

PENGARUH *SWITCHING BARRIERS* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* DI RS UMUM MUHAMMADIYAH BABAT

Fara Nurdiana¹, Nuryati², Ari Kusdiyana³, Safitri Mega Elviani⁴

¹²³⁴Universitas Muhammadiyah Lamongan

Email: safitrimega@gmail.com

ABSTRAK

Banyaknya rumah sakit menimbulkan persaingan yang mendorong peningkatan mutu kesehatan serta cara membuat pasien tetap bertahan pada layanan kesehatan tersebut. *Customer retention* sebagai strategi mempertahankan pelanggan lama agar pelanggan menjadi setia dalam jangka waktu yang lama. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor *switching barriers* terhadap *customer retention* di RS Umum Muhammadiyah Babat. Penelitian menggunakan metode *cross sectional* dengan desain analitik korelasi. Besar sampel dihitung dengan rumus estimasi proporsi sebanyak 94 responden. Variabel independen adalah *switching cost*, *attractiveness of alternative* dan *interpersonal relationship*, dependen adalah *customer retention*. Pengambilan data menggunakan kuisioner tertutup dan di analisis dengan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh *switching cost* dengan *customer retention* (p value 0,75), ada pengaruh signifikan *Attractiveness Of Alternative* terhadap *Customer Retention* (p value= 0,00), ada pengaruh signifikan *Interpersonal Relationship* terhadap *Customer Retention* (p value=0,005), *Switching Cost*, *Attractiveness Of Alternative* dan *Interpersonal Relationship* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Retention* (p value 0,000), dan berkontribusi sebesar 58,4%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Diharapkan RSUMB mampu meningkatkan *Attractiveness Of Alternative* dan membangun *Interpersonal Relationship* dengan pasien yang lebih kuat dibanding pesaing agar pasien tetap bertahan.

Kata kunci : *Switching Cost*, *Attractiveness Of Alternative*, *Interpersonal Relationship*, *Customer Retention*, *Hospital*.

PENDAHULUAN

Perkembangan jumlah rumah sakit di Indonesia khususnya Kabupaten Lamongan setiap tahunnya semakin meningkat, pada tahun 2022 di Lamongan terdapat 3 RSUD, 1 RS Khusus, dan 13 RS Swasta, sehingga semakin banyaknya RS menimbulkan persaingan yang mendorong peningkatan mutu kesehatan serta cara membuat pasien tetap bertahan pada layanan kesehatan tersebut. Di samping itu, perkembangan dan kecanggihan teknologi yang semakin pesat saat ini dapat menjadi tantangan tersendiri bagi rumah sakit karena teknologi memberikan kemudahan untuk mengakses informasi

terkait layanan kesehatan serta membuat masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan, juga memudahkan mereka dalam menentukan produk atau jasa yang di inginkan.

Pelanggan memegang peran penting dalam mencapai keberhasilan dan kesuksesan rumah sakit. Rumah sakit yang mampu memberikan pelayanan terbaik dapat menciptakan kepuasan pasien akan menguasai pangsa pasar bahkan mendominasi pasar. RSU Muhammadiyah Babat berada di Kecamatan Babat yang merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Lamongan dengan daerah cukup luas yaitu 63 km²,

serta jumlah penduduk sekitar 76,282 jiwa, menempati peringkat ke tiga kepadatan penduduk yaitu sebesar 1211,4 per km², dan merupakan penduduk terbanyak ke dua di Kabupaten Lamongan. Kecamatan Babat berada dilokasi yang strategis karena dekat dengan jalan raya pantura dan banyak pasar-pasar serta pertokoan sehingga adanya pelayanan kesehatan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan.

RSUMB menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat karena bukan satu-satunya layanan kesehatan di wilayah Babat, akan tetapi banyak layanan kesehatan lain yang dapat menjadi pesaingnya, antara lain yaitu RS Muhammadiyah Babat, RSUD Permata Bunda dan RS NU Babat. Oleh karena itu RSUMB harus bisa meningkatkan kualitas pelayanannya untuk menjadi yang paling unggul dan dapat mempertahankan pangsa pasarnya agar tetap bertahan di antara para pesaingnya

Kegigihan RSUMB dalam menghadapi persaingan dapat dilihat dari grafik data kunjungan pasien di bawah ini:



Gambar 1.2 Data Kunjungan Rawat Jalan dan Rawat Inap RSUMB

Sumber : Rekam Medis RSU Muhammadiyah Babat, 2024

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa kunjungan pasien baik rawat jalan atau rawat inap yang semakin meningkat setiap tahunnya, sejak awal berdiri tahun 2020 hingga tahun 2023 telah mencapai 36054 kunjungan rawat jalan dan 7062 rawat inap. Peningkatan kunjungan tersebut lebih banyak pasien baru dibandingkan dengan pasien lama, khususnya untuk kunjungan rawat inap dengan nilai BOR nya masih dibawah standar yaitu 42,16%.

