

Dampak kualitas layanan, kepercayaan, dan *perceived switching cost* terhadap loyalitas pelanggan Provider Smartfren di Kota Semarang

Mukhammad Syaifuddin*, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, Diana Aqmala, Adiila Kustya Ulfa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: 211202006729@mhs.dinus.ac.id)

Abstract

Technological advancements are primarily driven by globalization, which continues to evolve. This development influences people's patterns of thinking and behavior, particularly in communication, making it easier for individuals to carry out work-related and personal activities. According to a study by We Are Social, 185 million Indonesians were internet users as of January 2024. This study examines the influence of service quality, trust, and perceived switching costs on customer loyalty. The research focuses on residents of Semarang City who have used Smartfren services, with a total sample of 112 respondents collected via Google Forms shared through WhatsApp. The study employs primary data using a non-probability sampling method. The data analysis technique uses multiple linear regression. The results of the analysis indicate that service quality and trust both have a positive and significant influence on customer loyalty. At the same time, perceived switching costs also show a favorable and substantial impact on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Trust, *Perceived switching cost*, Customer Loyalty.

Abstrak

Kemajuan teknologi terutama didorong oleh globalisasi yang terus berkembang. Perkembangan ini memengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat, terutama dalam berkomunikasi, sehingga memudahkan individu dalam melakukan aktivitas yang berhubungan dengan pekerjaan maupun pribadi. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh We Are Social, 185 juta penduduk Indonesia adalah pengguna internet per Januari 2024. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan biaya peralihan yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini berfokus pada penduduk Kota Semarang yang pernah menggunakan layanan Smartfren, dengan total sampel sebanyak 112 responden yang dikumpulkan melalui Google Formulir yang dibagikan melalui WhatsApp. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode non-probability sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada saat yang sama, biaya peralihan yang dirasakan juga menunjukkan dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap loyalitas pelanggan.

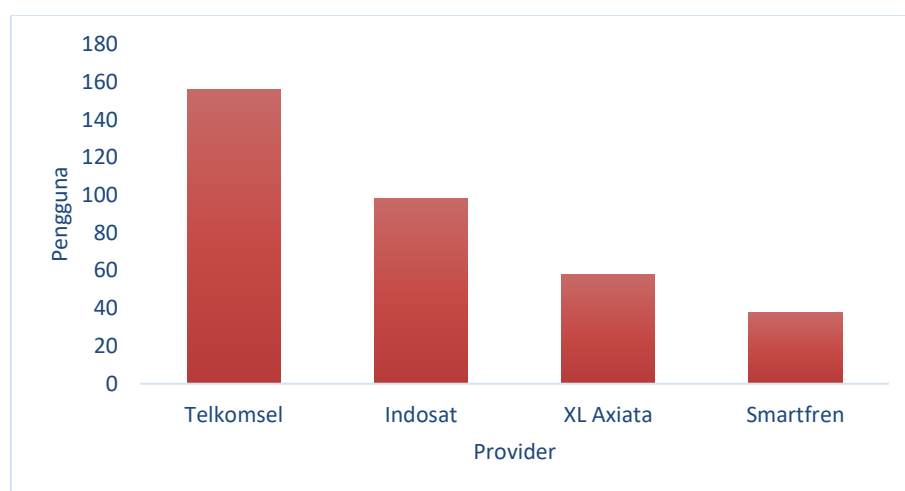
Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan, *Perceived switching cost*, Loyalitas Pelanggan

How to cite: Syaifuddin, M., Putra, F. I. F. S., Aqmala, D., & Ulfa, A. K. (2025). Dampak kualitas layanan, kepercayaan, dan *perceived switching cost* terhadap loyalitas pelanggan Provider Smartfren di Kota Semarang. *Journal of Management and Digital Business*, 5(1), 245–261. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i1.1560>



1. Pendahuluan

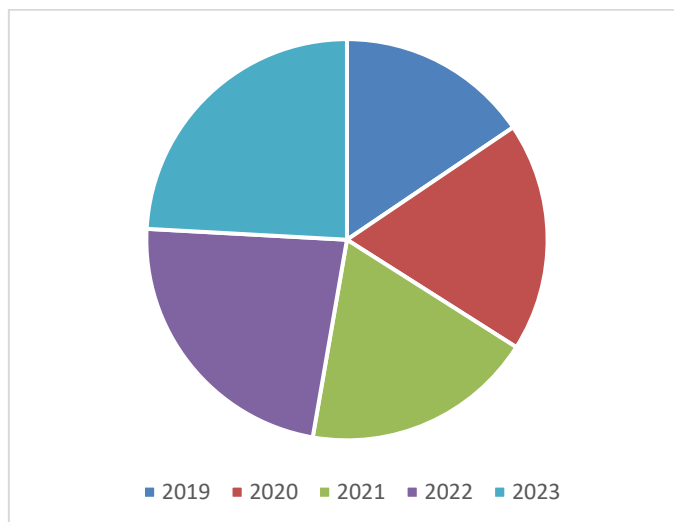
Perkembangan teknologi yang semakin pesat tentu saja dilatarbelakangi dengan adanya globalisasi yang terus mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu. Sehingga mempengaruhi perkembangan pola pikir dan juga perilaku masyarakat (Arianto & Sari, 2023). Dimana, pada era ini masyarakat Indonesia menjadi salah satu yang terkena dampaknya, khususnya pada industri telekomunikasinya yang telah mengalami perubahan seiring berjalannya waktu dari era telepon tetap kabel menjadi aplikasi telepon seluler. Perkembangannya ini juga disebut dengan “Ekonomi Digital”, yang penyebarannya hingga saat ini sudah memasuki daerah perkotaan hingga pedesaan di wilayah Indonesia (Jaya & Pangdugi, 2022). Telekomunikasi juga mempermudah masyarakat dalam beraktivitas baik itu untuk pekerjaan ataupun urusan pribadi mereka.



