

PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY, SWITCHING COST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Mohammad Dzulkifli
Universitas Airlangga, Surabaya
mohammad.dzulkifli-2018@feb.unair.ac.id

Submitted: 10th Aug 2021/ **Edited:** 07th Sept 2021/ **Issued:** 01st Oct 2021
Cited on: Dzulkifli, M. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty, Switching Cost sebagai Variabel Mediasi. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(4), 795-805.

ABSTRACT

The objectives of the study are to reveal the influence of customer satisfaction on customer loyalty based on users of mobile data services PT. Indosat Ooredoo Tbk, switching cost as a mediating variable. The data was obtained by involving 189 respondents and using the Structural Equation Model (SEM) with AMOS 2.4. The results show that customer satisfaction affects customer loyalty, and switching cost mediates the relationship between customer satisfaction and customer loyalty. It implies that the company has to pay attention to customer satisfaction, customer loyalty, and switching costs at the mobile data service, in a service provider. This finding provides insights into the importance of improving customer satisfaction, and switching costs in increasing customer loyalty of the company.

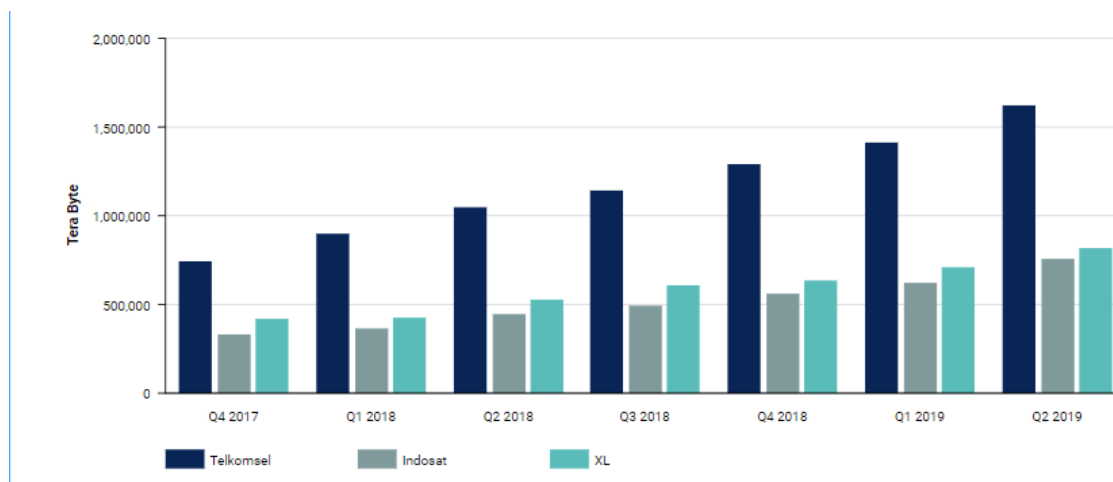
Keywords: Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Switching Cost, Structural Equation Model

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pada era 4.0 mampu mengubah pola perilaku manusia, di mana hal ini berawal pada adanya perkembangan teknologi internet sehingga dapat memberikan kemudahan pengaksesan dan keterjangkauan manusia dalam mencari informasi, berkomunikasi, dan bertransaksi dalam kehidupan sehari-hari. Haryanto (2019) menyatakan bahwa terdapat 175,2 juta orang pengguna internet di Indonesia, atau sekitar 64% dari populasi masyarakat Indonesia, di mana 96%-nya merupakan pengguna internet yang pernah membeli produk atau layanan secara online, serta 85% penggunaannya secara aktif menggunakan sosial media. Lebih lanjut, adanya pandemi Covid-19 ini membuat aktivitas pembelajaran, mulai dari pendidikan dasar hingga pendidikan tinggi, diselenggarakan secara online. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa peningkatan aktivitas pengguna internet dalam berkomunikasi, mencari informasi,

melakukan kegiatan pembelajaran, dan bertransaksi jual-beli menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan, sehingga permintaan masyarakat terkait dengan layanan Mobile Data di Indonesia relatif lebih tinggi daripada biasanya.