Sehingga rumah sakit harus membuat strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan pelanggan lama. *Customer retention* sebagai strategi mempertahankan pelanggan lama agar pelanggan menjadi setia dalam jangka waktu yang lama. Semakin tinggi *customer retention* maka semakin tinggi juga keuntungan yang didapatkan karena pelanggan setia akan semakin sering membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih besar, dan mencoba produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, sehingga hal ini akan menurunkan biaya pemasaran karena terbantu oleh pelanggan setia yang bersedia memberikan informasi dari mulut ke mulut yang positif. (Lupiyadi, 2013). Menurut Syaquirah, (2014) indikator *customer retention* ada tiga yaitu memilih untuk membeli ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan kepuasan keseluruhan.

Menurut (Indahsari, 2018) Mempertahankan pelanggan dapat dilakukan dengan cara memberikan kepuasan, akan tetapi kepuasan saja tidak cukup membuat pelanggan setia dan tidak beralih, pelanggan bisa saja beralih ke perusahaan lain karena merasa tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu Rumah sakit perlu menciptakan hambatan beralih atau *switching barriers* untuk dapat mempertahankan pelanggannya. *Switching barriers* atau hambatan beralih yaitu faktor-faktor yang membuat pelanggan lebih sulit atau mahal untuk berganti atau berpindah ke penyedia layanan lain. *Switching barriers* yang semakin tinggi membuat pelanggan yang bertahan juga semakin tinggi. Lupiyadi, (2013) mengemukakan bahwa, *Switching barriers* terdiri dari 3 faktor, yaitu *Switching Cost* (Biaya Perpindahan), *Attractiveness Of Alternative* (Daya Tarik Alternatif) dan *Interpersonal Relationship* (Hubungan Interpersonal).

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari (2014), Martha dan Anugrah (2023) yang

menunjukkan hasil bahwa *switching barriers* berpengaruh positif terhadap *customer retention*. Penelitian yang dilakukan Sopiyan, pipih (2021) juga menunjukkan bahwa *switching barriers* berpengaruh positif dengan nilai kontribusi terbesar dibandingkan variabel lain terhadap *customer retention*. Penelitian lain oleh Istiqomawati, dkk (2022) memperoleh hasil bahwa *switching cost* berpengaruh positif terhadap *customer retention*. Akan tetapi perbedaan hasil pada penelitian yang dilakukan nurjannah dan juanim (2020), yang mengatakan bahwa *switching barriers* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *customer retention*.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah Faktor-Faktor *Switching Barriers* berpengaruh terhadap *Customer Retention* di RS Umum Muhammadiyah Babat ?, Tujuan khususnya yaitu mengetahui pengaruh *Switching Cost*, *Attractiveness Of Alternative* dan *Interpersonal Relationship* secara parsial dan simultan terhadap *Customer Retention* di RS Umum Muhammadiyah Babat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif analitik yaitu data penelitian berupa angka-angka yang akan di analisis menggunakan statistik untuk memperoleh hasil penelitian. Desain penelitian termasuk korelasi yaitu penelitian untuk mengetahui adanya hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. (sugiyono, 2017). Pendekatan yang digunakan yaitu *cross sectional*, artinya pengukuran variabel independen dan variabel dependen dilakukan satu kali pada waktu yang sama.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien lama yang rawat inap di RS Umum Muhammadiyah Babat sejumlah 3108, besar sampel dihitung dengan rumus estimasi proporsi sebanyak 94 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu menggunakan *non probability sampling* dengan cara *Purposive sampling* yaitu

suatu metode pengambilan sampel dimana subjek dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. (Hardani, 2020)

Kriteria Inklusi yaitu jika pasien anak-anak dan manula, maka yang menjadi responden adalah orang tuanya atau keluarganya yang menjaga selama masa perawatan. Usia anak-anak menurut depkes yaitu 6-11 tahun, sedangkan masa manula yaitu usia > 65 tahun. Pasien dalam keadaan sadar dan bukan pasien gawat darurat. Pasien lama yang rawat inap di ruang Jannatul Firdaus, Jannatun Naim, Jannatul Ma'wa, dan Darussalam. Besarnya sampel dari setiap ruang perawatan secara proporsional, dihitung dengan menggunakan rumus persentase TT tiap ruangan sebagai berikut:

$$N = \frac{\sum TT \text{ per ruangan}}{\sum TT \text{ keseluruhan}} \times 100 \%$$

Sehingga didapatkan besarnya sampel untuk masing-masing ruangan, yaitu Jannatul Firdaus 11 pasien (12,3%), Jannatun Naim 28 pasien (29,6%), Jannatul Ma'wa 35 pasien (37,03%), Darussalam 20 pasien (20,9%)

Kriteria Eksklusi yaitu Pasien yang tidak bersedia menjadi responden atau tidak berkenan mengisi kuesioner. Pasien dalam kondisi kritis atau pasien di ruang isolasi. Pasien tidak kooperatif, dalam keadaan pikun/linglung. Pasien mengalami gangguan komunikasi seperti gangguan berbicara atau mendengar.

