

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada sub bab gambaran umum objek penelitian terdapat penjelasan mengenai profil perusahaan, visi dan misi, logo perusahaan, dan produk perusahaan.

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Indosat Tbk (Indosat) didirikan sebagai perusahaan penanaman modal asing (PMA) di bidang penyelenggaraan telekomunikasi internasional di Indonesia pada tahun 1967. Pada tahun 1980, pemerintah Indonesia mengambil alih seluruh saham Indosat, sehingga sejak saat itu Indosat beroperasi sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Sebagai penyelenggara jasa telepon internasional terkemuka di Indonesia, perusahaan menjadi perusahaan publik pada tahun 1994 dengan mencatatkan sahamnya di Bursa efek Jakarta dan Bursa efek Surabaya, serta mencatatkan *American Depositary Receipts* di New York Stock Exchange (*Annual Report 2012 PT Indosat Tbk*, diakses pada tanggal 10 Oktober 2013).

Memasuki abad ke-21 dan sejalan dengan tren di dunia, pemerintah Indonesia melakukan deregulasi telekomunikasi nasional dengan membuka peluang terhadap persaingan pasar yang lebih bebas dan secara bertahap mencabut hak eksklusifitas yang dimiliki Indosat dan operator lain. Pada tahun 2001, melalui pembentukan perusahaan operator seluler, yaitu PT Indosat Multi Media Mobile (IM3), yang diikuti dengan akuisisi penuh PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) pada tahun 2001, menjadikan Indosat sebagai penyelenggaraan seluler terbesar kedua di Indonesia dan pada tahun 2003 bergabung dengan ketiga anak perusahaan yaitu Satelindo, IM3, dan Bimagraha untuk menjadi operator seluler terkemuka di Indonesia (*Annual Report 2012 PT Indosat Tbk*, diakses pada tanggal 10 Oktober 2013).

Indosat adalah operator *mobile* terbesar kedua dengan basis pelanggan sebesar 16.704.639 pelanggan di akhir 2006 dan pada tahun 2012 mencapai 58,5 juta. Pada tanggal 29 November 2006, Indosat meluncurkan layanan 3,5G untuk wilayah Jakarta dan Surabaya. Indosat 3,5 G adalah generasi lanjutan dari teknologi 3G yang memungkinkan pelanggan untuk menikmati layanan telepon yang lebih baik, video, maupun akses data/internet dengan kecepatan tinggi yang lebih cepat dari layanan 3G pada umumnya (*Annual Report 2006 PT Indosat Tbk*, diakses pada tanggal 10 Oktober 2013).

Pada tahun 2008 saham Indosat secara tidak langsung diakuisisi oleh Qatar Telecom (Qtel) melalui Indonesia *Communication Limited* (ICLM) dan Indonesia *Communication Pte. Ltd.* (ICLS) sejumlah 40,81%. Pemerintah Indonesia dan publik memiliki sisa saham masing-masing 14,29% dan 44,90%. Pada tahun 2009 Qtel menjadi pemegang saham mayoritas Indosat dengan kepemilikan saham 65%, pemerintah Indonesia 14,29%, dan publik 20,71%. Indosat saat ini memulai transformasi menyeluruh untuk menjadi perusahaan yang lebih fokus

dan efisien melalui restrukturisasi organisasi, modernisasi, dan ekspansi jaringan seluler, serta inisiatif-inisiatif mencapai keunggulan operasional. (*Annual Report 2012 PT Indosat Tbk*, diakses pada tanggal 10 Oktober 2013).

1.1.2 Visi dan Misi

Perusahaan Indosat memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi pilihan pelanggan untuk seluruh kebutuhan informasi dan komunikasi.

b. Misi

1. Menyediakan dan mengembangkan produk, layanan, dan solusi inovatif dan bermutu tinggi yang menawarkan nilai terbaik bagi pelanggan kami.
2. Meningkatkan secara terus menerus nilai pemegang saham.
3. Mewujudkan kualitas kehidupan yang lebih baik bagi pemangku kepentingan kami.