Gambar 1. Provider Seluler RI Dengan Pengguna Terbanyak
Sumber: data.goodstats.id, 2024

Menurut Rainer (2023), pada kuartal pertama tahun 2024 telkomsel merupakan perusahaan terbesar di Indonesia yang mencatat lebih dari 156,8jt pengguna sehingga hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mendominasi pasar di tanah air. Kemudian di urutan kedua ada indosat dengan jumlah pengguna sebanyak 98,5 juta. Dan disusul dengan XL Axiata dan Smartfren untuk XL Axiata memiliki pengguna sebanyak 57,9 juta dan Smartfren sebanyak 38 juta pengguna. Hal ini menandakan bahwa warga Indonesia melek internet dan mengandalkan layanan telekomunikasi dalam kehidupan sehari-harinya, terutama untuk berkomunikasi dan melakukan pekerjaan. Selain itu juga, berkembangnya teknologi yang semakin pesat mempermudah masyarakat dalam menggunakan internet, di Indonesia sendiri berdasarkan studi *We Are Social* terdapat 185 juta orang menggunakan internet, dimana nilai ini diperkirakan naik sebesar 66,5% dari total populasi negara yaitu 278,8 juta jiwa pada tahun januari 2024. Banyaknya pengguna internet tentu juga dilatarbelakangi dengan banyaknya organisasi yang telekomunikasi pada Indonesia, contohnya adalah PT Smartfren Telecom Tbk yang ialah salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 2015, Inovasi terus dilakukan oleh Smartfren untuk memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan 4G terkemuka, dengan konsumen CDMA yang dimigrasikan ke jaringan 4G serta cakupan jaringan

yang diperluas mencakup 15.000 BTS 4G yang tertinggi di lebih dari 200 kota di Indonesia.



Gambar 2. Data Pengguna Operator Seluler Smartfren dari Tahun 2020-2024
Sumber: Berbagai sumber yang berkaitan dengan data pengguna Smartfren, 2024.

Pada Gambar 2 pada tahun 2019-2023 perusahaan smartfren mengalami kenaikan yang begitu pesat pada jumlah penggunaanya. Hal ini dapat dilihat dari tahun 2019 perusahaan memiliki 23,3 juta pengguna operator seluler, yang kemudian mengalami kenaikan hingga 27,7 juta pada tahun 2020. Kenaikan ini juga terus terjadi seiring berjalannya waktu hingga pada tahun 2023 perusahaan mengalami kenaikan yang begitu pesat hingga 36,2 juta pengguna. Kenaikan ini tidak terlepas dari usaha perusahaan untuk terus memberikan yang kualitas yang terbaik untuk para pelanggannya. Walaupun mengalami peningkatan yang begitu pesat, dikutip dari mediakonsumen.com, banyak konsumen yang mengalami keluhan mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan, salah satunya adalah keluhan mengenai jaringan internet yang sering hilang/kosong/bar jaringan hilang/silang, deteksi jaringan tak kunjung selesai. Aplikasi My Smartfren sering *lagging* membuat informasi (cek data internet memuat laman informasi/lagging, terlalu spam di notifikasi, selain itu juga banyak konsumen yang mengeluhkan mengenai jaringan internet yang buruk, karena konsumen merasa sinyal smartfren sering ngelag dengan sendirinya, serta jangkauan yang kurang di daerah pedesaan, ada juga konsumen yang mengkomplain mengenai kuota bonus yaitu kuota nasional 1GB 7 hari, namun ketika dicek menggunakan aplikasi Mysmartfren, kuota tersebut tidak masuk. Setelah melakukan komplain melalui CS, konsumen disuruh menghidupkan mode *Airplane* dan menunggu selama 1 jam tetapi kuota tersebut tidak masuk tetapi diganti menjadi kuota youtube.

Hal ini dapat terjadi akibat dari berbagai faktor yang ada salah satunya ialah kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh organisasi dimana pihak bagian *customer service* tidak cepat tanggap dalam menjalankan tugasnya, sehingga hal ini dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan yang nantinya akan membuat kepercayaan konsumen menurun terhadap perusahaan. Selain itu, kurangnya

kepercayaan pengguna produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka menimbulkan kurangnya minat pelanggan terhadap produk Perusahaan baik itu dari segi kualitas produknya, maupun dari kurangnya pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan terhadap pelanggan. Dan rendahnya biaya peralihan yang ditetapkan oleh Perusahaan juga salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan sehingga pelanggan kurang loyal terhadap Perusahaan, sebab rendahnya biaya peralihan mendorong pelanggan untuk beralih terhadap produk kompetitor Perusahaan yang nanti akan menyebabkan kerugian bagi Perusahaan.

Tentu setiap perusahaan ingin memberikan yang terbaik bagi para konsumennya, loyalitas pelanggan juga tidak serta mereka terbentuk begitu saja. Salah satu faktor krusial yang perlu diperhatikan pada perusahaan ialah kualitas layanan, yang berperan dalam menaikkan loyalitas pelanggan pada produknya, sebab kualitas layanan merupakan persepsi konsumen terhadap seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dan mampu mewujudkan harapannya (Mananekke & Maramis, 2022). Kebutuhan pelanggan akan terpenuhi dengan layanan berkualitas tinggi, sementara daya saing ekonomi dalam dunia bisnis bisa diperkuat melalui peningkatan kualitas layanan, terlebih lagi pada dunia bisnis telekomunikasi yang banyak pesaingnya (Kussoy et al., 2021). Maka perlunya perusahaan memperhatikan kualitas layanannya, tanpa adanya pelayanan yang berkualitas maka bisnis yang dibangun akan sulit untuk memenangkan pasar. Dengan adanya kualitas yang prima, kualitas ini akan membantu dalam proses pemasaran suatu produk. Semakin unggul serta berkualitas layanan yang diberikan, maka produk dan jasa yang ditawarkan akan semakin banyak dipakai oleh pelanggan. artinya, kualitas layanan merupakan suatu bentuk pendekatan perusahaan terhadap konsumen sehingga perusahaan dapat memenuhi harapan, keresahan serta kemauan pelanggan pada barang atau jasa yang ditawarkan. Kualitas layanan yang diberikan juga dapat berbagai bentuk dan rupa sera berbagai cara (Nalendra, 2022).