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner tertutup dan di analisis dengan uji regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Item Pertanyaan	Tittle	Tabel	Kesimpulan
Switching Cost (X2)			
X1.1	0.786	0.361	Valid
X1.2	0.523	0.361	Valid
X1.3	0.722	0.361	Valid
X1.4	0.767	0.361	Valid
X1.5	0.835	0.361	Valid
X1.6	0.628	0.361	Valid
Attractiveness Of Alternative (X2)			
X2.1	0.754	0.361	Valid
X2.2	0.756	0.361	Valid
X2.3	0.865	0.361	Valid
X2.4	0.628	0.361	Valid
X2.5	0.755	0.361	Valid
X2.6	0.751	0.361	Valid
Interpersonal Relationship (X3)			
X3.1	0.699	0.361	Valid
X3.2	0.744	0.361	Valid
X3.3	0.863	0.361	Valid
X3.4	0.590	0.361	Valid
X3.5	0.742	0.361	Valid
X3.6	0.806	0.361	Valid
X3.7	0.806	0.361	Valid
X3.8	0.657	0.361	Valid
Customer Retention (Y)			
Y.1	0.721	0.361	Valid
Y.2	0.802	0.361	Valid
Y.3	0.802	0.361	Valid
Y.4	0.693	0.361	Valid
Y.5	0.731	0.361	Valid

Semua item pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan dari ke-empat variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Nilai *cronbach's alpha* variabel *Switching Cost* sebesar 0,798, *Attractiveness of Alternative* sebesar 0,835, *Interpersonal Relationship* sebesar 0,876 dan *Customer Retention* sebesar 0,805. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,70 dan termasuk dalam kategori mempunyai reliabilitas tinggi.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik 1 sample K-S (*Kolmogrov-Smirnov*). diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Nilai *Deviation from linearity Sig* X1 sebesar 0,073, X2 sebesar 0,452, dan X3 sebesar 0,477. karena koefisien probabilitas untuk *Deviation from Linier P* $>$ 0,05. Maka ada hubungan linear secara signifikan antara variabel X1, X2, X3 terhadap *Customer Retention (Y)*.

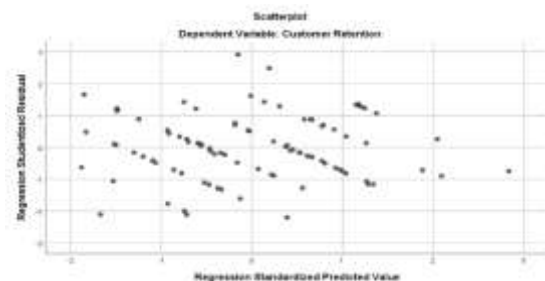
Uji Auto Korelasi

Diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,534 $>$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel X1 yaitu 0,509, variabel X2 = 0.596 dan variabel X3 = 0.615 artinya nilai lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel X1 adalah 1,965, X2= 1,678 dan X3 = 1,627 hal itu menunjukkan bahwa nilai VIF $<$ 10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Diketahui bahwa titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Penyebaran titik-titik data tidak berpola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,773	0,598	0,584

Nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,584 atau 58,4%, artinya variabel *Switching Cost (X1)*, *Attractiveness Of Alternative (X2)*, *Interpersonal Relationship*

(X3) memberi pengaruh sebesar 58,4% terhadap *Customer Retention* (Y). dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti, sehingga hubungan ini akan sempurna jika variabel lain dimasukkan kedalam penelitian

Uji F

Model	Sum of Squares	F	Sig
Regression	282,057	44,546	0,000
	189,954		
Total	472,011		

Diketahui nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 44,546 > F tabel 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima atau dengan kata lain variabel *Switching Cost* (X1), *Attractiveness Of Alternative* (X2) dan *Interpersonal Relationship* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Retention* (Y).

Uji T

Model	B	t	Sig
(constant)	-1,093		
<i>Switching Cost</i>	0,163	1,800	0,075
<i>Attractiveness of Alternative</i>	0,436	5,621	0,000
<i>Interpersonal Relationship</i>	0,210	2,899	0,005

Diketahui nilai t hitung variabel *Switching Cost* adalah sebesar 1,800. Karena nilai t hitung 1,800 < t tabel 1,990, maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama ditolak. Artinya tidak ada pengaruh *Switching cost* (X1) terhadap *Customer Retention* (Y). Koefisien regresi untuk variabel *Switching cost* (X1) sebesar 0.163 dengan arah yang positif, dapat diartikan jika mengalami kenaikan 1% pada *switching cost*, maka *customer retention* akan mengalami peningkatan sebesar 16,3%.

Nilai t hitung variabel *Attractiveness Of Alternative* (X2) sebesar 5,621 > t tabel 1,990, maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh *Attractiveness Of Alternative* (X2) terhadap *Customer Retention* (Y). Koefisien regresi untuk variabel

Attractiveness Of Alternative (X2) sebesar 0.436 dengan arah yang positif, dapat diartikan jika mengalami kenaikan 1% pada *Attractiveness Of Alternative*, maka *customer retention* akan mengalami peningkatan sebesar 43,6%.

Nilai t hitung *Interpersonal Relationship* (X3) sebesar 2,899 > t tabel 1,990, maka dapat disimpulkan bahwa H3 atau hipotesis ketiga diterima. Artinya ada pengaruh *Interpersonal Relationship* (X3) terhadap *Customer Retention* (Y). Koefisien regresi untuk variabel *Interpersonal Relationship* (X3) sebesar 0.210 dengan arah yang positif, dapat diartikan jika mengalami kenaikan 1% pada *Interpersonal Relationship*, maka *customer retention* akan mengalami peningkatan sebesar 21,0%.

