

**PENGARUH SERVICE QUALITY, SATISFACTION,
DAN PERCEIVED SWITCHING COST TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY OPERATOR SELULER**

**Tommy Setiawan Ruslim
Henryanto Wijaya
Halim Putera Siswanto
Hadi Cahyadi**

Universitas Tarumanegara
henryanto.wijaya@gmail.com

ABSTRACT :

The need for cell phone use can be said to be a necessity that cannot be avoided anymore in this day and age, both its use in communicating in business needs, personal needs to social relations with others. The importance of maintaining customer loyalty is very significant to the survival of a company, to maintain customer loyalty many variables that can influence it. This study examines the effect of service quality, customer satisfaction, perceived switching cost on customer loyalty of "X" mobile operator users at a university in West Jakarta. In this research, it was founded that was a positive and significant effect service quality, customer satisfaction, perceived switching cost on customer loyalty of "X" mobile operator users at a university in West Jakarta.

Keywords : *Serqual, Satisfaction, Switching, Loyalty*

PENDAHULUAN

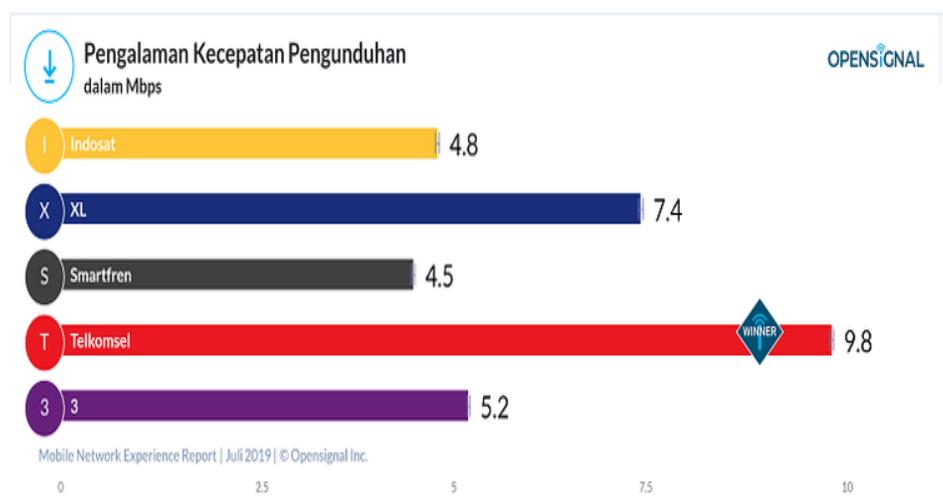
Kebutuhan akan penggunaan ponsel dapat dikatakan merupakan sebuah kebutuhan yang tidak dapat dihindari lagi di zaman sekarang ini, baik penggunaannya dalam berkomunikasi dalam keperluan bisnis, keperluan pribadi sampai hubungan sosial dengan orang lain. Di Indonesia terdapat beberapa operator seluler yang

menyajikan berbagai penawaran produk mereka dengan harga dan kualitas yang berbeda-beda. Untuk itu masing-masing operator seluler untuk dapat bersaing, mereka harus memberikan yang terbaik untuk konsumennya. Pentingnya menjaga loyalitas konsumen sangatlah signifikan terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan, untuk menjaga loyalitas konsumen

banyak variabel-variabel yang bisa mempengaruhinya. Dalam hal industri operator seluler, kecepatan browsing menjadi salah satu kunci penting, karena banyak konsumen sekarang membutuhkan kecepatan internet untuk

melakukan aktivitas mereka masing-masing baik untuk melakukan pekerjaan, youtube, bermain game, dsb. Dari data yang diperoleh dari tekno.kompas.com, terlampir pada gambar 1:

