

The Influence of Brand Image, Switching Barrier, and Perceived Quality on Customer Loyalty of Telkomsel Users in Sidoarjo

Pengaruh Citra Merek, Hambatan Berpindah dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkomsel Di Sidoarjo

Farid Raditya Maulana¹⁾, Rizky Eka Febriansah S.Mb., M.SM.*²⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effect of brand image, switching barriers, and perceived quality on customer loyalty among Telkomsel users in Sidoarjo. This study employs a quantitative approach involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS 26. Various statistical tests were conducted, including validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, coefficient of determination (R^2) test, and partial test (t-test). The results indicate that the three independent variables have a significant effect on customer loyalty. Switching barriers play the most crucial role as they prevent customers from changing providers. Perceived quality, particularly in terms of network reliability and service excellence, strengthens customer commitment. Meanwhile, brand image serves as a key factor in shaping customer perceptions but has a relatively lower impact. This study concludes that an integrated strategic approach is necessary to enhance customer loyalty, including reinforcing switching barriers, improving perceived quality, and maintaining a strong brand image.*

Keywords - Brand image, switching barrier, perceived quality, customer loyalty

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, switching cost, dan perceived quality terhadap customer loyalty pada pengguna Telkomsel di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS 26. Berbagai uji statistik dilakukan, meliputi validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji parsial (uji-t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hambatan perpindahan memegang peranan paling krusial karena menghalangi pelanggan untuk berpindah provider. Persepsi kualitas, khususnya dalam hal keandalan jaringan dan keunggulan layanan, memperkuat komitmen pelanggan. Sementara itu, citra merek berperan sebagai faktor kunci dalam membentuk persepsi pelanggan tetapi dampaknya relatif lebih kecil. Penelitian ini menyimpulkan bahwa diperlukan pendekatan strategis terpadu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, meliputi penguatan hambatan perpindahan, peningkatan persepsi kualitas, dan pemeliharaan citra merek yang kuat.*

Kata Kunci - Citra merek, hambatan berpindah, persepsi kualitas, loyalitas pelanggan

I. 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.[1] 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. Tetapi, mesti mereka ketahui bahwa perusahaan perlu pula mewaspadaai perspektif yang berbeda pada peluang ini, yakni lebih kuat lagi daya saing antar penyedia telepon seluler maka semakin ketat pula persaingan antar perusahaan

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

GSM.[2] Persaingan yang ketat ini menghasilkan berbagai promosi dan layanan bagi masyarakat Indonesia. Ini adalah peluang besar bagi penyedia layanan internet untuk berinovasi dalam produk mereka yang memenuhi kebutuhan masyarakat di dunia saat ini, seperti streaming, game, akses layanan jejaring sosial, layanan informasi, dan semacam nya. Persaingan yang ketat mendapat dukungan dari pemerintah, bahwa seluruh penduduk baik anak kecil ataupun orangtua tidak dapat terhindar dengan adanya *Handphone* dan internet yang membuat perusahaan telekomunikasi di Indonesia lebih bergairah. Walaupun dalam pandangan lain pembeli akan kebingungan dalam memilih akibat besarnya penawaran, namun pada kondisi yang serupa perusahaan telekomunikasi berupaya menciptakan kepastian apa yang dicari konsumen, ialah kesetaraan antara harapan konsumen dan kenyataan yang diterima oleh perusahaan telekomunikasi di Indonesia.[3]

Table 1 Data Pengguna Telkomsel Per Tahun

No.	Tahun	Jumlah pengguna
1.	2019	171,1 juta pelanggan
2.	2020	169,5 juta pelanggan
3.	2021	176 juta pelanggan
4.	2022	156,8 juta pelanggan
5.	2023	151,1 juta pelanggan

(sumber : Sumber: Data Perusahaan Telkomsel.Tbk)

Berdasarkan tabel data diatas, jumlah pelanggan Telkomsel selama lima tahun terakhir, yang menunjukkan fluktuasi yang mencerminkan dinamika pasar dan adaptasi perusahaan terhadap perubahan perilaku konsumen. Pada tahun 2019, Telkomsel mencatat 171,1 juta pelanggan. Angka ini mencerminkan posisi Telkomsel sebagai operator seluler terbesar di Indonesia pada saat itu. Tahun 2020 menunjukkan sedikit penurunan jumlah pelanggan menjadi 169,5 juta. Meski demikian, pengguna layanan data meningkat signifikan, mencerminkan pergeseran perilaku konsumen ke penggunaan internet yang lebih intensif, Tahun 2021, Telkomsel mencatat pertumbuhan jumlah pelanggan menjadi 176 juta. Ini menunjukkan pemulihan dan pertumbuhan yang signifikan setelah penurunan pada tahun sebelumnya. Pada tahun 2022, jumlah pelanggan turun menjadi 156,8 juta. Penurunan ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor termasuk perubahan strategi bisnis dan dinamika pasar yang berpengaruh pada jumlah pelanggan aktif. Di tahun 2023, jumlah pengguna Telkomsel tercatat 151,1 juta pelanggan. Penurunan ini mengindikasikan tantangan yang dihadapi Telkomsel dalam mempertahankan basis pelanggannya di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan teknologi. Penurunan ini mengindikasikan tantangan yang dihadapi Telkomsel dalam mempertahankan basis pelanggannya di Tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan teknologi.mengindikasikan tantangan yang dihadapi Telkomsel dalam mempertahankan basis pelanggannya di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan teknologi.

Table 2 Jumlah Pengguna Operator Seluler Indonesia Tahun 2022

No.	Provider	Percent
1.	Telkomsel	41,94%
2.	XL Axiata	20,44%
3.	Indosat Ooredoo	17,78%
4.	Tri	14,08%
5.	Smartfren	5,76%

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

Berdasarkan data pengguna seluler per tahun dapat dibuktikan bahwa penggunaan jaringan seluler di Indonesia masih di dominasi oleh jaringan Telkomsel. Maka, dapat disimpulkan bahwa jaringan Telkomsel tetap

menguasai pasar seluler di Indonesia meskipun grafik penggunaan Telkomsel per tahunnya selalu mengalami naik turun.