1.1.3 Logo Perusahaan

Berikut ini merupakan gambar logo dari perusahaan Indosat:



Gambar 1.1

Logo Indosat

Sumber: <http://logos.wikia.com>

(diakses pada tanggal 10 Oktober 2013)

1.1.4 Produk Perusahaan

Berikut ini merupakan produk dari perusahaan Indosat:

a. IM3

Layanan multimedia GSM prabayar bagi generasi muda yang menawarkan paket layanan telepon SMS dan data dengan harga yang sangat menarik

b. Indosat Mentari

Layanan seluler GSM prabayar bagi pelanggan dewasa yang dirancang untuk beroperasi pada Android, Blackberry, Apple iOS dan Windows untuk komunikasi optimal

c. Matrix

Layanan seluler GSM pasca bayar untuk pengguna profesional dan korporasi yang dilengkapi dengan kemampuan untuk menambahkan layanan tambahan lain-lain, layanan bernilai tambah dan layanan berbasis korporasi

d. Starone

Akses sambungan tetap nirkabel yang menawarkan layanan sambungan tetap, *mobile voice* dan data menggunakan teknologi CDMA 2000 1x

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini kebutuhan komunikasi menjadi suatu hal yang sangat penting dan hampir tidak dapat dipisahkan di dalam kegiatan aktifitas sehari-hari bagi setiap orang. Penggunaan Salah satu alat komunikasi yang sering digunakan adalah telepon seluler. Sampai awal tahun 2013, jumlah pengguna telepon seluler di Indonesia diperkirakan mencapai 100 juta sementara jumlah kartu SIM telepon seluler yang beredar di negara ini ditaksir sekitar 250 juta unit (<http://tekno.kompas.com>, diakses 2 Oktober 2013). Angka ini sama dengan jumlah penduduk Indonesia tahun 2013 yang diperkirakan sebesar 250 juta jiwa (<http://republika.co.id>, diakses 27 November 2013). Hal ini disebabkan oleh peningkatan kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi secara cepat dan efisien sehingga tentunya menuntut para operator penyedia jasa layanan jasa telekomunikasi seluler di Indonesia untuk berusaha terus menawarkan produk dan jasa bermutu yang memberikan banyak keuntungan kepada para pengguna telepon seluler.

Bisnis penyedia layanan telekomunikasi bergerak atau nirkabel, kini berada pada tekanan persaingan yang begitu ketat untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan pertumbuhan bisnisnya. Pada tahun 1989, sektor telekomunikasi masih dimonopoli oleh pemerintah. Namun sejak tahun 2000 berdasarkan kebijakan pemerintah sesuai UU no.36 tahun 1999 tentang telekomunikasi, pemerintah membuka lebar bagi munculnya pemain baru dalam sektor telekomunikasi. Dengan ini menjadi awal terciptanya lingkungan kompetitif di sektor ini. Operator penyelenggara telekomunikasi GSM dan CDMA di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Operator Penyelenggara Telekomunikasi di Indonesia

No	Operator	Produk
1	Telkomsel	As, HALO, Simpati
2	Telkom	Flexi
3	Indosat	Indosat, Matrix, Mentari
4	XL Axiata	XL
5	Hutchison 3 Indonesia	3

(Sambungan)