Gambar 1 Laporan Jaringan Seluler Juli 2019



Dengan memperhatikan tabel di atas dapat dilihat kualitas kecepatan pengunduhan dari masing-masing operator seluler, setiap konsumen tentunya menginginkan yang terbaik dalam penggunaan produk mereka sendiri. Oleh karena itu kepuasan merupakan faktor yang sangat penting dalam menjaga sebuah loyalitas yang baik dari konsumen itu sendiri, dengan

kepuasan penggunaan produk yang bersangkutan diharapkan membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. *Service quality* yang baik juga dipercaya dapat meningkatkan loyalitas konsumen seperti yang dilakukan oleh Santouridis dan Trivellas (2010) meneliti tentang *service quality* pengguna operator seluler terhadap loyalitas, dengan

mengukur *service quality* dari segi *network, value added-services, mobile devices, customer services, pricing structure, billing system*. Tarus & Rabach (2013) meneliti *satisfaction* pengguna operator selular di Kenya terhadap loyalitas konsumen, yang dinilai dari kepuasan terhadap pelayanan yang ditawarkan, menunjukkan pentingnya menjaga kepuasan konsumen untuk kelangsungan loyalitas suatu perusahaan. Perpindahan operator selular akibat dampak dari harga yang berbeda yang ditawarkan oleh pesaingnya juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam menentukan loyalitas konsumen, mengingat perekonomian yang tidak menentu bisa membuat sejumlah konsumen untuk berpindah dari penggunaan operator yang sebelumnya digunakan untuk berganti ke operator lainnya. Apabila operator pesaing menawarkan harga yang lebih murah mungkin bisa menyebabkan konsumen untuk berpindah menggunakan operator selular tersebut. Fenomena operator selular di Indonesia menjadi hal yang menarik untuk diteliti dengan melihat sejumlah perusahaan yang sedang mengalami penurunan untuk diteliti

tentang loyalitas konsumennya. Oleh karena itu peneliti berniat membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh *service quality, satisfaction, perceived switching cost* terhadap customer loyalty operator selular.

Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* ?
- b) Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* ?
- c) Apakah *perceived switching cost* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* ?

Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan dari segi ruang lingkup penelitian menggunakan mahasiswa di sebuah universitas di Jakarta Barat yang menggunakan operator selular merek “X”, dengan periode pembagian sampel pada bulan Oktober-November 2019.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Untuk mengetahui apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.
- b) Untuk mengetahui apakah

customer satisfaction memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

- c) Untuk mengetahui apakah *perceived switching cost* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

TELAAH LITERATUR

Service Quality.

Menurut Ganguli & Roy (2011), definisi *service quality* adalah sebagai berikut : “*Service quality has been defined in services marketing literature as an overall assessment of service by the customers*”. Kotler & Keller (2006) dalam Hafeez & Muhammad (2012) mendefinisikan *service quality* sebagai berikut : “*Service is kind of performance that is offered by one party to another and in corporeality is a must part of it*”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan sebagai keseluruhan penilaiannya dari konsumen.

Satisfaction.

Andaleeb & Conway (2006), mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai “*the overall level of contentment*

with a service/product experience”.

Sedangkan, Tuan & Linh (2014), mendefinisikan “*customer satisfaction is defined as the levels of service quality performances that meet customers’ expectations*”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah tingkat pengalaman seseorang atau kualitas pelayanan yang diberikan terhadap ekspektasi dari produk/ jasa tersebut.

Switching Cost.

Avgeropoulos & Bonnici (2014), mendefinisikan *switching cost* sebagai berikut : “*Switching costs are the costs that consumers face in order to change between substitute products*”. Heide & John dalam Shah, et al. (2013), mendefinisikan *switching cost* sebagai berikut : “*switching costs are exacerbated by idiosyncratic investments, that is, investments that are*

difficult to switch to another relationship". Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *switching cost* adalah biaya yang dihadapi konsumen ketika mengganti suatu produk, investasi yang sulit untuk berpindah ke yang lainnya.

Customer loyalty.

Definisi loyalitas menurut Thakur (2016) dalam Alhaija, et al. (2018), adalah : "*loyalty as a customers' intention to remain committed to specific provider in the marketplace by repeating their purchasing experiences*". Kim & Yoon (2004) dalam Khan (2012), mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai berikut : "*Customer loyalty has been defined early that, it is normally the willingness of customer to maintain their relations with a particular firm or service/product*". Dari definisi di atas, dapat disimpulkan loyalitas adalah intensitas konsumen untuk terus menggunakan produknya dengan melakukan pembelian berulang dengan penggunaan produk yang sama.

Keterkaitan *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Santouridis dan Trivellas (2010) yang meneliti tentang pengaruh *service quality* terhadap loyalitas konsumen operator seluler di Yunani, dengan mengambil 205 sampel yang valid dengan menggunakan kuesioner, *service quality* dalam hal *network, value added-services, mobile devices, customer services, pricing structure, billing system*. Diperoleh hasil bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Keterkaitan *satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Tarus dan Rabach (2013) dalam penelitiannya meneliti tentang operator seluler di Kenya, dalam penelitiannya diambil sampel sebanyak 300 responden di mana hanya sebanyak 140 data yang digunakan dalam penelitiannya. Dari hasil penelitiannya diperoleh bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna operator seluler di Kenya.