Berdasarkan hasil analisis diatas maka dapat dilihat persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = - 1,093 + 0,163X_1 + 0,436X_2 + 0,210X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai sebesar -1,093. Konstanta negatif bermakna apabila semua variabel independen yang meliputi *Switching Cost*, *Attractiveness Of Alternative* dan *Interpersonal Relationship* bernilai 0% atau ditiadakan, maka dapat menurunkan nilai retensi pelanggan sebesar -1,093.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel meliputi *Switching Cost* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,163. Hal ini menunjukkan jika *Switching Cost* mengalami kenaikan 1%, maka *customer retention* akan naik sebesar 0,163 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Attractiveness Of Alternative* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,436. Hal ini menunjukkan jika *Attractiveness Of Alternative* mengalami kenaikan 1%, maka *customer retention* akan naik

sebesar 0,463 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

- d. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Interpersonal Relationship* (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,210. Hal ini menunjukkan jika *Interpersonal Relationship* mengalami kenaikan 1%, maka *customer retention* akan naik sebesar 0,210 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Switching Cost* terhadap *Customer Retention*

Berdasarkan hasil uji T pada analisis regresi linear berganda diketahui nilai t hitung variabel *Switching Cost* adalah sebesar $1,800 < t \text{ tabel } 1,990$, dan nilai Signifikansi (Sig). $0,75 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama ditolak. Artinya tidak ada pengaruh *Switching cost* (X1) terhadap *Customer Retention* (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amanah et al., 2021) yang menyatakan bahwa biaya beralih atau *switching cost* tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Karena pelanggan tidak begitu mempermasalahkan biaya beralih yang akan mereka dapatkan atas perpindahan ke perusahaan atau merek yang berbeda. Hal ini bisa saja terjadi disebabkan begitu banyaknya pesaing yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga menimbulkan biaya beralih yang kecil yang akan diterima pelanggan ketika beralih ke merek lain.

Begitupun dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara *switching cost* terhadap *customer retention* artinya masyarakat tidak khawatir dan tidak mempermasalahkan terkait biaya, risiko waktu serta usaha yang timbul jika mereka beralih ke layanan kesehatan lain, hal itu dikarenakan banyaknya rumah sakit pesaing yang sudah bekerja sama dengan JKN/BPJS maupun asuransi kesehatan lainnya sehingga semakin

mudah bagi pasien yang ingin beralih ke layanan kesehatan lain tanpa memerlukan banyak biaya, waktu maupun usaha sebab sebagian besar masyarakat sudah memiliki JKN (Jaminan Kesehatan Nasional) yang dapat mereka gunakan untuk berobat dengan gratis.

Sebanyak 95,75% masyarakat Indonesia sudah terdaftar sebagai peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan. Jumlah tersebut berdasarkan catatan data kepesertaan BPJS hingga akhir 2023. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemerintah berhasil menjalankan sistem JKN di Indonesia terbukti dengan adanya kesadaran masyarakat akan penting dan mahalnyanya kesehatan membuat mereka tidak memikirkan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan, yang terpenting bagi mereka adalah keinginan untuk sembuh dan sehat. (Erna et al., 2020), Selain itu, dengan latar belakang responden paling banyak adalah pendidikan SD dan memiliki pendapatan sedang dengan rata-rata 1.500.001-2.500.000 bisa saja membuat mereka tidak berani mengambil risiko ingin beralih.

Disisi lain, tidak adanya pengaruh antara *switching cost* dengan *customer retention* juga bisa disebabkan karena pola pikir pasien mengenai kualitas merek dari suatu jasa dapat dilihat dari besaran tarifnya, konsumen beranggapan bahwa tarif yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan tarif yang murah. Sehingga pasien bisa saja beralih ke rumah sakit lain yang lebih mahal karena mengharapkan kualitas yang lebih baik, hal ini sesuai dengan teori oleh Fandy Tjiptono dalam (Dewi, 2018)

Namun demikian, Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Lupiyoadi, 2013) yang mengatakan bahwa *switching cost* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *customer retention*, apalagi dalam industri jasa dibandingkan dengan industri manufaktur, karena biaya peralihan dianggap efektif untuk

mempersulit pelanggan yang ingin beralih ke penyedia lain.

Pengaruh *Attractiveness Of Alternative* terhadap *Customer Retention*

Attractiveness of alternative dalam penelitian ini diukur menggunakan 3 indikator yang meliputi *purchase place*, *social status* dan *service satisfaction*. Berdasarkan hasil uji T pada analisis regresi linear berganda diketahui ada pengaruh *attractiveness of alternative* (X2) terhadap *customer retention* (Y) (t hitung 5,621 > t tabel 1,990, $p=0,00 < 0,05$).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alya E. Sjoen, 2018; Erowin et al., 2023; Martha & Anugrah, 2023), bahwa daya tarik alternatif berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan, semakin tinggi daya tarik yang dimiliki penyedia lama maka semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk bertahan pada penyedia lama.