Berdasarkan data nasional yang tersedia, Telkomsel tercatat sebagai operator seluler dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa Telkomsel memiliki daya tarik yang kuat di tingkat nasional, baik dari segi jangkauan jaringan, kualitas layanan, maupun citra merek. Akan tetapi, data tersebut tidak menjelaskan secara spesifik mengapa Telkomsel menjadi pilihan utama, terutama dalam konteks lokal seperti di Kabupaten Sidoarjo. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan Telkomsel di Sidoarjo, dengan fokus pada pengaruh citra merek, hambatan perpindahan pelanggan, dan persepsi kualitas. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik tentang preferensi pelanggan di wilayah tersebut.

Loyalitas pelanggan dinilai penting karena merupakan faktor kunci keberhasilan perusahaan seperti Telkomsel. Pembeli setia pasti mampu meningkatkan ikatan yang erat dengan label/merek, menilai perusahaan dengan efektif, dan mencegah tawaran pesaing. Loyalitas pelanggan ialah karakter pelanggan yang menunjukkan bahwa pembeli memakai suatu produk atau jasa dengan kurun waktu yang lama. Loyalitas pelanggan juga menjadi faktor yang berpengaruh bagi keberhasilan usaha hingga menjadi topik penting yang mengagumkan dan dianggap berarti untuk dikaji. Situasi seperti ini dilaksanakan agar berkontribusi serta memprediksi perilaku individu yang menjaga loyalitasnya terhadap penyedia layanan seperti Telkomsel.[4] Loyalitas konsumen terjadi ketika pelanggan sanggup memesan serta loyal pada merek, harga, dan penawaran lainnya dari perusahaan. Loyalitas dibangun atas dasar kepuasan konsumen oleh produk dan jasa yang ditetapkan. Konsumen pasti memesan lagi produk atau layanan yang kerap mereka gunakan. Pemakaian kembali ini bisa dikatakan menjadi loyalitas pengguna/loyalitas dalam memakai produk yang pernah mereka gunakan dahulu. Loyalitas sendiri merupakan hal yang sangat penting dalam hubungan bisnis antara perusahaan dengan konsumennya. Perusahaan sebagai brand image atau pandangan pengguna terhadap penggunaan suatu produk yang mempengaruhi penjualan berdasarkan merek suatu produk, dan pelanggan sebagai aset bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Telkomsel merupakan salah satu brand operator yang memiliki image baik di masyarakat dan khususnya di kalangan pelanggan karena jaringan internetnya yang merata dan sangat cepat sehingga cocok untuk mendukung berbagai aktivitas gaya hidup di era digital saat ini.[5] Telkomsel ialah fasilitator layanan di sektor telekomunikasi dan juga merupakan Perusahaan GSM yang memimpin industri seluler di Indonesia. Telkomsel yaitu operator seluler terbesar di Indonesia dengan 178 juta pelanggan di seluruh Indonesia, termasuk di daerah terpencil dan pulau-pulau terluar serta wilayah perbatasan negara.[6] Telkomsel bergerak di bidang telekomunikasi, khususnya operator seluler dengan sistem 5G. Saat ini, Telkomsel memiliki 236 ribu BTS (Base Transfer Station) menjadikan Telkomsel sebagai penyedia telekomunikasi terbesar di Indonesia. Dengan 236 ribu BTS tersebut, Telkomsel akan melayani lebih dari 175 juta pelanggan di Indonesia pada akhir Maret 2022. Halo yang merupakan produk pascabayar atau tagihan yang dibayarkan sesudah satu bulan pemakaian. Kartu Simpati tetap menjadi produk Telkomsel yang paling banyak dipakai oleh pengguna Indonesia. Guna melengkapi keinginan penggunaannya, Simpati umumnya menawarkan kartu dengan kuota khusus. Selaras pada merek nya, kartu simpati yang terkini dinamakan Entertainment. Kartu simpati ini menghadirkan beragam tambahan kuota semacam kuota streaming film di *Maxstream*, item virtual game *Shelffire*, koin game *Freefire*, dan akses layanan musik Langit. Kartu loop merupakan salah satu macam dari kartu simpati, tetapi kartu loop merupakan produk tersendiri. Kartu As memberikan opsi kuota berupa paket berbiaya rendah, dan Kartu *by U* ialah kartu seluler terbaru Telkomsel. Kartu Telkomsel sangat disukai penduduk Indonesia, baik kelas menengah ke bawah maupun kelas menengah atas, sebab kartu Telkomsel mempunyai indikator jaringan yang kencang. Meski biaya kartu Telkomsel cukup tinggi, namun amat berguna bagi penduduk yang menduduki daerah terpencil seperti di pelosok.[7] Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Switching Barrier*, dan *Perceived Quality* terhadap loyalitas pelanggan pengguna Telkomsel di Sidoarjo. Penelitian ini juga dapat menambah literatur akademis dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *Brand Image*, *Switching Barrier*, dan *Perceived Quality* memengaruhi loyalitas pelanggan pengguna Telkomsel. Dengan demikian, dapat membantu mengembangkan teori tentang konsumen, citra merek, dan opini tentang loyalitas pelanggan. Dengan memahami peran citra merek, Telkomsel dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna memperkuat citra merek dan menarik minat pelanggan. Selain itu, informasi mengenai persepsi kualitas pelanggan dapat dimanfaatkan untuk menentukan standar kualitas yang optimal. [8]

Berdasarkan hasil dari beberapa riset yang dilakukan oleh peneliti terhadap fenomena penelitian ini, Pelanggan pengguna Telkomsel dapat beralih menggunakan jaringan operator yang lain apabila Perusahaan Telkomsel tidak memperhatikan loyalitas pelanggannya yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang di butuhkan oleh konsumen, tetapi Perusahaan Telkomsel pasti akan selalu memperhatikan loyalitas pelanggannya terbukti dari pelanggan pengguna telkomsel yang setiap tahunnya selalu naik turun tetapi tidak kalah saing dengan provider lain

dan tetap menjadi pilihan utama yang memimpin salah satu industri seluler di Indonesia. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu *Brand Image*, *Switching Barrier*, dan *Perceived Quality*.