Keterkaitan *perceived switching cost* terhadap *customer loyalty*

Qayyum, Khang & Krairit (2013), meneliti tentang pentingnya *perceived switching cost* pada *customer loyalty* pengguna operator selular di provinsi Punjab negara Pakistan, dengan mengambil sampel sebanyak 700

METODOLOGI PENELITIAN

Aritonang (2007) menjelaskan definisikan populasi sebagai seluruh unsur subjek penelitian atau disebut juga *universe*. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna layanan operator "X". Karena banyaknya populasi tersebut, maka peneliti mengambil sampel di sebuah universitas yang ada di Jakarta Barat. Ada pun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode tidak acak (*non-probability sampling*). Dengan teknik pengambilan sampel

kuesioner yang disebar, sebanyak 594 yang kembali dan diolah datanya. Dalam penelitiannya *perceived switching cost* terhadap *customer loyalty* terdapat pengaruh positif dan signifikan.

convenience sampling, Nasution & Usman (2007) menjelaskan bahwa *convenience sampling* dilaksanakan terhadap "kenyamanan" berkaitan dengan penyediaan data yang dibutuhkan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden, di mana ukuran pengambilan sampel ini mengacu pada Roscoe (1975) dalam Uma Serakan (2013) yaitu ukuran sampel yang ideal untuk dilakukannya sebuah penelitian adalah lebih dari 30 atau kurang dari 500.

Tabel 1 Indikator *Service Quality* (X_1)

Indikator	Keterangan
1. Kejelasan suara	
2. Cakupan area operator	
3. Operator memperlakukan saya dengan baik ketika terjadi keluhan	Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
4. Operator memberikan layanan tambahan yang bervariasi	Tidak Setuju (TS) = 2 Netral (N) = 3
5. Operator memberikan pelayanan yang reliabel (konsisten) seperti yang dijanjikan	Setuju (S) = 4 Sangat Setuju (SS) = 5
6. Staf operator seluler "X" melayani saya dengan baik ketika saya berkunjung ke kantor operatornya	

Sumber : Santouridis & Trivellas (2010), Tarus & Rabach (2013), Qayyum, Khang & Krairit (2013)

Tabel 2 Indikator *satisfaction* (X_2)

Indikator	Keterangan
1. Secara keseluruhan saya puas terhadap kualitas yang diterima dari operator seluler "X"	Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
2. Secara keseluruhan saya puas terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan	Tidak Setuju (TS) = 2 Netral (N) = 3 Setuju (S) = 4
3. Pilihan yang bijak untuk menggunakan operator seluler "X"	Sangat Setuju (SS) = 5
4. Memilih operator "X" merupakan sebuah pilihan yang tepat	

Sumber : Santouridis & Trivellas (2010), Tarus & Rabach (2013), Qayyum, Khang & Krairit (2013)

Tabel 3 Indikator *perceived switching cost* (X_3)

Indikator	Keterangan
1. Mengganti operator seluler lain akan memberikan biaya tambahan	
2. Saya tidak yakin bahwa operator seluler lain dapat memberikan tarif yang lebih murah	
3. Untuk berpindah ke operator lain, saya akan membandingkan dari segi pelayanan, tarif, area cakupan dsb	Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
4. Jika saya mengganti operator seluler lain, operator tersebut belum tentu dapat memberikan kualitas seperti yang saya harapkan	Tidak Setuju (TS) = 2 Netral (N) = 3 Setuju (S) = 4
5. Walaupun saya sudah mempunyai berbagai informasi, membandingkan operator seluler lain membutuhkan waktu, tenaga, usaha	Sangat Setuju (SS) = 5
6. Saya memikirkan orang yang tidak dapat menghubungi saya akibat saya mengganti nomor <i>handphone</i> yang baru	

Sumber : Qayyum, Khang & Krairit (2013)

