

# Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan *Switching Barrier* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada GraPari Mitra Singaraja (PT. Telkomsel)

Ni Putu Elda Nopritayani<sup>1</sup>, Putu Eka Nopiyani<sup>2</sup>  
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma<sup>1</sup>  
Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan, kepercayaan dan *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan pada GraPari Mitra Singaraja (PT. Telkomsel). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Persamaan Struktural berbasis variance SEM, yang terkenal disebut PLS) visual version 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan pada GraPari Mitra Singaraja (PT Telkomsel). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang mengatakan semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan pada GraPari Mitra Singaraja (PT Telkomsel). Pengaruh *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang mengatakan semakin tinggi *switching barrier* maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan pada GraPari Mitra Singaraja (PT Telkomsel).

**Kata kunci:** kepuasan, kepercayaan, *switching barrier*, loyalitas pelanggan.

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of satisfaction, trust, and switching barriers on customer loyalty at GraPari Mitra Singaraja (PT. Telkomsel). The data analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) based on variance SEM, known as Partial Least Square (PLS) visual version 3.0. The study results show that the effect of satisfaction on customer loyalty is positive and significant, which indicates that the first hypothesis is that the higher customer satisfaction, the higher customer loyalty at GraPari Mitra Singaraja (PT Telkomsel). The effect of trust on customer loyalty with a positive and significant value indicates that the second hypothesis, which says the higher the trust, the higher the customer loyalty at GraPari Mitra Singaraja (PT Telkomsel). The effect of switching barriers on customer loyalty is positive and significant, which indicates that the third hypothesis states that the higher the switching barrier, the higher customer loyalty at GraPari Mitra Singaraja (PT Telkomsel)*

**Keywords:** satisfaction, trust, *switching barrier*, customer loyalty.

## PENDAHULUAN

Masyarakat membutuhkan akses cepat terhadap informasi yang dapat diandalkan untuk mengambil keputusan bisnis di era digital saat ini, terutama di perkotaan. Kemajuan teknologi yang pesat saat ini dan persaingan yang ketat memaksa setiap bisnis untuk menjadi orisinal dan kreatif untuk menawarkan produk terbaik yang dapat bersaing dan menyenangkan klien. Industri telekomunikasi operator seluler yakni satu bidang bisnis yang berkembang. Adanya teknologi modern dengan jaringan telekomunikasi berkualitas tinggi, terkhusus dari tingkat kecepatannya data, menjadi buktinya (Utomo & Darma, 2020). Teknologi sistem komunikasi seluler khususnya teknologi 4G atau LTE mengalami kemajuan pesat dari generasi pertama ke generasi berikutnya. 4G yakni teknologi yang berkembang dari terdahulu yaitu UMTS (3G) dan HSPA (3,5G). Perkembangan atau kemajuan suatu perusahaan telekomunikasi tidak lepas dari loyalitas yang dimiliki oleh para pelanggannya.

Loyalitas pelanggan yakni dedikasi pelanggan kepada merek, pengecer, atau pemasok yang didasarkan pada pandangan positif dan ditunjukkan dengan pembelian berulang secara teratur (Tjiptono, 2019). Pelanggan adalah seseorang yang secara rutin mengunjungi suatu bisnis untuk membeli barang atau jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifiknya. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan atas produk yang telah ditawarkan kepadanya dan memberikan rasa puas, sehingga membuat pelanggan tersebut menjadi loyal (Novianti et al., 2018). Loyalitas pelanggan tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adanya kepuasan yang diterima pelanggan tersebut.

