliki alasan kuat untuk tetap menggunakan layanan tersebut, yang pada akhirnya memperkuat retensi pelanggan. Namun, nilai pengaruh service quality terhadap customer retention berada di antara customer satisfaction dan switching cost. Hal ini mungkin disebabkan oleh perannya yang lebih kompleks. Service quality menciptakan fondasi yang membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan, tetapi efeknya bisa lebih moderat dibandingkan switching cost yang secara langsung menciptakan hambatan untuk berpindah. [59] Di sisi lain, service quality juga memberikan dampak yang lebih kuat dibandingkan kepuasan pelanggan, karena dianggap sebagai indikator yang lebih objektif dari keunggulan perusahaan. Dengan demikian, meskipun tidak sekuat switching cost dalam mencegah pelanggan berpindah, peningkatan service quality tetap menjadi strategi yang penting. [60] Fokus pada service quality tidak hanya mendukung customer retention tetapi juga meningkatkan daya saing perusahaan, sekaligus menciptakan pengalaman positif yang mendukung hubungan jangka panjang. [61] Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [62] bahwa service quality memberikan pengaruh yang signifikan pada customer retention. Lebih lanjut, penelitian di sektor telekomunikasi, seperti penelitian [63], menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi pada layanan internet seperti IndiHome secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan dan mengurangi churn. Penelitian terkini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan yang konsisten, khususnya dalam keandalan jaringan dan layanan pelanggan, memperkuat retensi pelanggan pada penyedia layanan internet (IndiHome) [64].

V. KESIMPULAN

1. Pengaruh customer satisfaction terhadap customer retention lebih rendah dibandingkan variabel lain karena satisfaction sering dianggap sebagai kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Pelanggan mungkin merasa puas, tetapi kepuasan saja tidak selalu cukup untuk mencegah mereka beralih ke kompetitor, terutama jika terdapat penawaran yang lebih menarik. Kepuasan bertindak sebagai fondasi, tetapi tidak memiliki daya tahan yang kuat dibandingkan faktor lain dalam mendorong loyalitas.
2. Switching cost memiliki dampak paling kuat terhadap retensi pelanggan karena langsung menciptakan hambatan nyata bagi pelanggan untuk berpindah ke penyedia lain. Faktor-faktor seperti biaya finansial, emosional, risiko kehilangan kenyamanan, atau kerumitan prosedural membuat pelanggan enggan berpindah, bahkan jika mereka tidak sepenuhnya puas. Hal ini menjadikan switching cost sebagai elemen kunci dalam mempertahankan loyalitas.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer retention dipengaruhi oleh kombinasi variabel customer satisfaction, switching cost, dan service quality. Di antara ketiga variabel tersebut, switching cost memberikan dampak paling signifikan karena sifatnya yang langsung menciptakan hambatan, sementara service quality berperan sebagai penguat hubungan, dan customer satisfaction menjadi dasar penting yang mendukung keberlanjutan hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, strategi perusahaan untuk meningkatkan customer retention harus mencakup pendekatan holistik (pendekatan yang melihat suatu permasalahan atau situasi secara menyeluruh, dengan mempertimbangkan semua aspek yang saling terkait) yang memaksimalkan semua variabel ini.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua saya atas doa, dukungan, dan cinta tanpa batas yang selalu menjadi semangat saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih kepada teman-teman, sahabat, dan orang-orang terkasih yang selalu ada memberikan motivasi, saran, dan bantuan selama proses ini. Dukungan kalian semua adalah kunci keberhasilan saya. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Terima kasih.

REFERENCES

- [1] D. S. Wahyuni, E. Sunarya, And N. Norisanti, “Analisis Retensi Pelanggan Dan Switching Costs Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome,” *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, Vol. 4, No. 1, Pp. 99–107, Mar. 2022, Doi: 10.31539/Jomb.V4i1.741.
- [2] Rohmial, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Sumatera Selatan,” *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, Vol. 20, Pp. 56–71, 2022.
