

Pengaruh Brand Image, Switching Barrier, Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkomsel Di Sidoarjo

Oleh :

Farid Raditya Maulana

Dosen Pembimbing :

Rizky Eka Febriansah S.Mb., M.SM.

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2025



Pendahuluan

Dunia informasi saat ini berkembang sangat pesat, baik dari segi konten maupun teknologi yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Dunia informasi menyadari hal ini dan oleh karena itu mereka berupaya keras untuk menciptakan infrastruktur yang mampu mentransmisikan informasi dengan cepat. Dengan semakin pesatnya laju globalisasi yang menuntut pertukaran informasi antar wilayah dan negara yang semakin cepat, maka peran telekomunikasi menjadi sangat penting.

Dengan perkembangan yang cukup pesat tersebut, maka industri telekomunikasi khususnya industri telekomunikasi seluler perlu mempunyai strategi yang jitu supaya dapat tetap unggul oleh produk seluler lainnya sehingga bisa selalu memikat setiap pembeli baru dan menjaga pembeli lama guna melindungi profitabilitas. Salah satu cara untuk melakukan hal ini adalah dengan memperhatikan loyalitas pelanggan, karena salah satu industri yang paling menarik untuk dijelajahi dalam hal loyalitas pelanggan saat ini adalah industri telekomunikasi seluler. Kondisi tersebut membuat pemakaian telepon seluler sebagai keperluan yang tidak terbagi pada kehidupan penduduk sehari-hari dan alhasil mewujudkan kesempatan yang luas bagi perusahaan GSM tersebut.

Fenomena

Perusahaan perlu untuk berhati-hati dan mewaspadaai perspektif yang berbeda pada peluang ini, karena dengan lebih kuat lagi daya saing antar penyedia telepon seluler maka semakin ketat pula persaingan antar perusahaan GSM. Persaingan ini menghasilkan berbagai promosi dan layanan bagi masyarakat Indonesia. Ini merupakan sebuah peluang yang sangat besar bagi penyedia layanan internet untuk berinovasi pada produk mereka dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di dunia saat ini, seperti streaming, game, akses layanan jejaring sosial, layanan informasi, dan semacannya.

Persaingan yang ketat ini juga mendapat dukungan dari pemerintah, karena ditemukan fakta bahwa seluruh penduduk baik anak kecil maupun orangtua tidak dapat terhindar dengan adanya *handphone* dan internet sehingga membuat perusahaan telekomunikasi di Indonesia lebih bersemangat dan antusias dalam mengembangkan produknya. Walaupun dalam sudut pandang lain pembeli akan kebingungan dalam memilih akibat banyaknya penawaran, namun pada kondisi yang serupa perusahaan telekomunikasi berupaya menciptakan kepastian apa yang dicari konsumen, yaitu kesetaraan antara harapan konsumen dan kenyataan yang diterima oleh perusahaan telekomunikasi di Indonesia.

Fenomena ini menjadi topik penting yang dianggap berarti untuk dikaji karena sangat berpengaruh terhadap faktor penentu atau kunci keberhasilan suatu Perusahaan.

Grafik

➤ Bar Horizontal Telkomsel Mendominasi Pasar

Internet Indonesia di Tahun 2022



Sumber:
Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Informasi Lain:

- Grafik tersebut menunjukkan distribusi pangsa pasar dari berbagai penyedia layanan internet di Indonesia, dengan Telkomsel mendominasi pasar secara signifikan. Pangsa pasar Telkomsel berada di sekitar 42%, jauh melampaui kompetitor lainnya seperti XL Axiata, Indosat Ooredoo, 3, dan Smartfren. Yang berbanding jauh hingga setengah persen atau bahkan lebih dari jaringan seluler Telkomsel.

(Sumber: databoks.katadata.co.id (2022))

Grafik

➤ Rekapitulasi Data pengguna Telkomsel Periode 2019-2023

No.	Year	Number of Users
1.	2019	171,1 Million Users
2.	2020	169,5 Million Users
3.	2021	176 Million Users
4.	2022	156,8 Million Users
5.	2023	151,1 Million Users

(Sumber : Data Perusahaan Telkomsel.Tbk)

- Tabel tersebut menunjukkan perbandingan pangsa pasar dalam lima tahun dari pengguna Telkomsel, meskipun pengguna Telkomsel mengalami naik turun setiap tahunnya tetapi perbedaannya tidak terlalu signifikan dan perlu diingat bahwa Telkomsel tetap menjadi pilihan utama dalam penggunaan jaringan seluler.