Kepuasan pelanggan diperoleh dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan selama pelanggan datang untuk membeli sesuatu atau hanya sekedar bertanya tentang apa yang tidak diketahuinya. Kepuasan adalah keadaan seseorang yang dapat diketahui dari situasinya seperti keadaan pikiran yang dicapai dengan menerima lingkungan, diri fisik, dan keadaan mental saat ini. Novianti et al. (2018) menyebutkan ketika pelanggan menerima produk yang memenuhi harapannya, dia mengalami gelombang emosi positif, seperti kegembiraan dan kepuasan. Pramesti et al. (2021) menyebutkan tingkat kepuasan seseorang dapat berubah tergantung pada keadaan hidupnya. Masalah pada kepuasan pelanggan mulai dari produk yang dibeli pelanggan tidak sesuai harapan dan adanya gagal jaringan dari telkomsel yang memberikan dampak pada kepuasan dari setiap pelanggan. Dengan diperhatikannya tingkat rasa puas yang diterima pelanggan akan menampilkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dengan demikian maka akan terciptanya rasa percaya pelanggan terhadap produk-produk yang ditawarkan kepadanya.

Kepercayaan pelanggan atas produk yang dibelinya yang dilihat dari kesediaan pelanggan menerima risiko terhadap produk yang dibelinya dan jika harapan pelanggan terpenuhi akan produk yang dibelinya maka produk tersebut mampu mendapatkan nilai lebih dari pelanggan. Menurut Muzammil et al. (2018) berdasarkan temuannya, pelanggan lebih setia pada bisnis yang mereka rasa dapat mereka percayai. Bisnis mengandalkan kepercayaan pelanggan karena kepercayaan adalah landasan bagi semua koneksi mereka yang lain (Supertini et al., 2020). Masalah kepercayaan pelanggan pada GraPari Mitra Singaraja dimana pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan oleh karyawan Telkomsel mengalami penurunan, ini bisa dibuktikan dengan menurunnya tingkat penggunaan atau penjualan yang terjadi pada GraPari Mitra Singaraja yang biasanya ramai pelanggan, dengan penurunan pelanggan yang terjadi ini menandakan bahwa menurunnya loyalitas pelanggan yang diakibatkan oleh terjadinya gangguan sinyal atau produk yang ditawarkan kepada pelanggan ada dalam kondisi gagal / rusak dalam proses pembuatannya.

Selain kepercayaan, keinginan untuk berpindah produk atau sering disebut *switching barrier* juga memberikan dampak secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Selaras riset Howshigan & Ragel (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *switching barrier* berimplikasi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya hambatan (*switching barrier*) Akibatnya, pembeli akan mengembangkan aliansi merek dan tetap menggunakan perusahaan tersebut bila memungkinkan karena kepuasan yang diterima akibat produk yang dibeli sesuai harapan dan hal ini mampu membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang dijual. Lismawati & Arrozi (2020) mengatakan bahwa *switching barrier* menampilkan kesulitan dalam berpindah ke produk lain, dengan tingkat kesulitan yang lebih tinggi mengakibatkan lebih sedikit konsumen yang berpindah dan tingkat kesulitan yang lebih rendah mengakibatkan lebih banyak pelanggan yang berpindah. Meningkatnya rasa kepuasan yang diterima oleh para pelanggan serta tingkat kepercayaan yang tinggi, dan *switching barrier* sudah diberikan sebaik mungkin oleh pihak GraPari Mitra Singaraja namun belum bisa untuk meningkatkan loyalitas yang dimiliki pelanggan secara maksimal.

Telkomsel menjadi entitas pada industri telekomunikasi selular yang bergerak pada bidang telekomunikasi yang mempunyai tiga produk andalan, yaitu Simpati, Kartu As, Kartu Halo. PT Telekomunikasi Selular yakni bisnis terkenal di dunia bisnis. Telkomsel adalah nama yang mapan dan dihormati di Indonesia, dan perusahaan ini menawarkan berbagai layanan dan produk Telkom Flash, Speedy, maupun kartu telepon seperti kartu pascabayar kartu Halo, kemudian ada Simpati dan kartu As. GraPari Mitra Singaraja berada dibawah naungan PT Telkomsel produknya terkenal di Singaraja, memiliki basis klien yang besar, dan diperlakukan serius oleh pesaing sejak Telkomsel beroperasi di industri telekomunikasi. Saat ini terdapat persaingan produk, harga, distribusi, dan pemasaran yang ketat untuk barang yang identik. Akibatnya, bisnis perlu menemukan cara baru untuk menonjol di mata konsumen. Sebagai contoh pekerjaan yang dilakukan GraPari Mitra Singaraja dengan produk yang ditawarkan PT Telkomsel, yang mencakup kualitas produk, harga, distribusi, dan periklanan, sangat penting untuk kelangsungan hidup di pasar ini. Semua upaya ini diarahkan untuk memuaskan

