

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*  
DENGAN *SWITCHING BARRIER* SEBAGAI PEMEDIASI  
(Studi pada Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar IM3 di Purworejo)**

Desi Armawati  
[Armawati.desi@gmail.com](mailto:Armawati.desi@gmail.com)  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

**Desi Armawati.** *Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Customer Retention dengan Switching Barrier sebagai Pemediiasi (Studi pada Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar IM3 di Purworejo).* Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2015.

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, berdampak pula pada kemajuan bidang telekomunikasi. Industri telekomunikasi merupakan salah satu jenis yang menyediakan produk *intangible* dan saat ini telah memasuki kondisi persaingan yang jauh lebih ketat dengan bermunculannya operator-operator jasa telekomunikasi baik lokal maupun asing. Persaingan yang ketat ini membuat para pemain di industri seluler sekarang tidak bisa mengandalkan kekuatan teknologi saja. Perusahaan harus terus melakukan inovasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Terpenuhinya kepuasan pelanggan dan adanya *switching barrier* yang tinggi dapat mencegah terjadinya perpindahan pelanggan. Pelanggan akan merasa enggan untuk berpindah produk dan akan melakukan pembelian secara terus menerus pada produk yang sudah digunakannya dalam jangka waktu yang panjang (*customer retention*).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Customer Retention* yang di mediasi oleh *Switching Barrier* pada Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar IM3 di Purworejo.

Populasi penelitian ini adalah semua mahasiswa yang berada di Purworejo, Sampel penelitian ini berjumlah 120 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi dua tahap (*Two-stage Least Square Analysis*).

Hasil analisis regresi *Two-stage Least Squares Analysis* menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan saat dianalisis bersama dengan *Switching Barrier* terhadap *Customer Retention* sebesar 0,953 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (*p value* < 0,05). Dari hasil pengujian diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* melalui *Switching Barrier*.

**Kata kunci:** Kepuasan Pelanggan, *Switching Barrier*, *Customer Retention*.

## PENDAHULUAN

Perkembangan pasar penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia tumbuh semakin marak bersamaan dengan tumbuhnya permintaan pasar akan telekomunikasi. Permintaan akan telekomunikasi ini tidak hanya terjadi pada masyarakat perkotaan saja, namun hingga ke pelosok daerah-daerah diseluruh Indonesia. Hal ini untuk mempermudah sistem komunikasi dan membantu *mobilitas* dalam kegiatan sehari-hari bagi masyarakat. Adanya kebutuhan konsumen akan komunikasi yang semakin meningkat menyebabkan munculnya beberapa perusahaan operator telekomunikasi.

Saat ini setidaknya ada tiga pemain besar dalam telekomunikasi seluler berbasis GSM (*global system for mobilecommunication*) yaitu Telkomsel, Indosat dan XL. Ketiganya memiliki fitur-fitur produk yang hampir tidak dapat dibedakan, mulai dari fitur dasar seperti suara dan pesan singkat hingga ke fitur-fitur tambahan seperti pesan singkat suara, MMS, GPRS dan nada sapa atau nada tunggu. Semua ini ditujukan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan baik sebagai kebutuhan fungsional ataupun sekedar gaya hidup.

IM3 merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh PT. Indosat dalam memberikan layanan kepada konsumennya dalam pelayanan data, GPRS dan komunikasi telepon selular. Dalam perkembangannya IM3 mampu memberikan kontribusi yang sangat besar bagi PT.Indosat. Peningkatan ini tidak lepas dari keberhasilan perusahaan dalam menarik pelanggan serta mempertahankan pelanggannya dengan menginovasikan produknya. IM3 yang sebagian produknya disegmentasikan ke anak muda atau para remaja adalah salah satu strategi Indosat dalam menarik pelanggan. (<http://asal-usul-motivasi.blogspot.com/2011/04/asal-usul-sejarah-im3.html>).

Hingga bulan Mei 2012, seperti yang diberitahukan pada Indosat Public Expose, Indosat mengalami peningkatan jumlah pelanggan seluler sebanyak 52,1 juta pelanggan yang 2/3 di kontribusikan dari IM3 (<http://www.indosat.com>).