Beberapa peneliti juga menunjukkan bahwa adanya dampak kepercayaan merek, pengalaman merek, serta komitmen untuk menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Loyalitas konsumen ditentukan oleh kepercayaan pada merek, yang juga berpotensi memperkuat hubungan yang bernilai besar (Arizona, 2020). Loyalitas konsumen dibangun oleh kepercayaan sebagai faktor utama. Suatu produk akan tetap dipakai oleh pelanggan ketika kepercayaan pada merek tersebut telah terbentuk, dengan mengambil risiko tertentu karena ekspektasi mereka pada sebuah merek tersebut menghasilkan dampak yang positif (Walean et al., 2024). Kepercayaan pada merek juga berperan sebagai faktor dalam membentuk keinginan yang berkelanjutan guna mempertahankan hubungan jangka panjang pada merek tertentu (Ferrinadewi, 2008). Proses berkelanjutan dalam kepercayaan pada merek mencakup peralihan dari ketidakpastian hingga keyakinan bahwa merek tersebut ialah satu-satunya pilihan. Keyakinan spesifik pada integritas merek, kepedulian, motivasi yang bisa dipercaya, kompetensi, serta kemampuan merek dalam memenuhi ekspektasi secara konsisten dijadikan dasar dalam proses ini. Maka Smartfren mendedikasikan dirinya, akan terus melakukan perbaikan demi memberikan rasa percaya terhadap

konsumen, bahwasannya kualitas tinggi dimiliki oleh produk yang ditawarkan serta kemampuannya untuk bersaing dengan para kompetitor tetap terjaga.

Dikutip dari kompas.com, Jatmika & Mulyawan (2023) menyatakan bahasanya Smartfren trus melakukan peningkatan terhadap kualitas jaringannya disemua area operasionalnya. Perluasan cakupan, penerapan content delivery network (CDN), serta pengoptimalan jaringan dilakukan sebagai upaya peningkatan kualitas tersebut. Demikian juga dalam upaya meningkatkan kualitas layanannya, Produk baru juga diluncurkan oleh Smartfren untuk memungkinkan pelanggan meningkatkan pengalaman berinternet di jaringan yang sepenuhnya berbasis 4G. Upaya perbaikan ini dilaksanakan guna memenuhi kebutuhan digital masyarakat Indonesia. Dengan dioptimalkannya jaringan serta diperluasnya cakupan, layanan internet Smartfren dapat dinikmati oleh semakin banyak orang. Dengan dukungan teknologi CDN yang lebih canggih, pengalaman latensi yang lebih optimal bisa dirasakan oleh pelanggan. Peningkatan kualitas layanan ini, tentu tidak lepas dari keinginan perusahaan untuk memberikan keyakinan serta kepercayaan kepada para pengguna bahwa Smartfren selalu berupaya untuk memenuhi dan menanggapi segala keinginan serta kemampuan para pelanggannya.

Table 1 Kuesioner Pra Survey

Variabel	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
Kualitas Layanan	Apakah anda merasa Provider Smartfren selalu melayani konsumen ramah untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggannya.	19 (86%)	3 (14%)	22 (100%)
	Apakah Customer Service Smartfren mampu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen dengan baik.	17 (77%)	5 (23%)	22 (100%)
Kepercayaan	Apakah anda percaya dengan produk yang ditawarkan oleh provider Smartfren.	17 (77%)	5 (23%)	22 (100%)
	Apakah produk yang ditawarkan Provider Smartfren sesuai dengan kualitasnya	19 (86%)	3 (14%)	22 (100%)
<i>Perceived switching cost</i>	Apakah Anda merasa perlu untuk memperhitungkan biaya atau kerugian finansial yang terkait dengan melakukan beralih dari Smartfren	12 (54%)	10 (46%)	22 (100%)
	Apakah smartfren memberikan informasi terkait perubahan harga pada konsumen	18 (82%)	4 (18%)	22 (100%)
Loyalitas Pelanggan	Apakah anda selalu melakukan pembelian produk Smartfren secara berulang-ulang	15 (68%)	7 (32%)	22 (100%)
	Apakah anda selalu merekomendasikan kepada relasi untuk menggunakan simcard prabayar 4G Smartfren	15 (68%)	7 (32%)	22 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 1 menyajikan hasil pra-survei yang telah dianalisis oleh peneliti, terdapat 22 responden yang merupakan pelanggan provider smartfren. Sesuai hasil tersebut bahwasannya kualitas layanan untuk pernyataan mengenai "Apakah anda merasa

Provider Smartfren selalu melayani konsumen ramah untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggannya” sebanyak 19 (86%) responden setuju dan 3 (14%) tidak setuju, sedangkan untuk pernyataan “Apakah Customer Service Smartfren mampu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen dengan baik”, sebanyak 17 (77%) responden setuju, dan sisanya 5 (23%) tidak setuju. Maka peneliti menyimpulkan dimana kualitas pelayanan yang disajikan oleh Perusahaan telah baik terutama di sikapnya dalam melayani pelanggan Perusahaan, namun Perusahaan juga perlu melakukan peningkatan pelayanan mengenai penyelesaian masalah yang dialami oleh para pelanggannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Perusahaan. Variabel kepercayaan pada pernyataan “Apakah anda percaya dengan produk yang ditawarkan oleh provider Smartfren”, sebanyak 17 (77%) responden setuju dan 5 (23%) tidak setuju, sedangkan pada pernyataan “Apakah produk yang ditawarkan Provider Smartfren sesuai dengan kualitasnya”, sebanyak 19 (86%) responden setuju, dan 3 (14%) tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan terhadap produk perusahaan, dan merasa bahwa produk yang diproduksi oleh perusahaan sesuai dengan *ekspektasi* konsumen.