Faktor pertama adalah *Brand Image*, *Brand Image* merupakan suatu pandangan mengenai nilai suatu produk yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pelanggannya, dalam kaitannya dengan keyakinan yang telah terbentuk di benak pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan melekat pada diri mereka. Perusahaan perlu mengembangkan mereknya dengan memberikan kesan positif kepada konsumen. Citra yang baik mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen bahkan dapat mendorong loyalitas pelanggan.[9] Oleh karena itu, pernyataan ini menunjukkan bahwa konsumen memilih produk yang mereka ketahui baik dari pengalaman mereka sendiri dalam memakai merek tersebut walaupun berlandaskan keterangan dari bermacam sumber. Berdasarkan penjelasan tersebut maka, citra merek adalah anggapan pembeli dan masyarakat pada label/merek seperti cerminan penilaian terhadap merek yang bersangkutan.[10]

Faktor kedua adalah *Switching Barrier*, *Switching Barrier* merupakan sesuatu yang secara fungsional menghalangi seseorang untuk berpindah penyedia layanan, bahkan jika pelanggan tidak puas dengan penyedia layanan tersebut. Hal ini berdampak besar pada loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan tidak terpengaruh dengan produk baru atau penawaran khusus dari kompetitor lain dan tetap bertahan pada penyedia yang dipilihnya.[11] *Switching Barrier* merupakan salah satu faktor yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan bagaimana mereka dapat menciptakan *Switching Barrier* yang baik agar dapat diterima oleh pelanggan.[12]

Faktor ketiga adalah *Perceived Quality*, *Perceived Quality* merupakan tanggapan konsumen yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk. Pemahaman ini merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen lain yang telah membeli produk tersebut, serta pendapat pembeli itu sendiri terhadap kualitas produk tersebut.[13] *Perceived Quality* menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. karena konsumen yang puas terhadap suatu produk akan menceritakan kepada orang lain tentang produk perusahaan tersebut, sehingga orang lain tertarik untuk membeli produk yang sama. Hal ini secara tidak langsung merupakan hal yang perlu diwaspadai oleh para pelaku bisnis, dan menjadi tantangan kompetitif untuk tetap unggul dibandingkan para pelaku bisnis lainnya.[14]

Pengaruh loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *Brand Image*, *Switching Barrier*, dan *Perceived Quality*, seperti didukung pada sejumlah penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel brand image dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki dampak positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.[15] Namun, hasil penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan ini terjadi karena minimnya kegiatan pemasaran melalui promosi dari *Word Of Mouth*, sehingga masyarakat kurang berminat dalam melakukan keputusan pembelian.[16] Hasil penelitian menyatakan bahwa *Switching Barrier* mempunyai 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] Tetapi, Dalam beberapa penelitian, analisis regresi menunjukkan bahwa *Switching Barrier* tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam satu penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk *Switching Barrier* tidak cukup kuat untuk mendukung hipotesis bahwa *Switching Barrier* berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang tidak merasa puas terhadap produk atau layanan yang mereka terima.[18] Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *Perceived Quality* memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, terdapat hubungan yang signifikan antara *Perceived Quality* dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, bisa di nyatakan jika *Perceived Quality* tinggi, maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan.[19] Sementara itu, penelitian lain menemukan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* dapat bervariasi antar individu dan tidak selalu sejalan dengan tingkat kesesuaian produk yang dirasakan oleh setiap pelanggan. .[20]

- 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 customer Loyalty pada pengguna IndiHome di Sidoarjo?
- Kategori SDGs** : Berbanding dengan kategori SDGs No. 12 tentang memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan dikarenakan untuk loyalitas pelanggan diharapkan dapat mempertimbangkan pola konsumsinya sesuai kebutuhan sehingga membentuk pola konsumsi yang berkelanjutan.

LITERATUR REVIEW

Switching Barrier merupakan hambatan yang dialami konsumen ketika berganti dari produk terdahulu ke produk yang sekarang dengan merujuk atas taraf kerumitan dalam beralih ke fasilitator layanan lain apabila konsumen tidak merasa terpenuhi pada layanan yang mereka terima. Hambatan dalam berpindah bisa berupa faktor sosial, ritual/kebiasaan, serta fungsional yang dialami konsumen saat beralih ke penyedia layanan baru. Semakin tinggi hambatan untuk beralih, maka semakin besar juga kemungkinan pembeli supaya tetap menggunakan penyedia layanan lama mereka.[21] *Switching Barrier* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena memperlemah pengaruh hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penggunaan indikator dalam *Switching Barrier* dinilai kurang mampu dalam mendorong interaksi antara hubungan pemasaran dan loyalitas pelanggan.[22] Tetapi, hasil penelitian lain menyatakan bahwa *Switching Barrier* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Switching Barrier* diukur dengan tingkat pengukuran melalui indikator : (1) **Nilai ekonomis**, yaitu manfaat yang diperoleh terhadap produk tersebut, (2) **Perilaku mengeluh**, adalah bentuk ungkapan perasaan pelanggan yang memaksa untuk bertahan meskipun kurang merasa puas dengan produk tersebut, (3) **Kecemasan**, merupakan perilaku yang ditunjukkan kepada pelanggan akibat adanya perbandingan dari produk lain yang muncul dari dampak persaingan yang semakin ketat.