(Fornell, 2016; Lupiyoadi, 2013; Jones et al., 2000) mengemukakan bahwa *attractiveness of alternative* adalah sesuatu yang mengarah pada reputasi, citra atau kesan dan kualitas yang ditawarkan lebih unggul dibanding dengan pesaing. Apabila perusahaan menawarkan jasa yang lebih unggul dan unik maka pesaing akan sulit untuk menirunya sehingga daya tarik alternatif yang ditawarkan pesaing semakin sedikit maka pelanggan akan bertahan pada perusahaan lama.

Teori tersebut sesuai dengan fakta yang didapatkan oleh peneliti saat dilapangan, dimana reputasi, citra, kesan maupun kualitas yang ditawarkan oleh RSUMB lebih baik dibandingkan pesaing. Dari segi dimensi *purchase place* letak lokasi RSUMB strategis dekat dengan jalan raya dan mudah dijangkau terbukti sebesar 66,6% responden menjawab sangat setuju, kemudian dari segi *social status* sebanyak 73,4% responden menjawab sangat setuju bahwa reputasi, citra dan kualitas RSUMB lebih baik dibanding dengan rumah sakit lainnya karena RSUMB memiliki keunikan yaitu memberikan pelayanan yang

berbasis islami dengan teknologi yang modern.

Kemudian dari segi *service satisfaction* sebagian responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 55,3% bahwa RSUMB mampu memberikan fasilitas ruang tunggu yang nyaman dan tempat parkir yang luas, sehingga pasien memilih untuk bertahan pada RSUMB dibanding beralih pada rumah sakit lainnya karena daya tarik yang ditawarkan oleh RSUMB lebih kuat dari pada pesaing.

Pengaruh *Interpersonal Relationship* terhadap *Customer Retention*

Interpersonal relationship yaitu kedekatan yang dibangun oleh rumah sakit atau penyedia jasa dengan pasien agar terjalin ikatan yang kuat sehingga memicu hubungan dalam jangka panjang. Dalam penelitian ini *interpersonal relationship* diukur menggunakan 2 indikator yakni *customer-employee relationship* dan *style of service*. Berdasarkan hasil uji T pada analisis regresi linear berganda diketahui ada pengaruh *Interpersonal Relationship* (X3) terhadap *Customer Retention* (Y) (t hitung 2,899 > t tabel 1,990, $p=0,005 < 0,05$).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amiq, 2018; Hanif, 2021; Tahwin & Prasiwi, 2016; Wulandari, 2014) bahwa *interpersonal relationship* sebagai salah satu indikator dari *switching barriers* berpengaruh terhadap *customer retention*. Semakin dalam hubungan interpersonal yang dibangun oleh penyedia layanan untuk pendekatan kepada pelanggan, maka akan meningkatkan kualitas hubungan yang terjalin semakin baik, sehingga dapat membuat pelanggan tersebut bertahan pada penyedia lama. Pendekatan interpersonal mampu memahami setiap persoalan, kebutuhan dan keinginan pelanggan yang tidak akan didapat tanpa dilakukannya pendekatan. Hal ini merupakan peluang yang sangat besar untuk rumah sakit dalam memenuhi keinginan yang diperlukan oleh pasien

berkaitan dengan pelayanan kesehatan yang diharapkan.

Hasil penelitian lain yang sesuai yaitu oleh (Evani, 2020) yang menggunakan teknik analisis jalur menunjukkan bahwa *interpersonal relationship* berpengaruh secara langsung dalam membentuk loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke pesaing, dan merupakan faktor langsung yang harus dikendalikan oleh perusahaan, selain itu menurut (Onobrakpeya, 2018) menunjukkan bahwa hubungan interpersonal mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap retensi pelanggan serta dapat menjadi strategi yang efektif untuk membangun retensi pelanggan. Upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu meningkatkan empati relasional karyawannya agar mereka dapat melayani pelanggan secara efisien dan cara yang efektif. Sama halnya dengan hasil penelitian oleh (Benesbordi et al., 2012) bahwa hubungan atau komunikasi interpersonal terbukti dapat meningkatkan minat pelanggan untuk bertahan dan setia pada perusahaan.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Fornell, 2016; Lupiyoadi, 2013; Jones et al., 2000) bahwa *interpersonal relationship* yaitu membangun hubungan atau kedekatan antara penyedia jasa dengan pelanggan sehingga diharapkan ikatan yang kuat diantara mereka dan akhirnya memicu terjalinnya hubungan dalam jangka panjang. Lupiyoadi juga berpendapat bahwa tidak hanya perusahaan saja yang ingin membangun hubungan interpersonal tetapi banyak pelanggan juga ingin membangun dan melanjutkan hubungan interpersonal dengan harapan perusahaan dapat memberikan nilai serta kenyamanan kepada pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan interpersonal yang baik dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mencegahnya untuk berpindah ke perusahaan pesaing.