Research Gap

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.[15]
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *switching barrier* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *switching barrier* dengan loyalitas pelanggan. Jadi, bisa disimpulkan bahwa *switching barrier* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.[17]
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* dengan loyalitas pelanggan. Maka, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.[19]

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Switching Barrier*, dan *Perceived Quality* terhadap loyalitas pelanggan pengguna Telkomsel di Sidoarjo.
- Dapat menambah literatur akademis dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *Brand Image*, *Switching Barrier*, dan *Perceived Quality* memengaruhi loyalitas pelanggan pengguna Telkomsel.
- Dapat membantu mengembangkan teori tentang konsumen, citra merek, dan opini tentang loyalitas pelanggan.
- Dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk membangun citra merek yang lebih kuat dan menghasilkan minat pelanggan dengan memahami peran citra merek.
- Dapat menggunakan informasi tentang persepsi kualitas pelanggan untuk menentukan kualitas terbaik

Literatur Review

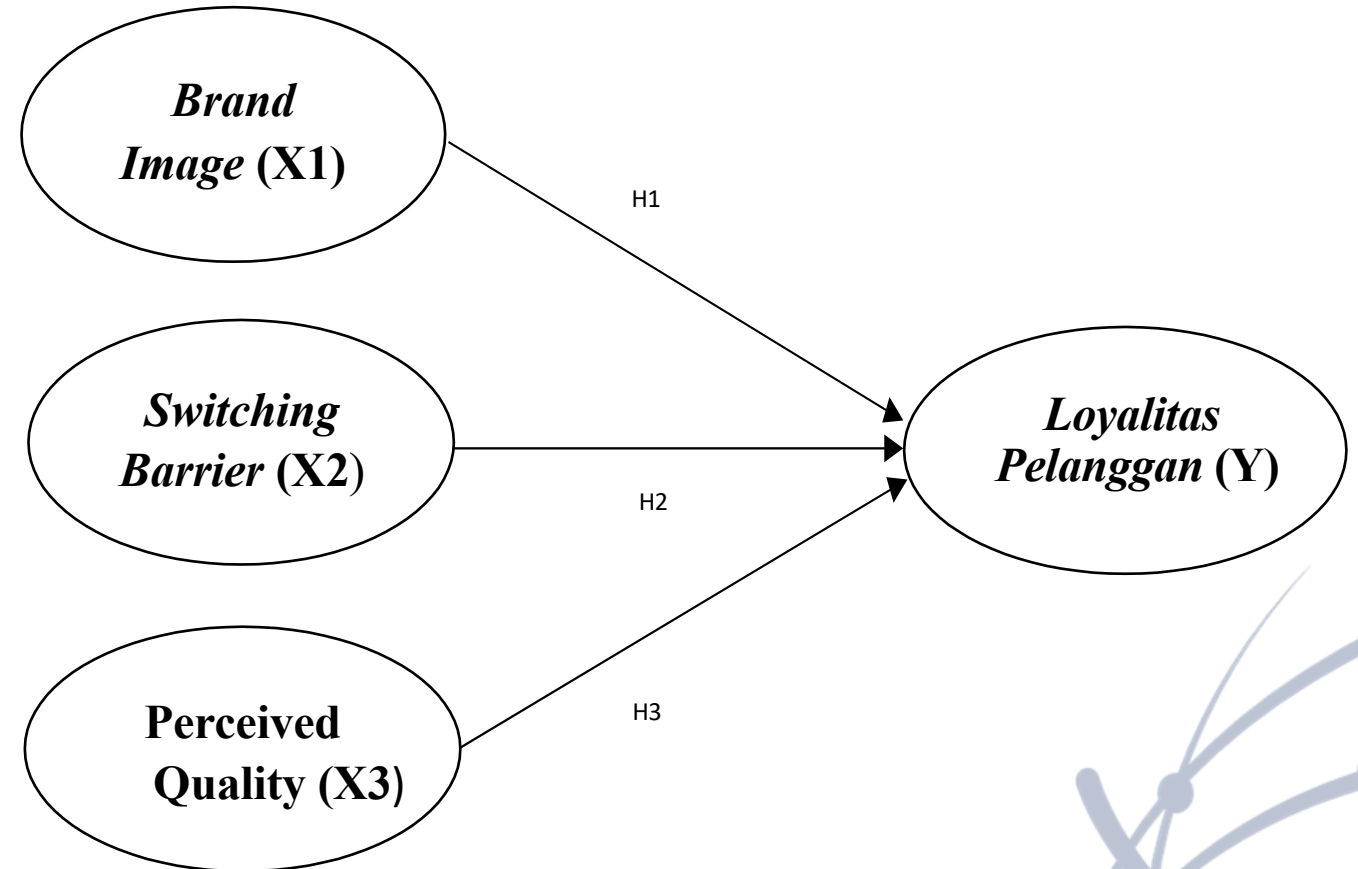
- **Brand Image (X1)** : Suatu pandangan mengenai nilai terhadap suatu produk yang terbentuk di benak pelanggan.
- **Switching Barrier (X2)** : sesuatu yang secara fungsional menghalangi seseorang untuk berpindah penyedia layanan, bahkan jika pelanggan tidak puas dengan penyedia layanan tersebut.
- **Perceived Quality (X3)** : Tanggapan konsumen yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk.
- **Loyalitas Pelanggan (Y)** : Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau merek tertentu untuk terus membeli atau mendukung produk atau jasa pilihan tersebut di masa yang akan datang, meskipun situasi dan upaya pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih.

