

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI OLEH *TRUST* DAN *SWITCHING BARRIER* PADA PENGGUNA KARTU TELKOMSEL SIMPATI

Lismawati, MF Arrozi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11510

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh *trust* dan *switching barrier* pada pengguna kartu telkomsel simpati minimal 1 tahun pemakaian. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari keputusan pelanggan, sedangkan variabel mediasi adalah *trust* dan *switching barrier* dan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 orang responden. Responden penelitian ini adalah mahasiswa mahasiswi Universitas Esa Unggul reguler-aktif angkatan 2012 yang menggunakan dan memakai kartu telkomsel simpati minimal 1 tahun pemakaian. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis path (jalur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 ($<0,05$), *trust* memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 ($<0,05$), *switching barrier* memiliki nilai signifikan 0,000 ($<0,05$), loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikan 0,000 ($<0,05$). Sehingga kepuasan pelanggan, *trust* dan *switching barrier* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena nilai signifikannya sebesar 0,000 ($<0,05$).

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

Pendahuluan

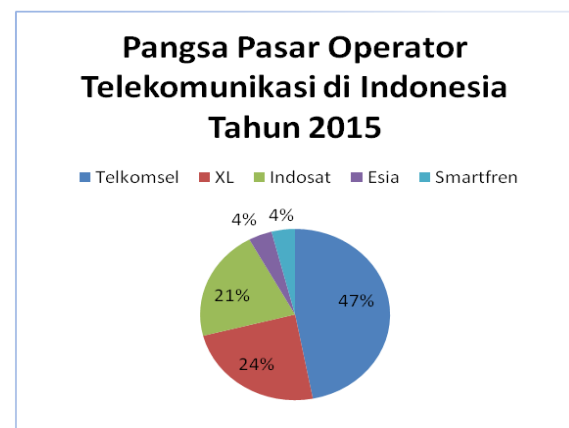
Saat ini, salah satu industri yang menarik untuk digali mengenai loyalitas pelanggannya adalah industri telekomunikasi seluler. Industri yang mengalami perkembangan pesat dengan jumlah pertumbuhan konsumen yang tinggi di Indonesia bahkan di dunia ini dapat diakui banyak menarik minat para pelaku bisnis sehingga menimbulkan suatu persaingan yang ketat. Hal ini dibuktikan dengan hasil laporan Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) yang menyatakan jumlah pengguna seluler di Indonesia hingga 31 Desember 2015 diperkirakan mencapai 176 juta pelanggan atau 80% dari 220 penduduk Indonesia. Jumlah ini diperoleh setelah 15 tahun layanan GSM beroperasi di tanah air. Dari 176 juta pelanggan seluler itu sebanyak 80% adalah pelanggan kartu seluler prabayar.

Menurut catatan ATSI, pelanggan telkomsel simpati hingga Desember 2015 mencapai 50,6%, XL 19,4%, Indosat 14,1%, Tri '3' 9,0% dan Axis 6,9%. Salah satu produk Telkomsel yang menjadi Leader saat ini adalah simPATI, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 dimana hingga saat ini digunakan oleh 176 juta pelanggan pada akhir tahun 2015 (www.telkom.co.id, periode 2015, diakses pada 26 Oktober 2015). Sebagai kartu prabayar GSM isi ulang pertama yang diluncurkan Telkomsel tahun 1997, kartu prabayar simPATI (Sistem komunikasi cepat dan pasti) terus dikembangkan dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Tabel 1
Top Brand Indeks ATSI Periode 2015

MEREK	TOP BRAND INDEKS	TOP
Simpati	50,6 %	TOP
XL	19,4 %	TOP
IM3	14,1 %	TOP
Tri '3'	9,0 %	
Axis	6,9 %	

Sumber : www.telkomsel.co.id



Gambar 1

Pangsa Pasar Operator Telekomunikasi di Indonesia
Tahun 2015

Sumber : www.telkomsel.co.id

Investasi dalam industri ini juga terus meningkat menjadi sekitar 2 *miliard dollar* per tahun, dengan jumlah BTS (*Base Transceiver Station*) mencapai lebih 100.000 unit (Program Investasi, PT. Telkomsel 31 Desember 2015). Perkembangan yang cukup pesat ini membuat para operator seluler harus memiliki cara dan langkah yang tepat untuk dapat bersaing dengan berbagai macam produk seluler yang lain agar nantinya dapat terus menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga profitabilitas tetap terjaga.