pembeli sehingga mereka akan terus membeli dan menggunakan produk tersebut. Data jumlah penjualan kartu perdana Simpati, Kartu As, Kartu Halo di GraPari Mitra Singaraja di tahun 2022 dipaparkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.** Jumlah Pelanggan Yang Berlangganan Kartu Perdana Simpati, Kartu As, Kartu Halo di GraPari Mitra Singaraja Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah	Persentase %
1	Januari	51	-
2	Februari	46	-10,9
3	Maret	46	0,0
4	April	42	-9,5
5	Mei	37	-13,5
6	Juni	40	7,5
7	Juli	45	11,1
8	Agustus	56	19,6
9	September	46	-21,7
10	Oktober	43	-7,0
11	Nopember	51	15,7
12	Desember	41	-24,4
<b>Jumlah</b>		<b>544</b>	

Sumber : GraPari Mitra Singaraja Tahun 2022.

Berdasarkan data jumlah penjualan kartu perdana Simpati, Kartu As, Kartu Halo di GraPari Mitra Singaraja di tahun 2022 dapat dijelaskan bahwa jumlah pelanggan kartu Simpati, Kartu As, Kartu Halo selalu mengalami fluktuasi, dimana jumlah pelanggan yang berlangganan kartu perdana Simpati, Kartu As, Kartu Halo pada tahun 2022 sebanyak 544 kartu. Dilihat dari jumlah pelanggan kartu perdana paling tinggi terjadi pada bulan Agustus yaitu sebanyak 56 orang, atau terjadi peningkatan pelanggan dari bulan sebelumnya sebesar 19,6%, sedangkan jika dilihat dari pelanggan kartu paling rendah terjadi pada bulan Mei sebanyak 37 orang atau menurun dari bulan sebelumnya sebesar 13,5%. Ini menandakan bahwa terjadi 6 kali penurunan jumlah pelanggan yang berlangganan kartu Simpati, Kartu As, Kartu Halo pada tahun 2022, dimana pada tabel tersebut yang dihitung sebagai pelanggan yang loyal yakni melaksanakan pembelian lebih dari 2 sampai 3 kali jika dilihat dari jumlah penjualan setiap bulannya. Berdasarkan hasil tersebut dilakukan penelitian terkait implikasi rasa puas, kepercayaan dan *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan pada GraPari Mitra Singaraja (PT. Telkomsel).

Kepuasan pelanggan yakni implikasi emosional yang ditandai dengan perasaan gembira dan lega akibat keinginan hati seseorang terpenuhi atau terpuaskan setelah membeli suatu produk yang ditandai dengan sikap seseorang dan pengalamannya. Lestari & Hernita (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa rasa puas memiliki implikasi secara langsung kepada loyalitas pelanggan. Rasa puas berimplikasi positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan (Faizal & Nurjanah, 2019; Purnama & Hidayah, 2019; Putri et al., 2021). Sehingga hipotesis pertama yang diajukan yakni.

H1: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada GraPari Mitra Singaraja (PT Telkomsel).

Membangun rasa percaya membutuhkan komitmen yang tinggi, sehingga hubungan yang dibangun atas dasar kepercayaan sangat dihargai dalam proses perjalanannya untuk melakukan sesuatu yang ia percayai. Menurut Muzammil et al. (2018) pada riset mengatakan kalau kepercayaan memiliki implikasi secara langsung kepada loyalitas pelanggan. Rasa puas berimplikasi positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan (Fahmi et al., 2018; Faizal & Nurjanah, 2019; Purnama & Hidayah, 2019; Sribakti & Nurkariani, 2023). Sehingga hipotesis kedua yang diajukan yakni.

H2 :Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada GraPari Mitra Singaraja (PT Telkomsel).