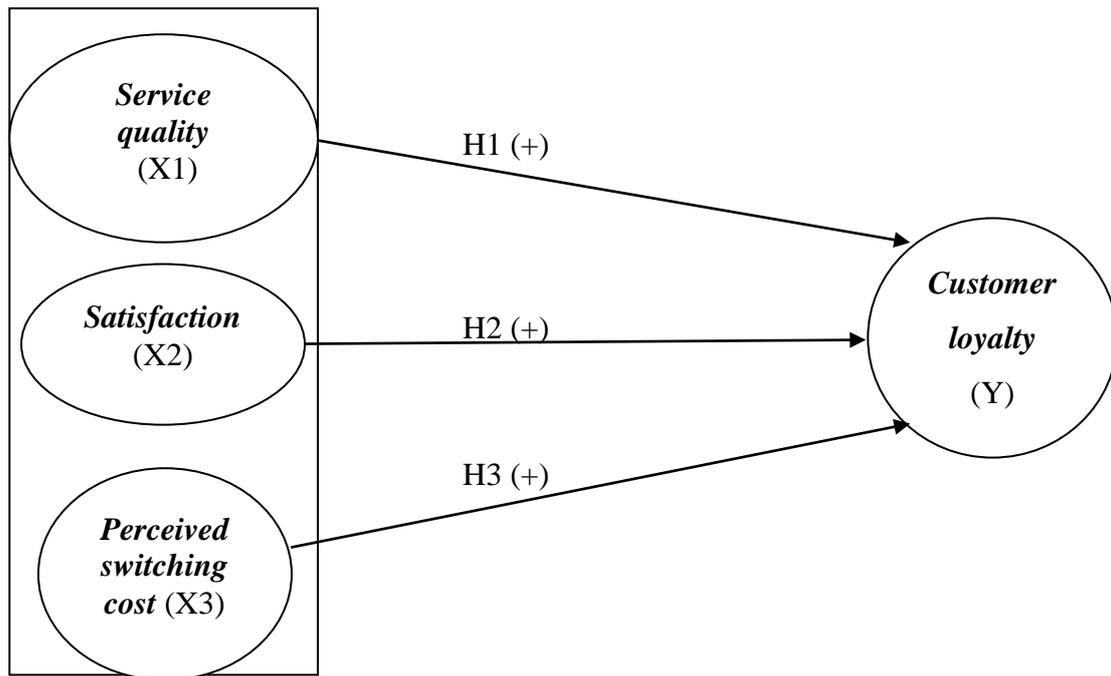
Tabel 4 Indikator *Customer loyalty* (Y)

Indikator	Keterangan
1. Saya akan merekomendasikan operator seluler "X" ke orang lain	
2. Saya akan terus menggunakan operator seluler "X"	Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
3. Walaupun operator merek lain lebih murah, saya akan tetap menggunakan operator seluler "X"	Tidak Setuju (TS) = 2 Netral (N) = 3 Setuju (S) = 4
4. Jika saya membeli nomor <i>handphone</i> baru, saya akan memilih operator seluler "X"	Sangat Setuju (SS) = 5

Sumber : Santouridis & Trivellas (2010), Qayyum, Khang & Krairit (2013)

Dari uraian yang dikemukakan pada keterkaitan antara variabel di atas, maka

secara praktis model penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2 Model penelitian

Terdapat 3 hipotesis dalam penelitian ini yang diperoleh dari penelitian-penelitian yang sebelumnya, di mana :

- H1: *service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*
- H2: *satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*
- H3: *perceived switching cost* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, setiap butir indikator pada kuesioner tersebut harus melewati uji

validitas dan reliabilitas terlebih dahulu terhadap masing-masing variabel dalam penelitiannya. Neuman (2011) mendefinisikan validitas sebagai kesesuaian yang terjadi antara konstruk yang digunakan pada suatu penelitian atau bagaimana peneliti mengkonseptualisasikan idenya ke dalam definisi konseptual dan suatu ukuran. Lebih singkatnya validitas membahas mengenai seberapa tepat indikator yang diukur dalam suatu penelitian terhadap konstruk dalam penelitian itu. Priyatno (2013) mengemukakan bahwa syarat indikator dikatakan valid apabila nilai *Corrected Item – Total Correlation* diatas 0,3.