Melalui berbagai aktifitas yang dilakukan, Indosat berupaya menciptakan ikatan emosional diantara pelanggannya. Indosat menyadari bahwa pasar anak muda sangat dinamis dan Indosat harus adaptif terhadap perubahan yang ada. Layanan yang diberikan oleh Indosat harus mampu memenuhi segala keinginan dan kebutuhan

pelanggannya. Oleh karena itu, fokus dari IM3 adalah teknologi dan *value services*, mulai dari tarif yang sangat murah sampai fitur-fiturnya yang terkesan anak muda.

Ada beberapa dampak persaingan pada perilaku pelanggan seluler dalam hal penggunaan. Pertama, pelanggan cenderung memiliki dua kartu atau bahkan lebih dari operator berbeda yang akan digunakan selama manfaat dari program yang ditawarkan masih berlaku. Kedua, pelanggan sering berganti kartu untuk memanfaatkan program yang ditawarkan. Ketiga, kartu dengan nomor cantik bukan lagi menjadi prioritas yang diinginkan namun pelanggan cenderung pada program yang diberikan.

Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu berusaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Namun perusahaan perlu menyadari bahwa sikap loyal saja tidak cukup untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, karena sikap loyal tidak banyak mempengaruhi angka penjualan maupun profit. Perlu adanya tindakan nyata sebagai bukti bahwa pelanggan benar-benar loyal terhadap perusahaan, yaitu adanya *customer retention* (Buttle, 2004 dalam Bakar, 2010).

*Customer satisfaction* secara tradisional menjadi faktor yang menentukan pada perilaku konsumen secara jangka panjang, Oliver (1980) dalam Ranaweera dan Prabhu (2003). *Switching barrier* memiliki pengaruh timbal balik terhadap *customer retention* (Bansal dan Taylor, 1999 dalam Ranaweera dan Prabhu, 2003). Ketika *switching barrier* tinggi, perusahaan mungkin tetap mampu menahan konsumennya ketika konsumen tidak puas. *Switching barrier* merupakan cara alternatif untuk mempertahankan pelanggan. Hal ini akan berpengaruh pada *customer retention* yang menguntungkan perusahaan.

*Customer retention* pada Indosat sangat ditentukan oleh intensitas pelanggan dalam menggunakan layanan yang diberikan oleh tiap operator. Semakin sering pelanggan menggunakan layanan dari suatu operator seluler, pelanggan akan semakin sering pula mengisi ulang produk kartu selulernya. Keunggulan yang diberikan oleh kartu seluler dari suatu operator juga menjadi dasar bagi pelanggan untuk lebih mengutamakan menggunakan suatu kartu seluler dibanding kartu yang lain.

Penelitian ini dilakukan pada produk yang memungkinkan pembelian secara terus menerus atau pembelian berulang. Dengan cara pembelian berulang, berarti konsumen menjalin hubungan jangka panjang dengan *service provider*.

Terdapat beberapa manfaat atau keuntungan bagi perusahaan apabila terdapat retensi dari pelanggan seperti mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turn over* pelanggan, meningkatkan penjualan, *word of mouth* yang lebih positif, serta mengurangi biaya kegagalan. Oleh sebab itu, konsep kepuasan pelanggan dan *switching barrier* merupakan hal yang penting untuk dipelajari dan diterapkan oleh perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Customer Retention dengan Switching Barrier sebagai Pemediasi” (Studi pada Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar IM3 di Purworejo).**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh pada *customer retention* melalui *switching barrier*?

### **KEPUASAN PELANGGAN**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan pelanggan. Tetapi ketika suatu produk memiliki kinerja sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, maka akan tercipta suatu kepuasan.

Mowen dan Minor (2002), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif setelah pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut.

### **SWITCHING BARRIER**

Fornell (1992) mengemukakan *switching barrier* mengacu pada kendala beralih ke perusahaan lain yang dihadapi oleh seorang pelanggan yang tidak puas dengan layanan yang ada, atau beban keuangan, sosial, dan psikologis yang dirasakan oleh pelanggan ketika beralih ke perusahaan lain. Perusahaan harus memperhatikan berbagai perkembangan yang terjadi di pasaran supaya pelanggan tidak beralih ke produk lain.