Perceived Quality yaitu perbedaan antara persepsi pribadi dan persepsi setiap konsumen, sesuai keinginan dan pengalaman tiap individu. Sebab itu, perusahaan perlu cerdas untuk mengkomunikasikan informasi dan branding produknya agar dapat mencukupi hasrat dan harapan pelanggan. Sehingga dapat memperkuat eksistensi suatu merek dan meningkatkan diferensiasi, agar bisa menjadi salah satu keunggulan kompetitif suatu perusahaan. *Perceived Quality* tinggi yang dirasakan pelanggan menyebabkan pelanggan melaksanakan pembelian berulang dan mempercayai merek tertentu. Jika pelanggan menilai bahwa produk atau layanan yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik, mereka akan merasa puas, dan kepuasan ini dapat menjadi salah satu indikator *Perceived Quality*. [23] Namun, *Perceived Quality* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama dengan kepercayaan sebagai variabel indikatornya. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa kualitas layanan dan nilai yang diberikan tidak selalu menjadi jaminan dalam membangun kepercayaan namun juga diperlukan perlindungan data yang aman bagi pelanggan.[24] Namun, Hasil penelitian lain menyatakan bahwa *Perceived Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Perceived Quality* diukur dengan tingkat pengukuran [25] melalui indikator : (1) **Word Of Mouth**, yaitu nilai produk yang diberikan terhadap pelanggan melalui mulut ke mulut sehingga Masyarakat percaya bahwa produk tersebut memang bagus dan bernilai, (2) **Kesetiaan**, merupakan bentuk dari kepuasan pelanggan terhadap permintaan sesuai kebutuhan pelanggan yang dimaksud dengan pembelian Kembali, (3) **Kedekatan emosional**, adalah tujuan yang diperoleh pelanggan dengan merasa nyaman pada produk tersebut karna citra merek yang terkenal bagus.

Customer Loyalty adalah dedikasi yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk, di mana mereka terus memilih dan menggunakan produk atau layanan tersebut dalam jangka panjang, meskipun ada berbagai faktor eksternal atau strategi pemasaran pesaing yang berpotensi mengubah keputusan mereka. Loyalitas pelanggan juga sebagai insentif perilaku pembelian berulang dan membangun loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa suatu perusahaan memerlukan jangka waktu yang lama melalui proses pembelian berulang. Loyalitas pelanggan dicapai melalui persaingan harga, promosi besar-besaran, dan inovasi berkelanjutan sesuai tuntutan zaman.[26] Berdasarkan Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan sebagai Tingkat pengukuran [27], yaitu : (1) **pembelian berulang**, yaitu munculnya keputusan melakukan pembelian Kembali pada merek produk tersebut, (2) **rekomendasi**, adalah ketika merek produk tersebut sedang dibicarakan atau menjadi bahan pertimbangan dari produk lainnya sebagai referensi dalam melakukan keputusan pembelian, dan (3) **komentar positif**, merupakan adanya kritik/ulasan dari para pelanggan baik secara langsung maupun dari media sosial yang mengatakan bahwa merek produk tersebut memiliki citra yang baik, terbukti dengan rasa puas dan pembelian berulang dari para pelanggan .

Switching Barrier merupakan hambatan yang dialami konsumen ketika berganti dari produk terdahulu ke produk yang sekarang dengan merujuk atas taraf kerumitan dalam beralih ke fasilitator layanan lain apabila konsumen tidak merasa terpenuhi pada layanan yang mereka terima. Hambatan dalam berpindah bisa berupa faktor sosial, ritual/kebiasaan, serta fungsional yang dialami konsumen saat beralih ke penyedia layanan baru. Semakin tinggi hambatan untuk beralih, maka semakin besar juga kemungkinan pembeli supaya tetap menggunakan penyedia layanan lama mereka.[21] *Switching Barrier* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena memperlemah pengaruh hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penggunaan indikator dalam *Switching Barrier* dinilai kurang mampu dalam mendorong interaksi antara hubungan pemasaran dan loyalitas pelanggan.[22] Tetapi, hasil penelitian lain menyatakan bahwa *Switching Barrier* mempunyai pengaruh positif dan signifikan

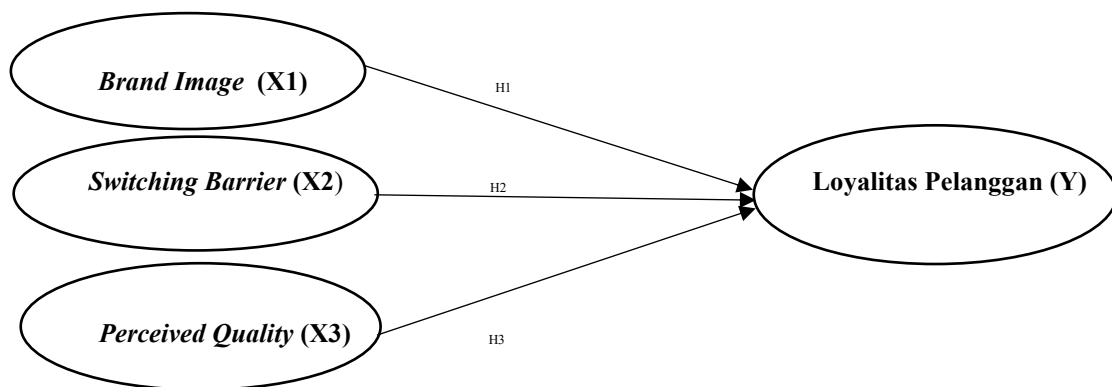
terhadap loyalitas pelanggan. *Switching Barrier* diukur dengan tingkat pengukuran melalui indikator : **(1) Nilai ekonomis**, yaitu manfaat yang diperoleh terhadap produk tersebut, **(2) Perilaku mengeluh**, adalah bentuk ungkapan perasaan pelanggan yang memaksa untuk bertahan meskipun kurang merasa puas dengan produk tersebut, **(3) Kecemasan**, merupakan perilaku yang ditunjukkan kepada pelanggan akibat adanya pebandingan dari produk lain yang muncul dari dampak persaingan yang semakin ketat.