Indikator Operasional

- **Brand Image** : Minat Beli, Reputasi, Daya Tarik.
- **Switching Barrier** : Nilai Ekonomis, Perilaku Mengeluh, Kecemasan.
- **Perceived Quality** : Word Of Mouth, Kesetiaan, Kedekatan Emosional.
- **Loyalitas Pelanggan** : Pembelian Berulang, Rekomendasi, Komentar Positif.

Kerangka Konseptual

- **H1 : *Brand Image*** berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Telkomsel di Sidoarjo.
- **H2 : *Switching Barrier*** berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Telkomsel di Sidoarjo
- **H3 : *Perceived Quality*** berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Telkomsel di Sidoarjo.



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

Pengaruh *Brand Image*, *Switching Barrier*, dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkomsel di Sidoarjo.

Pertanyaan Penelitian

Apakah *Brand Image*, *Switching Barrier*, dan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Telkomsel di Sidoarjo?

Kategori SDGs

Penelitian ini termasuk kategori SDGs <https://sdgs.un.org/goals/goal12> yang bertujuan untuk peningkatan penjualan, produksi, memastikan pola konsumsi yang baik dan aman bagi konsumen yang nantinya dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Metode Penelitian

➤ Jenis Penelitian

Pendekatan Kuantitatif

➤ Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi : Seluruh pelanggan dari usia remaja hingga dewasa yang menggunakan kartu Telkomsel di Sidoarjo.
2. Sampel : Menggunakan teknik non probability sampling melalui metode purposive sampling

➤ Teknik Pengambilan Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui (unknown population) pada penelitian ini, maka digunakan rumus lemeshow. Berdasarkan perhitungan, ditetapkan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 96 responden, Tetapi, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden karena untuk berjaga-jaga apabila terjadi data eror pada gform. Dengan demikian, total sampel adalah 100 responden. Sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden.

➤ Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer : Pengumpulan data melalui kuesioner
2. Data Sekunder : Didapatkan melalui website, buku, jurnal, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

➤ Analisis Data

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Normalitas, Uji Reliabilitas), Uji Multikolineritas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi (R^2), Uji Parsial (t). Kemudian pada pengelolaan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model						
1	(Constant)	1.316	1.289		1.021	.310
	Brand Image	.170	.121	.158	2.401	.164
	Switching Barrier	.585	.084	.596	6.942	.000
	Perceived Quality	.194	.125	.190	2.551	.124
a. Dependent Variable: Customer Loyalty						