*Switching barrier* adalah penghalang yang mencegah pelanggan memilih produk lainnya. Semakin tinggi penghalang, semakin kecil kemungkinan pelanggan akan melakukannya, sedangkan semakin rendah penghalang, semakin besar kemungkinan pembeli meninggalkan produknya demi produk pesaing. Howshigan & Ragel (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa bahwa *switching barrier*

berimplikasi positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan. *Switching barrier* berimplikasi positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan (Lestari & Hernita, 2020; Sari et al., 2019). Sehingga hipotesis ketiga yang diajukan yakni.

H3 : *Switching barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada GraPari Mitra Singaraja (PT Telkomsel).

## METODOLOGI PENELITIAN

Riset yakni riset kuantitatif dengan sumber data primer dari output pemenuhan kuesioner oleh responden. Populasi pada riset yakni konsumen yang menggunakan produk dari GraPari Mitra Singaraja (PT. Telkomsel) berjumlah 544 pelanggan yang diambil dari pengguna produk GraPari Mitra Singaraja (PT. Telkomsel) sebanyak 2 sampai 3 kali di tahun 2022. Jumlah sampel dihitung memakai rumus slovin dengan taraf signifikansi 10% jadi didapatkan sampel sebanyak 84 responden. Teknik penentuan sampel memakai *random sampling*. Data riset digabungkan memakai kuesioner dengan skala likert 1 sampai 5. Teknik analisis data memakai SEM-PLS berbantuan aplikasi SmartPLS versi 3.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis. Pertama adalah *outer model*, ada tiga kriteria pada pemakaian teknik analisis data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *AVE*, *discriminant validity* dan *reliabilitas*. Terkait *convergent validity*, menurut Ghazali (2018) ukuran reflektif dinilai besar jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan variabel yang ingin diukur, namun guna riset tahap awal dari peningkatan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai. Pada riset Output SmartPLS untuk *loading factor* tersaji pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Nilai *Outer Loading*

Variabel	Kepercayaan	Kepuasan	Loyalitas Pelanggan	<i>Switching Barrier</i>
KC1	0,805			
KC2	0,805			
KC3	0,740			
KC4	0,812			
KS1		0,744		
KS2		0,732		
KS3		0,829		
KS4		0,803		
LP1			0,855	
LP2			0,811	
LP3			0,798	
LP4			0,708	
SB1				0,725
SB2				0,790
SB3				0,838
SB4				0,718

Sumber: Data Diolah, 2023.

Sesuai tabel 2 bisa diberikan penjelasan seluruh aspek dinyatakan tinggi dikarenakan berkorelasi diatas 0,70 dan aspek yang dipakai pada riset yakni valid atau sudah lolos *convergent validity*.

Selanjutnya adalah *discriminant validity*. *Discriminant validity* dilakukan untuk menjamin ketidaksamaan konseptual antar variabel laten. Jika nilai loading terbesar diberikan pada setiap

indikator variabel laten tertentu dalam model, maka model tersebut mempunyai validitas diskriminan yang baik. *Output* pengujian *discriminant validity* disajikan dalam Tabel 3 berikut:

**Tabel 3.** Nilai *Discriminant Validity*

Variabel	Kepercayaan	Kepuasan	Loyalitas Pelanggan	<i>Switching Barrier</i>
Kepercayaan	0,791			
Kepuasan	0,703	0,778		
Loyalitas Pelanggan	0,725	0,749	0,795	
<i>Switching Barrier</i>	0,731	0,744	0,831	0,769

Sumber: Data Diolah, 2023.

Sebuah aspek dijelaskan valid jika memiliki *loading factor* lebih besar dari 0,70. Sesuai Tabel 3 diatas semua aspek dijelaskan valid. Kemudian dilihat dari nilai AVE yang tersaji dalam Tabel 4 berikut.

**Tabel 4.** Nilai *Average Variance Extraced (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extraced (AVE)</i>
Kepercayaan	0,626
Kepuasan	0,605
Loyalitas Pelanggan	0,632
<i>Switching Barrier</i>	0,592

Sumber: Data Diolah, 2023.