Menurut Jones et.al. (2003) "*switching barrier is any factors which makes it difficult or costly consumers to change providers*". Artinya hambatan berpindah adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan jika beralih penyedia jasa. Bentuk-bentuk *switching barrier*:

1. Biaya perpindahan (*switching cost*)

Biaya perpindahan (*switching cost*) merupakan salah satu faktor yang mendorong apakah konsumen tetap termotivasi untuk mempertahankan suatu pilihan atau berpindah ke alternatif lain. Burnham et.al. (2003) menyimpulkan bahwa dalam *switching cost* terdapat tiga variabel yang potensial di dalamnya, yaitu:

1) *Procedural switching cost*, yang terkait dengan waktu.

Aspek-aspek dari *procedural switching cost* :

- a. *Economic risk cost*, yang mengarah pada biaya atas risiko ketidakpastian dari efek negatif yang dimungkinkan timbul ketika menerima layanan *service provider* yang baru dimana konsumen hanya memiliki informasi yang terbatas.
- b. *Evaluation cost*, yang mengarah pada biaya atas usaha dan waktu untuk mencari informasi serta proses analisis ketika menentukan keputusan untuk *switching*.
- c. *Learning cost*, yang mengarah kepada biaya atas usaha dan waktu untuk mempelajari *skill* dan *knowledge* baru yang diperlukan, agar dapat menggunakan produk atau jasa yang baru tersebut secara efektif.

2) *Financial switching cost*, yang terkait dengan keuntungan finansial.

Aspek-aspek *financial switching cost* :

- a. *Benefit loss cost*.
- b. *Monetary loss cost*.

3) *Relational switching cost*, yang terkait dengan faktor emosional.

Aspek-aspek *relational switching cost* :

- a. *Personal relational loss cost*
- b. *Brand relationship loss cost*.

2. Daya tarik alternatif (*attractiveness of alternative*).

Daya tarik alternatif meliputi seberapa banyak sesuatu yang lebih buruk atau lebih baik dalam berbagai dimensi suatu alternatif konsumen akan produk (Julander dan Soderlund, 2003). Ketika ada sedikit alternatif sehat atau merasa kinerja atau manfaat dari atribut produk rendah, tingkat kemungkinan untuk tetap mengkonsumsi juga rendah. Hal ini dilakukan karena konsumen cenderung untuk mengurangi risiko yang mereka perkirakan terlalu besar (Mowen dan Minor, 2002).

3. Hubungan interpersonal (*interpersonal relationship*).

Parasuraman dan Wilson (dalam Jones et.al., 2000) mengatakan hubungan interpersonal mengacu pada hubungan yang dijalin antara pelanggan dan karyawan maupun hubungan antara sesama pelanggan. Hubungan interpersonal mengacu pada kekuatan (ikatan) pribadi yang dikembangkan antara pelanggan dan karyawan mereka (Rusbult et.al. dalam Julander et.al., 2003).

4. Pemulihan layanan (*service recovery*)

Pemulihan layanan atau *service recovery* adalah berbagai hal yang akan dilakukan perusahaan setelah terjadinya suatu kegagalan jasa dalam pelayanan (*service failure*). *Service recovery* terjadi ketika adanya keluhan pelayanan (*complain*) dari pelanggan yang merasa tidak puas akan layanan dari perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2007), pemulihan jasa merupakan salah satu determinan signifikan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang merupakan upaya mempertahankan jalinan relasi dengan pelanggan yang tidak puas melalui kebijakan pemulihan jasa yang efektif.

Menurut Klemperer, 1995 (dalam Bakar 2010), banyak perusahaan yang berfokus agar dapat menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu para peneliti dan manajer berusaha mengembangkan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Salah satu yang berhasil diidentifikasi serta menjadi unsur strategis yang dapat mengarahkan perusahaan pada kinerja superior adalah *customer switching cost*. *Switching cost* telah diidentifikasi sebagai faktor yang berkontribusi dalam mempertahankan hubungan (Coltage dan Lang, 2001 dalam Bakar, 2010). Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan

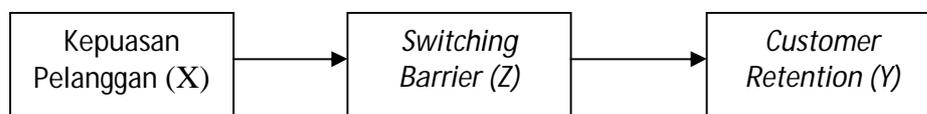
*switching cost* menjadi strategi umum untuk meningkatkan retensi pelanggan yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk tidak beralih dan memilih penyedia layanan lain (Ranaweera dan Prabhu, 2003). Oleh sebab itu, dalam penelitian ini menfokuskan *switching barrier* pada *switching cost*.