Sumber SPSS, diolah 2024

Pada persamaan tersebut, dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

- a. Konstanta (α)** : Nilai konstanta positif sebesar **1.316** yang menandakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas seperti Customer Loyalty, Switching Barrier, dan Perceived Quality, bernilai nol (0), maka nilai variabel terikat Customer Loyalty sebesar 1.316.
- b. Nilai koefisien regresi (b_1)** : Nilai koefisien regresi (b_1) variabel Brand Image sebesar **0.170** yang menunjukkan koefisien regresi mempunyai arah positif dan kedua variabel (Brand Image dan customer loyalty) memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan jika variabel customer satisfaction meningkat satu satuan, variabel customer retention juga meningkat sebesar 0.170.
- c. Nilai koefisien regresi (b_2)** : Nilai koefisien regresi (b_2) variabel switching barrier sebesar **0.585** yang menunjukkan koefisien regresi mempunyai arah positif dan kedua variabel (switching barrier dan customer loyalty) memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan jika variabel switching barrier meningkat satu satuan, variabel customer loyalty juga meningkat sebesar 0.585.
- d. Nilai koefisien regresi (b_3)** : Nilai koefisien regresi (b_3) variabel perceived quality sebesar **0.194** yang menunjukkan koefisien regresi mempunyai arah positif dan kedua variabel (perceived quality dan customer loyalty) memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan jika variabel perceived quality meningkat satu satuan, variabel customer loyalty juga meningkat sebesar 0.194.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,674	0,195	Valid
	X1.2	0,577	0,195	Valid
	X1.3	0,616	0,195	Valid
	X1.4	0,475	0,195	Valid
	X1.5	0,664	0,195	Valid
	X1.6	0,650	0,195	Valid
Switching Barrier (X2)	X2.1	0,650	0,195	Valid
	X2.2	0,706	0,195	Valid
	X2.3	0,768	0,195	Valid
	X2.4	0,706	0,195	Valid
	X2.5	0,768	0,195	Valid
	X2.6	0,665	0,195	Valid
Perceived Quality (X3)	X3.1	0,604	0,195	Valid
	X3.2	0,574	0,195	Valid
	X3.3	0,683	0,195	Valid
	X3.4	0,679	0,195	Valid
	X3.5	0,673	0,195	Valid
	X3.6	0,663	0,195	Valid
Customer Loyalty (Y)	Y.1	0,642	0,195	Valid
	Y.2	0,695	0,195	Valid
	Y.3	0,706	0,195	Valid
	Y.4	0,644	0,195	Valid
	Y.5	0,785	0,195	Valid
	Y.6	0,542	0,195	Valid

Sumber SPSS, diolah 2024

- Berdasarkan table di samping, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai korelasi dari seluruh item pernyataan pada kuesioner untuk variabel X dan variabel Y lebih besar dari r hitung yang melebihi t tabel sebesar ($>0,195$). Maka dari itu, dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner yang mengukur variabel X dan Y dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	R KRITIS	KETERANGAN
Brand Image (X1)	0.951	0.60	Reliabel
Switching Barrier (X2)	0.950	0.60	Reliabel
Perceived Quality (X3)	0.944	0.60	Reliabel
Customer Loyalty (Y)	0.952	0.60	Reliabel

Sumber SPSS, diolah 2024

- Berdasarkan table tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel (X) dan variabel (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, yang berarti bahwa instrumen kuesioner dalam penelitian ini terbukti reliabel.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08284724
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.096
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.277
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080
a. Test distribution is Normal.		

Sumber SPSS, diolah 2024

- Berdasarkan hasil uji normalitas, syarat untuk distribusi normal adalah nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp.sig sebesar 0,080 ($0,080 > 0,05$), yang mengindikasikan bahwa data mengikuti distribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.145	6.897
	Switching Barrier	.250	4.002
	Perceived Quality	.122	8.188

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

- Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance $>0,01$ dan VIF < 10.00 sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terdapat gejala multikoleniaritas. X1 tolerance $0.145 > 0,01$. VIF $6.897 < 10.00$, X2 tolerance $0.250 > 0.01$, VIF $4.002 < 10.00$, X3 tolerance $0.122 > 0.01$, VIF $8.188 < 10.00$, sehingga diantara variabel bebas (Brand Image, Switching Barrier, Perceived Quality) tidak terjadi multikolinearitas.