- [3] P. Sopiyan, “Pengaruh Customer Perceived Value Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention,” *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 12, Pp. 455–463, 2021.
- [4] S. Fuadi, E. Wijayanti, And Suyadi, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada Pt.Telkom Metro,” *Kalianda Halok Gagas*, Vol. 4, No. 2, Pp. 144–157, Apr. 2022, Doi: 10.52655/Khg.V4i2.30.
- [5] N. Agustian And D. Retnowati, “Analisis Kualitas Layanan Pelanggan Untuk Produk Indihome Di Telkom Witel Sidoarjo,” 2018.
- [6] S. Rio Sasongko And K. Penulis, “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 3, No. 1, Pp. 104–114, 2021, Doi: 10.31933/Jimt.V3i1.
- [7] G. F. P. E. De R. Parera Hermina Dd Septia*, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Menuju Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan,” *Eurasia: Ekonomi & Bisnis*, 9(27), 2019.
- [8] M. Thaher, M. Ikhwan, M. Haeruddin, M. Ilham, And W. Haeruddin, “Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, Dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pelanggan E-Commerce Go-Jek Di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unm),” *Journal Of Business Issues*, Vol. 2, Pp. 115–138, 2023.
- [9] Y. Mevia, K. Komariah, R. Deni, M. Danial, And U. M. Sukabumi, “Analysis Of Service Quality And Customer Trust Of Customer Retention Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Customer Retention,” 2022. [Online]. Available: [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej)
- [10] A. Novianto Margarena Et Al., “The Influence Of Customer’s Satisfaction, Switching Barrier And Trust For Brands On Customer Retention: A Research On Millennials,” 2020. [Online]. Available: Www.Kominfo.Go.Id
- [11] M. Rofiq, A. Firdi, M. Management, And H. Respati, “The Effect Of Brand Image And Social Media On Customer Retention Through Customer Satisfaction At Kaliwatu Adventure,” 2020. [Online]. Available: Www.Ijistr.Com
- [12] D. Amanah, B. Handoko, H. Rifki Hafas, D. Ansari Harahap, And D. Ansari, “Customer Retention: Switching Cost And Brand Trust Perspectives,” 2021.
- [13] R. Istiqomawati, M. Quraissy, A. Widiyastuti, And S. Yogyakarta, “Pengaruh Switching Cost Terhadap Customer Retention Di Bank Syariah,” *Jurnal Kajian Akutansi Dan Keuangan*, Vol. 2, No. 2, Pp. 7–14, 2022, Doi: 10.56393/Pacioli.V2i2.1346.
- [14] S. Nugroho, S. Kempa, And T. Wiliater Soaloon Panjaitan, “Logistic Service Quality And Customer Satisfaction To Customer Retention On Rice Producer Industry,” *Shs Web Of Conferences*, Vol. 76, P. 01048, 2020, Doi: 10.1051/Shscnf/20207601048.
- [15] F. G. Saputro, A. D. Sasono, J. Suyono, D. R. Elisabeth, And A. T. Bonn, “The Effect Of Customer Relationship Marketing And Service Quality On Customer Retention With Customer Satisfaction As A Mediating Variable In Forwardingcompanies In Surabaya,” *International Journal Of Entrepreneursip And Business Development*, Vol. 03, Pp. 470–478, 2020.
- [16] D. Amanah, D. Ansari Harahap, And M. Gunarto, “Bagaimana Responsivitas Dan Biaya Peralihan Mempengaruhi Retensi Pelanggan?,” *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, Vol. 13, Pp. 23–36, 2021, [Online]. Available: [Https://Ejournal2.Pnp.Ac.Id/Index.Php/Jipb](https://Ejournal2.Pnp.Ac.Id/Index.Php/Jipb)
- [17] F. Wahyuni, R. Arifin, And A. Rachmat Slamet, “Analisis Pengaruh Customer Service Quality, Customer Satisfaction, Switching Cost Dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention (Studi Pada Pengguna Kartu Simpati Telkomsel Malang) Oleh,” 2020. [Online]. Available: Www.Fe.Unisma.Ac.Id
- [18] F. K. Hadi And A. Prakosa, “Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention,” 2022.