Bedasarkan tabel 4 diatas jadi bisa ditinjau bahwa nilai AVE pada seluruh aspek riset mempunyai nilai diatas 0,50 yang menjelaskan kalau nilai variabel seluruh aspek melengkapi syarat atau dikatakan valid.

Kemudian dilanjutkan dengan pengujian *composite reliability*. Kriteria Reabilitas dapat juga ditinjau dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* dari aspek tersendiri. Variabel dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi apabila *composite reliability* diatas 0,70 dan nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60. Pada tabel akan disajikan nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* untuk seluruh variabel.

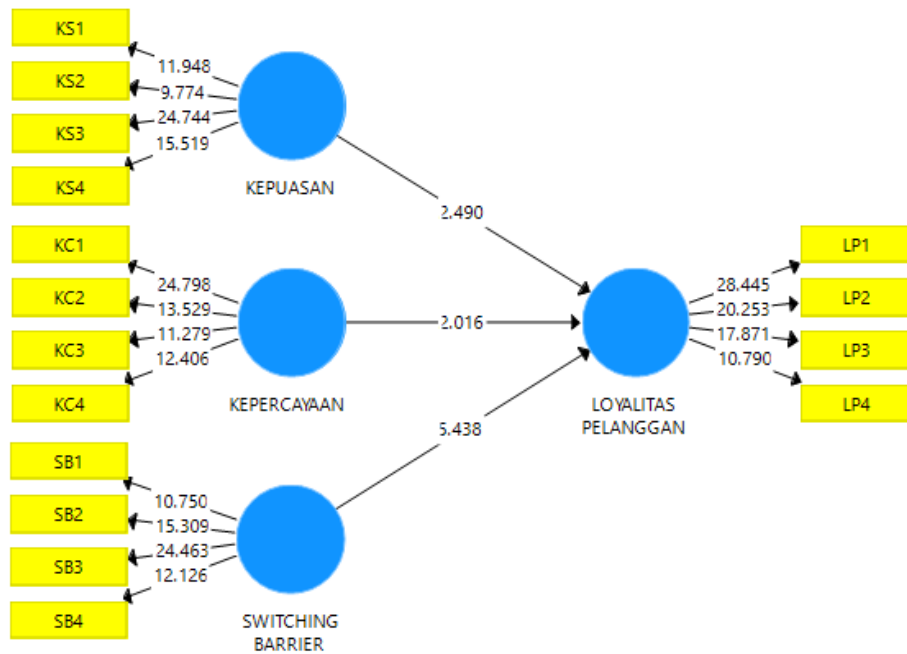
**Tabel 5.** Nilai *Composite Reliability* Dan *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepercayaan	0,809	0,870
Kepuasan	0,783	0,859
Loyalitas Pelanggan	0,805	0,872
<i>Switching Barrier</i>	0,770	0,853

Sumber: Data Diolah, 2023.

Sesuai Tabel 5 bisa dikatakan kalau seluruh aspek pada riset memberikan hasil nilai *cronbach alpha* diatas 0,60 dan *composite reliability* diatas 0,70. Bisa diberikan simpulan bahwa seluruh aspek riset dipakai pada penelitian ini mempunyai nilai reliabel.

Setelah data sudah melalui pengujian *outer model*, dilanjutkan dengan pengujian *inner model*. Pengujian *Inner Model* atau Model Struktural di lakukan guna meninjau kaitan antar aspek. Nilai signifikansi dan *R-square* dari model riset model *structural* dievaluasi dengan memakai *R-square* guna aspek dependen Uji t serta signifikasi dari koefisien parameter jalur struktural.



Gambar 1. Nilai Inner Model

Pada penilaian model dengan PLS diawali melalui ditinjau *R-square* guna seluruh aspek dependen. Tabel 6 yakni output *etimasi R-Square* memakai SmartPLS.

Tabel 6. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Loyalitas Pelanggan	0,741

Sumber: Data Diolah, 2023.