Di Indonesia sendiri telah banyak bermunculan wajah baru yang ikut meramaikan pasar industri seluler GSM (*Global System for Mobile Communication*). Perusahaan tersebut diantaranya PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel, As dan Kartu Halo), PT. Indosat Tbk (Mentari, IM3), PT. Excelcomindo Pratama (XL), PT. Hutch (Three), dan PT. Natrindo Telepon Seluler (Axis). Sejalan dengan hal tersebut, teknologi dan fasilitas yang ditawarkan juga semakin beragam. Jasa layanan yang disediakan tidak hanya terbatas pada kebutuhan untuk telepon dan sms saja, namun juga layanan pelengkap lain misalnya GPRS, MMS dan internet yang semakin memanjakan para pengguna. Keadaan ini menjadikan pengguna fasilitas telepon seluler menjadi sebuah kebutuhan yang tak terpisahkan dalam keseharian masyarakat dan pada akhirnya menjadi peluang yang besar bagi perusahaan-perusahaan GSM tersebut. Namun perlu diketahui bahwa perusahaan juga harus melihat sisi lain dari peluang tersebut yaitu semakin ketatnya persaingan antar pembisnis *providerseluler* ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa semakin tinggi tingkat persaingan maka akan semakin besar pula tingkat *switching barrier* antar *provider* tersebut pada tingkat pelanggan. Hal ini membuat perusahaan harus menunjukkan keunggulan produknya agar dapat memuaskan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang ada sehingga dapat menekan tingkat *switching barrier* pada pelanggan. (Jumono, S., Sugiyanto, Matari FM, C., 2020)

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul : "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh *Trust* dan *Switching Barrier* pada pengguna Kartu Telkomsel Simpati".

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Nurhasanah, N., Anggarani Wpt, A., 2019). Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya ia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakam sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain (Philip Kotler & Keller 2007)

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Day dalam kutipan Usi Usmara 2008).

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas. Selain itu juga dipengaruhi oleh persepsi jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor bersifat pribadi dan faktor yang bersifat situasi sesaat. (Rankuti, 2003).

Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin (Kotler dan Keller 2008).

Dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan, kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. (Kotler (1997) dalam Danang Sunyoto 2012).

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Frederich Engel 1990 dalam Paulus Lilik Kristanto 2010). Kepuasan adalah perasaan konsumen setelah membandingkan harapan (*pre-purchase expectation*) dengan kinerja (*actual performance*) produk. (Simamora 2003)

Kepercayaan

Menurut Wahyuni yang dikutip Machrani R. Bilondatu (2013), berpendapat kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa

dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Taroreh *et al.*, (2015) mengutip, kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman). (Rousseau *et al*) mendefinisikan kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer, R.C., Davis, J.H., dan Schoorman, FD). (Ba dan Pavlou) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian (S Handayani, Yosevin, 2014).

Switching Barrier

Menurut Liu 2011 *switching barrier* merupakan sebuah kondisi dimana pelanggan dibuat seakan-akan terkunci terhadap produk. *Switching barrier* menunjukkan hambatan untuk berpindah dari suatu produk kepada produk lain, semakin tinggi hambatan maka kemungkinan pelanggan untuk berpindah ke produk dan jasa akan semakin kecil, semakin rendah hambatan maka kemungkinan pelanggan untuk berpindah ke produk dan jasa akan semakin besar.

Switching barrier didefinisikan sebagai kesulitan untuk berpindah ke penyedia produk atau jasa lain yang dirasakan oleh konsumen yang tidak puas dengan layanan yang ada saat ini, atau beban keuangan, beban sosial dan beban psikologis yang dirasakan pelanggan ketika beralih ke penyedia produk atau jasa lain (Fornell dalam Kim dkk., 2004:149; dalam Fadhilah, 2008) dengan kata lain, *switching barrier* memaksa para konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaannya saat ini. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian

yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993: dalam Musanto, 2004).