- [19] A. Azlan Bin Hamzah And M. Farid Shamsudin, “Why Customer Satisfaction Is Important To Business?,” 2020. [Online]. Available: Www.Jusst.Abrn.Asia
- [20] A. Puspaningrum, “The Influence Of Brand Image On Satisfaction To Improve Customer Retention Towards Batik Keris In Malang City,” *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 18, No. 1, Pp. 142–151, Mar. 2020, Doi: 10.21776/Ub.Jam.2020.018.01.14.

- [21] T. Setiawan, R. Henryanto, W. Halim, P. Siswanto, And H. Cahyadi, “Pengaruh Service Quality, Satisfaction, Dan Perceived Switching Cost Terhadap Customer Loyalty Operator Seluler,” 2020.
- [22] P. Nafra Berliana, T. Handayani, F. Ekonomi Dan Bisnis, And U. Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Jne Cabang Corolet, Daerah Tangerang Selatan),” 2020.
- [23] A. Tanjung And B. Sanawiri, “Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Retention(Survei Pelanggan J.Co Donut & Coffee Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 53, 2019.
- [24] T. Setiawan, “Pengaruh Iklan Dan Loyalitas Merek Serta Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Annisa Batik Medan),” 2022.
- [25] M. Zakiy And M. Haryanto, “Linking Of Service Quality And Switching Costs With Turnover Intentions: The Mediating Role Of Customer Loyalty,” 2021.
- [26] M. Khalid, M. Anthon, And I. Thomas, “The Effect Of Service Quality And Relationship Marketing On Switching Costs, Customer Satisfaction, And Customer Retention: A Study On The Customers Of Bank Perkreditan Rakyat In East Nusa Tenggara,” *Eurasia: Economics & Business*, Vol. 1, No. 43, 2021, Doi: 10.18551/Econeurasia.2021-01.
- [27] “Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, Dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Simpati Wilayah Semarang)”.
- [28] J. M. M. Joudeh And A. O. Dandis, “Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In An Internet Service Providers,” *International Journal Of Business And Management*, Vol. 13, No. 8, P. 108, Jun. 2019, Doi: 10.5539/Ijbm.V13n8p108.
- [29] A. A. Sutanti And U. Putera Batam, “Andalas Management & Accounting Journal Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Customer Retention Pada Pt Patam Mulya Jaya Di Batam The Influence Of Service Quality On Customer Retention At Pt Patam Mulya Jaya In Batam,” *Andalas Management & Accounting Journal*, Vol. 01, No. 2, Pp. 60–66, 2023, [Online]. Available: [Http://Www.Batamkota.Bps.Co.Id](http://www.batamkota.bps.co.id)
- [30] E. Erliana, “Pengaruh Service Quality Dan Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Pada Pt. Bpr Dana Mulia Sejahtera Di Tanjungpinang,” 2022.
- [31] M. Melindai And L. Gandajaya, “Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Retention Dengan Mediasi Customer Trust Dan Switching Barriers Pada Kokumi,” *Journal Of Accounting And Business Studies*, Vol. 7, Pp. 67–83, 2022.
- [32] L. Martha And D. P. Anugrah, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Switching Barrier dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Costumer Retention di Azzwars Perfume Kota Padang,” *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 3, Pp. 423–441, 2023.
- [33] A. Budi Paryanti, S. Tinggi Manajemen Labora, And U. Dirgantara Marsekal Suryadarma, “Analisis Pengaruh Customer Satisfaction Dan Trust In Bran Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pengguna Kartu Xl Di Sekolah Tinggi Manajemen Labora).”
- [34] Julyanthry, D. Eka Putri, N. Triapnita Nainggolan, N. Butarbutar, And A. Sudirman, “Analisis Keunggulan Bersaing Umkm Ditinjau Dari Aspek Modern Marketing Mix 4ps Pada Umkm Di Kota Pematangsiantar,” 2022.