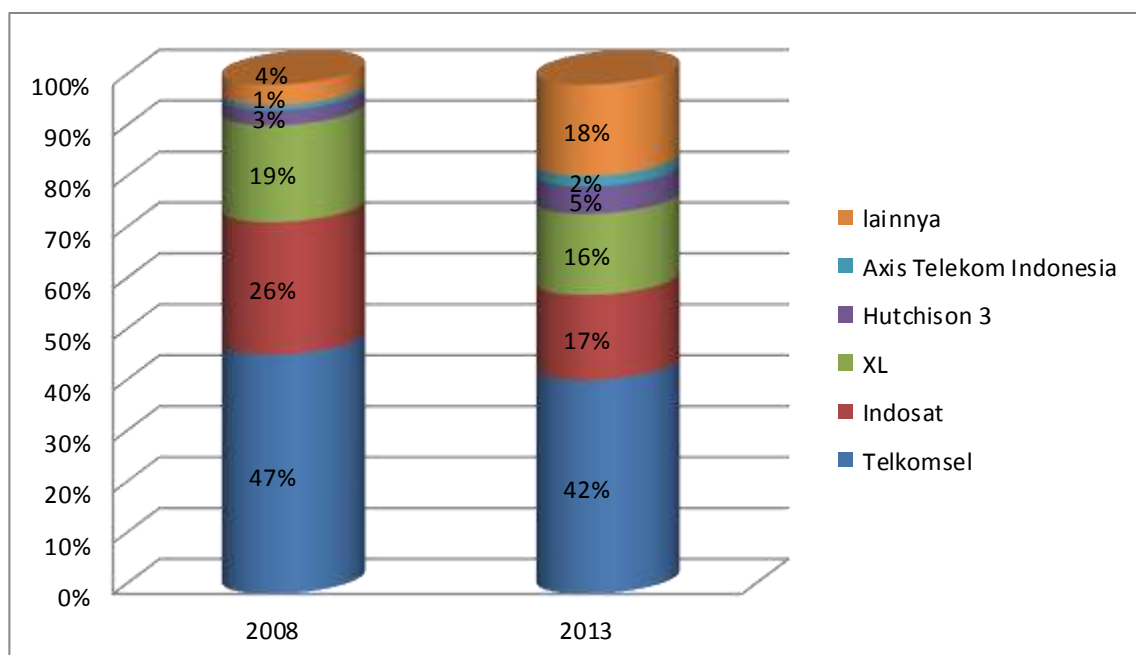
No	Operator	Produk
6	Axis Telekom Indonesia	Axis
7	Smart Telecom	Smart
8	Sampoerna Telecom	Ceria
9	Bakrie Telecom	Esia
10	Mobile-8 Telecom	Fren, Mobi, Hepi

Sumber: inet.detik.com

(diakses pada tanggal 6 November 2013)

Hingga tahun 2013 terdapat sekitar 10 operator penyelenggara telekomunikasi di Indonesia dan menjadikan Indonesia dengan jumlah penyelenggara telekomunikasi terbanyak di dunia (<http://inet.detik.com>, diakses 13 Oktober 2013). Hal tersebut berbanding terbalik dengan negara Taiwan yang hanya 6 operator, Jepang 4 operator, Malaysia 3 operator, Filipina 2 operator, bahkan China yang jumlah penduduknya lebih dari 1 miliar saja, hanya mempunyai 3 operator. Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, jumlah operator telepon seluler yang ideal untuk Indonesia berkisar 3-5 operator (<http://tempo.co>, diakses 13 Oktober 2013)

Saat ini pangsa pasar seluler GSM dikuasai oleh tiga operator utama yaitu Telkomsel, Indosat, dan Excelcomindo (XL Axiata). Telkomsel memiliki sekitar 42%, diikuti Indosat 16,7% dan XL 15,9% sedangkan sisa pangsa pasar 25% diperebutkan oleh perusahaan lainnya. Gambar pangsa pasar telepon seluler GSM tahun 2008 dan 2013 bisa dilihat pada Gambar 1.2



Gambar 1.2

Pangsa Pasar Telepon Seluler GSM di Indonesia Tahun 2008 dan 2013

Sumber: Hasil Pengolahan Dari Berbagai Sumber

Berdasarkan gambar di atas tersebut dapat dilihat bahwa terjadi pergeseran pangsa pasar operator telekomunikasi di Indonesia. Tiga operator terbesar di Indonesia yaitu Telkomsel, XL, dan IM3 pada tahun 2013 terlihat tidak bisa mempertahankan pangsa pasar yang sudah didapat pada tahun 2008. Pangsa pasar ketiga operator terbesar di Indonesia tersebut menurun dari tahun 2008. Indosat mengalami penurunan pangsa pasar yang terbesar daripada ke dua pesaingnya. Hal ini terjadi karena ketatnya persaingan pada sektor ini.