Definisi hambatan berpindah adalah hambatan-hambatan atau beban atau biaya yang muncul ketika konsumen akan berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Hambatan ini tidak selalu berupa hambatan ekonomis, tetapi bisa juga dapat berkaitan dengan hambatan fungsi, psikologis, sosial bahkan ritual. Menurut Bansal dan Taylor (dalam Ranaweera dan Prabu, 2003) definisi hambatan berpindah atau *switching barriers* adalah pembebanan konsumen terhadap sumber daya dan kesempatan yang diperlukan bila ia pindah atau pembatas terhadap tindakan untuk pindah. Selain itu variabel ini dibangun berdasarkan indikator dari penelitian sebelumnya yaitu Gremler dan Brown (Ranaweera dan Prabu, 2003). Studi yang dilakukan Keaveney (1995) merupakan salah satu peneliti yang menyatakan bahwa hambatan pindah sebagai faktor yang menentukan ada dan tidaknya perilaku berpindah pelanggan. Selanjutnya biaya perpindahan (*Switching cost*) adalah biaya yang dikeluarkan pelanggan pada suatu waktu ketika pelanggan membeli dari perusahaan yang berbeda, ketika pelanggan ingin berpindah ke perusahaan baru terkadang akan timbul biaya fisik untuk mengakhiri sebuah relasi. Adapun hambatan berpindah yang dialami pelanggan jika resiko berpindah merek adalah hambatan waktu, hambatan biaya dan hambatan usaha.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1996) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah (Richard L Oliver 1999 dalam Usi Usmara 2008).

Lifetime value adalah *profit* yang dihasilkan oleh masing-masing pelanggan dalam waktu tertentu (Mudjiarto, 2016). Semakin lama seseorang menjadi pelanggan, maka semakin besar *value* pelanggan tersebut bagi perusahaan. Oleh karena itu kebijakan pemasaran yang diterapkan harus dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu panjang. *Lifetime* dapat digunakan sebagai dasar dalam

pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan penetapan strategi pemasaran (Syafudin Chan 2003).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian Muhammad Okidasyah (2008) adalah menunjukkan variabel kepuasan pelanggan dominan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepercayaan pengguna perusahaan asuransi. Kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa asuransi untuk memilih asuransi tersebut dibandingkan asuransi lainnya bisa dikarenakan oleh beberapa kondisi, diantaranya pelanggan sebelumnya pernah menggunakan asuransi tersebut dan merasa puas dengan asuransi tersebut, Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya (Rousseau, 1995).

Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Rousseau *et al*, 1998:45).

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian Fasochah, Harnoto (2013) adalah menunjukkan variabel kepercayaan dominan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan yang melakukan rawat inap di RS. Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal. Kepercayaan yang melakukan rawat inap di RS. Darul Istiqomah Kaliwungu untuk memilih rumah sakit tersebut dibandingkan rumah sakit lainnya bisa dikarenakan oleh beberapa kondisi, diantaranya pelanggan sebelumnya pernah melakukan rawat inap di rumah sakit lainnya dan merasa percaya dengan rumah sakit tersebut, Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya (Rousseau, 1995).

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1996 : 392).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Switching Barrier

Hasil penelitian Bahram Kheiry, Maryam Alirezapour (2012) adalah menunjukkan variabel kepuasan pelanggan dominan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *switching barrier* yang memakai dan menggunakan *mobile phone*. Kepuasan pelanggan yang memakai dan menggunakan *mobile phone* untuk memilih *mobile phone*

tersebut dengan yang lainnya bisa dikarenakan oleh beberapa kondisi, diantaranya pelanggan sebelumnya pernah, memakai dan menggunakan *mobile phone* tersebut untuk keperluan dan kebutuhan sehari-hari.