Perceived Quality yaitu perbedaan antara persepsi pribadi dan persepsi setiap konsumen, sesuai keinginan dan pengalaman tiap individu. Sebab itu, perusahaan perlu cerdas untuk mengkomunikasikan informasi dan branding produknya agar dapat mencukupi hasrat dan harapan pelanggan. Sehingga dapat memperkuat eksistensi suatu merek dan meningkatkan diferensiasi, agar bisa menjadi salah satu keunggulan kompetitif suatu perusahaan. *Perceived Quality* tinggi yang dirasakan pelanggan menyebabkan pelanggan melaksanakan pembelian berulang dan mempercayai merek tertentu. Jika pelanggan menilai bahwa produk atau layanan yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik, mereka akan merasa puas, dan kepuasan ini dapat menjadi salah satu indikator *Perceived Quality*. [23] Namun, *Perceived Quality* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama dengan kepercayaan sebagai variabel indikatornya. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa kualitas layanan dan nilai yang diberikan tidak selalu menjadi jaminan dalam membangun kepercayaan namun juga diperlukan perlindungan data yang aman bagi pelanggan. [24] Namun, Hasil penelitian lain menyatakan bahwa *Perceived Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Perceived Quality* diukur dengan tingkat pengukuran [25] melalui indikator : **(1) Word Of Mouth**, yaitu nilai produk yang diberikan terhadap pelanggan melalui mulut ke mulut sehingga Masyarakat percaya bahwa produk tersebut memang bagus dan bernilai, **(2) Kesetiaan**, merupakan bentuk dari kepuasan pelanggan terhadap permintaan sesuai kebutuhan pelanggan yang dimaksud dengan pembelian Kembali, **(3) Kedekatan emosional**, adalah tujuan yang diperoleh pelanggan dengan merasa nyaman pada produk tersebut karna citra merek yang terkenal bagus.

Customer Loyalty adalah dedikasi yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk, di mana mereka terus memilih dan menggunakan produk atau layanan tersebut dalam jangka panjang, meskipun ada berbagai faktor eksternal atau strategi pemasaran pesaing yang berpotensi mengubah keputusan mereka. Loyalitas pelanggan juga sebagai insentif perilaku pembelian berulang dan membangun loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa suatu perusahaan memerlukan jangka waktu yang lama melalui proses pembelian berulang. Loyalitas pelanggan dicapai melalui persaingan harga, promosi besar-besaran, dan inovasi berkelanjutan sesuai tuntutan zaman. [26] Berdasarkan Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan sebagai Tingkat pengukuran [27], yaitu : **(1) pembelian berulang**, yaitu munculnya keputusan melakukan pembelian Kembali pada merek produk tersebut, **(2) rekomendasi**, adalah ketika merek produk tersebut sedang dibicarakan atau menjadi bahan pertimbangan dari produk lainnya sebagai referensi dalam melakukan keputusan pembelian, dan **(3) komentar positif**, merupakan adanya kritik/ulasan dari para pelanggan baik secara langsung maupun dari media sosial yang mengatakan bahwa merek produk tersebut memiliki citra yang baik, terbukti dengan rasa puas dan pembelian berulang dari para pelanggan .

HIPOTESIS

Kerangka konseptual dalam penelitian ini mencakup gagasan bahwa keputusan pelanggan cenderung di masa depan tetap menggunakan layanan perusahaan karena adanya pengaruh pada *Brand Image*, *Switching Barrier*, dan *Perceived Quality*. Artinya, tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan sangat dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut. Melalui kerangka konseptual ini, peneliti dapat menggambarkan hubungan sebagai berikut :



Berdasarkan ilustrasi kerangka konseptual, maka hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. **H1** : *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Telkomsel di Sidoarjo.
2. **H2** : *Switching Barrier* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Telkomseldi Sidoarjo
3. **H3** : *Perceived Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Telkomsel di Sidoarjo.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif korelasional. Pendekatan ini melibatkan analisis statistik untuk mengidentifikasi pola atau kecenderungan antara dua atau lebih variabel. Tujuan utama dari penelitian kuantitatif korelasional adalah untuk memahami hubungan antar variabel yang diteliti. (Mohajan, 2020). Dengan mempertimbangkan karakteristik responden yang dipilih yaitu pengguna kartu telepon seluler prabayar dan pascabayar yang berdomisili di Kota Sidoarjo dengan kriteria telah menggunakan kartu tersebut selama lebih dari 6 bulan. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu variabel citra merek (X1), hambatan berpindah (X2), persepsi kualitas (X3) dan satu variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan kartu telepon seluler Telkomsel di Kota Sidoarjo. Karena populasi yang sangat besar dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya, penelitian ini menggunakan metode *non-Probability Sampling*. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. (Klar & Leeper, 2019). [28] Pengumpulan data primer untuk penelitian ini dilakukan dengan cara pengisian kuesioner melalui Google form yang dibagikan kepada pengguna Telkomsel di Sidoarjo. Kuesioner adalah salah satu cara yang efisien untuk mengumpulkan data, asalkan peneliti memahami variabel yang diukur dan mengetahui informasi yang dibutuhkan dari responden. [29] Melalui data yang diperoleh kemudian dilakukan pengolahan data menggunakan SPSS 26 untuk memperoleh hasil dan simpulan guna menjawab tujuan penelitian ini. [30]

Karena ukuran populasi tidak diketahui, rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 - a/2P(1 - P)}{d^2}$$

n : Jumlah sampel

$z^2 (1-\alpha/2)$: Nilai standart (95%, $z = 1,96$)

P : Maksimal estimasi (50%=0,5)

d : Alpha / sampling error (10% = 0,1)

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1,96 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

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. [31]

Pada penelitian ini, data yang di analisis sejumlah metode [32] yaitu, sebagai berikut :

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah metode untuk menilai ketepatan suatu instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan setiap item dengan skor total menggunakan Pearson bivariat. Dalam SPSS, validitas ditentukan berdasarkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang dibandingkan dengan r -tabel pada signifikansi 0,05. Jika nilai korelasi melebihi r -tabel, item dianggap valid.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan metode analisis grafis dan uji statistik. Jika hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka residual dianggap berdistribusi normal.

3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat dipercaya dan menghasilkan data yang konsisten. Suatu item dianggap reliabel jika memiliki nilai $\geq 0,60$, yang menunjukkan bahwa item tersebut memiliki konsistensi internal yang baik.

4) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi hubungan kuat antar variabel independen dalam regresi. Model bebas multikolinearitas jika nilai toleransi $> 0,10$ atau VIF < 10 .

5) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah varian residual dalam regresi tetap konstan. Salah satu metode adalah uji plot grafik dengan ZPRED dan SRESID. Jika titik-titik tersebar acak tanpa pola jelas di sekitar nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

6) Analisis Regresi Linear Berganda

Pendekatan analisis kuantitatif untuk menjawab ketiga permasalahan ada dengan menerapkan model regresi linier berganda. Untuk mempermudah proses pengolahan dan analisis data, kali ini menggunakan perangkat lunak statistik, yaitu SPSS, yang memungkinkan perhitungan menjadi lebih akurat dan efisien. Penggunaan program ini membantu dalam interpretasi hasil secara sistematis serta memastikan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh.

7) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa baik model regresi menjelaskan variabel dependen. Nilainya berkisar antara 0 hingga 1; semakin tinggi R^2 , semakin besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

8) Uji Parsial (t)

Pengujian hipotesis parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara individu. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan bantuan software statistik SPSS, yang memungkinkan pengolahan data lebih cepat, akurat, dan sistematis dalam menginterpretasikan hubungan antar variabel.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik responden

Dalam penelitian ini, melibatkan 100 responden yang terdiri dari 46% laki-laki dan 54% perempuan. Sebagian besar responden (70%) berada dalam rentang usia 17 hingga 25 tahun, sementara 16% berusia 26 hingga 30 tahun, 7% berusia 31 hingga 40 tahun, dan sisanya (7%) berusia lebih dari 40 tahun. Semua responden berasal dari Sidoarjo, tanpa ada yang tinggal di luar kota tersebut. Selain itu, 100% responden menggunakan layanan Telkomsel.

Table 3 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki - Laki	46	46%
Perempuan	54	54%
Total		100
USIA		
17-25 tahun	70	70%
26-30 tahun	16	16%
31-40 tahun	7	7%
>40 tahun	7	7%
Total		100
DOMISILI		
Sidoarjo	100	100%
Luar Sidoarjo	0	0%
Menggunakan Deskriptif Variabel Responden		
Ya	100	100%
Tidak	0	0%

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Table 4 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 tabel, 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.

2. Uji Reliabilitas

Table 5 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 tabel 7, 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.

3. Uji Normalitas

Table 6 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.

4. Uji Multikolinearitas

Table 7 Hasil Uji Multikolinearitas

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

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber SPSS, diolah 2024

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.

5. Uji Heteroskedastisitas

Table 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber SPSS, diolah 2024

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.

6. Uji Regresi Linear Berganda

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

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Table 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sumber SPSS, diolah 2024

Berdasarkan tabel, dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 1.316 + 0.170 X_1 + 0.585 X_2 + 0.194 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variable terikat yaitu *Customer Loyalty*

a = Konstanta dari persamaan linier regresi berganda

b1 = Koefisien regresi Brand Image

X1 = Variabel *Brand Image*

b2 = Koefisien regresi *Switching Barriers*

X2 = Variabel *Switching Barriers*

b3 = Koefisien *Perceived Quality*

X3 = Variabel *Perceived Quality*

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 (b1)

Nilai koefisien regresi (b1) 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 *Brand Image* meningkat satu satuan, variabel *Customer Loyalty* juga meningkat sebesar 0.170.

c. Nilai koefisien regresi (b2)

Nilai koefisien regresi (b2) 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 (b3)

Nilai koefisien regresi (b3) 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

7. Uji Determinasi R²

Table 5 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				

Sumber SPSS, diolah 2024

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 Loyalty*. Sisanya sebesar 17.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

8. Uji T

Table 11 Hasil Uji T

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

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber SPSS, data 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-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-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-tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0.124 < 0.05. Dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, hambatan perpindahan pelanggan, dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan di kalangan pengguna Telkomsel di Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat anggapan bahwa faktor psikologis dan persepsi memegang peranan penting dalam mempertahankan pelanggan di industri telekomunikasi.

Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sesuai dengan penelitian [33] yang menemukan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas. Dalam konteks Telkomsel, keberadaan perusahaan yang sudah lama di Indonesia dan reputasinya dalam hal jangkauan jaringan yang luas berkontribusi terhadap retensi pelanggan. Hal ini juga didukung oleh teori ekuitas merek yang menyatakan bahwa citra merek yang positif memengaruhi keputusan pembelian dan retensi pelanggan. Ketika suatu merek dipersepsikan secara positif, pelanggan cenderung membentuk ikatan emosional dan kepercayaan terhadap produk atau layanan tersebut.

Kedua, variabel hambatan berpindah ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menghadapi kesulitan dalam peralihan—seperti kerepotan mengganti penyedia layanan, ketergantungan pada layanan tambahan, atau takut kehilangan manfaat yang telah terkumpul—lebih mungkin untuk tetap loyal. Hal ini sejalan dengan temuan [34] yang berpendapat bahwa hambatan berpindah yang lebih tinggi menghasilkan retensi pelanggan yang lebih besar, bahkan ketika layanan alternatif tersedia. Dalam praktiknya, program loyalitas Telkomsel, seperti Telkomsel Point, menciptakan biaya peralihan psikologis dan fungsional yang mencegah terjadinya peralihan.

Selain itu, persepsi kualitas juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mempersepsikan kualitas layanan yang konsisten seperti kecepatan internet yang cepat, panggilan suara yang jelas, dan layanan pelanggan yang responsif cenderung lebih puas dan loyal. Hal ini didukung oleh penelitian [35] yang menemukan bahwa persepsi kualitas layanan digital berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan elektronik pada pengguna aplikasi *My Telkomsel*. Temuan ini mendukung teori kualitas layanan yang menekankan bahwa persepsi kualitas membentuk ekspektasi dan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas.