Para operator penyedia layanan jasa telekomunikasi di Indonesia juga menghadapi kesulitan dalam mengembangkan bisnis layanan mereka ketika pasar sangat dinamis, di mana karakter konsumen sebagai pengguna layanan adalah dengan cepat dan mudah beralih ke penyedia layanan lainnya. Konsumen juga semakin pintar dalam menentukan pilihan produk yang akan dipakainya. Tidak semua iklan atau promosi yang ditawarkan berhasil menarik konsumen untuk membeli produk tersebut apalagi untuk kalangan menengah ke atas yang tidak melihat produk dari segi harga dan tarif saja tetapi juga keunggulan kualitas yang diperhatikan. Dengan demikian perusahaan seluler mulai mencari solusi bagaimana mereka dapat menjaga pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:191) dewasa ini para pelanggan lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau lebih baik sehingga semakin sulit dipuaskan. Tantangannya, menurut Gitomer dalam Kotler dan Keller (2009:191), adalah bukan menghasilkan pelanggan yang puas; beberapa pesaing dapat melakukan itu. Tantangannya adalah menghasilkan pelanggan yang senang dan setia.

Kegagalan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya berakibat pelanggan tersebut berpindah kepada operator lain dan dapat meningkatkan *churn rate*. *Churn* atau *customer churn* adalah nomor pelanggan yang diputuskan dari jaringan baik secara sepihak atau tidak dalam satu periode dibagi dengan jumlah pelanggan pada periode yang sama (*annual report XL 2008*, diakses 12 November 2013). *Churn rate* juga bisa dijadikan indikator tingkat kemapanan operator, semakin rendah angka *churn rate*, semakin baik kinerjanya (<http://media.kompasiana.com>, diakses 17 November 2013). Kemudahan pelanggan untuk beralih atau menggunakan lebih dari satu kartu dapat mempengaruhi intensitas penggunaan dari pelanggan untuk produk Indosat, khususnya IM3.

Persaingan untuk mendapatkan pelanggan akhirnya mendorong para operator bersaing untuk menawarkan paket dan tarif yang menarik. Persaingan untuk menawarkan paket dan tarif tersebut bahkan dianggap sebagian kalangan sebagai suatu hal yang baik karena menguntungkan pelanggan. Namun akibatnya, industri telekomunikasi menjadi kurang baik karena membuat angka *churn rate* (persentase pelanggan yang berhenti berlangganan) menjadi tinggi. *Churn rate* yang ada di pasar selular Indonesia berkisar antara 12% sampai 15%. Jumlah tersebut menunjukkan industri telekomunikasi Indonesia tergolong tidak sehat, sebab angka idealnya adalah sekitar 2% (<http://teknoliputan6.com>, diakses 26 Desember 2013).

Saat ini, Pelanggan dari usia muda mendominasi 60% jumlah pelanggan seluler yang dilayani Indosat melalui kartu prabayar IM3. Menurut Andre dari *division head youth & mass segment* Indosat (2013), Pengguna usia muda 13-25 yang disasar oleh IM3 memberikan kontribusi cukup besar bagi kinerja Indosat. Dari jumlah penggunaanya saja, IM3 mengambil porsi 80% dari total pelanggan seluler Indosat secara keseluruhan yang mayoritasnya adalah pelajar seperti mahasiswa dan siswa. Tidak mudah untuk mempertahankannya karena tingkat *churn rate* atau perpindahan pelanggan di segmen ini sangat tinggi (<http://inet.detik.com>, diakses 20 Oktober 2013). Insan Prakasa dari *group head marketing* Indosat (2011) mengungkapkan bahwa fenomena *churn rate* yang relatif tinggi tidak hanya terjadi pada Indosat, tetapi terjadi juga pada operator lain (<http://inet.detik.com>, diakses 20 Oktober 2013). *Churn rate* Indosat bisa dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2
Churn Rate Indosat

Tahun	<i>Churn rate</i>
2009	15,1%
2010	13,3%
2011	14,3%
2012	14,2%

Sumber: Annual Report PT Indosat 2010-2012
(diakses pada tanggal 10 Oktober 2013)