Switching barrier adalah hambatan-hambatan atau beban atau biaya yang muncul ketika konsumen akan berpindah dari satu merek ke merek lainnya. (Ranaweera dan Prabu, 2003)

Pengaruh Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian Budiarto Subroto dan Anita Rahayu (2014) adalah menunjukkan variabel *switching barrier* dominan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pengguna telkom fleksi. Pelanggan yang menggunakan Telkom fleksi untuk memilih Telkom fleksi tersebut dibandingkan lainnya bisa dikarenakan oleh beberapa kondisi, diantaranya pelanggan sebelumnya pernah menggunakan Telkom fleksi tersebut dan merasa tidak ingin beralih dikarenakan harga yang terjangkau dan mudah didapatkan.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Oliver, 1996 : 392)

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian Steffany Ratna Sari T (2014) adalah menunjukkan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengguna Hartono Elektronika di Surabaya. Pelanggan yang membeli di Hartono Elektronika yang berada di Surabaya dibandingkan lainnya bisa dikarenakan oleh beberapa kondisi, diantaranya pelanggan sebelumnya pernah membeli di tempat lain tetapi pelanggan merasa tidak puas.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1996).

Metode Penelitian

Rancangan penelitian ini merupakan data kualitatif dan data kuantitatif, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang di kuantitatifkan, karena pengambilan informasi dalam penelitian ini yang merupakan

keterangan lalu diolah dalam bentuk angka. Metode pengumpulan data adalah kuesioner. Unit analisis adalah semua orang yang ditemui di Universitas Esa Unggul Jakarta Barat yang menggunakan dan memakai kartu telkomsel simpati minimal 1 tahun pemakaian. Analisis data menggunakan analisis Path (Jalur).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa mahasiswi Universitas Esa Unggul Fakultas Ekonomi dan Bisnis reguler-aktif angkatan 2012 yang menggunakan dan memakai kartu telkomsel simpati minimal 1 tahun pemakaian. Jumlah sampel adalah 5 dikali 30 maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 150 responden (Hair *et al.*, 2007). Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*.

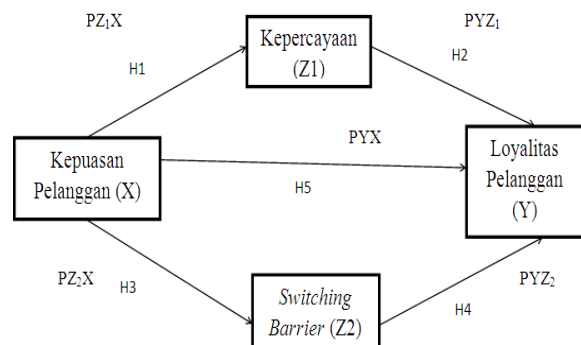
Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Kepuasan Pelanggan (X)
Kepuasan Pelanggan adalah suatu respon atau perasaan seseorang setelah menggunakan dan memakai produk dan jasa pada kartu telkomsel simpati dibandingkan dengan harapannya sebelum menggunakan produk dan jasa. Jadi semakin baik tingkat kepuasan pelanggan maka semakin baik pula tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan dan memakai produk dan jasa pada kartu telkomsel simpati.
2. Variabel Kepercayaan (Z1)
Kepercayaan adalah salah satu komponen dari keberadaan hubungan pelanggan dan harapan bahwa kartu telkomsel simpati dapat diandalkan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap kualitas dan kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman pelanggan. Jadi semakin baik tingkat kepercayaan pelanggan maka semakin baik pula tingkat kepercayaan pelanggan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap kualitas dan kehandalan pada kartu telkomsel simpati.
3. Variabel *Switching Barrier* (Z2)
Switching Barrier adalah berbagai halangan dan rintangan yang mempersulit pelanggan untuk beralih atau berpindah ke produk atau jasa *provider* lain sehingga pelanggan dapat menjadi loyal pada kartu telkomsel simpati. Jadi semakin besar tingkat hambatan berpindah dan rintangan yang diberikan kepada pelanggan maka semakin kecil pula tingkat pelanggan untuk beralih atau berpindah ke produk atau jasa *provider* lainnya.

4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)
Loyalitas Pelanggan adalah pelanggan yang memiliki komitmen yang setia dan loyal, pelanggan yang bertahan menggunakan produk dan jasa kartu telkomsel simpati yang melakukan pembelian berulang selain itu, merekomendasikan produk dan jasanya kepada teman atau kerabat dekatnya. Jadi semakin baik tingkat loyalitas pelanggan maka semakin baik pula tingkat pelanggan yang memiliki komitmen yang setia dan loyal pada kartu telkomsel simpati yang melakukan pembelian secara berulang dan merekomendasikan produk dan jasa kepada teman atau kerabat dekatnya (Jatmiko, 2017).

Model Penelitian

Model persamaan struktural atau disebut dengan model struktural, yaitu variabel terikat / endogen (Y) ditentukan dengan variabel bebas / eksogen (X). Dimana variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan. Model tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2
Model Diagram Jalur

HASIL dan Pembahasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS, dilakukan untuk menguji pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada 30 orang responden terlebih dahulu, dengan hasil sebagai berikut :

Pernyataan yang diuji berdasarkan variabel kepuasan pelanggan, *trust*, *switching barrier* dan loyalitas pelanggan terdapat 30 pernyataan. Hasil uji validitas dapat dilihat Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh *trust* dan *switching barrier* pada pengguna kartu telkomsel simpati.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Pernyataan	Hasil Korelasi	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (X)	1	0,568	Valid
	2	0,657	Valid
	3	0,767	Valid
	4	0,489	Valid
	5	0,778	Valid
	6	0,643	Valid
	7	0,471	Valid
Trust (Z1)	8	0,449	Valid
	9	0,479	Valid
	10	0,755	Valid
	11	0,706	Valid
	12	0,570	Valid
	13	0,607	Valid
	14	0,651	Valid
Switching Barrier (Z2)	15	0,757	Valid
	16	0,515	Valid
	17	0,702	Valid
	18	0,693	Valid
	19	0,719	Valid
	20	0,841	Valid
	21	0,855	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	22	0,740	Valid
	23	0,804	Valid
	24	0,636	Valid
	25	0,574	Valid
	26	0,628	Valid
	27	0,446	Valid
	28	0,563	Valid
	29	0,790	Valid
	30	0,743	Valid

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2016.

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing pernyataan terdapat 30 pernyataan, dari 30 pernyataan semuanya dinyatakan valid karena hasilnya diatas 0,361 ($>0,361$), sehingga 30 butir pernyataan tersebut layak digunakan dan dapat mengukur variabel yang akan diukur.

Reliabilitas merupakan suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur konsistensi seluruh pertanyaan dalam penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Croanbach Alpha*. Sebuah data dianggap reliabel jika memiliki nilai diatas 0,6.

Tabel 4.7.
Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	30

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Hasil uji reliabilitas di atas menyatakan bahwa terdapat 30 pernyataan yang reliabel karena masing-masing variabel memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) lebih besar dari 0,6 yaitu

dengan nilai *croanbach's alpha* sebesar 932, sehingga semua butir pernyataan tersebut memiliki konsistensi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kepada 150 orang responden yang menggunakan dan memakai kartu telkomsel simpati minimal 1 tahun pemakaian di Universitas Esa Unggul Jakarta Barat dengan melihat kepuasan pelanggan (X) *trust* (Z_1), *switching barrier* (Z_2) dan loyalitas pelanggan (Y) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian kepada 150 orang responden kartu telkomsel simpati minimal 1 tahun pemakaian di Universitas Esa Unggul Jakarta Barat dari suatu produk dan jasa kartu telkomsel simpati melalui kepuasan pelanggan yaitu *value to price relationship*, *Product Quality*, *Reliability*, *Product feature*, *Warranty*, *Response to and remedy of problems*, *Sales experience*, *Convenience of acquisition* berharap bahwa pelanggan yang dipengaruhi oleh *perceived performance* yaitu pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkomsel Simpati tentunya pelanggan akan menjadi meningkat loyalitasnya pada kartu telkomsel simpati. Jadi variabel kepuasan pelanggan (X), *trust* (Z_1), *switching barrier* (Z_2) dan loyalitas pelanggan (Y) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian kepada 150 orang responden kartu telkomsel simpati minimal 1 tahun pemakaian di Universitas Esa Unggul Jakarta Barat dari suatu produk dan jasa kartu telkomsel simpati melalui kepuasan pelanggan yaitu hubungan pelanggan antara harga dan nilai produk ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh PT. Telkomsel, PT. Telkomsel merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk tersebut mempunyai nilai tambah di mata pelanggannya, merupakan gabungan dari kemampuan kartu telkomsel simpati yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan untuk para pelanggannya.

Dalam penelitian ini bahwa *trust* dan *switching barrier* memediasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sehingga disarankan untuk perusahaan PT. Telkomsel Simpati harus lebih meningkatkan *trust* dan *switching barrier* kepada pelanggannya agar dapat mempertahankan pelanggan yang lama dan menarik pelanggan yang baru sehingga pelanggan kartu telkomsel simpati tidak mudah beralih ke *provider* lain dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendapatkan laba yang besar bagi perusahaan PT Telkomsel Simpati untuk jangka panjang.

Dalam penelitian ini kepercayaan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya kepada para pelanggan kartu telkomsel simpati, hanya ada satu kunci untuk membangun kepercayaan konsumen yaitu melalui pendekatan. Kedekatan ini memiliki tiga titik terdiri dari tiga kedekatan yaitu yang pertama kedekatan fisik adalah bahwa perusahaan PT.Telkomsel simpati harus biasa membangun komunikasi yang baik dengan para pelanggannya, yang kedua kedekatan intelektual yaitu perusahaan PT.Telkomsel simpati perlu menerapkan sistem kepercayaan kepada pelanggan agar kepercayaan pelanggan tidak hanya pada permukaan saja tetapi juga bisa meraih tepat sasaran, yang ketiga kedekatan emosional inilah yang dapat membuka kunci kepercayaan pelanggan untuk mempertahankan para pelanggan kartu telkomsel simpati.

Dalam penelitian ini *switching barrier* memiliki tiga jenis apabila konsumen beralih ke *provider* lain yaitu *transaction cost* merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan ketika berganti ke *provider* lain, *learning cost* merupakan pembelajaran yang dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku sehingga apabila pelanggan beralih ke *provider* lain pelanggan harus menyesuaikan diri kembali, *artificial cost* merupakan biaya yang berasal dari dalam perusahaan PT.Telkomsel simpati untuk mempertahankan pelanggannya agar tetap percaya dan tidak beralih ke *provider* lain dan pelanggan kartu telkomsel simpati menjadi loyal.

Daftar Pustaka

- Danang Sunyoto. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Danang Sunyoto. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS.
- Danang Sunyoto. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pendekatan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariat Data Analysis*. New Jersey:Prentice Hall.
- Husein Umar. (2003). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*.Cetakan Ketiga Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Jatmiko. (2017). Brand Equity Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Melalui Purchasing Intention Pada Konsumen Sepeda Motor. *Jurnal Ekonomi* 8 (2).
- Jumono, S., Sugiyanto, Matari FM, C. (2020), Mobilization of funds in Indonesian regional banking, *Management Science Letters* 10 (2), 295-302Cet: 1. 1.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jilid 1. (Bob Sabran). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Mudjiarto. (2016). *Membangun Karakter Dan Kepribadian Kewirausahaan*.
- Nurhasanah, N., Anggarani Wpt, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli Online, *Jurnal Ekonomi* 1 (10), 15.
- Rangkuti, Freddy. (1997). *Riset Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. (2013). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Bandung : Alfabeta.
- S Handayani, Yosevin. (2014). *Companies Environmental Commitment and Competitiveness*. Prosiding ICEBESS 1 (Dept of Management of UNDIP), 100.
- Simamora, Bilson. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan profitable*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesebelas. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta : CAPS.

Sunyoto, Danang. (2012). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta : CAPS.

Usmara, Usi. (2008). *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.

Website

www.atsi.co.id/about/news/pelanggan-telkomsel-meningkat. diakses 26 Oktober 2015. Pukul 09.05 WIB.

www.telkom.co.id/UHI/CDInteraktif2013/ID/0118_persaingan.html. diakses 26 Oktober 2015 Pukul 10.00 WIB.

[www.telkomsel.co.id/about/corporate/Profile:Telkomsel/Corporate\(2015,Desember\)](http://www.telkomsel.co.id/about/corporate/Profile:Telkomsel/Corporate(2015,Desember)) diakses 26 Oktober 2015. Pukul 09.00 WIB.

www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_indeks_2015_fase-1. diakses 26 Oktober 2015 Pukul 09.15 WIB.

<http://www.telkomsel.co.id/top-brand-indeks>.diakses 26 Oktober 2015 jam 09.10 WIB.