Variabel *perceived switching cost* pada pernyataan “Apakah Anda merasa perlu untuk memperhitungkan biaya atau kerugian finansial yang terkait dengan melakukan beralih dari Smartfren”, sebanyak 12 (54%) responden setuju, dan 10 (46%) tidak setuju, sedangkan pada pertanyaan “Apakah smartfren memberikan informasi terkait perubahan harga pada konsumen”, sebanyak 18 (82%) responden setuju, dan 4 (18%) tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa Perusahaan sukses menerapkan strategi ini untuk mencegah para pelanggan untuk beralih ke produk, merek atau layanan milik kompetitornya, namun tidak menutup kemungkinan para pelanggan akan beralih karena terdapat 46% pelanggan yang menyatakan tidak, untuk itu Perusahaan perlu memerlukan alternatif yang baik agar pelanggan tetap setia terhadap produk Perusahaan. Variabel loyalitas pelanggan pada pernyataan “Apakah anda selalu melakukan pembelian produk Smartfren secara berulang-ulang”, sebanyak 15 (68%) responden setuju, dan 7 (32%) tidak setuju, sedangkan untuk pernyataan “Apakah anda selalu merekomendasikan kepada relasi untuk menggunakan simcard prabayar 4G Smartfren”, sebanyak 15 (68%) responden setuju, dan 7 (32%) tidak setuju. Kedua pernyataan tersebut memiliki nilai yang sama, maka dapat dikatakan bahwa konsumen akan terus melakukan *repurchases* dan merekomendasikan kepada orang lain dengan demikian, perusahaan harus terus berinovasi dan menilai barang yang diciptakannya. agar pelanggan tetap setia dan loyal terhadap Perusahaan. Karena hal ini tidak menutup kemungkinan, pelanggan untuk meninggalkan produk Perusahaan dan memilih kompetitornya, sehingga menimbulkan kerugian bagi Perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dikerjakan oleh Ekawaty et al. (2024) mengatakan *service quality* berpengaruh signifikan pada *customer loyalty*. Bertentangan dengan riset oleh Efendi & Kholunnafiah (2023) yakni kualitas layanan tidak berpengaruh serta tidak signifikan pada loyalitas pelanggan. Sementara itu, kepercayaan dikatakan memiliki dampak signifikan pada loyalitas pelanggan, menurut riset Tanjung & Rahman (2023). Tetapi riset ini bertentangan dengan riset Abadi et al. (2020), mengungkapkan

kepercayaan tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Selain itu, *perceived switching cost* dikatakan berpengaruh signifikan pada *customer loyalty*, menurut riset Wicaksono (2019). Namun, riset ini berbeda dengan riset oleh Khotijah (2021) mengindikasikan yakni *perceived switching cost* tidak signifikan pada loyalitas pelanggan. Maka tujuan penelitian ini untuk menganalisis dampak dari kualitas layanan, kepercayaan, dan *perceived switching cost* pada loyalitas pelanggan provider Smartfren.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kondisi yang terus berkembang dan memiliki keterkaitan erat dengan komoditas, layanan, sumber daya manusia, prosedur, serta lingkungan dibentuk agar standar kualitas layanan bisa terpenuhi (Efendi & Kholunnafiah, 2023). Di era yang berpusat pada pelanggan saat ini, kualitas layanan juga menjadi salah satu faktor krusial yang harus dianalisis bagi organisasi dan penyedia layanan. Dengan kata lain, sebuah perusahaan dianggap baik jika dapat memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Karena hal ini dapat mempengaruhi dan mendorong loyalitas klien terhadap perusahaan (Kusumanegara & Rachmawati, 2023). Maka dari itu tindakan atau perbuatan seseorang maupun organisasi memiliki pengaruh penting dalam memberikan loyalitas pelanggan, karena dapat menciptakan harapan yang diinginkan oleh para pelanggan (Kasmir, 2017). Menurut Efendi & Kholunnafiah (2023), terdapat 3 indikator dalam kualitas layanan yaitu *reliabilitas* (kehandalan), *responsivitas* (ketanggapan), *tangible* (bukti langsung).

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebuah evaluasi seseorang sesudah mendapat, mengolah, serta menggali informasi, yang kemudian mendapatkan berbagai penilaian serta asumsi (Jogiyanto, 2007). Kepercayaan juga dapat didefinisikan sebagai pemahaman konsumen terhadap suatu hal, kualitas, dan keuntungan, serta Kesimpulan yang diambil dari hal tersebut. Mengingat bahwa kepercayaan adalah pemahaman kognitif tentang suatu barang, sikap adalah reaksi subjektif atau afektif kita terhadap barang tersebut (Abadi et al., 2020). Lanjut, kepercayaan dapat dipaparkan sebagai keinginan *customer* untuk bergantung pada suatu *brand* meskipun ada risiko dengan keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan (Arizona, 2020). Akibatnya, loyalitas merek lebih mudah untuk dikembangkan, sebab kepercayaan terhadap merek perusahaan akan mendorong loyalitas pelanggan dan memiliki kemampuan untuk membina hubungan yang lebih dekat antara kedua belah pihak. Kepercayaan merek memiliki 3 indikator menurut Abadi et al. (2020) yaitu unggul, jujur, dan juga handal.

Perceived switching cost

Kotler dan Armstrong mengungkapkan *perceived switching cost* ialah nilai yang dirasakan oleh konsumen, di mana perbedaan antara manfaat yang didapat serta biaya yang dikeluarkan dinilai serta dibandingkan secara relatif dengan penawaran dari pesaing (Sopiyan, 2021). Biaya perpindahan juga mencakup pengeluaran yang dikeluarkan oleh pelanggan akibat berpindah ke produk atau layanan yang

bersangkutan. Biaya perpindahan biasanya tidak langsung terasa, karena pelanggan hanya akan merasakannya setelah melakukan transisi, ketika mereka merasa puas atau tidak puas, dan kemudian memutuskan apakah perpindahan tersebut bermanfaat. Pelanggan mungkin menghadapi rintangan seperti, biaya pembelajaran, hilangnya diskon loyalitas, sosial, psikologis, dan sebagainya (Wicaksono, 2020). Biaya peralihan dapat mencakup biaya keuangan, waktu, dan tenaga kerja. Selain itu, kemajuan teknologi dan taktik diferensiasi perusahaan membuat biaya peralihan menjadi pertimbangan utama dalam menjaga loyalitas konsumen (Ekawaty et al., 2024). Sedangkan untuk indikatornya, *perceived switching cost* memiliki 3 indikator menurut Wahyuni et al. (2022) yaitu *procedural switching cost*, *financial switching cost*, serta *relational switching cost*.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah aspek krusial yang harus diperhitungkan dalam operasional bisnis, karena konsumen yang loyal menguntungkan perusahaan. Klien yang loyal dapat meningkatkan pendapatan, dan kehilangan klien dapat merugikan bisnis. Menurut Jaya & Pangdugi (2022) loyalitas pelanggan juga terjadi ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap perusahaan dan ingin terus melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pembelian berulang untuk merek yang sama (Rinata et al., 2024). Pelanggan yang puas dengan penawaran dan layanan perusahaan memilih untuk terus membeli produk perusahaan dan menganggap diri mereka sebagai pelanggan tetap (Arianto & Sari, 2023). Menurut definisi tersebut, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian berulang terhadap barang atau jasa tertentu. Meningkatkan loyalitas klien adalah salah satu taktik terpenting untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, karena hal ini memperkuat hubungan antara bisnis dan konsumen merek (Ningsih & Sedayu, 2024). Menurut Savira & Darodjatun (2023), loyalitas pelanggan memiliki 3 indikator yaitu pembelian ulang (*repeat purchase*), bersedia untuk mengajak orang lain untuk bergabung atau membeli produk yang disarankan (*referrals*), menolak menggunakan produk lain (*reject another*).