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa dari tahun 2010 hingga tahun 2012 Indosat terlihat sulit untuk menekan angka *churn rate* di setiap tahun. Pada tahun 2012 menunjukkan bahwa *churn rate* Indosat mengalami penurunan dari tahun 2011, tetapi tidak ada jaminan bahwa *churn rate* tidak akan meningkat di tahun-tahun mendatang sebagai akibat dari program promosi agresif yang diluncurkan oleh operator lain. *Churn rate* di Bandung pada tahun 2011 di atas 15% (Fitriyani dan Wandebori, 2013:13) itu berarti di atas rata-rata keseluruhan *churn rate* indosat pada tahun 2011 sebesar 14,3%. Ada banyak alasan mengapa pelanggan enggan terus menggunakannya, mulai dari layanan yang tidak menarik, tarif mahal, atau nomor hanya digunakan sebagai kartu panggil sekali pakai (<http://inet.detik.com>, diakses 20 Oktober 2013). Sejauh ini, masyarakat banyak mengeluhkan soal kualitas layanan utamanya terkait kecepatan dalam mengunggah dan mengunduh data, selain soal jangkauan dan iklan yang tidak sesuai realistik (<http://tempo.co>, diakses 17 November 2013).

Jika kita melihat ke belakang sejarah industri telekomunikasi, pada tahun 1996-1998 untuk memperoleh paket perdana atau *startpack* pelanggan harus mengeluarkan uang sekitar 500 ribu sampai 1 jutaan. Bandingkan dengan sekarang, cukup dengan uang 3.000 rupiah kita sudah

dapat membeli paket perdana dengan pulsa serta bonus tertentu. Harga paket perdana yang sangat murah sekarang ini turut menciptakan sebuah fenomena di beberapa kalangan konsumen. Paket perdana terutama paket prabayar diberlakukan layaknya kartu telepon, sekali pakai sehabis itu dibuang dan membeli lagi. (Abdurrahman dan Suryadi, 2009:190).

Dari pendapat yang sudah diutarakan oleh Abdurrahman dan Suryadi tersebut ternyata harga *startpack* yang murah membuat konsumen semakin mudah untuk berpindah ke *provider* lain. Jika terdapat sedikit saja perbedaan harga, konsumen akan cenderung untuk mudah berpindah. Karakter konsumen jasa telekomunikasi di Indonesia, dengan *ability to pay* yang rendah, pada umumnya lebih sensitif harga dibandingkan dengan sensitif mutu produk (Sudaryatmo dalam Abdurrahman dan Suryadi, 2009:191).

Selain itu, Semakin rendahnya pertumbuhan pasar serta tingginya persaingan khususnya di sektor telekomunikasi, membuat perusahaan lebih cenderung untuk berusaha mempertahankan pangsa pasar dengan berfokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Lee, *et al.* 2001). Membangun hubungan jangka panjang dengan menciptakan loyalitas kepada pengguna dinilai menjadi strategi yang efektif untuk pertumbuhan perusahaan dan peningkatan profitabilitas. Berikut ini merupakan Tabel 1.3 yang memperlihatkan pertumbuhan pelanggan seluler Indosat.

Tabel 1.3
Pertumbuhan Pelanggan Seluler Indosat

Tahun	Jumlah Pelanggan Seluler (Juta Pelanggan)	Persentase Pertumbuhan Pelanggan
2007	24.5	46,9%
2008	36.51	48,7%
2009	32.4	-12,6%
2010	44.2	34,3%
2011	51,7	16,7%
2012	58,5	13,1%