Ghozali (2007), menyimpulkan bahwa reliabilitas (kehandalan) jawaban seseorang terhadap pernyataan yang stabil dari waktu ke waktu. Pengujian

reliabilitas ini diuji dengan melihat besarnya nilai *Cronbach's Alpha*, dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Subjek penelitian

Setelah indikator selesai disusun, maka kuesioner disebar kepada mahasiswa di sebuah universitas di Jakarta Barat, dengan klasifikasi subjek responden tersebut adalah sebagai berikut :

1. Jurusan

Sebanyak 42 responden adalah mahasiswa jurusan Manajemen dan 8 responden adalah mahasiswa jurusan Akuntansi.

2. Semester

Sebanyak 22 responden dalam

penelitian ini adalah mahasiswa semester 1 sampai 2, sebanyak 10 responden merupakan mahasiswa semester 3 sampai 4, dan sisanya adalah mahasiswa semester 5 ke atas.

Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Setelah kuesioner disebar, maka kuesioner tersebut diolah datanya dan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap indikator-indikator dari masing-masing variabel tersebut, berikut hasil pengujiannya.

Tabel 5 Uji Validitas *Service quality* (X_1)

Indikator	Hasil
Kejelasan suara	0,530
Cakupan area operator	0,498
Operator memperlakukan saya dengan baik ketika terjadi keluhan	0,605
Operator memberikan layanan tambahan yang bervariasi	0,593
Operator memberikan pelayanan yang reliabel (konsisten) seperti yang dijanjikan	0,721
Staf operator seluler "X" melayani saya dengan baik ketika saya berkunjung ke kantor operatornya	0,619

Tabel 6 Hasil Uji Validitas *Satisfaction* (X₂)

Indikator	Hasil
Secara keseluruhan saya puas terhadap kualitas yang diterima dari operator seluler “X”	0,836
Secara keseluruhan saya puas terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan	0,748
Pilihan yang bijak untuk menggunakan operator seluler “X”	0,623
Memilih operator “X” merupakan sebuah pilihan yang tepat	0,516

Tabel 7 Hasil Uji Validitas *Perceived switching cost* (X₃)

Indikator	Hasil
Mengganti operator seluler lain akan memberikan biaya tambahan	0,511
Saya tidak yakin bahwa operator seluler lain dapat memberikan tarif yang lebih murah	0,765
Untuk berpindah ke operator lain, saya akan membandingkan dari segi pelayanan, tarif, area cakupan dsb	0,734
Jika saya mengganti operator seluler lain, operator tersebut belum tentu dapat memberikan kualitas seperti yang saya harapkan	0,661
Walaupun saya sudah mempunyai berbagai informasi, membandingkan operator seluler lain membutuhkan waktu, tenaga, usaha	0,585
Saya memikirkan orang yang tidak dapat menghubungi saya akibat saya mengganti nomor <i>handphone</i> yang baru	0,521

Tabel 8 Hasil Uji Validitas *Customer loyalty* (Y)

Indikator	Hasil
Saya akan merekomendasikan operator seluler “X” ke orang lain	0,508
Saya akan terus menggunakan operator seluler “X”	0,525
Walaupun operator merek lain lebih murah, saya akan tetap menggunakan operator seluler “X”	0,485
Jika saya membeli nomor <i>handphone</i> baru, saya akan memilih operator seluler “X”	0,395

Dari hasil uji validitas di atas antara tabel 5, tabel 6, tabel 7 dan tabel 8 menunjukkan bahwa semua indikator sudah valid karena hasilnya di atas 0,3

sehingga dengan demikian instrumen pernyataan akan dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas.

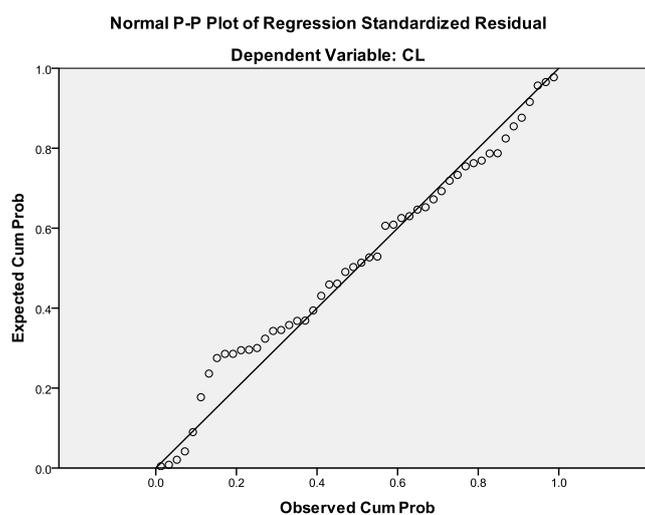
Tabel 9 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's α
<i>Service quality</i>	0,818
<i>Satisfaction</i>	0,821
<i>Perceived switching cost</i>	0,843
<i>Customer loyalty</i>	0,690

Sedangkan untuk hasil pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Sehingga dengan demikian semua variabel maka dapat dikatakan sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik Data

Gambar 3 Normalitas



Gambar 3 menunjukkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi secara normal.