### **CUSTOMER RETENTION**

Menurut Schiffman, Leon dan Kanuk (2008) *customer retention* merupakan usaha menjaga pelanggan untuk tetap bertahan dalam penggunaan produk untuk jangka waktu yang lama. Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku setia yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap setia yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian (Buttle, 2004 dalam Bakar, 2010).

Hal ini juga disampaikan oleh Ennew dan Binks (1996) dalam Bakar (2010) bahwa loyalitas dan retensi merupakan hal yang berbeda. Para peneliti percaya bahwa loyalitas berhubungan dengan sikap pelanggan terhadap perusahaan dan retensi berhubungan dengan perilakunya terhadap perusahaan. Ennew dan Binks (1996) dalam Bakar (2010) juga menyatakan bahwa meskipun sikap dan perilaku berhubungan, sikap positif tidak selalu menghasilkan perilaku pembelian ulang.

### **KERANGKA PEMIKIRAN**



**Gambar 1.**  
**Kerangka Pemikiran**

## RUMUSAN HIPOTESIS

1. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan (X) dan *Customer Retention* (Y) yang di mediasi oleh *Switching Barrier* (Z).

Sebagai alat utama untuk mengelola *customer retention*, kepuasan pelanggan mendapat perhatian utama dalam literatur pemasaran (Anderson dan Sullivan, 1993 dalam Bakar, 2010). Perusahaan diseluruh dunia menganggap bahwa kepuasan pelanggan secara nyata mempengaruhi retensi pelanggan serta meningkatkan profitabilitas perusahaan. Namun, dalam beberapa literatur menyatakan bahwa *switching cost* juga berhubungan positif dengan *customer retention*.

Menurut Lee, Lee, dan Feick (2001) dalam Bakar (2010), *switching cost* menjadi penting ketika terdapat banyak *provider* sebuah layanan didalam pasar. Ketika terdapat *provider* yang sangat banyak sedangkan *switching cost* rendah maka pelanggan yang tidak puas cenderung untuk beralih ke *provider* lain, sedangkan jika *switching cost* tinggi maka pelanggan cenderung untuk tetap setia.

Penelitian Indah Kumalasari, dkk (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan *switching barrier* memiliki pengaruh terhadap *customer retention*, akan tetapi besarnya pengaruh *switching barrier* terhadap *customer retention* lebih kecil dibandingkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *customer retention* dan hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan ketika *switching barrier* menjadi mediasi antara kepuasan pelanggan dan *customer retention*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada *customer retention* melalui *switching barrier*.

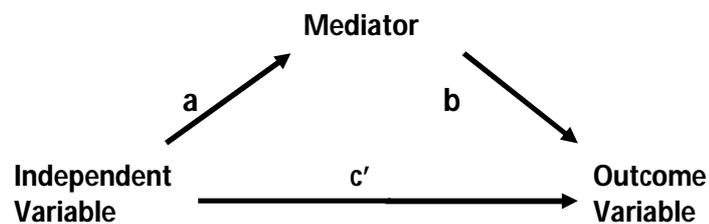
## METODOLOGI PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna kartu prabayar IM3 di Kabupaten Purworejo dengan menggunakan 120 orang sebagai sampel penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sample*, yaitu pemilihan subjek berdasarkan ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu yang dipandang

mempunyai hubungan erat dengan ciri-ciri yang telah diketahui sebelumnya (Arikunto, 2006).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji regresi 2SLS (*Two-Stage Least Squares*) dengan menggunakan model pengujian dari Baron dan Kenny (1986). Analisis ini bertujuan menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *customer retention* dengan *switching barrier* sebagai pemediasi.



**Gambar 2.**  
**Model Pengujian Hipotesis**  
Sumber : Baron dan Kenny (1986)

## DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

### 1. Kepuasan Pelanggan

Mowen dan Minor (2002), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif setelah pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut. Indikator kepuasan pelanggan yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Bakar (2010), yaitu:

- a. *Right decision* (keputusan tepat menggunakan produk).
- b. *Expectation* (terpenuhinya harapan terhadap produk).
- c. *Overall satisfaction* (adanya kepuasan secara menyeluruh terhadap produk).

### 2. *Switching barrier*

Menurut Farida (2012), *switching barrier* (hambatan berpindah) adalah hambatan-hambatan atau biaya yang muncul ketika konsumen akan berpindah dari merek satu ke merek yang lainnya.

Dalam penelitian ini, memfokuskan *switching barrier* pada *switching cost*. *Switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan yang lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan saat ini (Lee dan Feick, 2001 dalam Bakar 2010). Indikator *switching cost* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Burnham et.al. (2003), yaitu:

- a. *Economic risk cost*.
- b. *Evaluation cost*.
- c. *Learning cost*.

### 3. **Customer retention**

Menurut Bakar (2010), *customer retention* merupakan bentuk loyalitas atau kesetiaan terhadap perusahaan yang lebih berhubungan pada perilaku pelanggan untuk tetap bertahan terhadap penyedia layanan atau perusahaan yang ditandai oleh perilaku pembelian ulang. Indikator *customer retention* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Bakar (2010), yaitu:

- a. *Intensive of reloading* (intensif melakukan pengisian ulang).
- b. *Intensive of using* (intensif menggunakan produk).
- c. *Priority of using* (mengutamakan menggunakan produk yang dipilih).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### UJI INSTRUMEN

#### 1. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan nilai koefisien korelasi butir total (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih dari 0,30 maka semua butir valid atau benar dalam mengukur variabel kepuasan pelanggan, *switching barrier*, dan *customer retention*.

#### 2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,600. Oleh karena itu semua butir pertanyaan konsisten atau dapat diandalkan.

**Tabel 3.**  
**Hasil Analisis Regresi *Two-stage Least Squares***

Model	Beta	Signifikansi
Kepuasan Pelanggan (X)	0,953	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan (X) saat dianalisis bersama *switching barrier* (Z) terhadap *customer retention* (Y) sebesar 0,953 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p\text{ value} < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *customer retention* melalui *switching barrier*, dapat diterima.

*Switching barrier* berperan dalam pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *customer retention*. Ini berarti bahwa ketika pelanggan merasa puas, maka pelanggan cenderung untuk tetap bertahan menggunakan layanan yang dipakai saat ini karena pelanggan menilai dengan beralih kartu maka akan membutuhkan biaya ataupun tarif yang lebih mahal. Pelanggan yang merasa puas akan melakukan *customer retention*.

## SIMPULAN

Mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *customer retention* melalui *switching barrier*. *Customer retention* terjadi karena adanya *switching barrier* yang memperkuat kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bakar, A. 2010. *Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost dan Trust in Brand terhadap Customer Retention Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar simPati Wilayah Semarang*. *Skripsi*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Baron, R.M., and Kenny, D.A 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

- Burnham, T.A., and V. Mahajan. 2003. Consumer Switching Cost: a Typology, Antecedents and Consequences. *Journal of The Academy of Marketing Sciences*, 31, 33-58.
- Farida, N. 2012. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Hambatan Berpindah terhadap Loyalitas Pelanggan serta Implikasi pada Perpindahan Merek, Studi pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang Pengguna Kartu Prabayar IM3 PT. Indosat Tbk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1, 62.
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal Of Marketing*, 56, 6-21.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., and Beatty, S.E. 2000. Switching Barriers and Repurchase Intention in Service. *Journal of Retailing*. 76, 259-274.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., and Beatty, S.E. 2003. The Effect of Location Convenience on Customer Repurchase Intentions Across Service Type. *Journal of Service Marketing*, 17, 701-712.
- Julander, C.R. And Soderlund, M. 2003. Effects of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty. *Working Paper Series In Business Administration*, Stockholm.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kumalasari, I., Kumadji, S., dan Latief, W.A. 2012. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Switching Barriers dan Customer Retention. Survey pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012-2013 Universitas Brawijaya yang Pernah Melakukan Pembelian di McDonald's Malang. *Jurnal Manajemen*.
- Mowen, J.C., dan M. Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Ranaweera, C., dan J. Prabhu. 2003. The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barrier on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14, 374-395.
- Schifman, L., dan Kanuk, L.L. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta: Pt. Indeks.
- Tjiptono, F. 2007. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.

<http://asal-usul-motivasi.blogspot.com/2011/04/asal-usul-sejarah-im3.html>

<http://www.indosat.com>. Diunduh pada tanggal 12 Mei 2014.