Penafsiran yang lebih mendalam dari hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak didorong oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi persepsi merek yang positif, faktor penghambat perpindahan pelanggan, dan kualitas layanan yang dirasakan. Dalam kasus Telkomsel, merek nasional yang kuat, layanan digital yang terintegrasi, dan insentif loyalitas berfungsi sebagai strategi inti untuk mempertahankan pelanggan.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Sidoarjo, yang dapat membatasi generalisasi temuan ke wilayah lain. Kedua, penelitian ini tidak mencakup variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan atau faktor moderasi seperti demografi, yang selanjutnya dapat memperkaya pemahaman tentang hubungan antar variabel. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengadopsi pendekatan multivariat yang lebih kompleks dan mencakup cakupan geografis yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.

Dalam hal implikasi praktis, temuan ini menawarkan wawasan berharga bagi Telkomsel dan penyedia telekomunikasi lainnya. Sangat penting untuk memperkuat citra merek melalui strategi komunikasi yang konsisten, terus meningkatkan kualitas layanan berdasarkan persepsi pelanggan, dan mempertahankan program loyalitas yang efektif yang menciptakan hambatan perpindahan yang berarti. Strategi ini dapat membantu perusahaan meningkatkan retensi pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif jangka panjang.

Sebagai kesimpulan, pembahasan ini menegaskan bahwa citra merek, hambatan berpindah, dan persepsi kualitas secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan di antara pengguna Telkomsel di Sidoarjo. Temuan-temuan ini berkontribusi pada bidang pemasaran layanan dengan menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika loyalitas dalam industri telekomunikasi. Studi ini juga memberikan panduan praktis bagi para pemasar dan pembuat kebijakan untuk merancang strategi retensi yang lebih efektif di era digital yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil olah data diatas dengan menggunakan SPSS, maka diketahui hasil setiap variabel dari *Brand Image*, *Switching Barrier*, dan *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* sebagai berikut :

***Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Telkomsel di Sidoarjo.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Telkomsel di Sidoarjo. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan peran citra merek yang kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif tidak hanya membentuk persepsi yang baik tetapi juga membangun kepercayaan, kepuasan, dan ikatan emosional, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek.

Penelitian oleh [36] menegaskan bahwa citra merek memegang peranan penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap Telkomsel dalam skala nasional. Demikian pula, [37] menemukan bahwa citra merek yang kuat berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor telekomunikasi. Mendukung hal ini, [38] menyimpulkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan Telkomsel, khususnya di kalangan mahasiswa.

Lebih lanjut, [39] menegaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek di kalangan pengguna Telkomsel di Surabaya. [7] menambahkan bahwa citra merek, bersama dengan harga dan kualitas produk, berkontribusi terhadap loyalitas konsumen di kalangan pengguna Telkomsel di Bengkulu.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [32] dan [40] yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada pengguna paket data internet Telkomsel. Secara keseluruhan, bukti yang terkumpul menggarisbawahi bahwa citra merek yang kuat sangat penting untuk mempertahankan pelanggan setia, khususnya dalam industri telekomunikasi yang kompetitif.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat pada pelanggan Telkomsel di Sidoarjo. Pada penelitian [40] membuktikan *Brand Image* memiliki dampak signifikan pada *Customer Loyalty*, dan didukung oleh penelitian [41] *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* paket data internet Telkomsel.

***Switching Barrier* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Telkomsel di Sidoarjo.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Switching Barriers berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di kalangan pengguna Telkomsel di Sidoarjo. Switching Barriers mengacu pada hambatan atau kesulitan yang dihadapi pelanggan ketika mencoba beralih ke penyedia layanan lain. Hambatan ini dapat mencakup biaya ekonomi, investasi waktu, risiko yang dirasakan, dan ketidakpastian yang terkait dengan penyedia layanan baru. Ketika hambatan tersebut tinggi, pelanggan cenderung akan tetap menggunakan penyedia layanan mereka saat ini, dalam hal ini, Telkomsel.

Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Misalnya, [42] menemukan bahwa hambatan berpindah memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di GraPari Mitra Singaraja (PT. Telkomsel). Demikian pula, [2] melaporkan bahwa *Switching Barrier* secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan di antara pengguna Telkomsel Simpati. [6] menemukan bahwa *Switching Barrier* berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan di antara pengguna Telkomsel di Universitas Negeri Gorontalo. Lebih lanjut mendukung hal ini, [43] mengamati hubungan positif antara hambatan berpindah dan loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis salon. (Sopian, 2021) menyimpulkan bahwa *Switching Barrier* memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Telkomsel Manado. Selain itu, sebuah penelitian oleh [44] menunjukkan bahwa *Switching Barrier* secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan di antara pelanggan makanan laut di Sidoarjo.

Secara kolektif, studi-studi ini menggarisbawahi pentingnya *Switching Barrier* dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Dengan memahami dan mengelola hambatan-hambatan ini secara strategis, penyedia layanan seperti Telkomsel dapat meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan.

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. Pada penelitian [42] bahwa pengaruh *Switching Barrier*

kepada loyalitas pelanggan dengan nilai positif dan signifikan, di dukung pada penelitian [45] Switching barrier berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

***Perceived Quality* Berpengaruh terhadap *Customer loyalty* Pengguna Telkomsel di Sidoarjo.**

Studi ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di kalangan pengguna Telkomsel di Sidoarjo. Citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan ikatan emosional pelanggan, yang berujung pada peningkatan loyalitas. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap Telkomsel cenderung lebih loyal, bahkan saat menghadapi tawaran yang kompetitif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Misalnya, [46] menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap Telkomsel. Demikian pula, [47] mengamati bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di kalangan pengguna Telkomsel di Surakarta. Selain itu, [48] menunjukkan bahwa citra merek berdampak positif terhadap loyalitas merek, dengan kepuasan pelanggan memediasi hubungan ini. Khususnya di kalangan pengguna Telkomsel Halo di Padang, [49] menemukan bahwa kepercayaan merek dan manajemen hubungan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan di kalangan pengguna Telkomsel. Demikian pula, [50] melaporkan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan reputasi perusahaan semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi. Lebih lanjut, [51] mengungkapkan bahwa kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan di kalangan pengguna Telkomsel, khususnya mahasiswa STIS Al-Hilal Sigli. Secara kolektif, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan dalam menumbuhkan loyalitas merek. Dengan membangun kehadiran merek yang kuat dan kredibel, penyedia layanan seperti Telkomsel dapat memperkuat retensi pelanggan dan loyalitas jangka panjang.

Secara kolektif, studi-studi ini menggarisbawahi peran penting citra merek dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Bagi Telkomsel, mempertahankan citra merek yang positif melalui kualitas layanan yang konsisten dan strategi komunikasi yang efektif sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

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. Pada penelitian [52] menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dan di dukung oleh penelitian [53] menyatakan bahwa *Perceived Quality* dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

VII. SIMPULAN

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. *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. 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 *Customer Loyalty*. 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua saya atas doa, dukungan, dan cinta tanpa batas yang selalu menjadi semangat saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih kepada universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Terima kasih kepada dosen yang membimbing saya sampai saya menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih juga kepada teman-teman, sahabat, dan orang-orang terkasih yang selalu ada memberikan motivasi, saran, dan bantuan selama proses ini. Dukungan kalian semua adalah kunci keberhasilan saya. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Terima kasih.

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. Widiyanti, 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](http://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](http://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.
- [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](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. Setiawan, 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 (Studi 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/](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.
- [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. Rofuiddin, "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)
- [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.
- [37] A. T. G R Laserto And S. J. C Wangke, "The Effect Of Price And Product Quality Towards Customer Loyalty Of Telkomsel Internet Package Users (Case Study: International Business Administration Students At Sam Ratulangi University)," Vol. 11, No. 4, Pp. 949–959, 2023.
- [38] C. A. Prasetyo And N. Nurani, "The Effect Of E-Service Quality And Perceived Value On Telkomsel's E-Customer Loyalty On Mytelkomsel App Users," 2023, Doi: 10.33258/Birci.V5i3.6554.
- [39] A. Putri Amanta And M. A. Ahmadi, "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel," 2024.
- [40] S. Adelia, Miranti Pradipta Utami, Sarwo Eddy Wibowo, Ratnawita, And Sudianto, "The Role Of Customer Satisfaction And Brand Image On Customer Loyalty Of Cellular Telecommunication Operator Company," *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, Vol. 9, No. 2, Pp. 405–410, Apr. 2023, Doi: 10.35870/Jemsi.V9i2.1059.

- [41] M. Salsabilla, D. Munisa, T. Setiyarini, And P. Korespondensi, “Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura),” *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, Vol. 3, No. 3, Pp. 356–363, 2023, [Online]. Available: <https://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/Jkim>
- [42] S. Kurnia Illahi, S. Andarini, U. Pembangunan, N. " Veteran, And J. Timur, “Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Provider Telkomsel Di Surabaya,” 2022, Doi: 10.47476/Reslaj.V4i6.1205.
- [43] E. Fitri Amran, S. Mulia Putri, C. Indah Sari, I. Nengsih, And N. Penulis, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Telkomsel,” 2023.
- [44] J. Jurnal Riset Manajemen, A. Pramulia, And T. Ahmad Helmi, “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Loyalitas Penggunaan Paket Data Internet Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara,” 2023. [Online]. Available: <https://Jurnal.Uisu.Ac.Id/Index.Php/Jrmb>
- [45] N. Putu Elda Nopritayani, P. Eka Nopiyani, And S. Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma, “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Grapari Mitra Singaraja (Pt. Telkomsel),” *Jurnal Jnana Satya Dharma*, Vol. 11, No. 2, Pp. 79–87, 2023.
- [46] O. Febi And A. Juliani, “Pengaruh Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Y Nomo*, Vol. 2, 2023.
- [47] M. Y. Samnaikubun, W. J. F. A. Tumbuan, And F. V Arie, “The Influence Of Switching Barriers And Inertia On Customer Loyalty Of Maybelline Beauty Product Pengaruh Penghalang Pergantian Brand Dan Kelembaman Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kecantikan Maybelline,” *212 Jurnal Emba*, Vol. 8, No. 4, Pp. 212–221, 2020.
- [48] M. Fajar, A. Ruslin Chandra, And P. Negeri Padang, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Ekoma : Jurnal Ekonomi*, Vol. 3, No. 3, 2024.
- [49] M. Effendi, Y. Susastro, H. Prawiro, And A. Wijayanto, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Internet Simpati Telkomsel Di Semarang.”
- [50] N. Wahyu Hartono And M. Sulistyowati, “The Effect Of Brand Image, Product Quality, And Price On Decision To Buy Telkomsel Card In Surakarta,” *Kelola : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 8, No. 1, 2021, [Online]. Available: <https://E-Journal.Stie-Aub.Ac.Id/Index.Php/Kelola>
- [51] D. Lorenza, “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Kartu Halo Telkomsel,” 2022, Doi: 10.38035/Jmpis.
- [52] D. Krissianty, “Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel,” 2022. [Online]. Available: <https://Www.Wartaekonomi.Co.Id/Read173788/Telkomsel-Catatan-1963-Juta->
- [53] D. Marlius And F. Anwar, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Pundi*, Vol. 7, No. 2, P. 185, Nov. 2023, Doi: 10.31575/Jp.V7i2.476.
- [54] T. Sabirin Stis Al-Hilal Sigli, A. Reviewer, J. M. Yunus, U. Ar-Raniry, A. Mariana, And S. Al-Hilal Sigli, “Pengaruh Kepercayaan Merek Telkomsel Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pada Mahasiswa Stis Al-Hilal Sigli,” 2022.
- [55] Z. A. Azali And F. Fauzia, “Pengaruh Kualitas Provider Telkomsel Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Di Desa Ciluluk.” [Online]. Available: <https://Www.Kompas.Com/Tren/Read/2022/10/08/183000565/Ramai-Soal-Penyebab-Harga-Paket-Kuota->
- [56] J. Ekombis Review -Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis *Et Al.*, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Perceived Value, Dan Perceived Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt.Telkomsel, Tbk Cabang Bengkulu,” *Jurnal Ekombis Review*, Vol. 11, No. 1, Pp. 237–244, 2023, Doi: 10.37676/Ekombis.V11i1.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.