Sesuai tabel 6 menampilkan nilai *R-Square* untuk aspek Loyalitas Pelanggan (LP) didapatkan sebesar 0,741 dan nilai *R-Square* variabel pengaruh rasa puas, kepercayaan dan *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 74,1% dan sisanya 25,9% diimplikasi aspek lain diluar variabel penelitian.

Terakhir dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Mengetahui signifikansi parameter estimasi sangat membantu untuk memahami bagaimana faktor independen mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian. Keluaran uji pengaruh variabel memberikan landasan untuk melakukan uji pengaruh. Pada PLS menguji secara *statistic* setiap kaitan melalui simulasi. Maka dilaksanakan metode *bootstrapping* kepada sampel. Pengujian dengan *bootstrapping* juga diartikan guna meminimalisir persoalan yang tidak normal dari data riset. *Output* pengujian *bootstrapping* dari analisis PLS disajikan pada Tabel 7 berikut ini :

Tabel 7. Nilai *Path Coefficients*

Variabel	Original Sampel (O)	T Statistik	P Values
Kepercayaan > Loyalitas Pelanggan	0,173	2,016	0,044
Kepuasan > Loyalitas Pelanggan	0,229	2,490	0,013
<i>Switching Barrier</i> > Loyalitas Pelanggan	0,534	5,438	0,000

Sumber: Data Diolah, 2023.

Tabel 7 menampilkan output uji hipotesis implikasi antara aspek kepuasan kepada loyalitas pelanggan memiliki implikasi positif dan signifikan dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,229, variabel kepercayaan berimplikasi positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,173, *switching barrier* berimplikasi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,534. Ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai t hitung > t tabel 1,96 dan standar p values yaitu 0,05. Jadi bisa diberikan simpulan kalau semua variabel

penelitian ini memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana aspek yang paling berimplikasi kepada loyalitas pelanggan adalah kepercayaan yang dimiliki oleh para pelanggan kepada item yang dijual atau jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada para pelanggannya, dengan kepercayaan yang dimiliki para pelanggan tentang produk yang dibeli atau dipergunakan mampu meningkatkan loyalitasnya terhadap perusahaan, ini sesuai dengan output riset yang mengatakan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *p values* paling besar dibandingkan variabel lain yaitu 0,044, sedangkan kepuasan dan *switching barrier* sebesar 0,013 dan 0,000.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Sesuai output analisis uji hipotesis yang sudah dijelaskan pada tabel *path coefficients* dapat diketahui bahwa implikasi rasa puas kepada loyalitas pelanggan dengan nilai positif dan signifikan. ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan produk mampu membuat pelanggan tersebut menjadi loyal terhadap produk-produk yang dijual perusahaan, kepuasan dari pelanggan mampu menghasilkan implikasi yang signifikan terhadap loyalitas yang dimilikinya, sesuai dengan temuan peneliti pada Grapari Mitra Singaraja kepuasan memang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, jika pelanggan sudah merasa puas pada produk telkomsel maupun pelayanan *customer service* Grapari Mitra Singaraja pelanggan tidak akan berpaling ke produk yang lain walaupun mendapatkan harga yang lebih murah.