- [35] R. Pratama, M. I. Herdiansyah, D. Syamsuar, And A. Syazili, “Prediksi Customer Retention Perusahaan Asuransi Menggunakan Machine Learning,” *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, Vol. 12, No. 1, Pp. 96–104, Mar. 2023, Doi: 10.32736/Sisfokom.V12i1.1507.
- [36] M. R. Hidayat, F. A. Widiyatmoko, And P. Kresnapati, “Tingkat Aktifitas Fisik Siswa Boarding School Dan Siswa Non Boarding School Di Smp Muhammadiyah 04 Sukorejo,” 2021.
- [37] V. Suyono Putri, R. Eka Febriansah, D. Komala Sari, And U. Muhammadiyah Sidoarjo, “The Influence Of Brand Image, Electronic Word Of Mouth And Price On Purchase Intention For Mixue Products In Sidoarjo Distrct Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Purchase Intention Pada Produk Mixue Di Kecamatan Sidoarjo,” 2024, [Online]. Available: [Https://Data.Goodstats.Id/](https://data.goodstats.id/)
- [38] F. A. Y. Rahmatika And L. Indayani, “The Influence Of Brand Image, Product Quality And Price On Purchase Decisions For Beauty Glow Skincare In Sidoarjo,” *Indonesian Journal Of Law And Economics Review*, Vol. 17, Nov. 2022, Doi: 10.21070/Ijler.V17i0.799.
- [39] A. Mahihody And J. S. H. Hinonaung, “Factors Influencing The Incident Of Underweight Children Under Five Years In Sangihe Regency,” *Jurnal Info Kesehatan*, Vol. 18, No. 1, Pp. 40–49, Jun. 2020, Doi: 10.31965/Infokes.Vol18.Iss1.323.
- [40] P. N. Leri, E. Santi, And I. Rosita, “Pengaruh Minat, Dukungan Orang Tua Dan Citra Kampus Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Padang (Studi Empiris Pada Mahasiswa Program Studi D-Iii Dan D-Iv Akuntansi Politeknik Negeri Padang),” 2022. [Online]. Available: [Https://Akuntansi.Pnp.Ac.Id/Jabei](https://akuntansi.pnp.ac.id/jabei)

- [41] R. Hidayati, A. S. Kusmanto, And A. Kiswanto, "Development And Construct Validation Of Indonesian Students Self-Confidance Scale Using Pearson Product Moment," *Pegem Journal Of Education And Instruction*, Vol. 13, No. 3, Jan. 2023, Doi: 10.47750/Pegegog.13.03.11.
- [42] R. D. Sugiarta, F. Arofiati, And E. M. Rosa, "Validity And Reliability Of Research Instruments On The Effect Of Motivation On Nurse Performance In Moderation With Nurse Credentials," *Jmmr (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, Vol. 12, No. 1, Apr. 2023, Doi: 10.18196/Jmmr.V12i1.6.
- [43] Y. Arnas And Y. Harsono, "The Effect Of Work Discipline And Work Environment On Employee Performance At Pt Axia Multi Sarana Kota Jakarta Selatan," 2023. [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/ljebbar>
- [44] D. Rizky Navianti, P. Ayu Govika Krisna Dewi, And S. Sylvan Ryanto, "Identification Of Loading And Unloading Process Time At Denpasar Goods Terminal," *Jurnal Teknologi Transportasi Dan Logistik*, Vol. 4, No. 1, 2023.
- [45] R. Williams, "Heteroskedasticity," 2020. [Online]. Available: <https://www3.nd.edu/~rwilliam/>
- [46] E. Supriyanto And S. Rejeki, "The Method Used In This Study Was Multiple Linear Regression Analysis," 2023.