Multikolinearitas

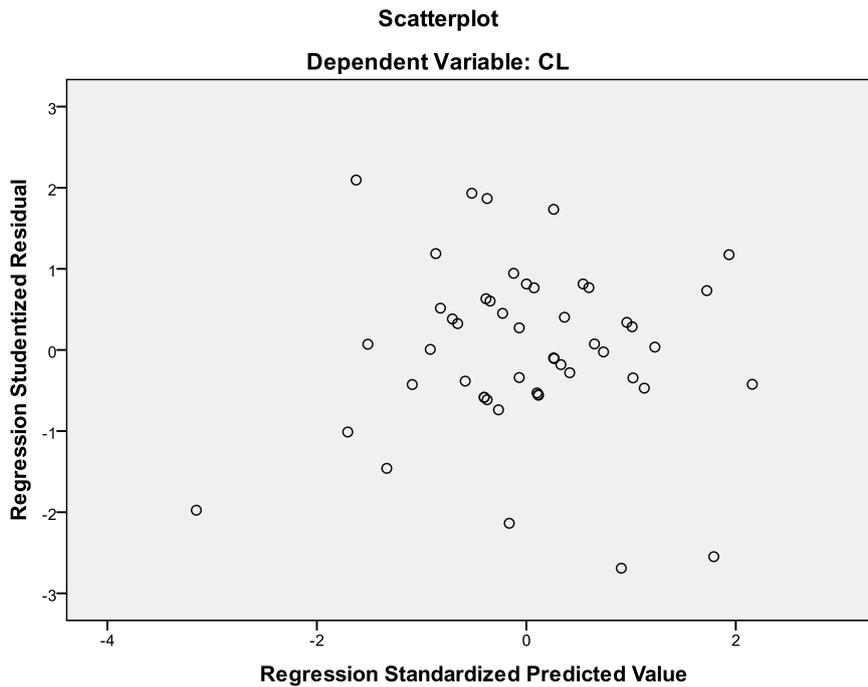
Tabel 10 Uji multikolinearitas

Collinearity Statistics

<i>Tolerance</i>	<i>Tolerance</i>
.532	.532
.795	.795
.641	.641

Tabel 10 dilakukan uji multikolinearitas di mana nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) seluruhnya bernilai < 10, maka multikolinearitas tidak terjadi.

Gambar 4 Heteroskedastisitas



Pada gambar 4 menunjukkan di mana demikian bahwa heteroskedastisitas bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak terjadi. tanpa pola yang jelas, sehingga dengan

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t, dengan melihat hasil pada tabel 11 di bawah ini :

Tabel 11 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.262	1.284		2.540	.015
	SQ	.206	.091	.301	2.266	.028
	PSC	.200	.083	.261	2.402	.020
	CS	.293	.086	.410	3.392	.001

a. Dependent Variable: CL

Dengan membandingkan nilai sig. di tabel 11, jika lebih kecil dari 0,05. Maka dapat kita simpulkan sebagai berikut :