Sumber SPSS, diolah 2024

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.318	.936		4.616	.000
	Brand Image	-.081	.088	-.229	-.922	.359
	Switching Barrier	-.091	.061	-.281	-1.485	.141
	Perceived Quality	.041	.091	.121	.447	.656

a. Dependent Variable: ABS_RES

- Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa X1 memiliki signifikansi 0,359 ($0,359 > 0,05$), X2 sebesar 0,141 ($0,141 > 0,05$), dan X3 sebesar 0,656 ($0,656 > 0,05$). Oleh karena itu, dinyatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada variabel bebas.

Sumber SPSS, diolah 2024

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.316	1.289		1.021	.310
	Brand Image	.170	.121	.158	2.401	.164
	Switching Barrier	.585	.084	.596	6.942	.000
	Perceived Quality	.194	.125	.190	2.551	.124

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber SPSS, diolah 2024

Dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,5 dengan degree of freedom sebesar $K=3$ dan $df = n-k-1$ ($100-3-1=96$) sehingga memperoleh t tabel sebesar 1,985, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Pengujian pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty :**
Variabel Brand Image mempunyai nilai t-hitung sebesar $2.401 > t\text{-tabel } 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0.164 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa brand Image **berpengaruh signifikan** terhadap customer loyalty.
- b. Pengujian pengaruh Switching Barrier terhadap Customer Loyalty :**
Variabel switching barrier mempunyai nilai t-hitung sebesar $6.942 > t\text{-tabel } 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa switching barrier **berpengaruh signifikan** terhadap customer loyalty.
- c. Pengujian pengaruh Perceived Quality terhadap Customer Loyalty :**
Variabel perceived quality mempunyai nilai t-hitung sebesar $2.551 > t\text{-tabel } 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0.124 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa perceived quality **berpengaruh signifikan** terhadap customer loyalty.

Hasil Uji Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.823	.818	1.157

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality , Switching Barrier, Brand Image

- Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai R² adalah 0.823 atau 82,3%. Dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image, Switching Barrier, dan Perceived Quality dapat menjelaskan sekitar 82.3% tentang variabel Customer Retention. Sisanya sebesar 17.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Sumber SPSS, diolah 2024

Pembahasan

Brand Image Berpengaruh Terhadap Customer Loyalty Pengguna Telkomsel di Sidoarjo

- Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa **Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Loyalty pada pelanggan Telkomsel di Sidoarjo**. Brand Image yang positif memainkan peran penting dalam menciptakan kepercayaan, kepuasan, dan ikatan emosional dengan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap merek, mereka cenderung lebih loyal dan lebih mungkin untuk terus menggunakan layanan atau produk tersebut. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat pada pelanggan Telkomsel di Sidoarjo. Meskipun pengaruhnya masih sedikit lebih rendah di banding Switching Barrier dan Perceived Quality, karena brand image merupakan penilaian paling akhir dari banyaknya saran, kritik, dan keluhan Masyarakat yang berujung pada terbentuknya suatu citra merk atau brand image

Pembahasan

Switching Barrier Berpengaruh Terhadap Customer Loyalty Pengguna Telkomsel di Sidoarjo

- Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa **Switching Barrier berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pelanggan Telkomsel di Sidoarjo**. Switching Barrier merujuk pada hambatan atau kesulitan yang dihadapi pelanggan saat berpindah ke penyedia layanan lain. Semakin tinggi hambatan ini, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan yang ada, dalam hal ini Telkomsel. Faktor-faktor seperti nilai ekonomis, perilaku mengeluh, atau kecemasan dalam berpindah dapat membuat pelanggan enggan untuk beralih ke pesaing, meskipun ada pilihan lain yang lebih murah atau lebih menarik. Selain itu, adanya layanan pelanggan yang baik, kelebihan produk, dan pengalaman yang memadai juga meningkatkan kesetiaan pelanggan karena mereka merasa tidak perlu mencari alternatif. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Switching Barrier yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan rasa keterikatan dan kesulitan untuk beralih, yang pada akhirnya mengarah pada penguatan Customer Loyalty pada Telkomsel di Sidoarjo. Tidak heran mengapa pengelolaan Switching Barrier menjadi strategi yang sangat penting bukan hanya pengaruhnya yang sangat tinggi melainkan juga sangat berpengaruh pada persaingan industri seluler.