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Ruslim et al. (2020), Arianto & Sari (2023), Kusumanegara & Rachmawati (2023), dan Anwar & Firdaus (2021) mengungkapkan bahwasannya kualitas layanan memiliki pengaruh yang baik serta besar pada loyalitas konsumen. Namun riset ini tidak senada dengan riset oleh Efendi & Kholunnafiah (2023) yakni kualitas layanan tidak memiliki dampak pada loyalitas pelanggan. Maka untuk itu, perusahaan perlu memaksimalkan kualitas layanan pelanggannya, sehingga konsumen tetap loyal dan konsisten terhadap barang yang diberikan oleh perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin besar pula jumlah loyalitas klien. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan menurun, maka loyalitas pelanggan akan menurun, yang dapat memberikan pengaruh negatif terhadap pendapatan perusahaan. Penelitian yang dilaksanakan oleh Tanjung & Rahman (2023), Lubis & Parhusip (2023),

serta Nopritayani & Nopiyani (2023) menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif signifikan pada loyalitas pelanggan. Namun studi ini bertentangan dengan riset oleh Abadi et al. (2020) yang mengungkapkan kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan. Tentu hal ini akan mendorong perusahaan agar mampu membangun produk yang dapat dipercaya oleh para pelanggan sehingga pelanggan loyal pada organisasi, bila Perusahaan terus membangun kepercayaan konsumen pada semua produk yang diproduksinya, tentu akan semakin besar loyalitas pelanggan pada organisasi serta sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Jaya & Pangdugi (2022), Wicaksono (2019), Arianto & Sari (2023), dan Ekawaty et al. (2024), menemukan bahwa *perceived switching cost* memiliki dampak positif signifikan pada loyalitas pelanggan. Sementara studi oleh Khotijah (2021) menemukan bahwa *perceived switching cost* tidak memiliki dampak pada loyalitas pelanggan. Kesimpulannya peningkatan *switching cost* mengakibatkan pelanggan loyal pada Perusahaan, maka dengan kata lain semakin besar biaya peralihan maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen pada Perusahaan.

Pengembangan Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh Arianto & Sari (2023) mengungkapkan adanya pengaruh kualitas layanan pada loyalitas pelanggan PT. Telkomsel, Tbk Cabang Bengkulu, riset ini senada dengan riset oleh Kusumanegara & Rachmawati (2023) bahwasannya kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan pada loyalitas Telkomsel *Celluler Operator Services*.

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan provider Smartfren.

Studi yang dilakukan oleh Tanjung & Rahman (2023) mengungkapkan kepercayaan merek memiliki peran krusial dalam menaikkan loyalitas konsumen konsumen Indihome PT. Telkomsel di Pekanbaru. Riset ini juga senada dengan riset oleh Nopritayani & Nopiyani (2023) dimana kepercayaan merek memiliki dampak positif signifikan pada loyalitas pelanggan.

H2: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan provider Smartfren.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jaya & Pangdugi (2022), *perceived switching cost* memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan Indosat di Sukabumi. Studi ini senada dengan riset oleh Ekawaty et al. (2024) menyatakan semakin tinggi biaya peralihan yang ditetapkan maka akan makin besar loyalitas konsumen, sebaliknya jika biaya peralihan yang diberikan semakin rendah maka loyalitas konsumen yang diberikan rendah

H3: *Perceived switching cost* berpengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan provider Smartfren.

3. Metode Penelitian

Riset ini mengadopsi metode riset kuantitatif. Sampel diambil menggunakan pendekatan non-probabilitas melalui metode purposive sampling. Populasi pada riset

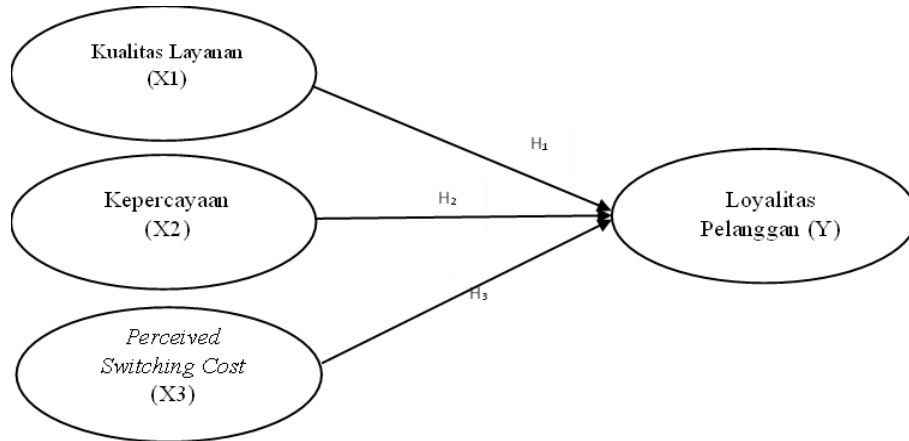
ini ialah masyarakat Semarang yang telah membeli dan menggunakan produk provider Smarfren. Penentuan jumlah sampel dalam studi ini dilakukan menggunakan rumus Hair, karena ukuran populasi tidak dapat diketahui dengan pasti. Ukuran sampel ditentukan dari jumlah indikator pernyataan yang dikalikan dengan angka 5 hingga 10. Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator pernyataan, sehingga ukuran sampel menjadi $16 \times 7 = 112$ sampel.