1. H₁ tidak ditolak, terdapat pengaruh positif signifikan *service quality* terhadap *customer loyalty*

2. H₂ tidak ditolak, terdapat pengaruh positif signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

3. H₃ tidak ditolak, terdapat pengaruh positif signifikan *perceived switching cost* terhadap *customer loyalty*

KESIMPULAN

Melalui hasil pengujian di atas, diperoleh hasil bahwa dari ketiga variabel independen dalam penelitian ini, semuanya memiliki arah yang sama dan nilai signifikansi dengan hipotesis atau dengan penelitian yang sebelumnya. Dari variabel independen pertama *service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* yang sejalan dengan hipotesis dalam penelitian ini. Hal ini menandakan bahwa dalam industri operator seluler, *service quality* sangatlah berperan penting dalam menentukan loyalitas konsumennya. Baik dari segi area cakupan signal, suara yang jelas saat bercakap bertelepon, pelayanan yang baik dari si operator dalam memberikan penanganan keluhan, dsb. Sedangkan pada variabel independen kedua yaitu *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya. Hal ini menandakan pentingnya kepuasan konsumen terhadap penggunaan layanan operatornya untuk menambah loyalitas sehingga tidak berpindah ke operator seluler lainnya. Variabel independen yang ketiga adalah *switching cost* memberikan efek positif signifikan ketiga terbesar dibandingkan variabel independen lainnya, hal ini mencerminkan bahwa tingkat loyalitas juga dapat dipengaruhi oleh perubahan-perubahan harga dari pesaingnya, dan juga membanding-bandingkan dengan kompetitornya yang lain baik dari segi waktu, tenaga, dsb.

Saran

1. Untuk tetap mempertahankan atau meningkatkan loyalitas konsumen dapat dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas, serta

meningkatkan *service quality* seperti kejelasan suara, area cakupan, dsb. Yang terakhir untuk meningkatkan loyalitas dapat dengan cara meningkatkan *perceived switching cost* dengan mempertahankan harga yang sekarang.

2. Terbatasnya ruang lingkup yang diambil dalam penelitian ini yaitu hanya di area universitas yang ada di Jakarta Barat, tentunya untuk hasil yang lebih maksimal bisa

mengambil sampel lebih besar lagi ruang lingkungannya bisa di Jakarta atau pun ruang lingkup yang lebih besar.

3. Penambahan sampel dalam penelitian untuk meningkatkan tingkat keakuratan hasil dari penelitian ini juga diperlukan, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih besar agar hasil penelitian dapat lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaija, A. S. A., Yusof, R. N. R., Hashim, H., Jaharuddin, N. S. (2018). "Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. Vol 12 (7) : 106-111
- Andaleeb, Syed Saad & Conway, Carolyn. (2006), "Customer Satisfaction in Restaurant Industry : an Examination of the Transaction Specific Model". *Journal of Services Marketing*.
- Aritonang, R. Lerbin, R. (2007). *Teori dan Praktik Riset Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Avgeropoulos, Stephanos & Bonnici, T. S. (2014). *Wiley Encyclopedia of Management*, edited by Professor Sir Cary L Cooper.
- Ganguli, Shirshendu & Roy, S. K. (2011). "Generic technology-based service quality dimensions in banking". *International Journal of Bank Marketing* Vol. 29 (2) : 168-189
- Ghozali, Imam. (2007). *Analisis Multivariate dengan program PASW*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafeez, Samraz & Muhammad, Bakhtiar. (2012). "The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan". *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 (16) : 200-209

- Khan, Inamullah. (2012). "Impact of Customers Satisfaction And Customers Retention on Customer Loyalty". *International Journal of Scientific & Technology Research Vol. 1 (2) : 106-110.*
- Nasution, M. E. & Usman, Hardius. (2007). *Proses Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Neuman, W.L., (2011) *Basic of social research: Qualitative and Quantitative Approach*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Priyatno, Duwi. (2013). *Mandiri belajar analisis data dengan SPSS*. Mediakom.
- Qayyum, A., Khang, D. B., Krairit, D. (2013). "An analysis of the antecedents of loyalty and the moderating role of customer demographics in an emerging mobile phone industry". *International Journal of Emerging Markets. Vol. 8 (4) : 373-391*
- Santouridis, Ilias & Trivellas, P. (2010). "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece". *The TQM Journal. Vol. 22 (3) : 330-343*
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business—A Skill Building Approach*. 6th Edition, John Wiley and Sons
- Shah, S. H. A., Gul, S., Shakir, H., Qureshi, I. (2013). Switching Cost and Consumer Behaviour: A Structural Analysis of Telecom Sector of Pakistan. *World Applied Sciences Journal. Vol. 28 (4) : 513-527*
- Tarus, D. K., Rabach, Nicholas (2013). "Determinants of customer loyalty in Kenya: does corporate image play a moderating role?". *The TQM Journal. Vol. 25 (5) : 473-491*
- Tuan, N. P. & Linh, N. T. H. (2014). "Impact of Service Quality Performance on Customer Satisfaction : A case study of Vietnam's Five Star Hotel". *ABAC Journal Vol. 34 No. 3*
- <https://tekno.kompas.com/read/2019/07/03/11050027/ini-daftar-kecepatan-internet-operator-seluler-di-indonesia>