Pembahasan

Perceived Quality Berpengaruh Terhadap Customer Loyalty Pengguna Telkomsel di Sidoarjo

- Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa **Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pada pelanggan Telkomsel di Sidoarjo**. Perceived Quality mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang mereka terima, yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan untuk tetap loyal terhadap suatu merek. Pelanggan yang merasa bahwa kualitas layanan Telkomsel tinggi, seperti dalam hal kestabilan jaringan, kecepatan internet, dan layanan pelanggan, cenderung lebih puas dan merasa lebih terikat dengan merek tersebut. Hal ini membuat mereka lebih mungkin untuk tetap menggunakan layanan Telkomsel meskipun ada tawaran dari pesaing. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan oleh pelanggan mempengaruhi loyalitas mereka, karena pelanggan yang merasa mendapatkan nilai lebih dari layanan yang diberikan lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut. Walaupun pengaruh dari Strategi Perceived Quality ini hamper sama dengan Brand Image tetapi memiliki pengaruh yang sedikit lebih tinggi dibandingkan Brand Image.

Kesimpulan dan Saran

- **Kesimpulan**

- a) Brand Image Telkomsel memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama karena pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Penilaian tertinggi dalam indikator Brand Image adalah "minat beli," yang menunjukkan bahwa pelanggan tertarik untuk membeli produk Telkomsel karena citra mereknya yang positif. Hal ini memperlihatkan pentingnya reputasi dan kepercayaan yang dibangun dari pengalaman pelanggan.
- b) Switching barrier yang efektif menjaga pelanggan tetap setia dan memiliki hambatan untuk beralih yang diterapkan Telkomsel, seperti nilai ekonomis layanan dan kenyamanan pelanggan, terbukti signifikan dalam menjaga loyalitas pelanggan. Responden menunjukkan bahwa faktor seperti biaya yang sebanding dengan kualitas, keamanan, dan kemudahan layanan membuat mereka enggan berpindah ke penyedia lain, meskipun terdapat pilihan dari pesaing.
- c) Persepsi kualitas layanan Telkomsel yang tinggi, terutama dalam hal word of mouth (WOM) dan kepuasan pelanggan, memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas. Indikator ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan Telkomsel kepada orang lain, memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Pada hasil akhir switching barrier lebih signifikan mempengaruhi customer loyalty karena faktor ini memberikan hambatan fungsional yang lebih nyata, seperti nilai ekonomis, kenyamanan, dan keamanan, yang langsung dirasakan pelanggan dalam menjaga loyalitas mereka. Hambatan ini juga mencakup risiko beralih, seperti gangguan layanan atau ketidakpastian kualitas operator baru, yang membuat pelanggan enggan berpindah. Selain itu, switching barrier memiliki korelasi yang lebih langsung dengan keputusan pelanggan untuk tetap bertahan dibandingkan faktor emosional seperti brand image atau persepsi kualitas, menjadikannya elemen kunci dalam strategi loyalitas Telkomsel.

- **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel customer satisfaction (kepuasan pelanggan) sebagai variabel mediasi atau moderasi dalam menganalisis loyalitas pelanggan pengguna Telkomsel di Sidoarjo. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa kepuasan pelanggan dapat memperkuat hubungan antara brand image, switching barrier, dan perceived quality terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memasukkan variabel customer satisfaction, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi dimensi-dimensi kepuasan pelanggan secara lebih rinci untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai persepsi dan harapan pelanggan terhadap layanan Telkomsel.