- [47] I. Nur Achmad And R. Setyo Witiastuti, "Management Analysis Journal Underpricing, Institutional Ownership And Liquidity Stock Of Ipo Companies In Indonesia," *Management Analysis Journal*, Vol. 7, No. 3, 2019, [Online]. Available: <http://maj.unnes.ac.id>
- [48] L. J. Tasmil, N. Malau, And M. Nasution, "Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Current Ratio, Debt To Equity Ratioterhadap Kinerja Keuangan Pt.Sirma Pratama Nusa Periode 2014-2017," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 2, 2019.
- [49] N. D. Abtiza, "Pengaruh Customer Satisfaction, Trust In Brand, Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention Pada Produk Skintific Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Remaja Pengguna Skintific Yang Berusia 19-23 Tahun Di Bandar Lampung)," 2024.
- [50] R. Barja, "Pengaruh Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Perusahaan," 2024.
- [51] A. Haris, "The Effect Of Web Quality, Customer Retention And Switching Barrier On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction," 2023. [Online]. Available: <https://injurity.pusatpublikasi.id/index.php/in>
- [52] H. Ayu Ranjani And B. Prabowo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada J&T Express (Studi Pada J&T Express Di Kota Sidoarjo)," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 6, No. 4, Pp. 4299–4311, Feb. 2024, Doi: 10.47467/Alkharaj.V6i4.882.
- [53] S. Tirtayasa, "Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan) Satria Tirtayasa," 2024. [Online]. Available: <http://ijstm.inarah.co.id/1438>
- [54] F. Bara And T. Prawitowati, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Dan Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Surabaya," *Journal Of Business And Banking*, Vol. 10, No. 1, P. 33, Oct. 2020, Doi: 10.14414/Jbb.V10i1.1760.
- [55] I. M. Handayani, A. Yoga, P. Sekolah, T. Ilmu, And E. Totalwin, "Analisis Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Retention Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah X Di Semarang Barat)," 2024.
- [56] T. A. Ganaie And M. A. Bhat, "Switching Costs And Customer Loyalty: A Review Of Literature," *International Journal Of Management And Development Studies*, Vol. 10, No. 05, Pp. 7–14, May 2021, Doi: 10.53983/Ijmds.V10i05.369.
- [57] Y. Zhang, X. Chen, Y. Zhao, And Q. Yao, "Exploring The Impact Of Switching Costs On Customer Retention In The Technology Standard Competition Market," *Journal Of Service Science And Management*, Vol. 07, No. 04, Pp. 267–276, 2024, Doi: 10.4236/Jssm.2014.74024.
- [58] J. Lee, J. Lee, And L. Feick, "The Impact Of Switching Costs On The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service In France," *Journal Of Services Marketing*, Vol. 15, No. 1, Pp. 35–48, Feb. 2023, Doi: 10.1108/08876040110381463.
- [59] V. Sze Chee And M. Md Husin, "The Effect Of Service Quality, Satisfaction And Loyalty Toward Customer Retention In The Telecommunication Industry," *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, Vol. 10, No. 9, Sep. 2020, Doi: 10.6007/Ijarbss/V10-I9/7496.
- [60] N. Richard And A. A. Mensah, "The Effect Of Service Quality On Customer Retention In The Banking Industry In Ghana, A Case Study Of Asokore Rural Bank Limited," 2020.
- [61] A. A. Salamah *Et Al.*, "Customer Retention Through Service Quality And Satisfaction: Using Hybrid Sem-Neural Network Analysis Approach," *Heliyon*, Vol. 8, No. 9, Sep. 2022, Doi: 10.1016/J.Heliyon.2022.E10570.

- [62] E. Anastasya Sinambela, E. Retnowati, U. Puji Lestari, M. Munir, And U. Sunan Giri Surabaya, “Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya,” 2022.
- [63] A. E. H. Abd-Elrahman, “Telecommunications Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Pandemic Times,” *Management Research Review*, Vol. 46, No. 8, Pp. 1112–1131, Jul. 2023, Doi: 10.1108/Mrr-08-2021-0595.
- [64] A.- Hidayat And M. B. Muhlison, “Effect Of E-Service Quality From Telkom Care Towards Indihome On Costumer Loyalty,” 2022. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/369912277>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.