Table 1 Kuesioner Penelitian

Variabel	Pernyataan
Kualitas Layanan (X1) (Efendi & Kholunnafiah, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa <i>customer service</i> smartfren menyediakan layanannya selaras dengan waktu yang ditetapkan 2. <i>Customer service</i> Smartfren menyediakan layanannya selaras dengan waktu yang ditetapkan 3. Saya merasa <i>customer service</i> Smartfren selalu merespon keluhan konusmen dengan cepat 4. Provider Smartfren menghadirkan paketan kuota yang berbagai macam selaras dengan kebutuhan serta harga terjangkau
Kepercayaan (X2) (Abadi et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa harga paket data provider Samrtfren lebih murah dibanding dengan provider yang lain. 2. Provider Smartfren memiliki layanan internet super hemat 3. Perusahaan Smartfren jujur dalam melayani para pengguna operator Smartfren 4. Saya merasa Provider Smartfren dapat menangani masalah dengan baik
<i>Perceived switching cost</i> (X3) (Wahyuni et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa jika beralih provider, saya mengevaluasi upaya serta waktu yang diperlukan guna membangun hubungan dengan penyedia layanan baru. 2. Bila berganti provider, saya cemas kehilangan manfaat seperti diskon, bonus, dan fasilitas yang saya peroleh sebagai pelanggan lama. 3. Bila berganti provider, potensi kerugian finansial akibat perubahan yang mungkin terjadi setelah bergabung dengan penyedia layanan baru menjadi hal yang dikhawatirkan. 4. Jika berganti provider, saya cemas akan kehilangan kenyamanan dengan provider Smartfren
Loyalitas Pelanggan (Y) (Savira & Darodjatun, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tetap menggunakan layanan provider Smartfren setiap bulan 2. Saya merekomendasikan kepada teman saya untuk menggunakan provider smartfren 3. Saya mengatakan hal positif tentang provider Smartfren kepada orang lain 4. Saya tetap percaya dan menggunakan provider Smartfren walaupun banyak provider lain yang serupa.

Pengumpulan data pada riset ini dilaksanakan melalui menyebarkan kuesioner secara online pada responden melalui tautan Google Form dengan menggunakan skala likert, yang terdiri dari lima tingkat jawaban yang disusun dalam bentuk pernyataan, diikuti oleh lima pilihan respons dari 1 hingga 5, 5 (sangat setuju) serta 1

(sangat tidak setuju). Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) berusia di atas 18 tahun, (2) telah menggunakan produk Smartfren selama lebih dari satu tahun, (3) tidak menggunakan provider lain selain Smartfren, (4) merupakan warga Kota Semarang, dan (5) sering membeli produk yang ditawarkan oleh provider Smartfren.



Gambar 3. Model Penelitian

Sumber: Ningsih & Sedayu (2024), Dimodifikasi

Teknis analisis data menggunakan regresi berganda, dengan model sebagaimana Gambar 3. Beberapa uji yang dilakukan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji R, Uji F, serta uji T.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Tes Validitas

Item	R hitung	Item	R hitung	Item	R hitung	Item	R hitung
X1.1	0,700	X2.1	0,771	X3.1	0,680	Y.1	0,692
X1.2	0,728	X2.2	0,752	X3.2	0,745	Y.2	0,838
X1.3	0,658	X2.3	0,710	X3.3	0,774	Y.3	0,708
X1.4	0,637	X2.4	0,813	X3.4	0,810	Y.4	0,737
X1.5	0,692	X2.5	0,681	X3.5	0,761	Y.5	0,779
X1.6	0,634	X2.6	0,757	X3.6	0,734	Y.6	0,806

Berdasarkan Tabel 2, semua pernyataan pada masing-masing variabel kualitas layanan (x1), kepercayaan (x2), *perceived switching cost* (x3), dan loyalitas pelanggan (Y), mempunyai nilai r hitung > r table (0,1764). Kesimpulannya setiap pernyataan yang dibuat mengenai variabel tersebut benar atau valid

Tabel 3 Tes Reliabilitas

Nama Variabel	R	Cronbach Alpha	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,854	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,759	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,841	0,60	Reliabel
<i>Perceived switching cost</i>	0,844	0,60	Reliabel

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk Kualitas layanan, Kepercayaan, *perceived switching cost* dan Loyalitas Pelanggan terbukti > 0,60 berdasarkan dengan temuan pengujian

reliabilitas. Dengan demikian, peneliti menyatakan bahwa variabel-variabel dalam kuesioner apabila digunakan kembali sebagai pernyataan mereka dianggap mampu diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Table 4. Tes Normalitas

Unstandardized Residual	
Test Statistic	0,078
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,060 ^c

Nilai *Residual sig. Kolmogorov-Smirnov* dalam uji normalitas menghasilkan nilai sebesar 0,060 seperti yang ditunjukkan pada tabel diatas. Maka dengan demikian, peneliti dapat menyimpulkan yakni model regresi ini normal serta bisa dipakai guna uji selanjutnya.

Table 5 Tes Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
(Constant)	5,658	0,000
Kualitas Layanan	-0,751	0,454
Kepercayaan	-0,737	0,462
<i>Perceived switching cost</i>	-0,744	0,458

Sesuai output, dimana nilai sig. antara semua variabel melebihi 0,05. Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2), dan *perceived switching cost* (X3). Memiliki nilai yakni 0,454, 0,462, serta 0,458. Maka dengan demikian, kesimpulannya terbebas dari heteroskedastisitas.

Table 6 Tes Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan	0,342	2,921
Kepercayaan	0,268	3,728
<i>Perceived switching cost</i>	0,406	2,465

Berdasarkan output tersebut, nilai tolerance masing-masing variabel > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan data tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini.