Referensi

- [1] V. A. Simbolon, K. B. Ritonga, R. Tania, A. Zahra, D. Sukmawati, And U. Pamulang, “Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel Pada Mahasiswa,” *Neraca Manajemen, Ekonomi*, Vol. 1, 2023, Doi: 10.8734/Mnmae.V1i2.359.
- [2] Lismawati, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Trust Dan Switching Barrier Pada Pengguna Kartu Telkomsel Simpati,” *Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2, Jul. 2020.
- [3] N. Widianti, A. Kusniawati, And M. Faruk, “Pengaruh Ekspektasi Pelanggan Dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Suatu Studi Pada Konsumen Telkomsel Di Desa Sukahurip-Ciamis),” 2020. [Online]. Available: Www.Cnnindonesia.Com
- [4] R. Kuswati, W. T. Putro, W. Mukharomah, And M. Isa, “The Effects Of Brand Image On Consumer Loyalty: The Role Of Consumer Satisfaction And Brand Trust As Intervening Variables,” *Urecol Journal. Part B: Economics And Business*, Vol. 1, No. 2, Pp. 58–71, Nov. 2021, Doi: 10.53017/Ujeb.91.
- [5] E. A. Nandasari And D. S. Ngatikoh, “Pengaruh Brand Image Dan Harga Paket Internet Terhadap Jumlah Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Telkomsel Di Kabupaten Kebumen),” *Journal Of Management, Economics, And Entrepreneur*, Vol. 2, No. 1, 2023, [Online]. Available: [Https://Ejournal.Iainu-Kebumen.Ac.Id/Index.Php/Maen](https://Ejournal.Iainu-Kebumen.Ac.Id/Index.Php/Maen)
- [6] L. A. Umar, H. Taan, And U. Kango, “Pengaruh Kepuasan Dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo,” *Seiko : Journal Of Management & Business*, Vol. 5, No. 2, Pp. 202–238, 2022, Doi: 10.37531/Sejaman.V5i2.2200.
- [7] A. Sutra, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel,” Bengkulu, Feb. 2021. [Online]. Available: Www.Jurnal.Umb.Ac.Id
- [8] R. Eka Febriansyah, “The Influence Of Brand Image, Price, And Customer Reviews On Purchase Intention On Sidoarjo Gacoan Noodle Consumers (Study On Umsida Students) [Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mie Gacoan Sidoarjo (Studi Pada Mahasiswa Umsida)],” Sidoarjo, 2024.
- [9] U. Singaperbangsa Karawang, J. H. Ronggo Waluyo, T. Timur, And J. Barat, “Melan Rosmayanti,” *Journal On Education*, Vol. 05, No. 03, Mar. 2023.
- [10] K. Pandiangan, Y. Dwi Atmogo, And C. Author, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty,” *Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 2, No. 4, Mar. 2021, Doi: 10.31933/Jimt.V2i4.

Referensi

- [11] L. Martha, "197-Article Text-427-1-10-20230207 (9)," *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 10.46306/Vls.V3i1, Jan. 2023.
- [12] N. N. Wahyuddin *Et Al.*, "Peran Hambatan Berpindah Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Televisi Berbayar Di Indonesia," Jakarta, May 2019.
- [13] N. Batjo And A. Sabani, "The Effect Of Perceived Quality And Brand Image On Smartphone Purchase Decisions," Palopo, 2022. [Online]. Available: https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia_finance
- [14] D. Puspitasari, A. Syafarudin, And U. M. Buana, "Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perusahaan Pembiayaan Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Perumahan Jatinegara Indah Kecamatan Cakung) 1*," *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 10.46306/Vls.V1i1, Jan. 2021, Doi: 10.46306/Vls.V1i1.
- [15] B. Efendi, "7615-Article Text-17869-1-10-20240714 (14).," *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, Vol. 4, No. 3, Pp. 2809–7580, Jun. 2019.
- [16] M. Rizqi, A. Setiyawan, And K. A. Kusuma, "Dampak Harga, Lokasi, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan," Sidoarjo, 2024.
- [17] J. Akuntansi *Et Al.*, "Jamasy: Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Le Minerale (Study Pada Masyarakat Kabupaten Wonosobo)," *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, Vol. 3, No. 6, Pp. 2809–7580, Dec. 2023, [Online]. Available: <https://disdagkopukm.wonosobokab.go.id/>
- [18] D. Harmila Sari, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention Kartu Gsm (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang)," 2022.
- [19] J. Nur Hidayah And P. Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan," 2021
- [20] J. Manajemen Dan Bisnis And C. Theresia Reza, "Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Maybelline (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)," Surabaya, Mar. 2024.
- [21] G. Ayu Rinawati, "Adminemas,+Jurnal+9+M+Hal+98-106.Docx (11)," *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar*, Vol. 2, Jan. 2021.