Hal ini selaras dengan Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan adalah prosedur yang dilakukan setelah pembelian dilakukan untuk menentukan apakah hasil akhir telah memenuhi atau melampaui harapan pembeli atau standar yang ditetapkan sebelum pembelian dilakukan. Dengan memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan sangat menentukan loyalitas yang dimiliki oleh para pelanggan, dengan selalu menjaga tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tentu akan membantu pihak perusahaan dalam meningkatkan pendapatan yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi tingkat loyalitasnya dalam menggunakan produk atau melakukan pembelian secara berulang, ini sejalan dengan penelitian Lestari & Hernita (2020) dalam penelitiannya mengatakan kalau rasa puas memiliki implikasi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Output riset diatas juga didukung oleh Faizal & Nurjanah (2019) kepuasan berimplikasi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Purnama & Hidayah (2019) mengatakan kalau rasa puas pelanggan memberikan implikasi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Putri et al. (2021) pada riset menampilkan aspek kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas yang dirasakan oleh para pelanggan. Penelitian Sribakti & Nurkariani (2023) menampilkan rasa puas berimplikasi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Sesuai output analisis uji hipotesis yang sudah dijelaskan pada tabel *path coefficients* dapat diketahui bahwa implikasi rasa percaya kepada loyalitas pelanggan dengan nilai positif dan signifikan, ini kalau kepercayaan pelanggan terhadap suatu barang ataupun produk yang dijual perusahaan mampu memberikan dampak pada loyal tidaknya pelanggan tersebut terhadap perusahaan, dengan semakin tingginya kepercayaan yang dimiliki pelanggan akan suatu produk akan membuat pelanggan tersebut cenderung datang kembali untuk datang ataupun melakukan pembelian secara langsung yang berarti pelanggan tersebut loyal kepada item atau jasa yang ditawarkan perusahaan, Pada Grapari Mitra Singaraja Kepercayaan bisa dijaga dengan kualitas produk yang perusahaan berikan, jika perusahaan menjelaskan ke pelanggan bahwa produk yg kita tawarkan memang memiliki kualitas produk yang baik dibandingkan produk operator lain dan pelanggan percaya dengan apa yang perusahaan jelaskan maka entitas harus tetap menjaga mutu produk agar pelanggan tetap memiliki kepercayaan bahwa produk telkomsel memang yang terbaik.

Selaras dengan teori dari Fahmi et al. (2018) kepercayaan adalah keyakinan bahwa mitra yang cocok dapat ditemukan untuk setiap pertukaran tertentu. Kepercayaan pelanggan terhadap toko online berpengaruh terhadap keberlangsungan pembeliannya. Menjaga kepercayaan kliennya akan berdampak pada loyalitas, baik secara langsung maupun seiring berjalannya waktu atau tidaknya pelanggan terhadap perusahaan tersebut, ini sejalan dengan penelitian Muzammil et al. (2018) pada riset mengatakan kalau kepercayaan memiliki implikasi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Fahmi et al. (2018) kepercayaan berimplikasi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Faizal & Nurjanah (2019) dalam penelitiannya menunjukkan variabel kepercayaan yang dirasakan dapat

mempengaruhi loyalitas yang dirasakan oleh para pelanggan. Purnama & Hidayah (2019) mengatakan bahwa kepercayaan memberikan implikasi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh *Switching Barrier* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Sesuai output analisis uji hipotesis yang sudah dijelaskan pada tabel *path coefficients* dapat diketahui bahwa pengaruh *switching barrier* kepada loyalitas pelanggan dengan nilai positif dan signifikan, ini menampilkan kalau *switching barrier* yang ditawarkan entitas tersebut dapat membuat pelanggan tersebut menjadi loyal, dengan menjaga pelanggan agar tidak berpindah ke produk yang lain, setiap perusahaan selalu menjaga agar pelanggannya selalu setia dalam menggunakan produk-produk yang ditawarkannya, baik menggunakan produk baru yang ditawarkan perusahaan ataupun produk yang sudah sering dijual perusahaan, sesuai dengan temuan peneliti pada GraPari Mitra Singaraja *switching barrier* atau hambatan berpindah pelanggan yang paling sering ditemukan adalah ketika pelanggan yang sudah berlangganan kartu prabayar telkomsel maupun kartu pascabayar telkomsel yang sudah lama, nomer tersebut sudah banyak yang mengetahui dan sudah terdaftar di beberapa aplikasi jadi pelanggan enggan untuk menggantinya lagi karena kesulitan harus menginfokan nomer baru lagi ke teman-teman maupun kerabat dan menggantinya pada aplikasi yang sudah didaftarkan, walaupun jika pelanggan berpindah ke produk lain akan mendapatkan harga yang lebih murah tetapi pelanggan tidak akan berpindah.