Hal tersebut sesuai dengan fakta yang didapat bahwa sebanyak 61,7% responden menjawab sangat setuju pada indikator *customer employee relationship*

dengan pernyataan “Menurut saya, Petugas RSUMB memberikan informasi dengan jelas terkait layanan yang diberikan. Kemudian pada pernyataan “Menurut saya, Petugas RSUMB tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh pasien ataupun keluarga pasien” sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 74,5 %. Sedangkan pada indikator kedua yakni *style of service*, sebanyak 58,5% responden menjawab setuju pada pernyataan “RSUMB memberikan pelayanan kesehatan yang cepat, tepat dan akurat”, dan sebanyak 57,4% setuju pada pernyataan “RSUMB memberikan pelayanan kesehatan yang profesional dan islami”.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa responden memilih bertahan pada RSU Muhammadiyah Babat dikarenakan hubungan interpersonal yang dibangun oleh RSUMB lebih kuat dibanding penyedia lainnya. Petugas RSUMB mampu memberikan informasi yang jelas terkait layanan yang diberikan serta tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh pasien ataupun keluarga pasien. Semakin baik hubungan dan komunikasi antara petugas dan pasien, maka pasien akan semakin enggan untuk beralih ke layanan kesehatan lain. Selain itu dari segi *style of service* RSUMB mampu memberikan pelayanan kesehatan yang cepat, tepat, akurat, profesional dan islami. Artinya gaya pelayanan yang diberikan oleh RSU Muhammadiyah Babat sesuai dengan yang diharapkan pasien, sehingga membuat pasien bertahan dan tidak beralih.

Pengaruh *Switching Cost, Attractiveness Of Alternative* dan *Interpersonal Relationship* secara simultan terhadap *Customer Retention*

Hasil uji F dalam analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa H4 diterima atau dengan kata lain variabel *Switching Cost* (X1), *Attractiveness Of Alternative* (X2) dan *Interpersonal Relationship* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Retention*

(Y) (nilai F hitung 44,546 > F tabel 2,70, dan nilai Sig. 0,000 < 0,05).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Margarena et al., 2021; Martha & Anugrah, 2023; Nurjanah & Juanim, 2020; Wulandari, 2014) dimana *switching barrier* yang terdiri dari *switching cost*, *attractiveness of alternative* dan *interpersonal relationship* secara simultan berpengaruh positif terhadap *customer retention*. Menurut penelitian yang dilakukan (Hardjanti & Amalia, 2014; Tamulienė & Gabryte, 2014), *switching barrier* dapat diterapkan untuk memperkuat niat perilaku terhadap loyalitas pelanggan dan merupakan salah satu faktor yang berkontribusi dalam mempertahankan pelanggan.

Hasil penelitian oleh (L. W. Sari et al., 2022) juga menunjukkan bahwa *switching barrier* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*, bentuk hambatan beralih yang diciptakan adalah memberikan pelayanan secara maksimal terhadap pelanggannya dengan memberikan penjelasan serta pembelajaran yang lebih detail mengenai model produk sehingga memudahkan pelanggan dalam memilih produk yang akan dibeli dan merasa puas hingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini dilakukan juga oleh (D. H. Sari & Suryadi, 2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *switching barriers* dengan *customer retention*, Ketika *switching barrier* yang tinggi diberikan kepada konsumen yang kurang puas dengan layanan jasa yang diberikan, maka resiko konsumen berpindah ke layanan jasa yang lain akan dapat diperkecil.

Switching barriers yang semakin tinggi membuat pelanggan yang bertahan juga semakin tinggi. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Fornell, 2016; Lupiyoadi, 2013; Jones et al., 2000) bahwa, Hambatan beralih atau *Switching barriers* terdiri dari 3 faktor, yaitu *Switching Cost* (Biaya Perpindahan), *Attractiveness of Alternative* (Daya Tarik Alternatif) dan

Interpersonal Relationship (Hubungan Interpersonal) berpengaruh terhadap retensi pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab 4, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak ada pengaruh *switching cost* terhadap *customer retention* di RS Umum Muhammadiyah Babat.
2. Ada pengaruh signifikan dan positif *attractiveness of alternative* terhadap *customer retention* di RS Umum Muhammadiyah Babat.
3. Ada pengaruh signifikan dan positif *interpersonal relationship* terhadap *customer retention* di RS Umum Muhammadiyah Babat.
4. Ada pengaruh *switching cost*, *attractiveness of alternative* dan *interpersonal relationship* secara simultan terhadap *customer retention* di RS Umum Muhammadiyah Babat.

Keterbatasan penelitian ini yaitu meliputi :

1. Responden yang dijadikan sampel penelitian tidak homogen, responden penelitian tidak membedakan antara pasien umum dan pasien BPJS.
2. Responden yang dijadikan sampel hanya 94 pasien
3. Hanya terfokus pada pasien rawat inap saja

Saran

1. Diharapkan bagi instansi RS Umum Muhammadiyah Babat, untuk :
 - a. Meningkatkan *Attractiveness Of Alternative* dan membangun *Interpersonal Relationship* dengan pasien yang lebih kuat dibanding pesaing agar pasien tetap bertahan
 - b. Cara meningkatkan *Attractiveness Of Alternative* yaitu
 - 1) Mempertahankan kualitas pelayanan bahkan meningkatkannya seperti memperhatikan kecepatan penanganan sehingga pasien tidak menunggu terlalu