Referensi

- [22] T. Wijayani, B. Prambudi, And S. Muhammadiyah Jakarta, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Vol. 10, No. 2, 2020, [Online]. Available: [Http://Ejournal.Stiemj.Ac.Id/Index.Php/Ekobis](http://Ejournal.Stiemj.Ac.Id/Index.Php/Ekobis)
- [23] P. A. Sudiparwati, I. Nyoman Arcana, And L. M. Massenga, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Me Gacoan Di Panjer, Denpasar, Bali,” *Jurnal Gastronomi Indonesia*, Vol. 12, No. 1, Pp. 8–19, Jul. 2024, Doi: 10.52352/Jgi.V12i1.1378.
- [24] P. Sopiyan, “Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Customer Perceived Value Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention,” *Pengaruh Customer Perceived Value Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention*, Vol. 12, No. 3, Nov. 2021.
- [25] D. A. Sutomo And M. Rofiuddin, “Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia: Dampak Relationship Marketing Dan Mobile Banking Dengan Switching Barrier Sebagai Variabel Moderating,” *Journal Of Management And Digital Business*, Vol. 2, No. 1, Pp. 39–47, Apr. 2022, Doi: 10.53088/Jmdb.V2i1.153.
- [26] A. A. Chandrawati And D. Vidyanata, “Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Of Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Fresh.Co,” *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 19, No. 1, Pp. 49–68, Jun. 2022, Doi: 10.29259/Jmbt.V19i1.17758.
- [27] D. Anandya, “Pengaruh Perceived Quality Dan Value For Money Terhadap Loyalty Dalam Penggunaan Aplikasi Canva Pro,” *Pengaruh Perceived Quality Dan Value For Money Terhadap Loyalty Dalam Penggunaan Aplikasi Canva Pro*.
- [28] S. Sulyantri, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Images Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswi Kota Malang Yang Melakukan Pembelian Di Clodia Outfit),” *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 13, No. 1, Pp. 2302–7061.
- [29] J. I. Manajemen, D. Bisnis, N. M. Widnyani, V. C. Rettobjaan, A. A. Ngurah, And B. Aristayudha, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional),” Vol. 5, No. 2, 2020, [Online]. Available: [Http://Journal.Undiknas.Ac.Id/Index.Php/Manajemen](http://Journal.Undiknas.Ac.Id/Index.Php/Manajemen).

Referensi

- [30] S. Shella, T. Utama, And W. Weny, “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang,” Medan, 2024.
- [31] A. Andaniy And W. Bharata, “Pengukuran Customer Retention Pengguna Telkomsel Samarinda: Adopsi Relationship Quality Theory,” Vol. 18, No. 2, Pp. 280–294.
- [32] M. N. Achsan And D. Prapanca, “The Influence Of Price, Product Quality And Promotion On Purchase Decisions On The Shopee Marketplace (Case Study On Students Of Muhammadiyah University Of Sidoarjo),” *Journal Of Islamic And Muhammadiyah Studies*, Vol. 4, Feb. 2023, Doi: 10.21070/Jims.V4i0.1582.
- [33] H. Khotimah, A. Mulyati, U. Chairuz, And M. Nasution, “Pengaruh Product Knowledge Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Di Dealer Yamaha Sip Gunungsari,” *Neraca Manajemen, Ekonomi*, Vol. 6, 2024, Doi: 10.8734/Mnmae.V1i2.359.
- [34] M. P. Maulana, & Eka, P. Sari, And M. Kom, “Analisa Kepuasan Pengguna Terhadap Aplikasi My Telkomsel Dengan Menerapkan Metode Tam (Technology Acceptance Model),” 2023.
- [35] D. Darma Sari, N. Yanti Jurusan Manajemen, F. Ekonomi, And U. Ekasakti -Aai Padang, “Pengaruh Switching Barrier Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Interbis (Studi Kasus Pada Pt. Multimas Sumber Harapan Padang) Influence Of Switching Barrier And Brand Image On Customer Loyalty In Interbis Product (Case Study On Pt Multimas Sumber Harapan Padang),” *Jm*, Vol. 1, No. 2, Pp. 60–80, 2019.
- [36] L. Firdaus Fauzi And F. Rahayu, “Konsekuensi Brand Image, Perceived Quality, Dan Brand Experience. Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada Merek ‘Telkomsel,’” 2023.