Koefisien Determinasi (R²) dan F statistic

Table 7 Tes Koefisien Determinasi (R²) dan F statistik

R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
0,838	0,702	0,694	94,137	0,000 ^b

Data tersebut mengungkapkan nilai *Adjusted R Square* sebanyak 0,702 atau 70,2%. Dengan demikian, faktor kualitas layanan, kepercayaan, dan biaya peralihan yang dirasakan dapat menjelaskan sebanyak 0,702 atau 70,2% terhadap loyalitas pelanggan. Variabel lain menyumbang sisanya sebesar 0,298 atau 29,8%. Selain itu nilai sig. F sebesar (0,000) < (0,05), kesimpulannya variabel kualitas layanan kepercayaan, *perceived switching cost* berpengaruh secara bersamaan pada loyalitas.

Uji Parsial (Uji-t)

Table 7 Tes Uji t

Model	Koefisien	t	Sig.
Kualitas Layanan	0,360	4,221	0,000
Kepercayaan	0,294	3,055	0,003
<i>Perceived switching cost</i>	0,263	3,360	0,001

Berlandaskan output, berikut kesimpulannya yakni:

- Temuan uji t untuk kualitas layanan pada loyalitas pelanggan menghasilkan nilai t hitung 4,221 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, secara parsial hipotesis 1 “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan pada Loyalitas Pelanggan” Diterima.
- Variabel kepercayaan pada loyalitas pelanggan menghasilkan nilai t hitung 3,055 dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Maka, hipotesis 2 didukung secara parsial, “Kepercayaan berpengaruh positif signifikan pada Loyalitas pelanggan.” Diterima.
- Variabel *perceived switching cost* terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai t hitung 3,360 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasilnya, sebagian hipotesis 3 yang menyatakan “*perceived switching cost* berpengaruh positif signifikan pada Loyalitas Pelanggan” Diterima.

4.2. Pembahasan

Kualitas Layanan pada Loyalitas Pelanggan:

Uji yang dilakukan oleh peneliti ini untuk menilai apakah ada pengaruh dari variabel Kualitas Layanan (X1) pada Loyalitas Pelanggan (Y) mengungkapkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis 1 bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif serta cukup besar pada loyalitas pelanggan diterima. Hasilnya, penelitian menyatakan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan perusahaan baik, dari perusahaan memberikan jaringan yang stabil dan tanpa gangguan kemudian perusahaan dalam merespon keluhan, pertanyaan, masalah pelanggan dengan cepat, serta para karyawan yang memahami dan menghargai kebutuhan para konsumen yang membuat pelanggan jadi loyal pada organisasi. Selain itu juga layanan tambahan yang inovatif juga dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dimana pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari layanan yang mereka bayar. Hasil riset ini senada dengan riset oleh Anwar & Firdaus (2021) bahwasannya kualitas layanan memiliki dampak pada loyalitas pelanggan, kesimpulan ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ruslim et al. (2020), dan Arianto & Sari (2023). Maka dengan demikian, apabila perusahaan ingin menaikkan loyalitas pelanggan pada organisasi, perusahaan perlu terus menaikkan kualitas layanan yang akan diberikan pada konsumen.

Kepercayaan pada Loyalitas Pelanggan:

Uji ini dilakukan oleh peneliti untuk menilai apakah ada dampak Kepercayaan (X2) pada Loyalitas Pelanggan (Y), sesuai pengujian t, variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan. Jadi Hipotesis 2 dimana kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan diterima. Artinya semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh

organisasi maka akan semakin besar juga tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan. Kepercayaan disini dapat dibentuk dari keandalan yang diberikan oleh organisasi pada pelanggan, seperti perusahaan akan memberikan layanan secara konsisten kepada para pelanggannya. Selain itu kepercayaan juga dapat dibentuk dari kejelasan komunikasi antara pelanggan dan perusahaan mengenai tarif, paket layanan, atau kebijakan yang ada. Kepercayaan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menangani data pribadi mereka, jaminan bahwa informasi pribadi dan pengguna data mereka aman dan tidak akan disalah gunakan tentu akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hasil riset ini senada dengan riset oleh Abadi et al. (2020) mengungkapkan kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan, hasil riset ini juga sesuai dengan Efendi & Kholunnafiah (2023), serta Wicaksono (2019). Maka, membangun kepercayaan kepada konsumen akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Begitu sebaliknya, jika perusahaan tidak mampu membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk yang mereka tawarkan, tentu akan semakin kecil persentase pelanggan untuk setia dan loyal terhadap perusahaan.

***Perceived switching cost* pada Loyalitas Pelanggan:**

Uji ini dilakukan oleh peneliti untuk menilai apakah ada dampak variabel *perceived switching cost* (X3) pada Loyalitas Pelanggan (Y), sesuai output uji diatas variabel *perceived switching cost* berpengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan, hipotesis 3 dimana *perceived switching cost* memiliki pengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan diterima. Kesimpulannya ada hubungan sejajar antara *perceived switching cost* dengan tingkat loyalitas konsumen, dimana semakin besar *perceived switching cost* yang diterapkan maka akan semakin kecil kemungkinan konsumen berpaling ke penyedia layanan yang lain. Selain itu juga, proses peralihan yang memakan waktu dan usaha menjadi pertimbangan para pelanggan untuk melakukan perpindahan karena mengubah pengaturan perangkat, menginformasikan kontak nomor baru atau memahami layanan baru akan memakan waktu yang lama sehingga pelanggan cenderung lebih memilih supaya setia pada layanan yang sudah digunakan. Hasil riset ini tentu senada dengan riset oleh Ruslim et al. (2020) yang mengungkapkan *perceived switching cost* berpengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan, selain itu riset ini juga sejalan dengan riset oleh Arianto & Sari (2023) dan Ekawaty et al. (2024) bahwasannya *perceived switching cost* memiliki pengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan.