- lama, karena jika menunggu terlalu lama dapat menyebabkan pasien merasa tidak puas dan menimbulkan kesan buruk.
- 2) Menjaga, merawat dan memastikan fasilitas atau sarana agar diperhatikan kebersihan serta kenyamanannya, jika ada kerusakan segera diperbaiki atau diganti supaya tidak menimbulkan komplain negatif dari pasien/keluarga.
 - 3) Menawarkan program unggulan yang tidak dimiliki pesaing misalnya paket persalinan *luxury*, layanan *cathering* sehat untuk penunggu pasien, atau layanan-layanan lain yang lebih menonjolkan keunikan RSUMB sehingga menjadi daya tarik yang tidak bisa ditiru oleh pesaing.
- c. Cara membangun *interpersonal relationship* dengan pasien yang lebih kuat dibanding pesaing yaitu dengan meningkatkan rasa empati pegawai (dokter, perawat, apoteker, admin dan semua karyawan RSUMB) terhadap pasien/keluarga pasien agar seluruh pegawai yang melayani di RSUMB dapat memberikan pelayanan yang terbaik, ramah, bahkan bisa menerapkan *wow service*.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yaitu :
- a. Melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti oleh peneliti seperti *customer satisfaction*, *relationship marketing*, *customer perceived value*, dan *customer service quality*.
 - b. Menambah jumlah sampel penelitian yang lebih besar serta homogen (pasien umum dan BPJS) dan mengambil ruang lingkup pelayanan rumah sakit yang lebih luas, tidak hanya rawat inap saja.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Abdul Azis S. Bratan, Hapsawati Taan, & Yulinda L. Ismail. (2024). Meningkatkan Retensi Pelanggan Paket Data Internet Telkomsel di Kota Gorontalo melalui Strategi Customer Relationship Management (CRM). *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 47–56.
- Alya E. Sjoen, I. F. M. (2018). *Pengaruh Kemenarikan Alternatif Dan Biaya Berpindah Terhadap Niat Beralih Pengguna*. 31(3), 30.
- Amanah, D., Harahap, D. A., Gunarto, M., & Purwanto. (2021). Bagaimana Responsivitas dan Biaya Peralihan Mempengaruhi Retensi Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 13(1), 60–69.
- Amirullah, S. (2016). *Analisis Multivariat Untuk Penelitian Manajemen*. Yogyakarta : Pohon Cahaya.
- Amiq, D. H. (2018). *Hubungan Aspek Switching Barrier Dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar Tahun 2017*. 114.
- Efendi, Sofyan dan Chris Manning. 1989. *Prinsip-Prinsip Analisis Data, Metode Penelitian Survei (Edisi Revisi)*: Marsi Singaribun dan Sofyan Effendi. LP3ES. Jakarta
- Erna, Adriyani, R., Supriyadi, O., & Sumaryono. (2020). Implementasi Program Jaminan Kesehatan Nasional Kartu Indonesia Sehat (Jkn Kis) Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kesehatan Masyarakat Miskin. *CENDEKIA Jaya*, 2(2), 96–113.
- Erowin, E., Heriyadi, H., & Juniwati, J. (2023). Pengaruh Daya Tarik Tawaran Pesaing Dan Kemudahan Pelayanan Kredit Terhadap Keinginan Meminjam Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Anggota Cu Muara Kasih). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 11(04), 236.
- Evani, R. S. (2020). *Pengaruh Interpersonal Relationship Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty*. In *Mbs*.

- Universitas Pendidikan Indonesia.
- Felix, A., Felina, S., & Claudia Natalie, C. (2024). Memahami Kepuasan Pelanggan : Mengeksplorasi Customer Experience dengan Pendekatan Observasi Online. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 87–99.
- Fornell, C. (2016). Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <http://www.jstor.org/stable/1252129>
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Information Technology.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ghonyah, N. (2013). *Peran Halangan Berpindah Dalam Memediasi*. <Http://Jurnal.Unimus.Ac.Id>, 2004, 70–80.
- Hanif, D. (2021). Pengaruh Quality Product, Trust in a Brand, dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pada Pengguna Netflix di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Journal of Engineering Research*, 104.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : Pustaka Ilmu Group.
- Hardjanti, A., & Amalia, D. (2014). Pengaruh Customer Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Trust Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 5(1), 17898.
- Haryani, W., & Setiyobroto, I. S. I. (2022). Modul Etika Penelitian. In *Modul Etika Penelitian, Jakarta selatan*.
- Hertanto, Eko. *Cara Menentukan Ukuran Sampel/Responden dalam Penelitian Kuantitatif*
- Heryana, A. (2020). Etika Penelitian. *Berkala Arkeologi*, 25(1), 17–22. <https://doi.org/10.30883/jba.v25i1.906>
- Hilliyah, N. R., Hasyim, U., & Jombang, T. (2023). *Mempertahankan Kepuasan Pelanggan dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention Produk Hanasui di Beauty Shoppy Jombang*. 1(4).
- Indahsari, Novi Nur. (2017). *Retensi Konsumen di Lotte Mart Wholesale Surakarta*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri : Surakarta).
- Istiqomawati, Rina, dkk. (2022). *Pengaruh Switching Cost terhadap Customer Retention di Bank Syariah*. *Jurnal Kajian Akuntansi dan Keuangan*. Vol.2, No.2, Hal.7-14.
- Jones, dkk. (2000). *Switching Barriers and Repurchase Intention in Service*. *Journal of Retailing*. Vol.76, No.2, Page.259-274.
- Kotler Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama. Andy.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta:Salemba Empat.
- Margarena, A. N., Nurhidayani, N., Yuliana, A., & Budiarto, A. (2021). Switching Barrier Effect on Millennial Customer Retention through the Mediation of Brand Trust. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 199–209.
- Martha, Lidya dan Anugrah, Dwi Putra. (2023). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Switching Barriers dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Customer Retention di Azzwars Parfume Kota Padang*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 3, No. 1, Hal.423-441.
- Maulana, Rizkha. (2023). *Pengaruh Persepsi Konsumen dan Pelayanan*