Selaras dengan teori dari Lestari & Hernita (2020) *Switching barrier* mencakup segala sesuatu yang menyulitkan pelanggan untuk mentransfer merek. *Switching barrier* Hal ini mungkin membuat pelanggan enggan mencoba merek baru. Dengan memperhatikan *switching barrier* yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan yang berbelanja dan memperlakukan pelanggan dengan sebaik mungkin dapat membantu pelanggan tersebut menjadi loyal dengan produk perusahaan, perusahaan akan berjalan lancar jika tetap mampu mempertahankan pelanggan yang dimiliki, dengan banyaknya pelanggan yang loyal terhadap perusahaan akan mendukung entitas terus berkembang untuk kedepannya, ini selaras riset Howshigan & Ragel (2018) dalam penelitiannya mengatakan kalau *switching barrier* berimplikasi positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan. Lestari & Hernita (2020) menampilkan *switching barrier* berimplikasi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sari et al. (2019) pada riset menampilkan variabel *switching barrier* dapat mempengaruhi loyalitas yang dirasakan oleh para pelanggan.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Sesuai output riset yang sudah dilaksanakan, jadi bisa diberikan simpulan yakni. Kepuasan berimplikasi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada GraPari Mitra Singaraja (PT. Telkomsel). Menjaga tingkat rasa puas pelanggan bisa mendukung loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk. Kepercayaan berimplikasi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada GraPari Mitra Singaraja (PT. Telkomsel). Menjaga kepercayaan pelanggan dalam berbelanja mampu memberikan pengaruh pada peningkatan loyalitas yang dimiliki pelanggan. *Switching Barrier* berimplikasi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada GraPari Mitra Singaraja (PT. Telkomsel). Memperhatikan *switching barrier* yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan yang berbelanja dan memperlakukan pelanggan dengan sebaik mungkin dapat membantu pelanggan tersebut menjadi loyal dengan produk perusahaan.

Sesuai output riset, jadi bisa dihasilkan saran. GraPari Mitra Singaraja (PT. Telkomsel) diharapkan untuk lebih memperhatikan kepuasan, kepercayaan dan *switching barrier* karena dapat memberikan kontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan menjaga mutu produk, mutu layanan, harga produk, dan pengaksesan produk yang mudah. Kepercayaan dapat ditingkatkan dengan memberikan perhatian pada keandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas. *Switching barrier* dapat ditingkatkan dengan memperhatikan nilai ekonomis, psikologis, faktor sosial, dan fungsional. Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa hanya meneliti tiga variabel yang mengimplikasi loyalitas pelanggan yakni kepuasan, kepercayaan dan *switching barrier*, sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain seperti kualitas pelayanan, persepsi harga produk, dan variabel lain.



## DAFTAR RUJUKAN

- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan online shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307–316.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Howshigan, S., & Ragel, V. R. (2018). The Effectiveness of Switching Barrier on Customer Loyalty Mediated with Customer Satisfaction: Telecommunication Industry, Batticaloa. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 2(2), 1–9.
- Lestari, A. G., & Hernita, N. (2020). Pengaruh Kepuasan dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Pada Karyawan PT. Gistek Majalengka. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 72–82.
- Lismawati, L., & Arrozi, M. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Trust Dan Switching Barrier Pada Pengguna Kartu Telkomsel Simpati. *JCA of Economics and Business*, 1(02).
- Muzammil, A., Yunus, M., & Darsono, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8(3).
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108.
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi e-commerce terhadap kepuasan konsumen shopee. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(1), 27–39.
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187–203.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1).
- Sari, D. D., Agussalim, M., & Yanti, N. (2019). Pengaruh Switching Barrier Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Interbis (Studi Kasus Pada PT. Multimas Sumber Harapan Padang). *Matua Jurnal*, 1(2), 60–80.
- Sribakti, K., & Nurkariani, N. L. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa dan Kualitas Produk Perbankan Melalui Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Singaraja. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 49–56.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Cetakan 1)*. Penerbit Andi.
- Utomo, I. G. W., & Darma, G. S. (2020). Measuring optimization of digital military programs: an innovation of information and communication systems in industrial digitalization 4.0. *International Research Journal of Engineering, IT and Scientific Research*, 6(3), 39–46.