5. Kesimpulan

Dari hasil riset tentang dampak Kualitas Layanan, Kepercayaan, serta *perceived switching cost* pada Loyalitas Pelanggan di Kota Semarang, ditemukan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan *perceived switching cost* memiliki dampak positif signifikan pada loyalitas pelangga. Maka perusahaan perlu untuk terus menaikkan kualitas layanannya baik itu dengan meningkatkan keandalan jaringan, layanan pelanggan yang *responsive*, serta melakukan pengembangan produk yang inovatif. Selain itu juga pada variabel kepercayaan, perusahaan juga perlu memperhatikan beberapa aspek

yang bisa menaikkan kepercayaan pelanggan pada organisasi seperti selalu berkomunikasi dengan jujur dan terbuka kepada pelanggan, memastikan bahwa data pribadi pelanggan aman dengan menerapkan kebijakan privasi yang ketat dan teknologi yang canggih, menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan professional, serta konsisten menjaga kualitas layanan agar pelanggan merasakan stabilitas dan keandalan agar lebih percaya dengan perusahaan. Untuk variabel *perceived switching cost* perusahaan mampu mengikat pelanggan dengan program loyalitas, dimana program ini menawarkan manfaat eksklusif kepada pelanggan setia seperti diskon khusus, akses prioritas ke layanan baru, atau hadiah. Menyediakan fitur baru yang unik dan tidak mudah ditemukan pada penyedia lain, tentu hal ini akan membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari perusahaan dan mengurangi keinginan untuk beralih ke penyedia lain. Bagi riset mendatang, diharapkan mampu memperbanyak sampel serta populasinya karena riset yang dilakukan oleh peneliti hanya berfokus pada masyarakat kota Semarang, sehingga mengabaikan pihak luar yang tidak termasuk masyarakat kota Semarang, bagi peneliti mendatang supaya mencari variabel lain, menambah variabel baru, atau melaksanakan pendekatan lain supaya mengetahui dampak loyalitas pelanggan pada objek yang sama maupun objek yang berbeda, atau objek yang sama tetapi di daerah yang berbeda.

Referensi

- Abadi, R. I., Hufron, M., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati Di Desa Barudinding, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep, Madura). *Ilmiah Riset Manajemen*, 09(01), 175–194.
- Anwar, R. N., & Firdaus, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Operator Seluler XL Axiata (Studi kasus pengguna paket data internet provider XL di DKI Jakarta). *Jurnal Fair Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(5), 1–17.
- Arianto, T., & Sari, E. P. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Perceived Value, Dan Perceived Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Telkomsel, Tbk Cabang Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 237–244. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.2907>
- Arizona, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Telkomsel Di Grapari Telkomsel Margocity Depok). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 2(1), 59–66. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v2i1.1137>
- Efendi, B., & Kholunnafiah, U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Data Internet Kartu XI Prabayar. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(2), 61–69. <https://doi.org/10.61434/dfame.v1i2.116>
- Ekawaty, C., Julyarman, N., & Abdullah, A. (2024). Analisis Pengaruh Service Quality , Customer Satisfaction , Switching Cost dan Corporate Image Terhadap Costemer Loyalty Pada Pengguna Indihome Telkom di Kota Palopo. *Economics and Digital*

- Business Review*, 5(1), 326–337.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Jatmika, A., & Mulyawan, A. (2023). *Tingkatkan Kualitas Layanan, Smartfren Perkuat Jaringan dan Hadirkan Kartu Perdana Kuota M*.
- Jaya, U. A., & Pangdugi, G. A. (2022). Pengaruh Peralihan Biaya Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Di Sukabumi. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 234–244. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.94>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Raja Grafindo Persada.
- Khotijah, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Biaya Peralihan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Jamur Tiram Di Desa Bangun Rejo Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
- Kussoy, Y. H., Lumanaw, B., Raintung, M. C., Perbandingan, A., Promosi, S., Dan, K. L., Pelanggan, K., Pengguna, P., Telkomsel, K., Tri, D. A. N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). Kecamatan Motoling Timur Comparative Analysis of Promotion Strategies , Service Quality and Customer Satisfaction of Telkomsel and Tri Card Users in Motoling Timur District. *Jurnal EMBA*, 9(1), 859–868.
- Kusumanegara, A. S., & Rachmawati, I. (2023). The Effect Of Service Quality and Price On Customer Satisfaction and Loyalty in Telkomsel Cellular Operator Services. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management.*, 1771–1780. <https://doi.org/10.46254/an13.20230500>
- Lubis, L. N., & Parhusip, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas, Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Internet Simpati (Studi Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama). *Jurnal Bintang Manajemen*, 1.
- Mananekke, L., & Maramis, I. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke’Lkolongan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48.
- Nalendra, A. R. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Provider by U. *Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis)* 45, 1(1), 26–31.
- Ningsih, E. P., & Sedayu, A. (2024). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Pelanggan Aqua Galon Di Kota Semarang). *Jekobs*, 3(1), 64–80.
- Nopritayani, N. P. E., & Nopiyani, P. E. (2023). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan pada GraPari Mitra Singaraja (PT. Telkomsel). *Jnana Satya Dharma*, 11(2), 79–87. <https://doi.org/10.55822/jnana.v11i2.363>
- Rainer, P. (2023). *4 Provider SelULER RI Dengan Pengguna Terbanyak*.
- Rinata, Y. A. C., Koesworo, Y., & Mawasti, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Mie Gacoan di Surabaya. *Jurnal Ilmiah*

Mahasiswa Manajemen : JUMMA, 13(1), 13–24.
<https://doi.org/10.33508/jumma.v13i1.5733>

- Ruslim, T. S., Wijaya, H., Siswanto, H. P., & Cahyadi, H. (2020). Pengaruh Service Quality, Satisfaction, Dan Perceived Switching Cost Terhadap Customer Loyalty Operator Seluler. *Jurnal Bina Manajemen, 9(1)*, 1–16.
- Savira, W., & Darodjatun, M. A. S. S. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Pengguna XL Axiata di Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta). *Jurnal Mirai Management, 6(3)*, 324–334.
- Sopiyan, P. (2021). Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Customer Perceived Value dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention. *Jurnal Ilmiah Manajemen, 12(3)*, 455–464.
- Tanjung, J. R., & Rahman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi, 3(1)*, 27–45. <https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.451>
- Wahyuni, D. S., Sunarya, E., & Norisanti, N. (2022). Analisis Retensi Pelanggan dan Switching Costs terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome. *Journal of Management and Bussines (JOMB), 4(1)*, 99–107. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.741>
- Walean, A. G., Lopian, S. L. H. V. J., & Soepeno, D. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Konsumen Pengguna Provider Kartu Telekomunikasi Tri Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 12(01)*, 116–126.
- Wicaksono, C. A. (2020). *Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, Dan Trust In Brand Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Pengguna Kartu Perdana Telkomsel di Kota Malang)*. Universitas Brawijaya.