- Terhadap Retensi Pelanggan Toko Jaya Elektronik. Jurnal Ilmiah dan Karya Mahasiswa*. Vol.1, No.4, Hal. 340-348.
- Maulina, S. (2014). Promotion Effects Dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pasien Ruang Sakinah Rumah Sakit Muhammadiyah Lamongan. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia Volume 2 Nomor 2 April-Juni 2014*, 2, 108–119.
- Mustika, E., & Kamener, D. (2022). Pengaruh Relationship Marketing , Customer Perceived Value dan Switching Barriers terhadap Customer Retention pada Produk Scarlett Whitening di Kota Padang. *Abstrak of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 21(2), 1–3.
- Ningsih, Setia dan Hendra Dukalang. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*. Vol. 1, No.1, Hal.43-53
- Nurjanah, Putri dan Juanim. (2020). *Experiental Marketing dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention dan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol.13, No.2, Hal.76-83.
- Onobrakpeya, A. S. (2018). Enhancing customer retention with interpersonal relationship strategies in the Nigerian deposit money banks. *Journal of Management Sciences and Technology*, 5(3), 1–15.
- Pantow, Meisdy Julliete Elcinri, Dkk. (2022). Anlisa Switching Barriers pada Minat Beli Konsumen Produk Wardah di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 10, No.1, Hal. 1600-1611.
- Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1171 Tentang Sistem Informasi Rumah Sakit
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020 Tentang Klasifikasi Dan Perizinan Rumah Sakit.
- Priadana, Sidik dan Denok Sunarsi. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang : Pascal Books.
- Prihatini, Lishapsari dan Budi Santoso. (2021). *Modul Customer Retention Marketing*. Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi STISIPOL Candradimuka Palembang
- Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2022. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Profil Kesehatan Kabupaten Lamongan Tahun 2022. Dinas Kesehatan Kabupaten Lamongan.
- Riyanto dan Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta : CV Budi Utama
- Rohman, dkk. (2018). *Analisis Efisiensi BOR, LOS, TOI dan BTO Berdasarkan Grafik Barber Johnson*. *Jurnal Ilmu Kesehatan Bhakti Setya Medika*. Vol. 3, Hal. 11-21.
- Saputro, D. A., Hufon, M., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Ogan Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 6(2), 124–135.
- Sari, D. H., & Suryadi, N. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention Kartu Gsm (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 7(12), 6872–6900.
- Sari, L. W., Dwiarta, I. M. B., & Purnaningrum, E. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Switchng Barriers terhadap Customer Retention pada Produk Gundam di Qlaf Grade Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(4), 8–15.
- Sari, Nyimas Desy Wulan dan Setyorini, Retno. (2020). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek dan*

- Switching Barriers Terhadap Customer Retention Krim Pemutih Merek Wardah. Jurnal e-Proceeding of Management. Vol.7, No.2, Hal.3781-3788.*
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior (Eleventh E)*. Pearson Education Limited.
- Siswoyo. (2019). Strategi Switching Barriers untuk Loyalitas Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Muhammadiyah. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia, Vol 5 No 1*, 91–98.
- Syaqirah, Z. N., & Faizurrahman, Z. P. (2014). Managing Customer Retention of Hotel Industry in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 130*, 379–389.
- Sopiyah, Pipih. (2021). *Pengaruh Customer Perceived Value dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention. Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol.12, No. 3, Hal.455-464.*
- Tahwin, M., & Prasiwi, S. (2016). *Pengaruh Perlakuan Istimewa, Persepsi Investasi Hubungan dan Komunikasi Interpersonal terhadap Kualitas Hubungan. 02(02)*, 67–83.
- Tamuliene, V., & Gabryte, I. (2014). Factors Influencing Customer Retention: Case Study of Lithuanian Mobile Operators. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 156*(April), 447–451.
- Tjiptono, Fandi. (2000). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI
- Utama, Katherine. (2018). *Customer Retention*. Binus University: Jakarta (Di akses pada 13 November 2023. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/29/customer-retention/>)
- Waryanto, B. & Millafati, Y.A., (2006). Transformasi Data Skala Ordinal ke Interval dengan Menggunakan Makro Minitab. *Informatika Pertanian. Vol. 15*: 881–895.
- Wulandari, Dhiah Arum. (2014). *Pengaruh Switching Barriers Terhadap Customer Retention* (Studi pada Nasabah Bank BCA Cabang Kutoarjo). (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah : Purworejo).