Sumber: Annual Report PT Indosat 2007-2012

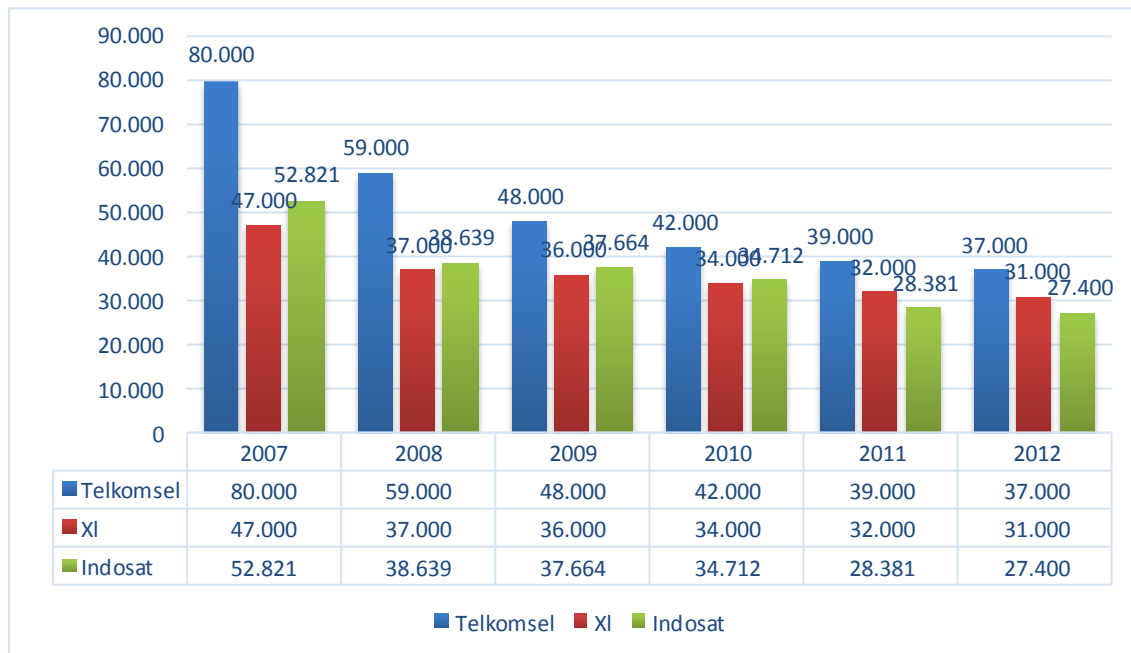
(diakses pada tanggal 20 Oktober 2013)

Berdasarkan Tabel 1.3, pertumbuhan pelanggan Indosat tahun 2012 tidak terlalu signifikan dibandingkan dengan tahun 2007. Persentase pertumbuhan pelanggan Indosat semakin mengecil dari tahun ke tahunnya. Hal ini yang menjadi perhatian perusahaan Indosat karena di samping penetrasi untuk terus mendapatkan pelanggan yang lain, hal lain yang juga penting adalah bagaimana mempertahankan pelanggan tersebut, di mana hal tersebut merupakan kunci utama dalam pemasaran (Ishak dan Luthfi, 2011:55) Sebuah survei menyebutkan bahwa dibutuhkan biaya enam kali lebih besar bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru daripada

mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan dibutuhkan biaya 20 kali lebih besar lagi untuk menarik kembali pelanggan yang terlanjur kecewa (Chandra, 2008:151).

Untuk Daerah Jabar, jumlah pelanggan Indosat sampai akhir tahun 2012 mencapai 6,1 juta. Jumlah tertinggi berada di Bandung yang mencapai 56%, disusul Cirebon (16%), Sukabumi (14%), Tasikmalaya (8%), dan Purwakarta (6%) (<http://jabar.tribunnews.com>, diakses pada tanggal 26 Januari 2014) Menurut *Head of Sales Area Bandung Indosat Samyo Sumarmono* , jumlah pelanggan Indosat Area Bandung tumbuh sebesar 12%. Bandung tumbuh tinggi setelah Jakarta. (<http://inilahkoran.com>, diakses pada tanggal 26 Januari 2014)

Saat ini merupakan masa yang sulit bagi industri telekomunikasi karena disamping tekanan persaingan yang ketat serta *churn rate* yang tinggi, ARPU (*Average Revenue Per User*) secara umum mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan oleh sengitnya persaingan sehingga membuat para operator melakukan perang tarif dan layanan (<http://sindoweekly-magz.com>, diakses 27 Desember 2013). Berikut perbandingan ARPU dari 3 operator penyelenggara telekomunikasi terbesar di Indonesia yang dapat dilihat pada Gambar 1.3



Gambar 1.3
Perbandingan ARPU Telkomsel, XL, dan Indosat

Sumber: Hasil Pengolahan Dari Berbagai Sumber

Pertumbuhan pelanggan yang terjadi pada Indosat tidak menjamin dapat menahan laju pertumbuhan ARPU. Dari perbandingan ARPU Telkomsel, Indosat, dan XL saat ini ARPU Indosat yang paling kecil dari dua operator lainnya yaitu Rp 27.400,- sehingga operator pun tak lagi berharap banyak dari ARPU (*Average Revenue Per User*). Perusahaan harus memikirkan

strategi yang tepat untuk dapat memajukan perusahaan. Strategi untuk menjaga pelanggan agar pelanggan tidak berpindah ke produk sejenis yang lain.