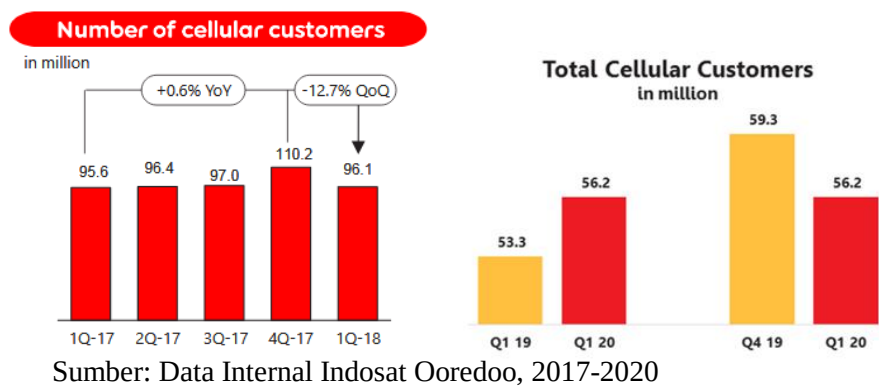
Dengan adanya peningkatan kebutuhan layanan Mobile Data yang terjadi saat ini membuat persaingan operator penyedia (*provider*) layanan mobile data mengalami kompetisi yang semakin ketat dan kompleks. Perusahaan penyedia produk layanan Mobile Data menggunakan berbagai strategi agar mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dimilikinya. Berikut gambaran penggunaan Mobile Data berdasarkan Provider pada tahun 2017-2019.



Sumber: RHB Research, 2020

Gambar 1. Penggunaan Mobile Data Berdasarkan Provider

Berdasarkan data yang dimiliki oleh PT. Indosat Ooredoo Tbk jumlah konsumen pada tahun 2017-2018 mengalami fluktuasi yang tidak terlalu signifikan hingga pada tahun 2018-2019 mengalami penurunan yang cukup signifikan sehingga jumlah pelanggan Indosat antara Q1 tahun 2018, dan Q1 tahun 2019 sebesar 96,1 juta, dan 53,3 juta. Lebih lanjut, pelanggan layanan Mobile Data pada periode 2020 mengalami peningkatan lagi pada Q1 tahun 2020, di mana Indosat memiliki 56,2 juta pelanggan, atau meningkat sebesar 2,9 juta pelanggan pada saat sebelum dan sesudah adanya pandemi Covid-19. Dengan adanya peningkatan pengguna yang signifikan tersebut mengimplikasikan bahwa pendapatan perusahaan juga bertambah.



Gambar 2. Laporan Customer Base Added Indosat Ooredoo 2017-2020

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa naik-turunnya pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan telekomunikasi ini sangat dipengaruhi oleh *consumer loyalty* baik yang sudah pernah menjadi pelanggan provider tersebut atau belum. Dengan adanya *consumer loyalty* yang dimiliki oleh pelanggan perusahaan telekomunikasi, maka pelanggan yang dimiliki tidak akan mudah berpindah ke layanan telekomunikasi lain.

Turel dan Serenko (2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan pada layanan yang ditawarkan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan telekomunikasi. Kepuasan yang dialami oleh para pelanggan berada pada sisi psikologis yang sangat dipengaruhi layanan yang dirasakan olehnya (Day, 1969; Gilbert, et al. 2004). Kepuasan pelanggan pada perusahaan telekomunikasi ini berkaitan dengan kepuasan fungsional yang berkaitan dengan transaksi dan penyampaian value kepada pelanggan, dan kepuasan teknis yang berkaitan dengan atribut dan performa produk (Gilber et al., 2004), sehingga pelanggan merasa nyaman dan puas terhadap layanan tersebut untuk mendapatkan pengalaman baik yang telah dirasakan sebelumnya (Adixio & Saleh, 2013; Hadiwidjaja, 2014).

Selain itu, (Calvo-Porraldan Lévy-Mangi, 2015; Chuah et al., 2017) menyatakan bahwa *switching cost* merupakan salah satu variabel yang juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Adanya *switching cost* yang tinggi dapat menyebabkan konsumen tetap menggunakan *provider* sebelumnya meski merasakan ketidakpuasan (Esti, et al. 2014). Picon et al. (2014) menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas dengan pelayanan dan performa layanan akan merasa kehilangan manfaat yang besar dari *provider* sebelumnya apabila ia menggunakan *provider* lain, dengan kata lain tingginya

kepuasan akan mempengaruhi persepsi konsumen pada *lost performance cost* jika berpindah pada *provider* lain dan nantinya mendorong konsumen untuk menghindari perilaku *switching* dan menggunakan kembali layanan *provider* sebelumnya (Chuah et al., 2014).

Berdasarkan teori dan beberapa penelitian terdahulu yang relevan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* melalui *switching cost* pada perusahaan telekomunikasi, PT. Indosat Ooredoo Tbk, dan apakah model ini dapat diterima dalam mengungkapkan fenomena yang terjadi pada kenaikan jumlah konsumen yang terjadi akibat adanya pandemi Covid-19 ini. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada perusahaan telekomunikasi serupa agar kebijakan yang diambil dapat mempertimbangkan hasil penelitian ini.

LANDASAN TEORI

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan suatu hal yang penting dalam keberlanjutan perusahaan telekomunikasi. Yi (1990) menyatakan bahwa *customer loyalty* ini merupakan suatu bentuk perilaku konsumen di mana mereka memiliki keinginan untuk tetap menggunakan layanan yang tersedia (Christian & Nuari, 2016). Dalam perkembangannya, Oliver (1999) mendefinisikan bahwa *customer loyalty* komitmen fundamental konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk secara konsisten meski terdapat faktor yang mendorong dirinya untuk berpindah pada produk lain. Selain itu, Oliver (1999) menjelaskan bahwa *customer loyalty* terbagi menjadi tiga dimensi utama, yakni: 1) *attitude consumer*, di mana hal tersebut mengacu pada keinginan konsumen untuk melanjutkan hubungan baik dengan penyedia layanan dan merasa penyedia layanan tersebut lebih baik dibandingkan dengan penyedia layanan lain, 2) *consumer behavior*, di mana hal tersebut mengacu pada penggunaan kembali layanan yang ditawarkan, keinginan untuk berpindah yang rendah, dan pernah melakukan pembelian pada setiap kategori yang ditawarkan penyedia layanan tersebut, 3) *consumer cognitif*, di mana hal tersebut mengacu pada penilaian secara sadar dari layanan atau produk yang digunakan memiliki keuntungan yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain.

Berdasarkan penjelasan di atas, dalam layanan Mobile Data, *customer loyalty* berada pada keinginan seseorang untuk menggunakan kembali layanan Mobile Data yang sama atau menggunakan paket layanan lain yang ditawarkan provider lain dengan sensitifitas terhadap harga yang relatif rendah (Turel dan Serenko, 2006). Penelitian ini fokus pada *customer loyalty* di PT. Indosat Ooredoo Tbk yang lebih difokuskan pada *behavioral loyalty* yang mengacu pada 1) pembelian kembali layanan Mobile Data Indosat yang telah digunakan sebelumnya, 2) telah menggunakan layanan lain dari layanan Mobile Data Indosat, dan 3) tetap menggunakan layanan Mobile Data Indosat meski terdapat kenaikan harga atau berakhirnya promo yang diberikan.

Loyalitas pelanggan dapat diwujudkan oleh beberapa hal, di mana (Turel dan Serenko, 2006; Calvo-Porraldan Lévy-Mangi, 2015; Chuah et al., 2017) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan pada industri telekomunikasi meliputi: 1) *continue subscribing*, 2) *repurchase in future internet plan*, 3) *resistant to lower price offers*, 4) *recommendation for advice*, dan 5) *recommend to others*. *Continue subscribing* di sini merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali layanan telekomunikasi yang ditawarkan provider layanan sebelumnya dengan produk yang sama. *Repurchase in future internet plan* ini berada pada keinginan konsumen untuk menggunakan kembali layanan yang ditawarkan oleh provider saat ini apabila berencana membuat kontrak jaringan internet baru di masa depan. *Resistant to lower price offers* merupakan aspek di mana konsumen tetap menggunakan layanan provider saat ini meski provider lain menawarkan harga layanan yang lebih murah. *Recommendation for advice* menjelaskan di mana konsumen mampu merekomendasikan provider saat ini kepada orang lain yang menanyakan saran tentang layanan telekomunikasi yang digunakan. *Recommend to others* merupakan aspek di mana konsumen mengajak teman, keluarga serta relasi mereka yang membutuhkan layanan telekomunikasi untuk menggunakan layanan dari provider yang digunakan saat ini.

Pada variabel *customer loyalty* ini peneliti memfokuskan pada lima indikator meliputi: 1) *continue subscribing*, 2) *repurchase in future internet plan*, 3) *resistant to lower price offers*, 4) *recommendation for advice*, dan 5) *recommend to others*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan yang baik dan tepat terhadap fenomena yang terjadi di dalam PT. Indosat Ooredoo Tbk. Selanjutnya, hasil yang ditunjukkan terhadap *customer loyalty* PT. Indosat Ooredoo Tbk ini dapat dijadikan

rekomendasi dalam menjaga loyalitas pelanggan Indosat agar tetap loyal menggunakan layanan Mobile Data Indosat.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan konsep kepuasan konsumen yang mengacu pada kognitif pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Oliver (1993) menyatakan bahwa kepuasan yang diterima pelanggan dikategorikan berdasarkan dual hal, yakni 1) *transactional satisfaction*, 2) *cumulative satisfaction*. Kedua hal tersebut didapat melalui hasil evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan dari beberapa transaksi produk atau pelayanan jasa yang dibeli, dan pengalaman menggunakan produk atau layanan produk tersebut. Kedua kategori tersebut kemudian dijadikan indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan pada layanan Mobile Data PT. Indosat Ooredoo Tbk.

Gilber et al. (2004) menyatakan bahwa *customer satisfaction* terkait dengan layanan atau jasa dibagi menjadi kepuasan fungsional dan kepuasan teknis dalam pengalamannya menggunakan layanan atau jasa tersebut. Dengan demikian, penelitian tentang *customer satisfaction* pada layanan Mobile Data yang ditawarkan oleh Indosat Ooredoo berkaitan dengan 1) evaluasi pada proses transaksi pembelian layanan seperti: penyajian informasi, pembayaran, ketersediaan, dan pilihan paket data, dan 2) evaluasi atribut layanan mobile data mulai dari jangkauan, kapasitas dan frekuensi jaringan yang ditawarkan.

Pada penelitian ini, *customer satisfaction* didasarkan pada perilaku konsumen dalam merespons untuk menggunakan secara loyal layanan yang diberikan baik yang berada pada dorongan internal maupun eksternal (Lu & Hsiao 2010). Apabila konsumen merasa layanan yang digunakan memiliki nilai tambah, manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan biaya atau pengorbanan yang dilakukan, maka konsumen akan merasa puas sehingga memiliki keinginan untuk mempertahankan, menggunakan kembali, atau membeli produk layanan lain dari provider yang sama.

Switching Cost

Switching cost merupakan pengorbanan yang dilakukan oleh pengguna terhadap layanan yang pernah didapatkan ketika beralih pada penggunaan *provider* lain (Klemperer, 1987). Jones et.al (2002) mengembangkan dimensi *switching cost* menjadi enam dimensi yang terdiri dari 1) *lost performance cost*, 2) *uncertainty cost*, 3) *searching cost*, 4) *learning cost*, 5) *setup cost*, dan 6) *sunk cost*. Dalam industri layanan

Mobile Data, *switching cost* yang dialami oleh para pengguna dapat berupa kehilangan manfaat dan hak istimewa (*membership*) dari provider sebelumnya, adanya ketidakpastian kualitas layanan Mobile Data provider lain, adanya usaha waktu dan biaya untuk mencari informasi layanan Mobil Data provider lain, adanya prosedur dan formalitas yang banyak dalam menggunakan layanan Mobil Data provider baru yang lain, dan adanya biaya tambahan saat menggunakan provider baru. Picon et.al (2014); Chuah et.al (2014) menyatakan bahwa tingginya *switching cost* yang dinilai oleh pelanggan didasarkan pada kepuasan pelanggan terhadap layanan menggunakan provider sebelumnya sehingga konsumen untuk menghindari perilaku *switching* dan menggunakan kembali layanan provider sebelumnya. Sánchez-García et.al (2012) menyatakan bahwa adanya *switching cost* yang tinggi dapat menyebabkan konsumen tetap menggunakan provider sebelumnya meski merasakan ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan karena konsumen merasa pengorbanan untuk berpindah pada layanan lain

Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat *switching cost* pada layanan Mobile Data PT. Indosat Ooredoo Tbk, peneliti mengadopsi pendapat Jones et.al (2002) di atas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan tingkat *switching cost* pada layanan Mobile Data PT. Indosat Ooredoo Tbk sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur dan menguji secara empiris pengaruh antar variabel yang telah ditentukan. Kuesioner yang digunakan menggunakan 50 item pertanyaan yang diidentifikasi melalui literatur review tentang *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *customer loyalty*. Populasi penelitian ini merupakan pelanggan PT. Indosat Ooredoo Tbk di Jawa Timur pada layanan Mobile Data dengan sampel sebesar 189 responden.

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang bertujuan untuk menguji model yang diajukan dengan bantuan software AMOS 2.4, yang kemudian datanya dapat dianalisis secara rinci dan terstruktur sesuai dengan model yang diajukan (Ghozali, 2008). Penelitian ini menggunakan online survei dengan

berbantuan Google Form untuk memastikan kerahasiaan, kenyamanan, dan efektivitas survei yang dilakukan kepada responden.

HASIL PENELITIAN

Sebelum model diujicoba dan besarnya pengaruh antar variabel dihitung, masing-masing variabel perlu diuji dulu tingkat reliabilitasnya. Hasil analisis reliabilitas pada masing-masing variabel yang ditunjukkan oleh nilai Cronbach's harus menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,70. Data uji reliabilitas pada masing-masing variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's α
Customer Satisfaction (CS)	0,727
Switching Cost (SC)	0,815
Customer Loyalty (CL)	0,952

Sumber: Data penelitian, 2020

Selain itu, agar dapat dikatakan valid, masing-masing indikator yang diteliti harus memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,50. Data uji validitas pada masing-masing indikator yang diteliti ditunjukkan pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 2. Uji Validitas

Contstructs	Indicators	Loading Factor	CR	AVE
Customer Satisfaction (CS)	CS1	0,739	0,899	0,978
	CS2	0,929		
Switching Cost (SC)	SC1	0,805	0,887	0,988
	SC2	0,761		
	SC3			
	SC4			
	SC5			
	SC6			
Customer Loyalty (CL)	CL1	0,897	0,856	0,967
	CL2	0,919		
	CL3	0,836		
	CL4	0,825		
	CL5			

Sumber: Data penelitian, 2020

Setelah dinyatakan lolos uji reliabilitas dan validitas instrumen, langkah selanjutnya adalah menguji model yang dikembangkan dengan melihat GoF index. Keberterimaan model dapat dilihat dengan membandingkan antara nilai yang

didapatkan dengan nilai keberterimaan model. Adapun hasil pengujian model ditunjukkan pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 3. Pengujian Model, GoF Index

Ketepatan Indeks	Nilai	Nilai Keberterimaan Model	Keberterimaan
Chi2/ Df	0,356	0,002-4,80	Fit
Probability	0,324	$\geq 0,05$	Fit
CFI	0,975	$\geq 0,90$	Fit
IFI	0,917	$\geq 0,90$	Fit
RMSEA	0,052	$\leq 0,08$	Fit

Sumber: Data penelitian, 2020

Berdasarkan pembacaan nilai yang dihasilkan dari pengujian model pada tabel tersebut didapatkan kesimpulan bahwa model dapat diterima. Selanjutnya, peneliti melakukan pengujian hipotesis yang terdiri dari dua hipotesis yang telah disebutkan di atas, yakni: 1) *customer satisfaction* (CS) secara langsung berpengaruh terhadap *customer loyalty* (CL), 2) *customer satisfaction* (CS) secara langsung berpengaruh terhadap *customer loyalty* (CL) melalui *switching cost* (SC). Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

	Estimasi	C.R.	Nilai P	Keputusan
H1	0,179	2.473	0.022	Diterima
H2	0,223	2.912	0.017	Diterima

Sumber: Data penelitian, 2020

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* secara langsung mempengaruhi *customer loyalty*. Hasil ini mengimplikasikan bahwa pelanggan memiliki kepuasan yang baik atas layanan Mobile Data yang diberikan oleh PT. Indosat Ooredoo Tbk, sehingga para pelanggan senang dan loyal dalam menggunakan layanan yang disediakan oleh Indosat.

Selanjutnya, pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *switching cost* berhasil memediasi pengaruh yang dimiliki variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Temuan ini mengimplikasikan bahwa variabel *switching cost* yang dikategorikan menjadi enam indikator yang diteliti yakni 1) *lost performance cost*, 2) *uncertainty cost*, 3) *searching cost*, 4) *learning cost*, 5) *setup cost*, dan 6) *sunk cost* memiliki pengaruh mediasi antara pengaruh yang dihasilkan antara *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat

mempertimbangkan biaya-biaya yang dikeluarkan apabila mereka ingin menggunakan layanan Mobile Data yang lain, sehingga loyalitas pelanggan pada layanan Mobile Data PT. Indosat Ooredoo Tbk tetap terjaga meskipun mereka juga memiliki keinginan untuk menggunakan layanan pada produk lain. Chuah et al. (2017) menyatakan bahwa customer satisfaction dan switching cost dapat berpengaruh langsung terhadap customer loyalty.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa 1) *customer satisfaction* secara langsung mempengaruhi *customer loyalty*, dan 2) variabel *switching cost* berhasil memediasi pengaruh yang dimiliki variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Temuan pada penelitian ini semakin menegaskan penelitian-penelitian sebelumnya di mana, dalam membentuk *customer loyalty* pada suatu produk tertentu yang ditawarkan kepada pelanggan, dibutuhkan pemberian pelayanan yang baik sehingga para pelanggan merasa puas dan memiliki kesetiaan yang baik dalam menggunakan produk tersebut. Selain itu, dalam mengantisipasi turunnya loyalitas yang dimiliki pelanggan, dengan asumsi layanan yang diberikan kepada pelanggan adalah baik, maka adanya *switching cost* yang tinggi membuat pelanggan tetap memberikan loyalitasnya dalam menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

Keterbatasan pada penelitian ini adalah pengukuran terhadap masing-masing pengaruh yang dihasilkan masih belum mendalam, sehingga diperlukan penelitian sejenis dengan menggunakan metode penelitian lain untuk mengungkapkan faktor-faktor lain yang belum diungkapkan pada penelitian ini. Peneliti berharap dengan adanya temuan pada penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam meningkatkan layanan Mobile Data pada PT. Indosat Ooredoo Tbk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran solaria di surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151-164.
- Calvo-Porrà, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2015). Switching behavior and customer satisfaction in mobile services: Analyzing virtual and traditional operators. *Computers in Human Behavior*, 49, 532-540.

- Christian, M., & Nuari, V. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen studi kasus: Belanja online Bhinneka. com. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 33-53.
- Chuah, S. H. W., Marimuthu, M., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. *Journal of retailing and consumer services*, 36, 124-136.
- Day, George S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research* 9 (September): 29-35.
- Esti, W., Lubis, N., & Wijayanto, A. (2014). Pengaruh nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 187-196.
- Ghozali, I. (2008). Analisis SEM dengan Amos.
- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Goode, M. M., & Moutinho, L. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach. *Journal of Services Marketing*.
- Hadiwidjaja, R. S. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2), 1-11.
- Haryanto, T. A. (2019), Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia. Detik.com. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>. Diakses pada 26 September 2020.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of business research*, 55(6), 441-450.
- Klemperer, P. (1987). The competitiveness of markets with switching costs. *The RAND Journal of Economics*, 138-150.
- Lu, H. P., & Hsiao, K. L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150-157.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of business research*, 67(5), 746-751.
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of business research*, 67(5), 746-751.
- Sánchez-García, I., Pieters, R., Zeelenberg, M., & Bigné, E. (2012). When satisfied consumers do not return: variety seeking's effect on short-and long-term intentions. *Psychology & Marketing*, 29(1), 15-24.
- Turel, O., & Serenko, A. (2006). Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation. *Telecommunications policy*, 30(5-6), 314-331.