Untuk mengantisipasi agar pelanggan tidak berpindah ke produk sejenis yang lain, maka perusahaan perlu melakukan hambatan-hambatan yang mengikat pelanggan agar pelanggan tetap setia menggunakan produk Indosat. Hambatan-hambatan itulah yang disebut *switching barrier*. *Switching barrier* adalah rintangan yang dirasakan oleh seseorang konsumen untuk beralih dari produk lama ke produk baru (Setiawan, 2011:61). Faktor-faktor ini yang menjadikan pelanggan enggan untuk berpindah sehingga pelanggan tetap mengkonsumsi produk yang sama dengan yang dipilih sebelumnya. Oleh karena itu *switching barrier* hendaknya mulai diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggannya dan menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh Supriyanto dan Emawaty dalam Siswono dan Supriyanto (2013:94) bahwa *switching barriers* membuat pelanggan enggan mengeluarkan biaya besar apabila pindah.

Loyalitas pelanggan pada sektor telekomunikasi seluler ini memang sangat penting. Menurut Lovelock & Wirtz (2011:338) Dalam konteks bisnis, istilah ini telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan rekan-rekannya. Dengan pelanggan yang loyal bukan tidak mungkin untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan juga *revenue* karena para pelanggan yang terus menggunakan produk. Kehilangan seorang pelanggan berarti kehilangan lebih dari satu penjualan. Itu berarti kehilangan seluruh aliran pembelian yang akan dilakukan seseorang sepanjang umur hidupnya menjadi pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012:44).

Menurut Chandra (2008:151) Pelanggan loyal adalah aset perusahaan. Tanpa pelanggan loyal dapat dipastikan pertumbuhan usaha sebuah perusahaan tidak akan berjalan mulus, tersendat-sendat, dan butuh suntikan dana berkelanjutan agar bisa tetap *survive*. Biaya yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan bisa lebih kecil dengan cara mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Memelihara pelanggan yang sudah ada sehingga ia terus dengan setia menggunakan layanan atau produk.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka peneliti perlu melakukan penelitian guna mendapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi dan besar pengaruhnya terhadap loyalitas. dengan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Switching Barriers* terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Perdana IM3 di Kota Bandung Tahun 2014”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *switching barriers*?

2. Bagaimana tanggapan responden terhadap loyalitas?
3. Bagaimana pengaruh *Switching Barriers* (X) terhadap loyalitas (Y) pengguna kartu perdana IM3 di kota Bandung tahun 2014 secara simultan dan parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tanggapan responden terhadap *switching barriers*.
2. Mengetahui tanggapan responden terhadap loyalitas.
3. Mengetahui pengaruh *Switching Barriers* (X) terhadap loyalitas (Y) pengguna kartu perdana IM3 di kota Bandung tahun 2014 secara simultan dan parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan hasil dan kegunaan kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Kegunaan Penelitian ini diantaranya:

1. Aspek Teoritis
 - a. Penelitian untuk menambah pengetahuan tentang keilmuan *marketing* terutama di bidang *switching barriers* dan loyalitas pengguna
 - b. Penelitian digunakan sebagai referensi untuk penelitian *switching barriers* dan loyalitas pengguna.

2. Aspek Praktis

Penelitian dapat memberikan peningkatan dalam kinerja operasional perusahaan sehingga perusahaan dapat tumbuh menjadi perusahaan yang lebih baik terutama dalam penerapan hubungan *switching barriers* dan loyalitas pengguna.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dibuat bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi skripsi agar lebih terstruktur. Di bawah ini disajikan secara lengkap mengenai Sistematika Penulisan Tugas Akhir yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJUAN PUSAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Berisi tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi jenis penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian yang meliputi karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian