

**PENGARUH *TRUST* DAN *SWITCHING BARRIERS*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK
INDOSAT PADA COUNTER D3 CELL
KOTA GORONTALO**

Oleh
FADLILA OKTAVIA MASSA
E2117127

S K R I P S I
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *TRUST* DAN *SWITCHING BARRIERS* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK INDOSAT PADA COUNTER D3 CELL KOTA GORONTALO

Oleh

FADLILA OKTAVIA MASSA

E. 2117127

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana**

Dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo,2023

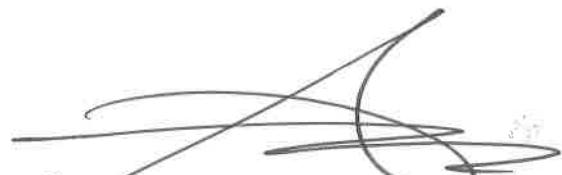
Mengetahui,

PEMBIMBING I



ROSMINA HIOLA, SE., M.Si
NIDN:0922116601

PEMBIMBING II



ARDIWANSYAH NANGGONG, SE.,M.Sc
NIDN: 0927018701

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *TRUST* DAN *SWITCHING BARRIER* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK IM3 OREEDO PADA COUNTER D3 CELL KOTA GORONTALO

OLEH
FADLILA OKTAVIA MASSA
NIM.E21.17.127

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo)

1. DR. Abdul Gaffar La Tjokke, M.Si
(Ketua Penguji)
2. Ali Mohammad, ST.,MM
(Anggota Penguji)
3. Syaiful Pakaya, SE.,MM
(Anggota Penguji)
4. Rosmina Hiola, SE.,M.Si
(Pembimbing Utama)
5. Ardiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc
(Pembimbing Pendamping)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
DR. MUSAFIR,SE.,M.Si
NIDN. 09028116901

Ketua Program Studi Manajemen
SYAMSUL,SE.,M.Si
NIDN. 0921108502

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi

Gorontalo, November 2023



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan sholatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Al-Baqarah: 153)

“sesungguhnya sesudah ada kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sesungguh-sungguhnya (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Al-insyirah: 6-8)

“Tiadanya keyakinanlah yang membat orang takut menghadapi tantangan dan saya percaya pada diri saya sendiri”

(Muhammad Ali)

PERSEMBAHAN:

Terimakasi kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat karunia dan nafas kehidupan serta menganugerahan ilmu pengetahuan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, meski jauh dari kesempurnaan

- ❖ Teristimewa untuk Mama,Papa, Dan kedua Kakakku
- ❖ Teristimewa juga untuk teman-temanku (Rosmawaty Hamzah, Qoriatul vhebi Irianty, Hanna Qristina Murdiyanto) Terima kasih atas bantuan dan kebersamaannya selama ini.

ALMAMATERKU TERCINTA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
TEMPATKU MENIMBA ILMU
GORONTALO 2023

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Subhana Wa Ta'ala. Karena hanya dengan rahmat, ridho dan kuasanya-lah calon peneliti, sehingga dapat merampungkan Skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat ujian, guna untuk memenuhi gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, yaitu berjudul “Pengaruh *Trust* dan *Switching Barriers* terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Pada Counter D3 Cell kota Gorontalo, sesuai engan yang direncanakan. Penulis menyadari Skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini izinkan penulis untuk menyampaikan terima kasih kepada : Muh. Ichsan Gaffar, Se., M.Ak, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo, Bapak Dr Abd Gaffar La Tjokke, M.Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Musafir, SE.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Bapak Syamsul, SE.,M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen, Ibu Rosmina Hiola SE, M.Si , selaku Pembimbing I yang telah membimbing penulis selama mengerjakan Skripsi ini, Bapak Ardiwansyah Nanggong, SE, M,Sc, selaku Pembimbing II yang telah membimbing penulis selama mengerjakan Skripsi ini, dan kepada kedua orang tua saya mama (Elvi Darise) ayah (Rinton Massa) serta saudara-saudara yang telah mendukung dan selalu memberikan motivasi, nasehat, perhatian, pengorbanan, kasih sayang serta doa yang tiada henti agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dari segi materi penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan untuk meraih gelar sarjana. Walaupun masih dalam keadaan belum sempurna, penulis tentunya sudah berusaha semampunya,karena sesungguhnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT, tak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada sahabat-sahabat yang selalu memberi semangat serta membantu penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini.

Gorontalo, November 2023

Penulis

ABSTRACT

FADLILA OKTAVIA MASSA. E2117127. THE EFFECT OF TRUST AND SWITCHING BARRIERS ON CUSTOMER LOYALTY FOR INDOSAT PRODUCTS AT THE D3 CELL COUNTER IN GORONTALO CITY

This study aims to know and analyze the effect of Trust and Switching Barriers on customer loyalty for Indosat products at the D3 Cell Counter in Gorontalo City, both partially and partially. The analysis method used in this study is path analysis. Based on the research results, the coefficient of determination (R Square) value is 0.873 (87.3%). The first hypothesis is that Trust (X1) and Switching Barrier (X2) simultaneously have a significant effect on customer loyalty (Y) for Indosat products at the D3 Cell Counter in Gorontalo City. The probability alpha (α) value is 0.000 < 0.05. The F-count value is greater than the F-table value (174,257 > 3091). The second hypothesis is that Trust (X1) partially has a significant effect on customer loyalty (Y) for Indosat products at D3 cell counters in Gorontalo City. The probability alpha (α) value is 0.000 < 0.05. The t-count value is greater than the t-table value (6.740 > 1.661). The third hypothesis indicates that the variable of Switching Barriers (X2) partially has a significant effect on customer loyalty (Y) for Indosat products at D3 Cell Counter Gorontalo City. The probability alpha (α) value is 0.000 < 0.05. The t-count value is greater than the t-table value (4.806 > 1.661).



Keywords: trust, switching barriers, customer loyalty

ABSTRAK

FADLILA OKTAVIA MASSA. E2117127. PENGARUH *TRUST* DAN *SWITCHING BARRIERS* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK INDOSAT PADA COUNTER D3 CELL KOTA GORONTALO

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Trust* dan *Switching Barriers* terhadap loyalitas pelanggan produk Indosat baik secara parsial maupun secara parsial pada Counter D3 Cell kota Gorontalo. Metode analisis penelitian digunakan pada penelitian adalah analisis jalur atau *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,873 (87,3%). Hipotesis pertama bahwa *Trust* (X1) dan *switching Barier* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada produk Indosat di Counter D3 Cell di Kota Gorontalo. Nilai probability alpha (α) ($0,000 < 0,05$). Nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel ($174,257 > 3091$). Hipotesis kedua *Trust* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada produk Indosat di Counter D3 cell di Kota Gorontalo. Nilai probability alpha (α) ($0,000 < 0,05$). Nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($6,740 > 1,661$). Hipotesis ketiga *Switching Bariers* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada produk Indosat di Counter D3 Cell Kota Gorontalo. Nilai probability alpha (α) ($0,000 < 0,05$). Nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($4,806 > 1661$).

Kata kunci: *trust, switching barriers, loyalitas pelanggan*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah.....	6
1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1. Maksud Penelitian.....	6
1.3.2. Tujuan Penelitian	7
1.4.Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka	9
2.1.1. Pengertian <i>Trust</i>	9
2.1.1.1. Faktor-faktor Kepercayaan.....	11
2.1.1.2. Manfaat kepercayaan	12
2.1.1.3. Indikator Kepercayaan	13
2.1.2. Definisi <i>Switching barriers</i>	14
2.1.2.1. Faktor-Faktor Hambatan Berpindah	16
2.1.2.2. Bentuk-Bentuk <i>Switching barriers</i>	17

2.1.2.3. Indikator Hambatan Berpindah	19
2.1.3. Pengertian Loyalitas Pelanggan	21
2.1.3.1. Tingkat Loyalitas Pelanggan.....	23
2.1.3.2. Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan	24
2.1.3.3. Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	26
2.1.3.4. Jenis-Jenis Loyalitas.....	27
2.1.3.5. Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	27
2.1.3.6. Loyalitas dan Siklus Pembelian.....	28
2.1.3.7. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	29
2.1.4. Penelitian Terdahulu	31
2.2. Kerangka Pemikiran.....	32
2.3. Hipotesis	33

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	34
3.2. Metode Penelitian.....	34
3.2.1. Metode yang digunakan	34
3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian	34
3.2.3. Populasi dan Sampel.....	36
3.2.3.1. Populasi	36
3.2.3.2. Sampel	36
3.2.4. Jenis dan Sumber Data	37
3.2.4.1. Jenis Data.....	37
3.2.4.2. Sumber Data	38
3.2.5. Teknik Pengumpulan Data	38
3.2.6. Pengujian Instrumen Penelitian.....	39
3.2.6.1. Uji Validitas.....	39
3.2.6.2. Uji Reliabilitas	40
3.2.6.3. Konversi Data	41
3.2.7. Metode Analisis Data	42
3.2.8. Pengujian Hipotesis	43
3.2.9. Jadwal Penelitian	44

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	45
4.1.1. Sejarah Singkat Counter D3 Cell Kota Gorontalo	45
4.1.1.1. Visi Misi Counter D3 Cell Kota Gorontalo	45
4.1.1.2. Struktur Organisasi Counter D3 Cell Kota Gorontalo	46
4.1.2. Karakteristik Responden	47
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	47
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	48
4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	50
4.1.3.1. Deskripsi Variabel <i>Trust</i> (X1)	51
4.1.3.2. Deskripsi Variabel <i>Switching Barriers</i> (X2)	52
4.1.3.3. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	53
4.2. Hasil Penelitian	54
4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian	54
4.2.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Trust</i> (X1)	55
4.2.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Switching Barriers</i> (X2)	56
4.2.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	57
4.2.2. Analisis Data Statistik	57
4.2.3. Pengujian Hipotesis	60
4.2.3.1. <i>Trust</i> (X ₁) dan <i>Switching Barriers</i> (X ₂) secara Simultan berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	61

4.2.3.2. <i>Trust</i> (X ₁) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	62
4.2.3.3. <i>Switching Barriers</i> (X ₂) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	63
4.2.4. Korelasi Variabel <i>Trust</i> (X ₁) dengan <i>Switching Barriers</i> (X ₂)	64
4.3. Pembahasan.....	64
4.3.1. <i>Trust</i> (X ₁) dan <i>Switching Barriers</i> (X ₂) secara Simultan berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	64
4.3.2. <i>Trust</i> (X ₁) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	67
4.3.3. <i>Switching Barriers</i> (X ₂) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tabel Data Pelanggan produk Indosat IM3 Oreedo.....	4
Tabel 3.1. Operasional Variable <i>Trust</i> (X1) dan <i>Switching Barriers</i> (X2)..	35
Tabel 3.2. Operasional Variable Loyalitas Pelanggan (Y).....	35
Tabel 3.3. Daftar Pilihan Kusioner.....	36
Tabel 3.4. Indeks Korelasi.....	40
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	44
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	48
Tabel 4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
Tabel 4.5. Skala Penelitian Jawaban Responden.....	51
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Variabel Trust (X1)	51
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Variabel <i>Switching Barriers</i> (X2).....	52
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	53
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Trust (X1).....	55
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Switching Barriers</i> (X2).....	56
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y).....	57
Tabel 4.12. Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total Dan Pengaruh (X1) dan (X2) Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y).....	60
Tabel 4.13. Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 3.1. Struktur Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	43
Gambar 4.1. Bagan Struktur Organisasi Counter D3 Cell Kota Gorontalo...	46
Gambar 4.2. Hubungan Antar Variabel.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2 Data Ordinal.....	84
Lampiran 3 Data Frequency.....	90
Lampiran 4 Data Interval.....	93
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	102
Lampiran 6 Uji Hipotesis.....	105
Lampiran 7 Uji Korelasi.....	106
Lampiran 8 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	107
Lampiran 9 Tabel Statistik.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, membawa efek yang sangat besar pada banyak individu. Peningkatan informasi semakin cepat, membuat peranan komunikasi menjadi hal yang penting. Lagi pula, peran internet sebagai media komunikasi untuk memberikan data dan perkembangan informasi telah membuatnya menjadi kebutuhan banyak orang saat ini, oleh karena itu, celah seperti ini harus ditangkap oleh para pelaku industri komunikasi penyiaran, termasuk Indonesia.

Industri telekomunikasi adalah salah satu yang memberikan item teoretis dan saat ini memasuki persaingan luar biasa dengan perkembangan administrator transmisi media. Dalam industri komunikasi, konsumen atau pelanggan akan membidik hubungan jangka panjang dengan barang atau jasa tertentu. jika mereka sudah menjadi bagian penting untuk salah satu perusahaan yang terkait dengan para provider komunikasi media tersebut (Ishak dan Lutfi 2011).

Kesuksesan dalam dunia persaingan dapat dicapai jika provider internet dapat membuat dan mempertahankan konsumen agar tetap setia. Di pasar global, ketika banyak pesaing menawarkan manfaat ataupun keunggulan dari produk mereka, tidak ada bisnis yang dapat bertahan lama tanpa kepuasaan dan loyalitas dari pelanggan.

Dimana menurut Tjiptono (2010:110) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen suatu pelanggan terhadap produk atau jasa,toko dan perusahaan berdasarkan sifat yang positif untuk pembelian jangka panjang. Pada kenyataanya

loyalitas terbentuk jika perusahaan memberikan layanan yang terbaik sesuai dengan ekspektasi pelanggan. pelayanan yang diberikan perusahaan jika sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan dapat mempengaruhi kepuasaan sehingga jika konsumen puas otomatis akan menjadikan konsumen itu akan loyal terhadap provider tersebut.

Loyalitas Pelanggan sangat berpengaruh dalam dunia bisnis, terutama kelangsungan hidup suatu perusahaan. ketahanan perusahaan bergantung pada dedikasi para pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Perusahaan melakukan beberapa strategi dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan harapan pelanggan akan merasa puas. Menurut (Harumi 2016:16) Loyalitas Pelanggan terbentuk dari Kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan terhadap perusahaan.

Oleh karena itu, salah satu strategi dalam mewujudkan pelanggan yang loyal maka diperlukan kepercayaan. Seperti yang ditunjukkan oleh Wahyuni yang dikutip oleh Machrani (2013:4), kepercayaan (*Trust*) adalah keyakinan satu pihak terhadap tujuan dan perilaku pihak lain, dengan cara ini kepercayaan dicirikan sebagai asumsi pembeli bahwa suatu perusahaan yang menyediakan produk dapat dipercaya atau diandalkan untuk memenuhi jaminan janjinya.

Selain itu, menurut (Jennifer, 2014: 8) kepercayaan pelanggan dicirikan sebagai kesiapan satu pihak untuk mengakui resiko dari sikap pihak lain berlandaskan pada asumsi bahwa pihak lain akan membuat langkah signifikan bagi pihak yang mengakuinya. Sedangkan, menurut Sumarwan dikutip oleh Denis Lapasiang (2017:10) *Trust* adalah kekuatan yang dimiliki suatu produk atau jasa secara spesifik. *Trust* atau kepercayaan sering disebut hubungan kualitas objek,

khususnya keyakinan pembeli tentang kemungkinan hubungan antara objek dan atribut yang relevan.

Selain faktor kepercayaan, untuk mencegah pembeli beralih ke barang dan jasa lain, penting untuk memiliki penghalang yang dapat mengikat pelanggan. Menurut (*Miguens dan Vazques,2017:21*) *Switching barriers* adalah evaluasi konsumen atas aset dan peluang yang dibutuhkan pelanggan untuk beralih atau mungkin penghalang yang menghalangi pembeli untuk berpindah. sedangkan menurut Angipora (2012;149), *Swirching Barriers* yaitu kesulitan berpindah ke barang atau jasa lain yang dirasakan oleh pembeli yang tidak senang dengan layanan saat ini, atau bobot keuangan, sosial, dan mental. Hambatan ini berdasarkan pertimbangan dari faktor-aktor psikologis,sosial dan fungsional. Faktor tersebut yang dapat menyulitkan pelanggan beralih ke provider internet yang lain sehingga tetap menggunakan provider internet pilihannya.

Di Indonesia salah satu provider dalam industri telekomunikasi adalah PT.Indosat. Indosat, yang berpusat pada seluler, sangat memperhatikan pentingnya pelayanan yang baik dan berkualitas untuk pelanggannya. Dalam mencapai kesetiaan, perusahaan harus memiliki pilihan untuk memberikan yang terbaik kepada para pelanggan tersebut.

Indosat dengan produk IM3 nya menjadi salah satu operator seluler di bidang telekomunikasi yang masuk di gorontalo pada tahun 2017 melalui Counter D3 Cell. Counter D3 Cell tersebut berdiri pada tahun 2017 dan memiliki cabang sekitar 23 counter yang tersebar di sekitar kota gorontalo. Counter D3 Cell adalah sarana penjualan berbagai macam pulsa,kartu dan paket data internet. Kita bisa

menemukan Counter D3 Cell di sepanjang kota gorontalo. PT. Indosat melalui produk IM3 merupakan salah satu produk operator seluler di Indonesia yang secara spesifik membidik pasar remaja atau yang berjiwa muda.

Berikut data produk indosat IM3 oredoo selama tahun 2021 di 6 bulan terakhir ini di Counter D3 Cell Kota Gorontalo sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Data Perbandingan Produk di Counter D3 Cell

Bulan	Jumlah pelanggan		
	Im3	As	3
Januari	1.125	1.500	1.100
Fabruari	1.000	1.100	800
Maret	903	890	950
April	710	900	400
Mei	650	600	700
Juni	300	600	600
Total	4.688	5.590	4.550

Sumber : kepala counter d3 cell gorontalo, 2021

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa pelanggan indosat im3 sepanjang 6 bulan terakhir pada tahun 2021, jika dicermati secara peringkat IM3 menduduki peringkat kedua pelanggan terbanyak berdasarkan jumlah pelanggan di Counter D3 Cell. Namun produk Im3 pada bulan juni mengalami penurun yang signifikan dari bulan sebelumnya. Hal ini menunjukan bahwa adanya indikasi semakin menurunnya loyalitas pelanggan Indosat di Counter D3 Cell Kota Gorontalo.

Menurunnya tingkat loyalitas pelanggan seperti pada tabel di atas tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan kepala Counter D3 Cell, mengatakan banyaknya persaingan antar provider yang semakin tinggi, dengan berlomba-lomba meningkatkan layanan kepada para pelanggannya melalui kemudahan

berlangganan, penanganan keluhan, dan perluasan jaringan, serta penambahan fasilitas lainnya seperti provider telkomsel dan 3 (tree) yang menciptakan promosi kartu dan data internet dengan harga yang lebih murah. Untuk itu kami mengalami kesulitan dalam membuat pelanggan loyal pada suatu produk. Tidak hanya itu, saya sebagai peneliti juga mewawancara pelanggan produk IM3 terkait dengan masalah loyalitas pelanggan ini, dimana menunjukkan bahwa pelanggan tersebut selain menggunakan produk IM3 juga menggunakan produk dari provider lainnya.

Fenomena menurunnya loyalitas pelanggan diduga dikarenakan *Trust* dan *Switching barrier*. Dimana *trust* merupakan salah satu hal penting dalam loyalitas pelanggan. guna mencapai loyalitas maka sebuah perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen serta membangun hubungan jangka panjang antar konsumen dan perusahaan. Begitupun dengan hambatan berpindah (*switching barrier*), juga menjaga agar konsumen tidak beralih ke produk/jasa lain, karena perlu adanya hambatan-hambatan yang bisa mengikat pelanggan. Jika hambatan berpindah dalam suatu produk atau jasa semakin besar maka pelanggan akan semakin loyal terhadap produk atau layanan tersebut. Oleh sebab itu penghalang menjadi sangat penting untuk dibentuk oleh perusahaan sehingga dapat menjadi investasi berkelanjutan yang bisa diukur seperti berusaha membangun suatu komitmen sehingga konsumen akan merasa jadi berkeinginan melanjutkan ikatan dengan melakukan pembelian produk secara berulang.

Seperti PT indosat memiliki tim teknikal yang cepat dalam memperbaiki teknologi pelayanan jaringan dengan memperbanyak titik tower di kota gorontalo yang mengjangkau di pelosok yang di anggap jauh dari kota, meluncurkan beberapa

paket internet termurah, serta memiliki konsep kepada semua karyawannya untuk menjadikan konsumen sebagai teman sendiri terutama pada kaum anak muda milenial, Hal inilah dapat membuat pelanggan loyal dan sulit berpindah ke penyedia jasa lain sehingga pelanggan tetap menggunakan suatu produk yang dipilihnya.

Dari fenomena yang telah dikemukakan tersebut,maka peneliti tertarik untuk menulis dan membahas lebih lanjut dengan judul “ Pengaruh *Trust* Dan *Switching Barriers* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Indosat di Counter D3 Cell Kota Gorontalo.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *Trust* (X1) dan *Switching Barriers* (X2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Produk Indosat di Counter D3 Cell Kota Gorontalo
2. Seberapa besar pengaruh *Trust* (X1) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Produk Indosat di Conter D3 Cell Kota Gorontalo
3. Seberapa besar *Switching Barriers* (X2) secara parsial terhadap loyalitas (Y) Pada Produk Indosat di Counter D3 cell Kota Gorontalo.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang besarnya pengaruh *Trust* (X1) dan *Switching Barrier* (X2) secara simultan

terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Produk Indosat di Counter D3 cell Kota Gorontalo.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* (X1) dan *Switching barriers* (X2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Produk Indosat di counter D3 cell Kota Gorontalo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* (X1) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Produk Indosat di Counter D3 Cell Kota Gorontalo
3. Untuk mengahui pengaruh *Switching barriers* (X2) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Produk Indosat di Counter D3 Cell Kota Gorontalo.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi data dan informasi yang aktual sebagai masukan dalam upaya perkembangan dan penjualan produk Indosat di Counter D3 Cell Kota Gorontalo.

3. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman peneliti tentang teori-teori ilmu manajemen dibidang manajemen pemasaran. Khususnya berkaitan

dengan masalah yang menjadi sumber penelitian yaitu trust dan switching barriers terhadap loyalitas pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Definisi Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan diartikan sebagai tindakan seseorang. Dasar dari sebuah bisnis adalah kepercayaan, yang berfungsi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Laely, 2016: 63). Loyalitas pelanggan didasarkan pada kemampuan perusahaan untuk mengembangkan hubungan kepercayaan jangka panjang dengan pelanggannya. Harapan konsumen mengenai kemampuan perusahaan untuk memenuhi tanggung jawab dan menepati janji sering dikaitkan dengan kepercayaan dalam lingkungan pemasaran. Harapan ini didasarkan pada integritas dan keandalan perusahaan dalam memenuhi harapan klien di masa depan, serta kejujuran, kasih sayang, dan kompetensinya.

Menurut Warifoh (2020:22) Kepercayaan adalah keinginan organisasi atau perusahaan untuk mengandalkan relasi bisnis. Kepercayaan bisa didasarkan pada informasi atau penilaian, sehingga dapat mendorong harapan untuk membeli atau memanfaatkan suatu barang dengan menghilangkan ketidakpastian. Menurut Lau dan Lee dalam (Cahyo 2009:92) mendefinisikan kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk mempercayai perusahaan dengan segala resiko sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai organisasi atau perusahaan yang menjanjikan untuk menghasilkan hasil positif bagi mereka.

Kepercayaan menurut Daryanto (2013: 279-280), adalah kepercayaan seseorang bahwa ia akan mendapatkan apa yang diinginkannya dari mitra

pertukaran. Hal ini menunjukkan bahwa sektor industri tertentu, terutama yang mencakup pengambilan risiko jangka pendek dan jangka panjang oleh pelanggan, akan lebih dapat membentuk mata rantai yang dapat dipercaya.

Menurut Kotler (2016:225) Kepercayaan Pelanggan merupakan kesiapan konsumen untuk menetapkan suatu produk atau merek tertentu. Dan kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk mengandalkan orang-orang yang kita percayai. Dan menurut Taroreh dalam (Arrozi 2020:2), kepercayaan adalah keadaan mental seseorang dalam kaitannya dengan suasana hati dan setting sosialnya. Kepercayaan juga didefinisikan sebagai keadaan psikologis seseorang dalam menghadapi harapan orang lain terhadap sikap positif. (Jeniffer, 2014: 8) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesiapan seseorang untuk menanggung risiko dengan harapan pihak lain akan berperilaku dengan cara yang memungkinkan mereka untuk dipercaya.

Menurut Jones dalam Danang, & Ali (2017:156), Kesediaan seseorang untuk mengharapkan pihak lain bisa ikut bergabung dalam pertukaran karena dia memiliki kepercayaan pada pihak lain didefinisikan sebagai *Trust*. Sedangkan Menurut Crosby, dalam Budi (2014:1), *Trust* adalah keinginan dan keyakinan pemasok jasa atau produk untuk mengembangkan hubungan jangka panjang yang mengarah pada kerja yang efektif. Keyakinan atau kepercayaan merupakan aspek kunci dalam mengatasi krisis dan tantangan antara mitra bisnis, serta dalam membangun hubungan jangka panjang antar perusahaan. Untuk mengembangkan, mengendalikan, memelihara, mendukung, dan meningkatkan tingkat ikatan dengan

konsumen dan pihak lain, perusahaan atau bisnis harus dapat mengenali faktor-faktor yang membentuk kepercayaan. Karsono (2007:33).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah keadaan psikologis seseorang dalam meyakini suatu perusahaan atau organisasi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

2.1.1.1. Faktor-faktor Kepercayaan

Menurut Mayer et al (Sundari 2019:33) mengatakan, Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap suatu produk ada tiga yaitu sebagai berikut:

1. Ketulusan

Ketulusan atau kebaikan hati ialah bagaimana penjual perihal memberikan kepuasaan yang bisa saling menguntungkan antara penjual dengan pembeli.

2. Kemampuan

mengacu pada karakter penjual dalam mempengaruhi konsumen. Dalam perihal ini, bagaimana cara penjual melayani, mengamankan transaksi dari kendala pihak lain.

3. Integitas

mengacu pada sikap atau kebiasaan penjual dalam melaksanakan bisnisnya. Seperti informasi yang diberikan penjual benar sesuai fakta dan kualitas produk yang dijual dapat dipercaya.

Sedangkan menurut (Priansa 2017:16) faktor-faktor kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Memelihara Hubungan

Seorang konsumen yang percaya akan memelihara/menjaga ikatan hubungan yang terjalin baik antar dirinya dengan penjual tersebut.

2. Menerima Pengaruh

Konsumen yang mempunyai kepercayaan yang besar bisa dengan mudah dipengaruhi, sehingga biaya perusahaan dalam memasarkan produk lebih mudah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Jika Konsumen sudah mempunyai kepercayaan yang besar terhadap perusahaan akan mempermudah perusahaan/ pemasar bertindak lebih cepat, jika konsumen memberikan keluhan atau hambatan yang dirasakanya.

2.1.1.2. Manfaat Kepercayaan

Sangadji (2013:39) menjelaskan manfaat dari adanya Kepercayaan :

1. Terjalinnya ikatan kerjasama yang baik antara pemasar dan mitra dagang dapat dimotivasi oleh kepercayaan.
2. Karena diharapkan dapat mempertahankan mitra yang sudah ada, kepercayaan mengutamakan keuntungan jangka panjang daripada pemilihan jangka pendek.
3. Karena pemasar merasa mitranya tidak mau mengambil risiko yang dapat merugikan pasar, kepercayaan memotivasi mereka untuk mengambil risiko besar dengan hati-hati.

2.1.1.3. Indikator Kepercayaan

Menurut Jasfar (2017:168), menyatakan bahwa indikator Kepercayaan terdiri dari :

1. Persepsi Integritas (*integrity*)

Adalah persepsi konsumen dimana suatu perusahaan menyertakan prinsip-prinsip yang bisa diterima konsumen seperti memenuhi janji, berperilaku jujur dan sesuai etika.

2. Persepsi Kebaikan (*benevolence*)

Berdasarkan pada kepercayaan suatu perusahaan yang mempunyai tujuan menjadikan kelebihan bagi organisasi lain pada kondisi yang baru, seperti keinginan vendor untuk memberikan pemenuhan keuntungan bersama antara pemasok produk dan pembeli.

3. Persepsi Kompetensi (*competence*)

Kompetensi ialah keahlian perusahaan atau penjual dalam memecahkan permasalahan yang dialami oleh konsumen serta memenuhi seluruh keperluannya.

Menurut Mowen dan Minor dalam (Sundari 2019:34) terdapat tiga indikator kepercayaan antara lain :

1. Kepercayaan atribut objek

kepercayaan ialah atribut yang berkaitan dengan objek, seperti layanan, produk atau orang.

2. Kepercayaan manfaat atribut

Merupakan sifat-sifat yang akan memberikan keuntungan bagi dirinya. Seperti persepsi seorang konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat.

3. Kepercayaan manfaat objek

Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa memberi manfaat. Kepercayaan jenis ini menghubungkan objek dengan manfaatnya.

Sedangkan menurut Adi (2012:34) Indikator Kepercayaan Pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Jaminan kepuasaan

Yaitu perusahaan ataupun penjual menjamin kepuasaan konsumen atas layanan ataupun produk yang diterima dari sejumlah uang telah dikeluarkan konsumen.

2. Perhatian

Yaitu sikap penjual terhadap konsumen yang bisa mengatasi masalah/keluhan maupun memberikan solusi atas masalah/keluhan yang dialami konsumen.

3. Keterus-terangan

Keterus-terangan ini mengacu pada karakteristik positif seseorang yang berintegrasi pada kejujuran.

2.1.2. Definisi Hambatan Berpindah (*Switching Barriers*)

Switching Barriers adalah hambatan yang dihadapi pelanggan saat beralih dari satu produk ke produk lainnya. Ketika seorang konsumen tidak puas dengan

layanan yang mereka dapatkan, hambatan beralih mengacu pada betapa sulitnya untuk beralih ke penyedia layanan lain. Ketika konsumen beralih ke penyedia layanan baru, rintangan peralihan mungkin berbentuk hambatan finansial, sosial, dan psikologis. Pelanggan akan lebih cenderung bertahan dengan penyedia layanan mereka saat ini jika hambatan untuk beralih lebih tinggi.

Menurut Mowen (2012:56) Salah satu komponen pengukur loyalitas konsumen adalah *Switching Barriers*. mengacu pada hambatan yang dihadapi konsumen saat beralih dari satu produk ke produk lainnya. *Switching Barriers*, menurut Chen dan Japrianto (2014:1) adalah rintangan, beban, atau harga yang dihadapi konsumen saat berpindah dari satu merek ke merek lain. Pelanggan dipengaruhi oleh hambatan peralihan untuk melakukan pembelian berulang (Dawi, Juso & Qureshi, 2016). Hambatan berpindah mempersulit pelanggan untuk beralih ke produk atau layanan lain, memungkinkan mereka untuk tetap menggunakan yang telah mereka pilih. Semakin tinggi hambatan peralihan, semakin loyal pelanggan terhadap layanan tersebut. .

Menurut Angipora (2012-149), *Switching Barriers* adalah kesulitan beralih ke produk atau penyedia layanan lain yang dialami oleh konsumen yang tidak puas dengan layanan saat ini, atau beban finansial, beban sosial, dan beban psikologis yang dialami pelanggan ketika beralih. Ketika pelanggan mengkhawatirkan kinerja produk, ada alasan yang lebih menarik mengapa mereka akan terus memilih merek yang dapat mereka konsumsi, Nanda (2016:9) mengimbau agar hal ini disebut sebagai efek dari *Switching Barriers*. Karena pelanggan memiliki kebebasan total

dalam memilih produk, kebahagiaan pelanggan tidak selalu menandakan kecenderungan untuk membeli kembali.

Menurut Danang dan Afi (2017:157) *Switching Barriers* merupakan variabel yang membuat beralih ke penyedia produk atau layanan lain lebih sulit atau mahal bagi konsumen. Karena berbagai kelebihannya, hambatan peralihan ini bisa membuat pembeli ragu untuk berpindah merek. Lebih lanjut, *Switching Barriers* menurut Telagawati (2013:5) merupakan semua elemen yang menyulitkan konsumen untuk berpindah merek. Konsumen mungkin merasa sulit untuk beralih dari satu merek ke merek lain karena hambatan peralihan ini.

Menurut Triton dalam Hartatik (2010:10). Prinsip sistem hambatan berpindah (*Switching Barriers*) adalah upaya perusahaan untuk membuat keadaan ragu-ragu pada pembeli untuk berganti pemasok. Pemasok dalam pengertian ini adalah toko, pedagang, outlet dan lain-lain.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan *Switching Barriers* merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen sulit berpindah ke provider lain,karena beberapa kondisi seperti psikologis,financial dan sosial yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.2.1. Faktor-faktor Hambatan Berpindah (*switching barrier*)

Menurut Mowen (2012:61),hambatan ini didirikan tidak hanya pada pertimbangan ekonomi, tetapi juga pada aspek psikologis, sosial, fungsional, dan seremonial. Pelanggan merasa sulit untuk beralih ke produk lain karena pertimbangan ini. Variable tersebut terdiri dari:

1. Nilai ekonomis

Adalah segala sesuatu yang dicari pelanggan dalam suatu produk atau jasa.

Beberapa konsumen mendefinisikan nilai sebagai pertukaran yang adil antara harga yang dibayarkan dan manfaat kualitatif produk atau layanan.

2. Psikologis

Ketika mempertimbangkan berbagai pilihan layanan, psikologis mengacu pada ketegangan mental, ketidakmampuan, kecemasan, atau ketakutan akan perasaan pelanggan itu sendiri. Situasi fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungan, menimbulkan unsur-unsur psikologis.

3. Sosial

Kelompok acuan, atau semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, keluarga, atau peran dan status, atau posisi seseorang dalam setiap kelompok, merupakan contoh faktor sosial.

4. Fungsional

Kemampuan penyedia layanan untuk menjalankan fungsinya sangat terkait dengan fungsionalitas. Akankah pembeli merasa puas atau tidak memuaskan.

2.1.2.2. Bentuk-Bentuk *Switching Barriers*

Menurut Dina (2017:9) terdapat beberapa bentuk-bentuk switching barriers yaitu sebagai berikut:

1. Biaya Perpindahan

merupakan pengeluaran yang segera dikeluarkan oleh pembeli atau konsumen karena proses berpindah dari provider satu ke provider lain.

2. Daya Pikit Produk

Daya pikat produk ialah seberapa banyaknya sesuatu yang kurang baik ataupun lebih baik dalam bermacam ukuran suatu alternatif pembeli atau konsumen atas produk.

3. Hubungan Interpersonal

Hubungan interpersonal ialah keadaan di mana kita berbicara dengan orang lain, di sini kita menyampaikan apa yang perlu kita sampaikan serta memutuskan tingkat hubungan relasional tersebut.

4. Pemulihan Layanan

Pemulihan Layanan adalah berbagai hal yang akan dilakukan perusahaan setelah terjadinya suatu kegagalan jasa dalam pelayanan. Pemulihan layanan atau *service recovery* terjadi ketika adanya keluhan pelayanan dari pelanggan yang merasa tidak puas akan layanan dari perusahaan tersebut.

Sedangkan Menurut Jones et al (Dewi 2018:3) menyatakan ada tiga bentuk-bentuk hambatan berpindah yaitu :

1. *Transaction Cost*

Sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan ketika berganti penyedia jasa sebagai balas jasa.

2. *Learning Cost*

Apabila konsumen beralih dari penyedia jasa maka konsumen harus menyesuaikan diri kembali dengan penyedia jasa baru.

3. *Artificial Cost*

Biaya yang berasal dari perusahaan itu sendiri untuk mempertahankan pelanggannya, perusahaan memberikan pelayanan pelengkap yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

2.1.2.3. Indikator Hambatan Berpindah (*Switching Barier*)

Menurut Fornell (Hartatik 2010:68), menayatakan ada beberapa indikator hambatan berpindah yaitu :

1. Nilai

Yaitu nilai ekonomi yaitu hambatan yang dirasakan konsumen bila berpindah satu produk atau jasa ke produk atau jasa lain karena biaya ataupun harga yang ditanggung dengan manfaat yang diterimanya sebagai pelanggan tidak akan ditemukan pada produk/jasa lain.

2. Psikologi

Yaitu hambatan yang dirasakan konsumen bila berpindah satu ke produk lain karena kecemasan atau ketakutan emosional pribadi pelanggan.

3. Sosial

Yaitu hambatan yang dirasakan konsumen bila berpindah satu produk ke produk lain karena produk ataupun jasa yang digunakan merupakan produk atau jasa yang sudah dikenal.

4. Fungsional

yaitu hambatan yang dirasakan konsumen bila berpindah satu ke produk lain disebabkan karena jasa tersebut mampu menjalankan fungsinya dengan baik sebagai dan memberikan pelayanan kepada semua pelanggannya dengan kualitas baik, sehingga pelanggan takut tidak akan menemukan pada perusahaan lain.

5. Ritual

Yaitu tindakan setiap hari seperti misalnya penampilan pribadi dan tempat kerja, kebiasaan berterima kasih, memuji pelanggan, sambutan yang tepat dan hangat, cepat tanggap kepada pelanggan dan secara keseluruhan semua tingkah laku rutin yang diperlukan untuk membangun kesetiaan pelanggan.

Menurut Lupiyadi (Sopian 2021:14) ada beberapa indikator Hambatan Berpindah yaitu :

1. Biaya pindah Konsumen
2. Biaya adaptasi Konsumen
3. Biaya kerugian Konsumen

Dengan banyaknya biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan jika berpindah ke produk lain maka kesetiaan pelanggan terhadap produk akan akan semakin kuat yang akhirnya akan menghasilkan loyalitas pelanggan.

Sedangkan menurut Bansal & Taylor dalam (Syifa Jannah 2019:20) yang akan menjadi indikator Switching Barrier adalah sebagai berikut:

1. Hambatan Waktu

Adapun kuantitas waktu yang dibutuhkan konsumen untuk berpindah ke perusahaan lain. Apabila konsumen membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan produk baik kesulitan pembuatan dan pengadaan produk, maka konsumen akan semakin mudah berpindah ke pesaing. Dimensinya meliputi, waktu pengiriman, proses kinerja produk.

2. Hambatan Biaya

Adapun jumlah biaya atau cost yang dibutuhkan konsumen untuk berpindah ke perusahaan lain. Semakin tinggi harga yang ditetapkan perusahaan serta semakin buruk system promosi yang diterapkan perusahaan, maka kemungkinan konsumen untuk pindah ke pesaing. Dimensinya meliputi, system promosi dan harga produk.

3. Hambatan Usaha

Adapun jumlah tenaga yang harus dikeluarkan untuk disisihkan oleh konsumen untuk berpindah ke perusahaan lain. Jika sebuah perusahaan memiliki posisi yang strategis di pasar maka konsumen akan semakin setia dengan perusahaan. Dimensinya meliputi lokasi yang strategis.

2.1.3. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah mengacu pada kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sesungguhnya tidak akan terbentuk jika pelanggan tidak atau belum melakukan siklus pembelian terlebih dahulu, sebab pelanggan yang puas akan memiliki tingkat kepuasan yang signifikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan yang kecewa (Muafiq 2019:8).

Loyalitas pelanggan menurut Fleming (2016:34), adalah sikap dan keputusan pelanggan untuk terus menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler (Dini 2018:11) Loyalitas konsumen, adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, terlepas dari kenyataan bahwa jika ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran pesaing dapat menyebabkan pelanggan untuk beralih.

Loyalitas konsumen didefinisikan oleh Tjiptono (2015:110), adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat baik dalam pembelian jangka panjang. Dari sini dapat dilihat juga loyalitas merek diperoleh dari kombinasi kepuasan dan keluhan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa baik kinerja perusahaan dalam menciptakan kepuasan dengan mengurangi keluhan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian jangka panjang.

Menurut Alfian (2016:5) Loyalitas Pelanggan adalah salah satu kesuksesan perusahaan, pelanggan yang setia kepada perusahaan akan berpengaruh dan memberikan kontribusi yang nyata terhadap daya dukung dan kemajuan perusahaan. Pelanggan sering didefinisikan sebagai perilaku pembeli yang secara teratur melakukan pembelian berulang. Sedangkan pelanggan setia tidak hanya sebatas pada itu, namun dapat lebih luas lingkupnya, khususnya kesetiaan pelanggan terhadap merek dan bisa merekomendasikan kepada orang lain yang nantinya dapat menjadi pelanggan yang diharapkan dari perusahaan.

Menurut Griffin (2013:19) Loyalitas didefinisikan sebagai keadaan di mana seseorang memiliki pandangan yang baik tentang suatu merek, didedikasikan untuk

itu, dan berniat untuk membelinya di masa depan. Loyalitas menurut Kotler dalam Dini (2018:21), adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa yang disukai di masa depan, terlepas dari kemungkinan efek situasional dan upaya pemasaran untuk mendorong konsumen untuk beralih ke produk lain.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap produk atau jasa tertentu, menurut Hindayanto (2013:43). Loyalitas pelanggan merupakan wujud dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas dan layanan perusahaan, serta tetap menjadi pelanggan dari perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan loyalitas pelanggan merupakan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada suatu merek atau produk secara konsisten pada suatu perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut pada rekan-rekannya.

2.1.3.1. Tingkat Loyalitas Pelanggan

Bahkan jika seorang konsumen sudah memiliki loyalitas, ada berbagai Tingkat Loyalitas, Menurut Brown dan Ketler (2012:228), ada empat tingkat loyalitas yaitu :

1. Pelanggan yang hanya membeli atau menggunakan satu merek dikenal sebagai *Hard-core Loyals*
2. Pelanggan yang setia pada dua atau tiga merek dikenal sebagai *split loyals*.
3. Pelanggan yang beralih dari satu merek ke merek lain dikenal sebagai loyalis yang berpindah.

4. *Switchers*, adalah klien yang tidak terikat pada satu merek. Meskipun pelanggan telah memiliki Loyalitas, tetapi Loyalitas tersebut dapat berbeda-beda tingkatnya.

2.1.3.2. Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut Caceres dalam (Dianita 2015:12) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan :

1. Perhatian

Saat penjual mampu melihat dan mengatasi seluruh kebutuhan serta permasalahan pelanggan dengan cara memperhatikan pelanggan.

2. Kepercayaan

ketika pelanggan percaya terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh penjual maka pelanggan akan mengatakan persepsi yang positif terhadap penjual.

3. Perlindungan

Saat produk atau jasa yang dibeli konsumen bisa dijamin kualitasnya dan memberikan garansi oleh perusahaan atau penjual ke konsumen tersebut.

4. Kepuasaan akumulatif

Yaitu evaluasi secara keseluruhan yang diberikan pelanggan atas barang atau jasa yang beliau beli.

Menurut (Hasan, 2014: 126-129), faktor-faktor berikut mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang:

1. Perceived Value, adalah sebagai penentu loyalitas pelanggan karena dinyatakan sebagai perbandingan manfaat dan biaya yang dirasakan pelanggan.
2. Kepercayaan, didefinisikan sebagai rasa percaya terhadap perusahaan, yang dinilai dengan validasi sistematis atas ekspektasi penawaran perusahaan.
3. Hubungan Pelanggan, didefinisikan sebagai pandangan pelanggan tentang proporsionalitas rasio biaya-manfaat, rasio biaya-manfaat dalam hubungan yang berkelanjutan dan timbal balik. Loyalitas dalam hubungan pelanggan adalah salah satu kriteria penentu untuk kemitraan yang solid dan jangka panjang.
4. Biaya Peralihan, adalah hal yang mempengaruhi loyalitas. Mengubah pemasok datang dengan risiko waktu, uang, ketidakpastian, dan upaya psikologis lainnya. Akibatnya dalam hal pelanggan, biaya peralihan bertindak sebagai elemen penahan/pengendalian diri dalam beralih pemasok/distributor produk, dan oleh karena itu pelanggan setia dapat muncul.
5. Keandalan, tidak hanya mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai yang luar biasa kepada pelanggan, tetapi juga untuk semua aspek persepsi publik perusahaan, yang berdampak langsung pada loyalitas pelanggan.

Sedangkan menurut Swa dalam (Setyawan 2013:30) ada empat faktor yang menyebabkan konsumen loyal pada produk yang digunakan yaitu :

1. Nilai merek

Persepsi seorang konsumen dalam membandingkan pengeluaran/biaya yang harus ditanggung dan keuntungan/manfaat yang didapatnya.

2. Karakteristik konsumen

Kualitas dari seorang konsumen dalam menggunakan produk/merek. karena, setiap konsumen memiliki kualitas karakter yang berbeda dari konsumen lainnya.

3. Hambatan berpindah.

Hambatan atau biaya yang akan ditanggung pembeli jika ia akan pindah mulai dari satu merek kemudian ke merek berikutnya.

4. Kepuasaan konsumen

Ialah pengalaman seorang konsumen saat terhubung dengan merek yang ia gunakan.

2.1.3.3. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam (Elpita 2017:6) mengatakan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya turn-over konsumen (karena pergantian yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang,yang akan meperbesar pangsa pasar.
5. Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka yang merasa puas.

6. Dapat mengurangi biaya kegagalan

2.1.3.4. Jenis-Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2013:140), ada empat jenis Loyalitas:

1. Tidak ada kesetiaan.

Loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian ulang sangat rendah dalam situasi ini, dan perusahaan tidak akan mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap produknya.

2. Kurangnya Kesetiaan.

Tingkat pembelian ulang pelanggan atas suatu produk atau layanan tinggi dengan keterikatan yang rendah dalam bentuk loyalitas ini. Unsur kebiasaan menjadi dasar bagi pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa.

3. Loyalitas yang Tersembunyi.

Tingkat pembelian ulang pelanggan atas produk atau layanan rendah dengan minat yang besar pada loyalitas ini. Komponen situasional menjadi dasar bagi pelanggan untuk melakukan pembelian dalam loyalitas semacam ini.

4. Premium Loyalitas

Loyalitas semacam ini paling mudah tumbuh karena keinginan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang tinggi, dan mereka memiliki keterikatan yang kuat dengannya.

2.1.3.5. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2008:130) Pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. melakukan pembelian yang ingin di lakukan lagi. Loyalitas ini adalah jenis perilaku yang melibatkan kesenangan dalam melakukan pembelian berulang atas barang atau jasa perusahaan.
2. Membeli diluar dari lini produk maupun jasa. Hal ini menunjukkan kesediaan untuk membeli lebih banyak produk dan jasa perusahaan.
3. Mendatangkan konsumen baru dengan mengajak orang lain ke toko.
4. Menunjukkan perlawanan terhadap produk lain. Sehingga tidak mudah tertarik oleh pesaing dari bisnis sejenisnya.

Sedangkan menurut Cram dalam (Heruwasto & Ratna 2011:10) terdapat tiga karakteristik pelanggan dikatakan Loyal yaitu sebagai berikut :

1. Frekuensi Penggunaan Produk

Pelanggan yang setia akan sering melakukan penggunaan produk tanpa dorongan dari orang lain.

2. Pemebelian berulang (*Repeat Purchase*).

Pelanggan yang setia akan tertarik dalam mengulangi pembelian barang/jasa yang serupa dari perusahaan tersebut.

3. *Word of mouth*

Pelanggan yang setia akan bersedia dalam mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan yang digunakannya kepada rekan-rekannya.

2.1.3.6. Loyalitas dan Siklus Pembelian

Ketika seorang pelanggan melakukan pembelian, dia melewati siklus pembelian. Pelanggan melewati langkah-langkah berikut:

1. Kesadaran

Pada titik ini, klien mulai menciptakan "share of mind" yang diperlukan untuk memposisikan produk lebih unggul dari para pesaing. Iklan tradisional dapat membantu orang menjadi lebih sadar akan suatu masalah (radio, TV, surat kabar, iklan dan lain-lain).

2. Beli sesegera mungkin

Pembelian pertama kalinya, dan di sinilah perusahaan dapat membuat kesan yang baik atau negatif pada pelanggan.

3. Penilaian pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, pembeli memeriksanya secara sadar atau tidak sadar. Jika Anda senang atau tidak puas dengan barang yang Anda beli, Anda dapat memutuskan untuk membeli kembali.

4. Keputusan pembelian ulang

Komitmen pembelian ulang adalah sikap vital untuk loyalitas. Ketika seorang pelanggan memiliki keterikatan yang kuat dengan suatu produk.

5. Pelanggan yang berkomitmen penuh pada suatu merek menolak pesaing dan kembali membeli barang yang sama kapan saja mereka membutuhkannya.

2.1.3.7. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah kesetiaan konsumen terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepada dirinya setelah melakukan proses pembelian. Sesuai yang dikatakan oleh Kotler & Keller dalam (Wahyu Ningsih 2021:8) menjelaskan bahwa Loyalitas dapat diukur melalui tiga indikator, antara lain:

1. Melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*)`

Bahwa konsumen akan membeli produk/jasa lebih banyak dan secara konsisten.

2. Merekomendasikan (*referrals*)

Bahwa konsumen akan melakukan *word of mouth* yang positif kepada orang lain.

3. Keyakinan (*confidence*)

Bahwa meyakini jika merek tersebut adalah merek yang terbaik.

Menurut Tjiptono dalam Sangadji (2013:115) mengatakan lima indikator dalam mengukur Loyalitas yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar terhadap merek
4. Ketetapan pada merek
5. Merekomenasikan merek kepada orang lain.

Sedangkan menurut Mardalis dalam (Nurulaili 2013) terdapat beberapa Indikator Loyalitas Pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Kepuasaan Pelanggan

Yaitu sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.

2. Kualitas Jasa

Produk yang memiliki kualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan yang tidak setia, pemasar harus dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya.

3. Citra

Sebagai perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Seorang yang memiliki impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk maka tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan suatu produk bahkan mungkin akan menjadi pelanggan yang loyal.

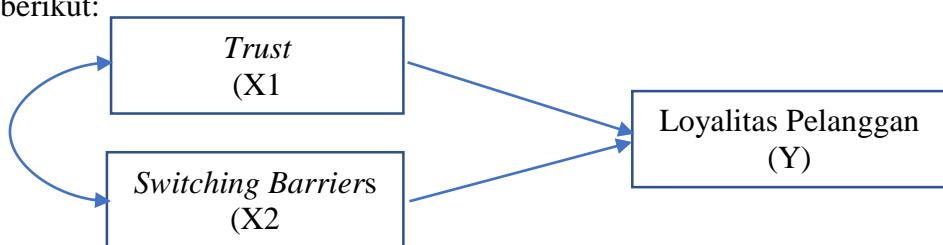
2.1.4. Penelitian Terdahulu

1. Nindya (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost dan Kepuasaan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Gojek Di Jember”. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada calon responden melalui penilaian skala Likert. Analisis regresi berganda dan program SPSS digunakan untuk menghasilkan hasil yang lebih akurat dalam analisis data penelitian ini.
2. Sopiyan (2021), dengan judul Pengaruh *Trust* and *Switching Barriers* terhadap *Loyalty* (studi pada pelanggan produk skincare Garnier di Kota Majalengka). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner langsung kepada calon responden. Data kuantitatif adalah jenis informasi yang digunakan.
3. Lestari (2019) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Produk Halal Terhadap Switching Barriers Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pengguna

Kosmetik Tabita (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNPAB). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka, penelitian lapangan, dan penyebaran kuesioner. Dengan menggunakan metode analisis data yaitu penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

2.2. Kerangka Pemikir

Loyalitas sangat berpengaruh dalam dunia bisnis, terutama kelangsungan hidup perusahaan. Indosat dengan produk IM3nya, sangat memperhatikan pentingnya pelayanan yang baik dan kualitas untuk pelanggannya. Dalam mencapai kesetiaan, perusahaan harus memiliki pilihan untuk memberikan yang terbaik kepada para pelanggannya tersebut. Oleh karena itu, salah satu strategi dalam mewujudkan loyalitas pelanggan maka diperlukan kepercayaan. Menurut Harumi (2016:16) loyalitas pelanggan terbentuk dari kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan terhadap perusahaan. Selain faktor kepercayaan, *Switching Barrier* juga mempengaruhi loyalitas pelanggan, menurut Miguenz dan Vasques (2017:21) *switching barriers* adalah evaluasi konsumen atas aset dan peluang yang dibutuhkan pelanggan untuk beralih atau mungkin penghalang yang menghalangi pembeli untuk berpindah. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka pemikiran

Dari gambar diatas menjelaskan bahwa trust dan switching barriers dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kemudian dari kedua variable tersebut dapat mempengaruhi simultan dan parsial atau tidak pada produk IM3 Oreedo.

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya, (Rusiadi 2015:104). Mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian seperti yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Trust* (X1) dan *switching Barier* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Produk Indosat di Counter D3 Cell di Kota Gorontalo.
2. *Trust* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Produk Indosat di Counter D3 cell di Kota Gorontalo.
3. *Switching Bariers* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan(Y) Pada Produk Indosat di Counter D3 Cell Kota Gorontalo.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Counter D3 Cell Kota Gorontalo. sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dari itu yang menjadi objek penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh *Trust* dan *Switching Barrier* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indosat.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Metode Yang Digunakan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil data primer dan menggunakan metode wawancara atau kuisioner. Data kuantitatif adalah data sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positifism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dietapkan (Sugiono,2009:14).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif, dalam kuantitatif penelitian ini yaitu hasil kuesioner yang disebarluaskan kepada responden.

3.2.2. Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian terdapat dua jenis variable yang terdiri dari :

1. Variable bebas (independen) yaitu *Trust* (X1) dan *Switching barrier* (X2).

2. Variable tidak bebas (dependen) yaitu Loyalitas Pelanggan (Y)

Variable diatas dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1 Operasional Variable *Trust* (X1) dan *Switching Barriers* (X2)

Variable	Indikator	Skala
<i>Trust</i> (X1)	1. Jaminan Kepuasaan 2. Perhatian 3. Keterus-terangan	Ordinal
<i>Switching barriers</i> (X2)	1. Biaya pindah konsumen 2. Biaya adaptasi konsumen 3. Biaya kerugian konsumen	Ordinal
Sumber X1 : Adi (2012:34) X2 : Lupiyadi (Sopyan 2021:20)		

Tabel 3.2 Operasional variable Loyalitas Pelanggan (Y)

Variable	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Melakukan pembelian ulang 2. merekomendasikan 3. keyakinan	Ordinal
Sumber variable Y : Kotler & Ketler (Wahyu Ningsih 2021:8)		

Dalam melakukan penelitian ini masing-masing variable yang ada baik variable independen maupun variable dependen, akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Untuk variable *Trust* (X1) dan *Switching Barrier* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) akan diukur dengan menggunakan instrument kusioner yang menggunakan skala likert (likert's type item).
2. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai grade dari sangat positif sampai sangat negative.
3. Kusioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (option), setiap pilihan akan diberikan bobot yang berbeda seperti pada table berikut ini :

Tabel 3.3 Daftar pilihan kuesioner

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju/sering (positif)	4
Ragu-ragu/kadang-kadang (netral)	3
Tidak setuju/jarang (negative)	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah (sangat negative)	1

3.2.3. Populasi dan Sampel

3.2.3.1. Populasi

Ketika dalam melaksanakan penelitian, aktivitas mengumpulkan informasi ialah langkah berarti guna mengenali ciri dari populasi yang bisa disebut elemen di dalam objek penelitian. Menurut Sugiono(2014: 61) populasi merupakan daerah generalisasi, terdiri atas subyek/ obyek yang memiliki kuantitas serta ciri tertentu yang diresmikan oleh penulis buat dipelajari serta setelah itu ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini dipilih total pelanggan produk IM3 di counter D3 Cell kota gorontalo sebanyak 4.688 jumlah pelanggan.

3.2.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono,(2016: 81) Sampel merupakan bagian dari jumlah serta ciri yang dipunyai oleh populasi tersebut. Dalam pegukuran sampel ialah suatu langkah buat memastikan besarnya sampel yang diambil dalam melakukan penelitian pada suatu objek. untuk bisa memastikan besarnya dilakukan dengan cara statistik ataupun bersumber pada estimasi suatu penelitian . Sebab populasi tidak

dikenal jumlahnya secara pasti, hingga dari populasi ini diambil sampel dalam mewakili populasi tersebut. Adapun dalam menentukan sampel pada penelitian ini dapat menggunakan rumus Taro Yamane Ridwan (2013:65) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N.d^2+1}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

d^2 = Presisi yang ditetapkan.

Maka :

$$n = \frac{4.688}{4.688.(0,1)^2+1}$$

$$n = \frac{4.688}{47,88}$$

$$n = 97,91 \text{ dibulatkan menjadi } 98$$

berdasarkan perhitungan mengenai sampel, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 98 responden produk im3 oreedo di counter D3 Cell kota gorontalo.

3.2.4. Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data perlu kelompokan ke dalam dua golongan yaitu :

3.2.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Data kuantitatif merupakan data berbentuk bilangan yang nilainya dapat berubah-ubah ataupun dapat bersifat variatif. pada penelitian ini, data kuantitatif merupakan hasil dari kusioner dengan memakai skala likert yang disebarluaskan kepada para responden.
- 2) Data kualitatif merupakan data yang bukan bilangan namun berbentuk ciri dan sifat, kondisi ataupun cerminan dalam suatu objek, dalam penelitian ini data kualitatif ialah kondisi tempat dalam penelitian.

3.2.4.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebarluasan kuesioner kepada responden. Dalam hal ini data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada konsumen counter D3 Cell di kota Gorontalo.
- 2) Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah. Dalam hal ini data sekunder diperoleh dalam bentuk sejarah counter D3 Cell di kota Gorontalo.

3.2.5. Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan penulis dalam penelitian ini. Adapun tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Observasi yaitu mengamati kegiatan counter yang berhubungan dengan masalah yang teliti .

2. Wawancara dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah pelanggan produk indosat di Counter D3 cell Kota Gorontalo.
3. Kusioner dilakukan dengan menyebarluaskan seperangkat pertanyaan/pertanyaan tertulis kepada responden/pelanggan.

3.2.6. Pengujian Instrumen Penelitian

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan menghasilkan berbagai tanggapan dari responden. Untuk mendapatkan informasi yang baik yang mendekati kenyataan (tujuan), perlu diketahui suatu alat ukur itu akurat dan dapat diandalkan. Dan jika alat ukur itu benar atau salah maka sebelum menggunakan alat tersebut harus dilakukan pengujian keakuratan dan keandalannya agar dapat digunakan dan akan diperoleh hasil yang bermanfaat.

3.2.6.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:121) “valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas instrument yang digunakan adalah validitas isi dengan analisis item, yang dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor butir instrumen dengan skor total. Apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid. Tehnik korelasi yang digunakan adalah *pearson product moment* dengan rumusan sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \sum X^2 \cdot (n \sum Y^2 - \sum Y)^2}$$

Keterangan :

r = angka korelasi

X = skor pertanyaan (ke-n) variable X

Y = skor pertanyaan (ke-n) variable Y

n = jumlah responden

XY = skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Dalam hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Kriteria dari korelasi *pearson product moment* (PPM) dapat diperjelas melalui tabel berikut ini :

Tabel 3.4
Koefisien korelasi

R	Keterangan
0,800 – 1,000	Sangat tinggi/sangat kuat
0,600 – 0,799	Tinggi/kuat
0,400 – 0,599	Cukup tinggi/sedang
0,200 – 0,399	Rendah/lemah
0,000 – 0,199	Sangat rendah/sangat lemah

3.2.6.2. Uji Realibilitas

Uji reabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang

sudah dapat dipercaya,yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk menghitung uji realibilitas,penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut Ghazali (2005:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \sum \frac{si}{st} \right)$$

keterangan :

k = jumlah instrumen pertanyaan

$\sum si$ = jumlah varian dalam setiap instrumen

s = varian keseluruhan instrument

Suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha $>0,60$ dan jika nilai cronbach alpha $<0,60$ dikatakan tidak reliable (ghazali,2005). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.2.6.3. Konversi Data

Untuk dapat diolah menjadi analisis jalur,data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert,dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih dahulu data ini harus di transformasikan menjadi data interval, salah satu yang dapat digunakan adalah *method of successive interval* (MSI). Langkah-langkah MSI sebagai berikut :

1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban

dengan seluruh jumlah responden.

3. Membuat proporsi kumulatif.
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan table zriiel.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus :

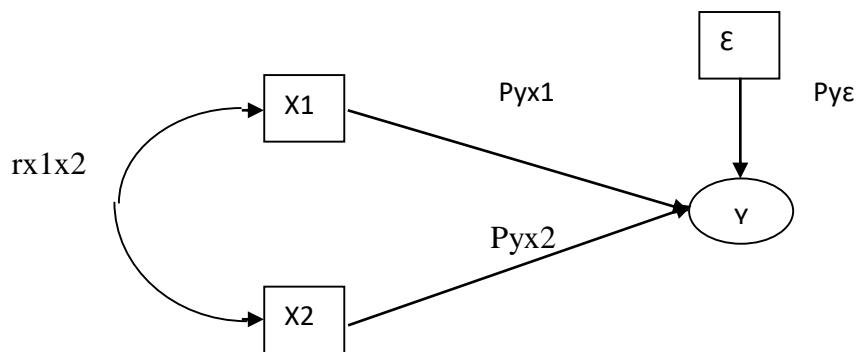
$$\text{Skala (i)} = \frac{Z_{riil}(i-1) - Z_{riil}(i)}{prop\ Kum(i) - Prop\ Kum(i-1)}$$

6. Penyertaan nilai skala. Nilai penyertaan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.7. Metode Analisis Data

Untuk memastikan sub-sub variable apakah ada pengaruh trust (X1) dan switching barrier (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (path analysis), terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *method successive interval* (MSI). Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variable dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

Hipotesis penelitian diperhatikan melalui struktur hubungan antara variable independen dengan dependen dengan diagram jalur dapat dilihat pada struktur jalur berikut ini :



Gambar 3.1. Diagram Jalur Path Analisis

Dari gambar 3.1 dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

$$Y = Py_{x1} + Py_{x2} + PY\epsilon$$

Dimana :

X1 : *Trust*

X2 : *Switching Barrier*

Y : *Loyalitas Pelanggan*

ϵ : Variable lain yang mempengaruhi Y

Py : koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung.

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara variable yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar diatas juga memperlihatkan bahwa sub-sub variable tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh X1 dan X2 tetapi ada variable epsilon (ϵ) yaitu variable yang tidak diukur dan diteliti.

3.2.8. Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* sesuai dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Membuat persamaan structural yaitu :

$$Y = PYx1 + PYx2 + PY\varepsilon$$

1. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenus*
 2. Menghitung matrix invers R_1^{-1}
 3. Menghitung koefisien jalur Py_{Xi} ($i = 1, 2, 3, \text{ dan } 4$)
 4. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 ,
dan X_2 terhadap Y
 5. Hitung pengaruh variabel lain ($Py\epsilon$)
 6. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen
 7. Analisis data menggunakan alat bantu program SPSS versi 20
 8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen
 9. Analisis data menggunakan alat bantu program SPSS versi 20.

3.2.9 Jadwal Penelitian

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Counter D3 Cell Kota Gorontalo

Counter D3 Cell merupakan salah satu usaha yang didirikan oleh sepasang suami istri bernama Yudi Iswanto dan Dhyan Ekawaty Laparaw. Kata “D3” terinspirasi dari nama istri Dian dan kedua anak angkatnya bernama Daffa dan Diffa, dengan harapan bisa membawa keberuntungan bagi usahanya. Bermula dari niat membuka usaha kecil-kecilan di depan rumah untuk memenuhi kebutuhan pribadi.

Awalnya usaha ini didirikan pada tahun 2015 di mulai dari 1 konter pertamanya yang di buka, beroprasi dari pukul 08.00 pagi sampai pukul 22.00. semakin berjalananya waktu, D3 cell menambah jenis produk yang ditawarkan agar seimbang dengan kebutuhan konsumen yakni berupa aksesoris dan kuota atau paket data terbaru, kemudian dari 1 konter ini makin berkembang dan mulai bertambah menjadi 20 konter yang tersebar di seluruh kota Gorontalo.

Counter D3 Cell merupakan usaha yang beralamat di Jalan Rambutan, Kecamatan Dungingi, Kota Gorontalo. Dalam perjalannya counter D3 cell ini mampu mendistribusikan kartu perdana dan pulsa elektronik maupun prabayar hamper ke seluruh kota Gorontalo

4.1.1.1. Visi dan Misi Counter D3 Cell Kota Gorontalo

Visi

Menjadi konter terbaik di Kota Gorontalo dan menjadi sumber utama dari para

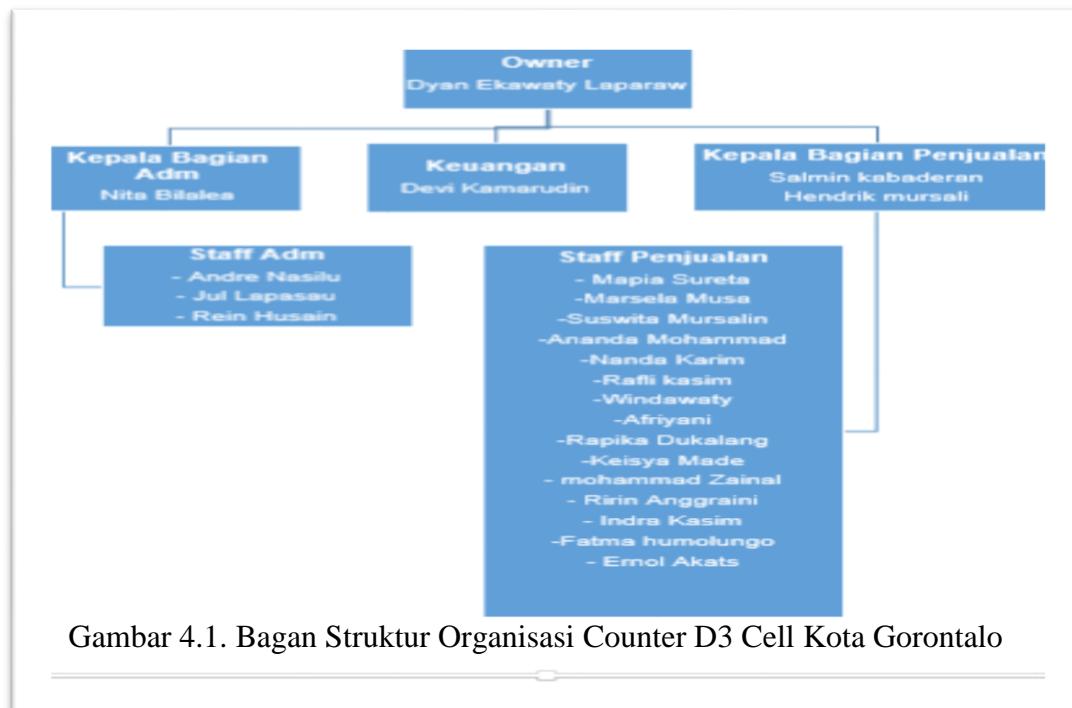
pelanggan untuk mendukung kebutuhan mereka dalam layanan kartu perdana dan isi ulang pulsa elektronik maupun prabayar.

Misi

1. Menyediakan layanan penjualan aksesoris handphone,kartu perdana da nisi ulang pulsa yang berkualitas.
2. Menyediakan berbagai macam pilihan produk aksesoris handphoner,kartu perdana dan produk isi ulang pulsa.
3. Membantu konsumen maupun pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.
4. Menjaga kepuasaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan.
5. Menyediakan berbagai alternatif pembayaran.

4.1.1.2. Struktur Organisasi Counter D3 Cell Kota Gorontalo

Struktur organisasi Counter D3 Cell dapat digambarkan berikut:



4.1.2. Karakteristik Responden

Penelitian ini, memiliki karakteristik responden sebagai identitas responden yang berhubungan dengan usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan. Berikut gambaran umum responden:

4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

	Umur	Jumlah	Persentase
Rentang Umur	17-25	24	24,5
	26-35	33	33,7
	36-45	29	29,6
	>46	12	12,2
	Total	98	100,00

Sumber: Data Di Olah, 2023

Tabel 4.1 menunjukkan hasil yang dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia pelanggan atau responden melalui rentang usia antara 17-25 tahun sebanyak 24 responden, atau dengan tingkat persentase sebesar 24,5%. Sementara itu melalui rentang usia 26-35 tahun, jumlah responden sebanyak 33 pelanggan, atau dengan tingkat persentase sebesar 33,7%. Sedangkan usia pelanggan pada data yakni di rentang 36-45, yakni rentang umur 29 responden, dengan tingkat persentase sebesar 29,6%. Pada data terakhir usia di 46 tahun ke atas, sebanyak 12 responden, atau dengan tingkat persentase sebesar 12,2%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa umur responden yang mendominasi sebagai tamu pada Counter D3 Cell adalah responden atau pelanggan berada pada rentang usia 26-35 tahun. Namun pada umumnya untuk usia pelanggan, terlihat tidak memiliki perbedaan jumlah yang cukup jauh disetiap rentang usia pelanggan. Dapat dikatakan pelanggan pada Counter D3 Cell, usia pelanggan cukup berimbang yang datang berbelanja.

4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	42	42,9
Perempuan	56	57,1
Total	98	100

Sumber: Data di Olah, 2023

Tabel 4.2, dapat dijelaskan bahwa, jenis kelamin pelanggan pada Counter D3 Cell, dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 42 responden, dengan tingkat persentase sebesar 42,9%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 56 responden, atau dengan tingkat persentase sebesar 57,1%. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan jumlah jenis kelamin terbanyak atau yang mendominasi sebagai pelanggan pada Counter D3 Cell adalah pelanggan dengan jenis kelamin perempuan. Perbedaan ini, juga tidak terlihat begitu jauh.

4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
ASN	21	21,4
Mahasiswa	32	32,7
Swasta	16	15,3
Wiraswasta	19	19,4
TNI/POLRI	11	11,2
Total	98	100,00

Sumber: Data Di Olah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.3, telah menunjukkan bahwa responden sebagai pelanggan Counter D3 Cell, yang terdiri dari 98 pelanggan atau responden terpilih sebagai sampel, mendapatkan jenis pekerjaan pelanggan sebagai ASN sebanyak 21 pelanggan atau responden, atau dengan tingkat persentase sebesar 21,4%. Untuk jenis pekerjaan pelanggan sebagai Mahasiswa sebanyak 32

pelanggan dengan tingkat persentase sebesar 32,7%. Sementara pelanggan dengan jenis pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 16 pelanggan, atau tingkat persentase sebesar 15,3%. Sedangkan jenis pekerjaan pelanggan sebagai wiraswasta sebanyak 19 pelanggan atau dengan tingkat persentase sebesar 19,4%. Terakhir pekerjaan POLRI/TNI sebanyak 11 pelanggan atau dengan tingkat persentase sebesar 11,2%.

Melihat data yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan jumlah pelanggan yang mendominasi pada Counter D3 Cell, di dominasi oleh pelanggan dengan jenis pekerjaan sebagai Mahasiswa mendominasi pelanggan yang datang berbelanja pada Counter D3 Cell. Juga terlihat perbedaan jumlah pada setiap pekerjaan tidak terlihat berbeda jauh.

4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	39	39,8
D.III	16	16,3
S.1	27	29,6
S.2	14	14,3
Total	98	100,00

Data di Olah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.4, telah menunjukkan bahwa responden sebagai pelanggan pada Counter D3 Cell, yang terdiri dari 98 pelanggan atau responden terpilih sebagai sampel, mendapatkan pelanggan dengan pendidikan terakhir yakni SMA sebanyak 39 pelanggan, atau dengan tingkat persentase sebesar 39,8%. Untuk pelanggan dengan pendidikan D.III sebanyak 16 pelanggan dengan tingkat persentase sebesar 16,3%. Sementara pelanggan dengan pendidikan S.1 sebanyak 27 pelanggan, atau tingkat pesentase sebesar 29,6%. Sedangkan

pelanggan dengan pendidikan S.2 sebanyak 14 pelanggan atau dengan tingkat persentase sebesar 14,3%.

Dapat disimpulkan bahwa pelanggan dengan tingkat pendidikan SMA yang mendominasi pelanggan yang datang berbelanja pada Counter D3 Cell.

4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel independent (X) dalam penelitian ini dapat disebut juga sebagai variabel bebas, dan variabel tersebut terdiri dari: *Trust* dan *Switching Barriers*. Dapat dijelaskan bahwa variabel independen ini, telah diasumsikan dapat memberikan penjelasan terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan.

Sebelumnya untuk menjelaskan analisis deskriptif dari penelitian ini, dibuatkanlah nilai bobot dari butir-butir instrument berdasarkan pada masing-masing variabel baik variabel independen maupun variabel dependen. Selanjutnya melakukan pendeskripsian terhadap bobot tersebut, dengan dilakukannya suatu perhitungan pada frekwensi dan skor berdasarkan bobot option (pilihan) jawaban.

Perhitungan frekwensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih. Sedangkan perhitungan skor dilakukan melalui perkalian antara bobot option dengan frekwensi. Berikut Proses perhitungannya sebagai berikut:

Bobot Terendah X Item X Jumlah Responden: 1 X 1 X 98 = 98

Bobot Tertinggi X Item X Jumlah Responden: 5 X 1 X 98 = 490

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagaimana pada tabel di bawah ini.

$$\text{Rentang Skalanya yaitu : } \frac{490-98}{5} = 78,4 = 78$$

Tabel 4.5 Skala Penelitian Jawaban Responden

No.	Rentang	Kategori
1.	98 – 176	Sangat Rendah
2.	177 – 255	Rendah
3.	256 – 334	Sedang
4.	335 – 413	Tinggi
5.	414 – 492	Sangat tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian.

4.1.3.1. Deskripsi Variabel *Trust* (X1)

Hasil yang terlihat dalam tabulasi data pada tabel di bawah ini (Tabel 4.5) adalah variabel *Trust* (X1). Dimana variabel ini merupakan jawaban atas pernyataan pada kuesioner yang dinyatakan oleh 98 responden (sampel) atau pelanggan Counter D3 Cell, yang dapat ditampakkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Variabel Trust (X1)

SKOR	Item								
	X ₁ 1			X ₁ 2			X ₁ 3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	60	300	61,2	57	285	58,2	51	255	52,0
4	37	148	37,8	40	160	40,8	47	188	48,0
3	1	3	1,0	1	3	1,0	0	0	0,0
2	0	0	0,0	0	0	0,0	0	0	0,0
1	0	0	0,0	0	0	0,0	0	0	0,0
Σ	98	451	100	98	448	100	98	443	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data di Olah, 2023 (Lampiran 2)

Berdasarkan atas pernyataan responden melalui tabel yang ditunjukkan diatas, maka dapat diketahui bahwa pada variabel *Trust* (X1) responden yang menjawab item pernyataan X1.1, tentang P Produk Indosat pada counter D3 CELL dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, telah mendapatkan skor sebesar 451. Kategori dari skor ini adalah **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.2, tentang Produk Indosat mampu memberikan

solusi atas masalah yang di alami konsumen. Pernyataan ini telah memperoleh skor sebesar 448. Skor tersebut juga masih dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.3, tentang Produk Indosat dapat di andalkan. Pernyataan responden tersebut memperoleh skor 443, dan skor ini memiliki kategori yang sama yakni **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan uraian dari perolehan gambaran umum pada variabel *Trust* (X1), dapat disimpulkan bahwa, variabel *Trust* telah mampu memberikan pengaruh yang cukup tinggi terhadap variabel loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan secara umum semua itemnya memiliki kategori yang sangat tinggi.

4.1.3.2. Deskripsi Variabel *Switching Barriers* (X2)

Hasil yang terlihat dalam tabulasi data pada tabel di bawah ini (Tabel 4.7) adalah variabel *Switching Barriers* (X2). Dimana variabel ini merupakan jawaban atas pernyataan oleh 98 responden (sampel) atau pelanggan Counter D3 Cell.

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Variabel *Switching Barriers* (X2)

SKOR	Item								
	X ₂ 1			X ₂ 2			X ₂ 3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	53	265	54,1	61	305	62.2	58	290	59.2
4	45	180	45,9	37	148	37.8	39	156	39.8
3	0	0	0,0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0,0	0	0	0.0	1	2	1.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	98	445	100	98	453	100	98	448	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data Primer di Olah, 2023

Berdasarkan atas pernyataan responden melalui tabel yang ditunjukkan diatas, maka dapat diketahui bahwa pada variabel *Switching Barriers* (X2) responden yang menjawab item pernyataan X1.1, tentang Jika berpindah ke produk lain saya akan membutuhkan biaya besar, telah mendapatkan skor sebesar 445.

Kategori dari skor ini adalah **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.2, tentang pelanggan memerlukan biaya dalam beradaptasi dengan produk lain. Pernyataan ini telah memperoleh skor sebesar 453. Skor tersebut juga masih dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.3, tentang bisa mengalami kerugian terutama dari segi harga jika berpindah pada produk kompetitor lain. Pernyataan responden tersebut memperoleh skor 448, dan skor ini memiliki kategori yang sama yakni **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan uraian dari perolehan gambaran umum pada variabel *Switching Barriers* (X2), dapat disimpulkan bahwa, variabel harga telah mampu memberikan pengaruh yang cukup tinggi terhadap variabel loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan secara umum semua itemnya memiliki kategori yang sangat tinggi.

4.1.3.3. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil yang terlihat dalam tabulasi data pada tabel di bawah ini (Tabel 4.8) adalah variabel Loyalitas pelanggan (Y). Dimana variabel ini merupakan jawaban atas pernyataan pada kuesioner yang dinyatakan oleh 98 pelanggan Counter D3 Cell.

Tabel 4.8. Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

SKOR	Item								
	Y ₁ 1			Y ₁ 2			Y ₁ 3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	64	320	65,3	58	290	59.2	44	220	44.9
4	34	136	34,7	39	156	39.8	39	156	39.8
3	0	0	0,0	1	3	1.0	15	45	15.3
2	0	0	0,0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0,0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	98	456	100	98	449	100	98	421	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data Primer di Olah, 2023

Berdasarkan atas pernyataan responden melalui tabel yang ditunjukkan diatas, maka dapat diketahui bahwa pada variabel mediasi yakni Loyalitas Pelanggan (Y) responden yang menjawab item pernyataan Y1.1, tentang Pelanggan merasa puas dengan produk Indosat, telah mendapatkan skor sebesar 456. Kategori dari skor ini adalah **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.2, tentang pelanggan merekomendasikan produk indosat ke teman-teman maupun ke orang lain. Pernyataan ini telah memperoleh skor sebesar 449. Skor tersebut juga masih dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.3, tentang pelanggan yakin dan percaya dengan produk Indosat. Pernyataan responden tersebut memperoleh skor 421, dan skor ini memiliki kategori yang sama yakni **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan uraian dari perolehan gambaran umum pada variabel Loyalitas pelanggan (Y), dapat disimpulkan bahwa, variabel Loyalitas pelanggan juga telah mampu memberikan pengaruh yang cukup tinggi terhadap variabel independen, hal ini dikarenakan secara umum semua itemnya memiliki kategori yang sangat tinggi, dan mampu memberikan prediksi mempengaruhi kedua variabel independen yakni *Trust* dan *Switching Barriers*.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Hasil analisis dari Pengujian instrument dilakukan pada sampel penelitian, yakni sebanyak 98 responden. Instrument penelitian yang dinyatakan valid dapat disyaratkan jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Singarimbun dan Effendi,2008), dan untuk

melihat data instrumen memiliki nilai reliable, syaratnya apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. (Ghozali, 2005:78)

4.2.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Trust* (X1)

Melalui hasil analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui instrumen atau kuesioner penelitian dapat pula dilihat pada lampiran 3. Untuk variabel *Trust* (X1), telah memenuhi kriteria yang di inginkan, yakni dengan mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Trust (X1)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel (n-2)}$ 98-2	Ket	Alpha	Ket
<i>Trust</i> (X1)	X1.1	0,823	0,1986	Valid	0,773	$> 0,60 =$ reliabel
	X1.2	0,799		Valid		
	X1.3	0,866		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2023 (lampiran 3)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel *Trust* (X1) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Hasil dari keputusan tersebut, diambil berdasarkan kriteria dari nilai tingkat kevalidan dari instrument, yakni nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dinyatakan telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel *Trust* (X1) nya sebesar 0,773, hasil tersebut dapat dikatakan tinggi, sehingga dengan demikian bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Trust* (X1) dinyatakan reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandardkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* $>$ (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Switching Barriers* (X2)

Melalui hasil analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui instrumen atau kuesioner penelitian dapat pula dilihat pada lampiran 3. Untuk variabel *Switching Barriers* (X2), telah memenuhi kriteria yang di inginkan, yakni dengan mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Switching Barriers* (X2)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel (n-2)}$ 98-2	Ket	Alpha	Ket
<i>Switching Barriers</i> (X2)	X2.1	0,851	0,1986	Valid	0,740	$> 0,60 =$ reliabel
	X2.2	0,759		Valid		
	X2.3	0,823		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2023 (lampiran 3)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel *Switching Barriers* (X2) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Hasil dari keputusan tersebut, diambil berdasarkan kriteria dari nilai tingkat kevalidan dari instrument, yakni nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dinyatakan telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel *Switching Barriers* (X2) nya sebesar 0,740, hasil tersebut dapat dikatakan sangat tinggi, sehingga dengan demikian bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Switching Barriers* (X2) dinyatakan reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Melalui hasil analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui instrumen atau kuesioner penelitian dapat pula dilihat pada lampiran 3.

Untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y), telah memenuhi kriteria yang di inginkan, yakni dengan mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel (n-2)}$ 98-2	Ket	Alpha	Ket
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,785	0,1986	Valid	0,751	$> 0,60 =$ reliabel
	Y1.2	0,782		Valid		
	Y1.3	0,881		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2023 (lampiran 3)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Hasil dari keputusan tersebut, diambil berdasarkan kriteria dari nilai tingkat kevalidan dari instrument, yakni nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dinyatakan telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel loyalitas pelanggan (Y) nya sebesar 0,751, hasil tersebut dapat dikatakan sangat tinggi, sehingga dengan demikian bahwa semua item pernyataan untuk variabel Loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.2. Analisis Data Statistik

Hasil dari analisis statistik pada penelitian ini, menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Sebagaimana melalui analisis yang telah dilakukan, akan diketahui hasil dari nilai-nilai hubungan variabel-variabel bebas (independen) baik secara *simultan* maupun secara *parsial* memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen). Berdasarkan hasil pengolahan data atas 100

sampel pelanggan sebagai responden dalam penelitian ini, melalui analisis jalur, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,559X_1 + 0,399X_2 + 0,127\epsilon$$

$$R^2 = 0,873$$

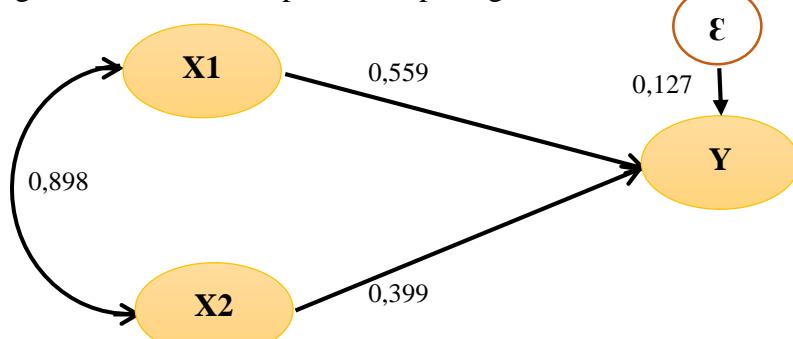
Dari persamaan yang ditampilkan di atas, merupakan hasil melalui data olahan, dimana dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien positif antara variabel independen yakni *Trust* (X1) yang diukur terhadap variabel dependen yakni loyalitas Pelanggan (Y), hasil tersebut memiliki koefisien pengaruh yang positif. Besarnya koefisian dari variabel *Trust* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,559 atau 55,9%. Nilai tersebut, dikatakan bahwa jika *trust* (kepercayaan) sering diberikan kepada pelanggan oleh Counter D3 Cell terhadap penggunaan produk yang dibeli, dengan nilai peningkatan tersebut sebesar 0,559. Maka peningkatan tersebut akan diikuti pula oleh loyalitas Pelanggan, yang akan turut meningkat sebesar 0,559 atau 55,9%.

X2 = Switching Barriers, berdasarkan hasil persamaan yang ditampilkan di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien pengaruh positif antara variabel independen yakni *Switching Barriers* (X2) yang diukur terhadap variabel dependen yakni loyalitas Pelanggan (Y), hasil tersebut memiliki pengaruh yang positif. Besarnya koefisian dari variabel *Switching Barriers* (X2) terhadap loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,399 atau 39,9%. Nilai tersebut, dapat diasumsikan bahwa peningkatan *Switching Barriers* dialami oleh pelanggan yang menggunakan provider yang dijual oleh Counter D3 Cell, meningkat sebesar 0,394. Sehingga dengan peningkatan tersebut, maka akan diikuti pula atas peningkatannya loyalitas Pelanggan sebesar 0,399 atau 39,9%.

Sedangkan ϵ (epsilon) = nilai dari epsilon ini, merupakan nilai dari variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini, akan tetapi dapat memberikan pengaruh pula terhadap loyalitas Pelanggan. Variabel dimaksud seperti halnya variabel Promosi (Andari, 2020), Lokasi (Setiawan, 2019). Hasil ini sebagaimana terlihat pada persamaan jalur, bahwa variabel epsilon, menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 0,127 atau 12,7%.

Hasil dari perhitungan pada analisis persamaan jalur (*path analysis*) yang terdapat pada lampiran 6, terdapat pula hasil analisis yang dapat diinterpretasikan. Sebagaimana hasil yang terlampir berdasarkan pada Nilai Koefisien Determinasi (R Square) yakni sebesar 0,873 (terlampir). Dengan nilai tersebut dapat dimaknai bahwa, kemampuan dari variabel independen (*Trust* dan *Switching Barriers*) dapat memprediksi pengaruh variabel dependen (loyalitas Pelanggan) dengan nilai sebesar 0,873 atau sebesar 87,3%. Serta masih terdapat nilai dari hasil olahan data, yakni sekitar 12,7% yang ditentukan pengaruhnya oleh variabel lain, dan masih dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan hasil olahan data yang menggunakan analisis jalur, atau disebut sebagai hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.2 Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan pada hasil analisis yang terdapat pada variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa adanya koefisien pengaruh terhadap variabel dependen adalah yakni variabel *Trust* (X1) dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,559, selanjutnya variabel *Switching Barriers* (X2) dengan besar koefisien pengaruhnya sebesar 0,399.

Hasil penelitian diatas dapat di ringkas seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total Dan Pengaruh (X1) dan (X2) Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui		Tidak Langsung	Total
			X1	X2		
X1	0,559	0,312481		0,200291	0,200291	0,513
X2	0,399	0,16000	0,200291		0,200291	0,360
R^2 (X1, X2)						0,873
ϵ						0,127
Total						1,000

Sumber: Data Di Olah, 2023 (lampiran 5-6)

4.2.3. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan data hasil olahan, maka hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, seperti dinampakkan pada tabel berikut:

Tabel 4.13. Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai F-hitung dan nilai T-hitung	Nilai F-tabel dan T-tabel (n-2)	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
Y ← X1, X2	174,257	3,091	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
Y ← X1	6,740	1,661	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
Y ← X2	4,806	1,661	0,000	0,05	Signifikan	Diterima

Sumber: Data di Olah, 2023

4.2.3.1. *Trust (X₁) dan Switching Barriers (X₂) secara Simultan berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)*

Hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.12 di atas, menggambarkan dan menjelaskan hasil hubungan pengaruh secara simultan dan secara parsial melalui variabel-variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil olahan data yang terlihat, bahwa uji simultan dapat dilihat melalui hasil dari nilai dari uji F-Hitung. Berdasarkan pada hasil uji f hitung tersebut, yang terlihat pada tabel, dapat diketahui nilai tersebut menunjukkan hasil F-Hitung sebesar 174,257 (lampiran 5), sedangkan F-Tabel sebesar 3,091 (n-2), dan *probability sig* 0.000 < (lebih kecil) dari *probability α* = 0,05. Dengan perbandingan nilai f-hitung dan nilai f-tabel, dapat dimaknai bahwa melalui tingkat kepercayaan 95%, secara statistik variabel *Trust (X₁)* dan *Switching Barriers (X₂)* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Produk Indosat di Counter D3 Cell Kota Gorontalo. Pada hasil yang diperoleh diketahui nilai dari pengaruh ini bertanda positif, dengan demikian maka hasil tersebut dapat memberikan makna bahwa kedua variabel independen memiliki hubungan yang searah dengan Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji simultan atau bersama-sama, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel *Trust (X₁)* dan *Switching Barriers (X₂)* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Produk Indosat di D3 Cell kota Gorontalo, dinyatakan

Diterima.

4.2.3.2. *Trust* (X_1) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil melalui pengaruh yang secara parsial ini, dapat dilihat pada hasil olahan data tabel 4.12 di atas. Penjelasan pada tabel tersebut bahwa berdasarkan nilai dari uji T -Hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari *Trust* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* $0,000 <$ (lebih kecil) dari *probability* $\alpha = 0.05$. Hasil dari signifikansi tersebut dapat ditunjukkan juga dengan nilai *t*-hitung yang terlihat lebih besar dari nilai *t*-tabel ($6,740 > 1,661$).

Karena hasil dari nilai tersebut adalah berpengaruh positif, maka dapat diartikan bahwa dengan adanya *Trust* yang diberikan terhadap pelanggan ataupun, dapat mengandung hal-hal positif, maka secara langsung pula, telah memberi peningkatan terhadap loyalitas Pelanggan, sehingga dapat dikatakan pula hubungan antara *Trust* dengan loyalitas Pelanggan Pada Produk Indosat di Counter D3 Cell Kota Gorontalo memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Trust* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Produk Indosat di Counter D3 Cell Kota Gorontalo, dinyatakan **Diterima**.

4.2.3.3. *Switching Barriers* (X_2) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada tabel 4.12, berdasarkan pada hasil olahan data melalui nilai dari uji T -hitung tersebut, dan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Maka secara statistik nilai dari hasil perolehan pada uji secara parsial, bahwa variabel dari *Switching Barriers* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada D3 Cell Kota Gorontalo. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* $0.000 < (\text{lebih kecil})$ dari *probability* $\alpha = 0.05$. Hasil dari signifikansi tersebut dapat ditunjukkan juga dengan nilai hasil dari t -hitung lebih besar dari nilai t -tabel ($4,806 > 1,661$).

Variabel dari *Switching Barriers* ini, memiliki nilai yang bertanda positif, maka hasil dari nilai tersebut, dapat diartikan bahwa *Switching Barriers* pada persepsi pelanggan telah memberikan kenyamanan terhadap provider yang digunakan secara langsung, sehingga hal tersebut menjadikan pelanggan tetap loyal. Hasil dari perolehan di lapangan ini, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara *Switching Barriers* dengan Loyalitas Pelanggan memiliki hubungan yang searah dan saling menguatkan.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel *Switching Barriers* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan (Y) Pada Produk Indosat di Counter D3 Cell Kota Gorontalo dinyatakan **Diterima**.

4.2.4. Korelasi Variabel *Trust* (X1) dengan *Switching Barriers* (X2)

Trust (X1) dengan *Switching Barriers* (X2) pada nilai sebesar 0,898. berdasarkan atas nilai tersebut, telah menunjukkan bahwa adanya hubungan korelasi yang positif antara kedua variabel. Hubungan ini dapat dikatakan memiliki kategori **Sangat Tinggi/ Sangat Kuat**. Asumsi dari hubungan korelasi antara *trust* dengan *Switching Barriers* telah memiliki hubungan yang sangat kuat. Dengan demikian maka kedua variabel ini dikarenakan telah menunjukkan hubungan yang positif, maka hal ini Counter D3 Cell Kota Gorontalo, akan tetap menjadikan kedua variabel tersebut, menjadi perhatian yang konsintensi untuk memenangkan strategi dalam meraih konsumen atau pelanggan yang loyal terhadap produk yang dijual.

Kesimpulan yang dapat dinyatakan pada hasil pengujian korelasi tersebut telah mampu memberikan interpretasi kekuatan atas penjelasan melalui kedua variabel. Sebagaimana yang dapat dijelaskan bahwa kedua variabel independen dapat saling memberikan umpan balik yang sama, artinya dengan adanya variasi dari variabel *Trust* (X1) dapat mampu memberikan penjelasan terhadap variasi dari variabel *Switching Barriers* (X2). Demikian pula sebaliknya, variabel dari *Switching Barriers* (X2) akan mampu dapat menjelaskan pula variasi dari variabel *Trust* (X1).

4.3. Pembahasan

4.3.1. *Trust* (X1) dan *Switching Barriers* (X2) secara Simultan berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Penjelasan pada hasil penelitian menyatakan bahwa *Trust* dan *Switching Barriers* secara Simultan berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hal ini dapat dikatakan bahwa kedua variable independen telah mampu memberikan efek yang kuat terhadap strategi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya. Asumsi yang dapat dideskripsikan adalah, bahwa ketika kedua variable independen tersebut yakni *Trust* dan *Switching Barriers* secara bersamaan dijalankan, maka akan meningkatkan pula Loyalitas Pelanggan Pada Produk Indosat di Counter D3 Cell Kota Gorontalo. Dengan demikian maka kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dan saling memperkuat satu sama lain dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Beberapa alasan yang dapat dilihat pada hasil temuan, hal yang pertama adalah dimana terdapat suatu keyakinan dalam diri pelanggan terhadap perusahaan bahwa perusahaan akan selalu bertindak dengan cara yang jujur, adil, dan dapat diandalkan. Trust yang tinggi ketika dipertahankan oleh perusahaan akan membuat pelanggan merasa nyaman dan aman dalam bertransaksi dengan perusahaan. Hal ini akan mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa perusahaan. Dengan demikian maka *switching Barriers* mengambil peran terhadap pelanggan, yakni dimana faktor-faktor yang membuat pelanggan sulit untuk berpindah ke produk atau jasa lain. Faktor-faktor ini dapat berupa biaya, waktu, atau kesulitan dalam menggunakan produk atau jasa lain. Switching barriers yang tinggi akan membuat pelanggan lebih cenderung tetap setia menggunakan produk atau jasa perusahaan yang sudah mereka gunakan.

Pernyataan di atas, akan memperkuat bahwa Trust memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini karena trust yang tinggi akan membuat pelanggan merasa puas dan nyaman dalam bertransaksi dengan perusahaan.

Kepuasan dan kenyamanan ini akan mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa perusahaan. Demikian pula switching barriers yang tinggi akan membuat pelanggan lebih sulit untuk berpindah ke produk atau jasa lain. Kesulitan dalam berpindah ini akan membuat pelanggan lebih cenderung tetap setia menggunakan produk atau jasa perusahaan yang sudah mereka gunakan.

Seorang pelanggan yang merasa percaya terhadap Produk Indosat di Counter D3 Cell akan lebih cenderung untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa D3 Cell. Hal ini karena pelanggan tersebut yakin bahwa Produk Indosat di Counter D3 Cell akan selalu memberikan layanan yang berkualitas dan memuaskan. Apa yang telah dilakukan oleh Counter D3 Cell Kota Gorontalo, telah membuat para pelanggan merasa sulit untuk berpindah ke produk atau jasa lain, dan lebih cenderung untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa Counter D3 Cell kota Gorontalo. Hal ini karena pelanggan tersebut merasa tidak ada alternatif lain yang lebih baik. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sendiri, Counter D3 Cell telah meningkatkan Trust dan Switching Barriers. Dimana Counter D3 Cell dalam meningkatkan Trust dan Switching Barriers, telah mencoba dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan, memberikan pelayanan yang memuaskan, membangun reputasi yang baik, serta Membuat produk atau jasa yang sulit untuk ditiru. Selain itu untuk meningkatkan Trust dan Switching Barriers, Counter D3 Cell juga meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan keunggulan kompetitif.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh pernyataan yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016) bahwa trust dan switching barriers merupakan dua faktor penting

yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Demikian pula Nursalam, dkk. (2023) menemukan bahwa *trust* dan *switching barriers* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya bahwa dalam hasil penelitian bahwa Trust dan Switching Barriers adalah dua faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan meningkatkan Trust dan Switching Barriers, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif. (Putra, & Suryani, 2023; Saputra, & Susanti, 2023).

4.3.2. *Trust* (X_1) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian yang sebelumnya telah dijelaskan bahwa *Trust* memberikan efek yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Efek tersebut dapat diartikan bahwa kekuatan dari trust sendiri telah memberikan pengaruh pada pelanggan, bahwa produk Indosat yang dijual oleh Counter D3 Cell kota Gorontalo, merupakan produk yang dapat di percaya. Demikian pula pelanggan tersebut, telah merasakan sebelumnya dengan produk tersebut, sehingga loyalitas dari pelanggan tersebut telah tercipta sejak pelanggan merasakan sebelumnya telah menggunakan produk tersebut. Hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa ketika trust tersebut dapat terjaga dengan baik, maka dengan senidirinya loyalitas pelanggan akan turut meningkat pula. Dengan kata lain bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan faktor penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan yang merasa percaya terhadap perusahaan atau merek cenderung merasa lebih nyaman, puas, dan cenderung untuk tetap berinteraksi dan bertransaksi dengan perusahaan tersebut.

Hasil temuan juga menjelaskan bahwa kepercayaan akan membantu mengurangi risiko yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang percaya cenderung merasa lebih aman dalam mempertimbangkan pembelian produk atau layanan perusahaan, karena pelanggan percaya bahwa perusahaan akan memenuhi janji dan memberikan nilai yang diharapkan. Disamping itu bahwa perusahaan yang telah membangun kepercayaan dengan pelanggan biasanya memberikan pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan. Konsistensi ini dapat meningkatkan juga akan mendorong loyalitas. Dengan demikian maka, secara tidak langsung pelanggan yang percaya terhadap suatu merek atau perusahaan, akan lebih cenderung memberikan rekomendasi positif dan ulasan yang baik kepada teman, keluarga, dan kolega mereka. Hal Ini dapat membantu perusahaan memperluas basis pelanggan dari perusahaan.

Hasil penelitian ini telah menggambarkan bahwa dengan trust yang tinggi. maka akan membuat pelanggan merasa puas dan nyaman dalam bertransaksi dengan counter D3 Cell Kota Gorontalo. Artinya bahwa kepuasan dan kenyamanan tersebut telah mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk Indosat yang dipersembahkan kepada pelanggan. Dengan kata lain bahwa dengan adanya keyakinan dari pelanggan tersebut terhadap perusahaan, dalam hal ini Counter D3 Cell Kota Gorontalo, maka perusahaan akan selalu bertindak dengan cara yang jujur, adil, dan dapat diandalkan. Dengan sikap pelanggan tersebut, maka kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang tercermin dari sikap, perilaku, dan tindakan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Pada hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa counter D3 cell Kota Gorontalo ketika para pelanggan yang merasa percaya terhadap Produk Indosat di Counter D3 Cell, maka akan lebih cenderung untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh counter D3 Cell. Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan tersebut yakin bahwa counter D3 Cell akan selalu memberikan layanan yang berkualitas dan memuaskan terhadap Produk Indosat. Demikian pula sebaliknya jika para pelanggan yang ketika merasa tidak percaya terhadap counter D3 Cell kota Gorontalo, maka akan lebih cenderung untuk berpindah ke produk atau jasa lain. Hal tersebut bisa saja dikarenakan pelanggan tersebut merasa tidak yakin bahwa Counter D3 Cell kota Gorontalo akan selalu memberikan layanan yang berkualitas dan memuaskan terhadap Produk Indosat..

Harumi (2016:16) telah menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan terhadap perusahaan. Nugroho & Setiawan (2023) pun telah membuktikan hasil yang sama dengan penelitian ini, dimana kepercayaan telah memberikan dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Referensi lain juga telah menyatakan hal yang relevan dengan hasil temuan dari penelitian ini, bahwa trust merupakan suatu faktor yang sangat penting yang dapat memberikan pengaruhnya pada loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan dengan meningkatkan trust sendiri, maka perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif. (Putra, & Suryani, 2023; Saputra, & Susanti, 2023).

4.3.3. *Switching Barriers* (X2) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil dari penelitian ini, telah dikemukakan sebelumnya melalui hasil statistic, bahwa *Switching Barriers* telah memberikan efek yang tinggi mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Ini artinya bahwa *Switching Barriers* merupakan hal terpenting menjadi perhatian perusahaan dalam mempertahankan pelanggan agar tetap loyal. Terutama pada penggunaan produk yang dijual. Hal tersebut dikarenakan bahwa ketika *Switching Barriers* tidak lagi terdapat pada pelanggan, maka pelanggan akan dengan sendirinya meninggalkan produk tersebut, bahkan juga perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa ketika *Switching Barriers* tetap menjadi pegangan kuat dari pelanggan terhadap produk dan juga perusahaan tersebut, maka pelanggan akan tetap kembali melakukan pembelian produk tersebut pada persusahaan yang sama. Dengan demikian ketika *Switching Barriers* sangat tinggi pada pelanggan, maka akan meningkatkan pula loyalitas pelanggan. Dengan kata lain bahwa switching barriers yang tinggi akan membuat pelanggan lebih sulit untuk berpindah ke produk atau jasa lain. Kesulitan dalam berpindah ini akan membuat pelanggan lebih cenderung tetap setia menggunakan produk atau jasa perusahaan yang sudah pelanggan gunakan.

Adapun alasan-alasan penting yang ditemukan di lapangan bahwa faktor-faktor yang membuat pelanggan sulit untuk berpindah ke produk atau jasa lain. Faktor-faktor ini dapat berupa biaya, waktu, atau kesulitan dalam menggunakan produk atau jasa lain selain menggunakan Produk Indosat. Hal ini terlihat dari

cerminan perilaku kesetiaan dari para pelanggan, dimana kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dalam hal ini counter D3 Cell kota Gorontalo, bahwa kesetiaan pelanggan telah tercermin dari sikap, perilaku, dan tindakan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa dari produk Indosat pada counter D3 Cell Kota Gorontalo sendiri. Artinya bahwa dalam hal *Switching Barriers* sendiri pelanggan yang merasa sulit untuk berpindah ke produk atau jasa lain, karena akan lebih cenderung untuk tetap setia menggunakan produk dari Indosat yang dijual oleh counter D3 Cell kota Gorontalo. Hal ini karena pelanggan tersebut merasa tidak ada alternatif lain yang lebih baik. Melalui perlakuan yang diberikan oleh counter D3 Cell sendiri telah membuat para pelanggan yang merasa mudah tidak untuk berpindah ke produk atau jasa lain, karena pelanggan akan lebih cenderung untuk tidak melakukan perpindahan ke produk atau jasa lain. Hal ini karena pelanggan tersebut merasa tidak akan ada alternatif dalam penggunaan produk lain yang lebih baik, selain produk yang dijual oleh D3 Cell kota Gorontalo, yakni produk dari Indosat.

Adapun alasan-lain yang membuat pelanggan merasa betah dan tidak berpindah ketempat lain adalah, dimana pelanggan terkadang mengalami hambatan sederhan, dimana hambatan perpindahan seringkali melibatkan biaya ekonomi, seperti biaya perpindahan ke penyedia layanan yang berbeda. Pelanggan terkadang meraasa enggan menghabiskan uang dan upaya untuk berpindah, sehingga pelanggan cenderung tetap setia kepada penyedia layanan yang ada. Demikian pula bahwa ketika perpindahan dari satu penyedia layanan ke penyedia lain bisa menjadi proses yang merepotkan. Ini bisa mencakup atas penyesuaian dari misalnya

perangkat atau sistem yang digunakan pada perangkat HP, atau mempelajari cara kerja penyedia layanan baru. Ketidaknyamanan ini bisa menjadi hambatan yang signifikan bagi pelanggan. Dengan pernyataan-pernyataan seperti inilah, maka Beberapa pelanggan merasa aman dan nyaman dengan penyedia layanan saat ini, dirasakan, karena pelanggan merasakan bahwa selama ini telah membangun hubungan dengan counter D3 Cell kota Gorontalo tersebut. Pelanggan dalam hal ini dapat dimungkinkan adanya kepercayaan yang tinggi bahwa penyedia layanan dalam penjualan produk Indosat tersebut, perusahaan dalam hal ini counter D3 Cell Kota Gorontalo pun telah menjaga kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan yang diharapkan.

Sebagaimana menurut Miguenz dan Vasques (2017:21) yang telah memperkuat hasil dari penelitian ini, menyatakan bahwa *switching barriers* merupakan suatu bentuk dari evaluasi konsumen atas aset dan peluang yang dibutuhkan pelanggan untuk beralih atau mungkin penghalang yang menghalangi pembeli untuk berpindah. Hasil yang sama juga diungkapkan oleh beberapa riset sebelumnya bahwa *switching barriers* merupakan suatu faktor yang sangat penting yang dapat memberikan pengaruhnya pada loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan dengan meningkatkan *switching barriers* dari para pelanggan terhadap perusahaan atau produk yang dijual, maka perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Putra, & Suryani, 2023; Saputra, & Susanti, 2023).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penjelasan sebelumnya pada bab IV tentang hasil dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka penelitian ini dapat merumuskan beberapa kesimpulan. Adapun kesimpulan pada penelitian ini telah membuktikan bahwa:

1. *Trust* (X1) dan *switching Barier* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Produk Indosat di Counter D3 Cell di Kota Gorontalo.
2. *Trust* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Produk Indosat di Counter D3 cell di Kota Gorontalo.
3. *Switching Barriers* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan(Y) Pada Produk Indosat di Counter D3 Cell Kota Gorontalo

5.2. Saran

Saran yang dapat menjadi pengembangan dalam penelitian ini, akan lebih spesifik ditujukan pada perusahaan dan pada penelitian selanjutnya. Sebagaimana saran-saran yang dapat diuraikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat melakukan analisis pada Analisis Faktor Trust, untuk Melakukan survei untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk Indosat. Ini bisa mencakup kualitas jaringan, layanan pelanggan, reputasi merek, dan lainnya. Selain itu

Memeriksa bagaimana persepsi pelanggan terhadap keamanan data pribadi mereka dalam menggunakan layanan Indosat dan sejauh mana ini memengaruhi kepercayaan pelanggan.

2. Perusahaan dapat melakukan Analisis *Switching Barriers*, yakni dengan melakukan penilaian terhadap hambatan-hambatan yang menghambat pelanggan untuk beralih dari produk Indosat ke operator lain. Serta Menganalisis sejauh mana pelanggan merasa terikat dengan produk Indosat karena hambatan-hambatan tersebut
3. Berdasarkan hasil penelitian ini, masih dapat dikembangkan dengan menambah beberapa variabel yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang dimaksud tersebut, seperti dilakukan oleh penelitian sebelumnya, yakni variabel nilai pelanggan (Hidaya, 2018)

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, P., Marius. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran, edisi kedua belas. Raja Grafindo, Jakarta.
- Arrozi, Mf. (2020). Pengaruh Kepuasaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh *Trust* dan *Switching Barriers* Pada Pengguna Kartu Telkomsel Simpati. Universitas Esa Unggul, Jakarta. *Jurnal Ekonomi*. Vol, 1. No, 2.
- Brown and Kotler, Philip. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc. 2012.
- Budi, A. 2014. Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Fokus Ekonomi* 9(1): 96-108.
- Chen, Yenni dan Japarianti, Edwin. 2014. Pegaruh Kepuasaan Hambatan Berpindah dan Penyediaan Fasilitas terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Novotel Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol. 2, No. 1, (2014).
- Cahyo, Nur Widodo, dan Wahyudi, Lilik. (2009). Analisis Pengaruh Kepercayaan atas Merek Pada Ekuitas Merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 9 (1).
- Dini, 2018. Pengaruh Kepuasaan Pelanggan dan Hambatan Beralih Terhadap Loyalitas Konsumen Operator Telkomsel. Skripsi. Universitas Lampung.
- Danang, A. S.,M. Hufron, & Afi. (2017). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan *Switching Barrier* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Ogan Malang). Fakultas Ekonomi Unisma. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Danesh, S., Nasab, S. A, & Ling, K.C. (2012). *The Studi of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets, International Journal of Bussiness and Management*, 7(7),141.
- Dianita,.R.,P.,(2015). *Jurnal Management dan Pelayanan Farmasi (JMPF). Journal of Management and Pharmacy Practice*.
- Elpita, Dina. (2017). Pengaruh *Switching Barrier* Terhadap loyalitas Pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel. (Studi Pada Mahasiswa Universitas Dharmawangsa Medan). [Skripsi]. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara.

- Fleming, N. (2016). *The Customer Loyalty Loop: The Science Behind Creating Great Experiences and Lasting Impressions*. First Edition. New Jersey: Career Press.
- Farida , Naili. (2012). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Hambatan Berpindah terhadap Loyalitas Pelanggan serta Implikasi pada Perpindahan Merek (studi spada mahasiswa FISIP Undip Semarang Pengguna Kartu Prabayar IM3 PT. Indosat Tbk). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No 1, September 2012).
- Griffin, Jill. 2013. *Customer Loyalty*, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi 3, UNDIP, Semarang.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing* dan Kasus-Kasus Pilihan, Cetakan Pertama, Penerbit: CAPS, Yogyakarta.
- Hartatik dan Othman, Lie. 2010. Analisis Hambatan Berpindah (*switching barriers*) Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (studi pada mahasiswa Fisip Universitas Riau). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Oktober 2010.
- Heruswato,,I & Ratna,.N.F. (2011). *Customer Relationship* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan IM3, THREE, ESIA & FLEXI. *Journal Management Usahawan Indoensia Vol,41 No,1*.
- Hurriyati, Ratih. 2008. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta.
- Indawati, Lestari. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Produk Halal Terhadap *Switching Barriers* dan Dampaknya Pada Loyalitas Pengguna Kosmetik Tabita (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNPAB). Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Ishak, Asmai., Luthfi, Zhafiri. 2011. Pengaruh Kepuasaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas : Studi tentang Peran Mediasi *SwitchingCost*. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 15, No. 1, Hal.55-66.
- Jeniffer, Adji. 2014. Pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* Terhadap *Puchase Intention* Di Starbucks Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Petra*, Vol. 2, No. 1.
- Juniati, T & Prabantoro, G. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Indosat Oreedo. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Jakarta.

- Karsono. 2007. Peran Variable Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol.1. No.1, hal 93-110.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management 16 Edition*. New Jersey: Pearson. PT. Prenhallindo.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasaan pada PT.Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 3(2),61-74.
- Mowen, J, C, & Micheal, M. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Nindya, A.,Y. 2018. Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost dan Kepuasaan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Gojek Di Jember. Skripsi. Universitas Jember.
- Nugroho, S., & Setiawan, D. (2023). Pengaruh Trust, Kepuasan, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Pembantu Cilodong Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 113-124.
- Nur, Lely. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasaan Pada PT.Telkomsel di Kota Kediri. Universitas Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*. Vol. 3 No 2, September 2016. Hal. 61-74.
- Nursalam, dkk. (2023). Pengaruh Trust dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Jasa Logistik Di Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 125-134.
- Nurullaili. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware. Universitas Diponegoro. *Journal Administrasi Bisnis*. Vol,2 No,1.
- Nanda, Putri. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Switching Barriers Terhadap Kepuasaan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. Tahun 2014/2015 Pengguna Smartphone Samsung). Unibra : Malang.

Putra, A. W., & Suryani, E. (2023). Pengaruh Trust dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Online Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 26(1), 21-30.

Priansah. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung. CV. Alfabeta.

Rusiadi, dkk. (2015). Metode Penelitian Untuk Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisler. Medan.

Sangadji, dkk. (2013). Prilaku Konsumen. Yogyakarta : Cv. Andi Offset.

Saputra, Y., & Susanti, N. (2023). Pengaruh Trust dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Restoran Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro*, 22(1), 59-66.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Keempat. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. Manajemen Jasa. Malang: Andi ffset. 2012.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta; CV Andi Offset.

Telagawathi, Ni., Luh., W. 2013. Pengaruh Kepuasaan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan dan *Switching Barriers* Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Asuransi di Bali. 54 (61).

Warifoh. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Model Multilevel Marketing dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsultan PT. Grindo Alam Ayu (Orflame) Di Ponegoro. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Diponegoro.

KUSIONER PENELITIAN

Yth. Saudara/Saudari Responden

Bersama dengan ini saya sangat memohon kesediaan dari saudara/saudari untuk kiranya dapat mengisi kusioner dalam rangka untuk penelitian yang akan saya lakukan dengan judul **“Pengaruh Trust dan Switching Barriers terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indosat Pada Counter D3 Cell di Kota Gorontalo.**

Adapun susunan dari kusioner ini yaitu terdiri dari beberapa pertanyaan, perlu saudara/saudari ketahui bahwasanya keberhasilan dari penelitian yang akan peneliti lakukan ini tergantung dari respon dan partisipasi dari saudara/saudari sekalian untuk mengisi kusioner. Jawaban anda akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, kerahasan anda akan terjaga. Sebelum menjawab kusioner ini, terlebih dahulu mohon mengisi identitas responden pada bagian yang telah disediakan, serta membaca petunjuk pengisian kusioner.

Saudara/saudari sekalian hanya perlu member tanda kroscek ataupun tanda centang pada pilihan jawaban yang sudah tersedia didalam kusioner (dari angka 1 sampai 5) sesuai dengan tanggapan dari pendapat saudara/saudari sekalian. Untuk setiap pertanyaan diperlukan 1 jawaban, maka dari itu setiap angka yang akan dijabarkan dalam tabel berikut ini memiliki tingkat kesesuaian dengan pendapat ataupun jawaban dari saudara/saudari sekalian.

Untuk itu saya ucapkan terima kasih kepada saudara/saudari sekalian yang telah berpartisipasi dalam mengisi kusioner penelitian ini.

A. PETUNJUK PENGISIAN KUSIONER

1. Mohon dengan hormat bantuannya dari kesediaan saudara/saudari agar kiranya dapat menjawab pertanyaan ataupun pernyataan dibawah ini
2. Beri tanda kroscek ataupun centang pada jawaban yang akan dipilih

A. Identitas responden

- No. responden : _____
- Usia : _____

B. Jenis kelamin : _____

- Pekerjaan : _____
- Pendidikan terakhir : _____

3. Petunjuk pengisian kusioner

Isilah daftar pernyataan berikut sesuai dengan pendapat dadengan memberikan tanda cek list (✓) pada kolom yang tersedia. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut:

Pernyataan	Keterangan	Skor
Selalu	SS	5
Sering	S	4
Kadang-kadang	KS	3
Jarang	TS	2
Tidak pernah	STS	1

B. DAFTAR PERTANYAAN KUSIONER VARIABLE (X1) *TRUST*

1. Produk Indosat pada counter D3 CELL dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
 - a. Selalu memenuhi kebutuhan pelanggan
 - b. Sering memenuhi kebutuhan pelanggan
 - c. Kadang-kadang memenuhi kebutuhan pelanggan
 - d. Jarang memenuhi kebutuhan pelanggan
 - e. Tidak pernah memenuhi kebutuhan pelanggan
2. Produk Indosat mampu memberikan solusi atas masalah yang di alami konsumen.
 - a. Selalu memberikan solusi atas masalah yang di alami konsumen
 - b. Sering memberikan solusi atas masalah yang di alami konsumen
 - c. Kadang-kadang memberikan solusi atas masalah yang di alami konsumen
 - d. Jarang memberikan solusi atas masalah yang di alami konsumen
 - e. Tidak pernah memberikan solusi atas masalah yang di alami konsumen.
3. Produk Indosat dapat di andalkan.
 - a. Selalu dapat di andalkan
 - b. Sering dapat di andalkan
 - c. Kadang-kadang dapat di andalkan
 - d. Jarang dapat di andalkan
 - e. Tidak pernah dapat di andalkan

C. DAFTAR PERTANYAAN KUSIONER VARIABLE (X2) *SWITCHING BARRIERS.*

1. Jika berpindah ke produk lain saya akan membutuhkan biaya besar
 - a. Selalu produk lain membutuhkan biaya besar
 - b. Sering produk lain membutuhkan biaya besar
 - c. Kadang-kadang produk lain membutuhkan biaya besar
 - d. Jarang produk lain membutuhkan biaya besar

- e. Tidak pernah produk lain membutuhkan biaya besar.
2. Saya memerlukan biaya dalam beradaptasi dengan produk lain.
 - a. Selalu memerlukan biaya dalam beradaptasi dengan produk lain
 - b. Sering memerlukan biaya dalam beradaptasi dengan produk lain
 - c. Kadang-kadang memerlukan biaya dalam beradaptasi dengan produk lain.
 - d. Jarang memerlukan biaya dalam beradaptasi dengan produk lain
 - e. Tidak pernah memerlukan biaya dalam beradaptasi dengan produk lain.
 3. Saya bisa mengalami kerugian terutama dari segi harga jika berpindah pada produk kompetitor lain.
 - a. Selalu mengalami kerugian jika berpindah ke produk kompetitor lain.
 - b. Sering mengalami kerugian jika berpindah ke produk kompetitor lain
 - c. Kadang-kadang mengalami kerugian jika berpindah ke produk kompetitor lain.
 - d. Jarang mengalami kerugian jika berpindah ke produk kompetitor lain.
 - e. Tidak pernah mengalami kerugian jika berpindah ke produk lain,

D. DAFTAR PERNYATAAN KUSIONER VARIABLE (Y) LOYALITAS PELANGGAN.

1. Saya merasa puas dengan produk Indosat
 - a. Selalu merasa puas dengan produk Indosat
 - b. Sering merasa puas dengan produk Indosat
 - c. Kadang-kadang merasa puas dengan produk Indosat
 - d. Jarang merasa puas dengan produk Indosat
 - e. Tidak pernah merasa puas dengan produk Indosat
2. Saya merekomendasikan produk indosat ke teman-teman maupun ke orang lain.

- a. Selalu merekomendasikan produk indosat
 - b. Sering merekomendasikan produk indosat
 - c. Kadang-kadang merekomendasikan produk indosat
 - d. Jarang merekomendasikan produk indosat
 - e. Tidak pernah merekomendasikan produk indosat
3. Saya yakin dan percaya dengan produk Indosat
 - a. Selalu yakin dan percaya dengan produk Indosat
 - b. Sering yakin dan percaya dengan produk Indosat
 - c. Kadang-kadang yakin dan percaya dengan produk Indosat
 - d. Jarang yakin dan percaya dengan produk Indosat
 - e. Tidak pernah yakin dan percaya dengan produk Indosat

LAMPIRAN 2
Data Ordinal

1. Data Ordinal variable Trust (X1)

Resp.	X1.1	X1.2	X1.3	X1
1	5	5	5	15
2	5	4	5	14
3	5	5	5	15
4	5	4	4	13
5	5	5	5	15
6	4	5	4	13
7	5	5	5	15
8	4	4	4	12
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	5	5	5	15
14	4	5	4	13
15	5	5	5	15
16	4	4	4	12
17	5	5	5	15
18	5	4	5	14
19	4	5	4	13
20	5	4	5	14
21	4	5	4	13
22	5	5	5	15
23	4	4	5	13
24	5	5	4	14
25	5	5	5	15
26	4	4	4	12
27	4	5	4	13
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	5	5	5	15
31	3	4	4	11
32	5	5	5	15
33	5	4	4	13
34	5	4	4	13
35	5	5	5	15
36	4	4	5	13
37	5	4	4	13
38	5	5	5	15
39	4	4	4	12
40	5	5	5	15
41	5	5	5	15
42	5	4	4	13
43	5	5	5	15
44	5	5	4	14
45	5	5	5	15
46	4	4	4	12

47	5	5	5	15
48	4	4	4	12
49	4	5	4	13
50	5	5	5	15
51	4	4	4	12
52	4	5	4	13
53	5	5	5	15
54	4	5	5	14
55	5	5	5	15
56	4	4	4	12
57	5	5	5	15
58	5	4	5	14
59	4	2	4	10
60	5	5	5	15
61	4	5	4	13
62	5	5	5	15
63	4	4	5	13
64	4	5	4	13
65	5	5	5	15
66	4	4	4	12
67	4	5	4	13
68	5	5	5	15
69	4	4	4	12
70	5	5	5	15
71	5	4	4	13
72	5	5	5	15
73	5	4	4	13
74	5	4	4	13
75	5	5	5	15
76	4	4	5	13
77	5	4	4	13
78	5	5	5	15
79	4	4	4	12
80	5	5	5	15
81	5	5	5	15
82	5	4	4	13
83	5	5	5	15
84	5	4	4	13
85	5	5	5	15
86	4	4	4	12
87	5	5	5	15
88	4	4	4	12
89	4	5	4	13
90	5	5	5	15
91	4	4	4	12
92	4	4	4	12
93	5	5	5	15
94	4	4	4	12
95	5	5	5	15
96	5	5	4	14
97	4	4	4	12
98	5	5	5	15

2. Data Ordinal Variabel Switching Barrier (X2)

Resp.	X2.1	X2.2	X2.3	X2
1	5	5	5	15
2	5	5	4	14
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	5	5	5	15
6	4	4	5	13
7	5	5	5	15
8	4	5	4	13
9	5	4	5	14
10	5	5	5	15
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	5	5	5	15
14	5	4	5	14
15	5	5	5	15
16	4	4	4	12
17	5	5	5	15
18	5	4	4	13
19	4	4	5	13
20	5	5	5	15
21	4	5	5	14
22	5	5	5	15
23	5	4	4	13
24	4	4	5	13
25	5	5	5	15
26	4	5	4	13
27	4	4	5	13
28	5	5	5	15
29	4	5	4	13
30	5	5	5	15
31	4	4	4	12
32	5	5	5	15
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	5	5	5	15
36	5	4	4	13
37	4	5	4	13
38	5	5	5	15
39	4	5	4	13
40	5	5	5	15
41	5	5	5	15
42	4	5	4	13
43	5	5	5	15
44	4	4	5	13
45	5	5	5	15
46	4	5	4	13

47	5	5	5	15
48	4	5	4	13
49	4	4	5	13
50	5	5	5	15
51	4	4	4	12
52	4	4	5	13
53	5	5	5	15
54	5	4	5	14
55	5	5	5	15
56	4	5	4	13
57	5	5	5	15
58	5	4	4	13
59	4	4	2	10
60	5	5	5	15
61	4	5	5	14
62	5	5	5	15
63	5	4	4	13
64	4	4	5	13
65	5	5	5	15
66	4	5	4	13
67	4	4	5	13
68	5	5	5	15
69	4	5	4	13
70	5	5	5	15
71	4	4	4	12
72	5	5	5	15
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12
75	5	5	5	15
76	5	4	4	13
77	4	5	4	13
78	5	5	5	15
79	4	4	4	12
80	5	5	5	15
81	5	5	5	15
82	4	4	4	12
83	5	5	5	15
84	4	4	4	12
85	5	5	5	15
86	4	4	4	12
87	5	5	5	15
88	4	5	4	13
89	4	4	5	13
90	5	5	5	15
91	4	4	4	12
92	4	4	4	12
93	5	5	5	15
94	4	5	4	13
95	5	5	5	15
96	5	5	5	15
97	4	5	4	13
98	5	5	5	15

3. Data Ordinal Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Resp.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	5	5	5	15
4	4	5	4	13
5	5	5	5	15
6	4	4	4	12
7	5	5	5	15
8	4	4	4	12
9	5	4	4	13
10	5	5	5	15
11	4	4	4	12
12	5	4	4	13
13	5	5	5	15
14	5	4	4	13
15	5	5	5	15
16	4	4	4	12
17	5	5	5	15
18	4	5	3	12
19	4	4	4	12
20	5	5	5	15
21	5	4	4	13
22	5	5	5	15
23	5	4	4	13
24	5	4	4	13
25	5	5	5	15
26	4	4	4	12
27	5	4	3	12
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	5	5	5	15
31	4	3	3	10
32	5	5	5	15
33	4	5	4	13
34	4	5	4	13
35	5	5	5	15
36	4	4	4	12
37	4	5	3	12
38	5	5	5	15
39	4	4	4	12
40	5	5	5	15
41	5	5	5	15
42	5	5	3	13
43	5	5	5	15
44	4	5	3	12
45	5	5	5	15
46	4	4	4	12
47	5	5	5	15

48	4	4	4	12
49	5	4	4	13
50	5	5	5	15
51	4	4	4	12
52	5	4	3	12
53	5	5	5	15
54	5	4	4	13
55	5	5	5	15
56	4	4	4	12
57	5	5	5	15
58	4	5	3	12
59	4	4	3	11
60	5	5	5	15
61	5	4	4	13
62	5	5	5	15
63	5	4	4	13
64	5	4	4	13
65	5	5	5	15
66	4	4	4	12
67	5	4	3	12
68	5	5	5	15
69	4	4	4	12
70	5	5	5	15
71	4	5	3	12
72	5	5	5	15
73	4	5	4	13
74	4	5	4	13
75	5	5	5	15
76	4	4	4	12
77	4	5	3	12
78	5	5	5	15
79	4	4	4	12
80	5	5	5	15
81	5	5	5	15
82	5	5	3	13
83	5	5	5	15
84	4	5	3	12
85	5	5	5	15
86	4	4	4	12
87	5	5	5	15
88	4	4	4	12
89	5	4	4	13
90	5	5	5	15
91	4	4	4	12
92	5	4	3	12
93	5	5	5	15
94	5	4	4	13
95	5	5	5	15
96	5	5	5	15
97	5	4	4	13
98	5	5	5	15

LAMPIRAN 3

DATA FREQUENCY

1. Data Frequency Variabel Trust (X1)

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics		
		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	98	98	98
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X1.1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0
	4	37	37.8	37.8
	5	60	61.2	61.2
	Total	98	100.0	100.0

X1.2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0
	4	40	40.8	40.8
	5	57	58.2	58.2
	Total	98	100.0	100.0

X1.3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	47	48.0	48.0
	5	51	52.0	52.0
	Total	98	100.0	100.0

2. Data Frequency Variabel Switching Bariers (x2)

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	98	98	98
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	45	45.9	45.9
	5	53	54.1	54.1
	Total	98	100.0	100.0

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	37	37.8	37.8
	5	61	62.2	62.2
	Total	98	100.0	100.0

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0
	4	39	39.8	39.8
	5	58	59.2	59.2
	Total	98	100.0	100.0

3. Data Frequency Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics		
		Y1.1	Y1.2	Y1.3
N	Valid	98	98	98
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Y1.1					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	4	34	34.7	34.7	34.7
	5	64	65.3	65.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y1.2					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	39	39.8	39.8	40.8
	5	58	59.2	59.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y1.3					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	3	15	15.3	15.3	15.3
	4	39	39.8	39.8	55.1
	5	44	44.9	44.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4
DATA INTERVAL

1. Data Interval Variabel Trust (X1)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.319	1.000
5.000	4.000	37.000	0.378	0.388	0.383	-0.285	2.716
5.000	5.000	60.000	0.612	1.000	0.000		4.284
2.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.319	1.000
5.000	4.000	40.000	0.408	0.418	0.391	-0.206	2.768
4.000	5.000	57.000	0.582	1.000	0.000		4.330
3.000	4.000	47.000	0.480	0.480	0.398	-0.051	1.000
5.000	5.000	51.000	0.520	1.000	0.000		2.596

Succesive Interval

x1.1	x1.2	x1.3	x1
4.284	4.330	2.596	11.210
4.284	2.768	2.596	9.648
4.284	4.330	2.596	11.210
4.284	2.768	1.000	8.052
4.284	4.330	2.596	11.210
2.716	4.330	1.000	8.046
4.284	4.330	2.596	11.210
2.716	2.768	1.000	6.484
4.284	4.330	2.596	11.210
4.284	4.330	2.596	11.210
2.716	2.768	1.000	6.484
2.716	2.768	1.000	6.484
4.284	4.330	2.596	11.210
2.716	4.330	1.000	8.046
4.284	4.330	2.596	11.210
2.716	2.768	1.000	6.484
4.284	4.330	2.596	11.210
4.284	2.768	2.596	9.648
2.716	4.330	1.000	8.046
4.284	4.330	2.596	11.210
2.716	2.768	2.596	8.080
4.284	4.330	1.000	9.614
4.284	4.330	2.596	11.210
2.716	2.768	1.000	6.484
2.716	4.330	1.000	8.046
4.284	4.330	2.596	11.210
2.716	2.768	1.000	6.484
4.284	4.330	2.596	11.210
1.000	2.768	1.000	4.768
4.284	4.330	2.596	11.210

4.284	2.768	1.000	8.052
4.284	2.768	1.000	8.052
4.284	4.330	2.596	11.210
2.716	2.768	2.596	8.080
4.284	2.768	1.000	8.052
4.284	4.330	2.596	11.210
2.716	2.768	1.000	6.484
4.284	4.330	2.596	11.210
4.284	4.330	2.596	11.210
4.284	2.768	1.000	8.052
4.284	4.330	2.596	11.210
4.284	4.330	1.000	9.614
4.284	4.330	2.596	11.210
2.716	2.768	1.000	6.484
4.284	4.330	2.596	11.210
2.716	2.768	1.000	6.484
2.716	4.330	1.000	8.046
4.284	4.330	2.596	11.210
2.716	2.768	1.000	6.484
2.716	4.330	1.000	8.046
4.284	4.330	2.596	11.210
2.716	4.330	2.596	9.642
4.284	4.330	2.596	11.210
2.716	2.768	1.000	6.484
4.284	4.330	2.596	11.210
2.716	1.000	1.000	4.716
4.284	4.330	2.596	11.210
2.716	4.330	1.000	8.046
4.284	4.330	2.596	11.210
2.716	2.768	2.596	8.080
2.716	4.330	1.000	8.046
4.284	4.330	2.596	11.210
2.716	2.768	1.000	6.484
2.716	4.330	1.000	8.046
4.284	4.330	2.596	11.210
2.716	2.768	1.000	6.484
4.284	4.330	2.596	11.210
4.284	2.768	1.000	8.052
4.284	4.330	2.596	11.210
4.284	2.768	1.000	8.052
4.284	2.768	1.000	8.052
4.284	4.330	2.596	11.210
2.716	2.768	2.596	8.080
4.284	2.768	1.000	8.052
4.284	4.330	2.596	11.210
2.716	2.768	1.000	6.484
4.284	4.330	2.596	11.210
4.284	4.330	2.596	11.210
4.284	2.768	1.000	8.052

4.284	4.330	2.596	11.210
4.284	2.768	1.000	8.052
4.284	4.330	2.596	11.210
2.716	2.768	1.000	6.484
4.284	4.330	2.596	11.210
2.716	2.768	1.000	6.484
2.716	4.330	1.000	8.046
4.284	4.330	2.596	11.210
2.716	2.768	1.000	6.484
2.716	2.768	1.000	6.484
4.284	4.330	2.596	11.210
2.716	2.768	1.000	6.484
4.284	4.330	2.596	11.210
4.284	4.330	1.000	9.614
2.716	2.768	1.000	6.484
4.284	4.330	2.596	11.210

2. Data Interval Variabel Switching Barrier (x2)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	45.000	0.459	0.459	0.397	-0.102	1.000
4.000	5.000	53.000	0.541	1.000	0.000		2.598
2.000	4.000	37.000	0.378	0.378	0.380	-0.312	1.000
4.000	5.000	61.000	0.622	1.000	0.000		2.617
3.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.319	1.000
4.000	4.000	39.000	0.398	0.408	0.388	-0.232	2.751
5.000	5.000	58.000	0.592	1.000	0.000		4.314

Succesive Interval

x2.1	x2.2	x2.3	x2
2.598	2.617	4.314	9.530
2.598	2.617	2.751	7.966
2.598	2.617	4.314	9.530
1.000	1.000	2.751	4.751
2.598	2.617	4.314	9.530
1.000	1.000	4.314	6.314
2.598	2.617	4.314	9.530
1.000	2.617	2.751	6.368
2.598	1.000	4.314	7.913
2.598	2.617	4.314	9.530
1.000	1.000	2.751	4.751
1.000	1.000	2.751	4.751
2.598	2.617	4.314	9.530
2.598	1.000	4.314	7.913
2.598	2.617	4.314	9.530
1.000	1.000	2.751	4.751
2.598	2.617	4.314	9.530
2.598	1.000	2.751	6.349
1.000	1.000	4.314	6.314
2.598	2.617	4.314	9.530
1.000	2.617	4.314	7.931
2.598	2.617	4.314	9.530
2.598	1.000	2.751	6.349
1.000	1.000	4.314	6.314
2.598	2.617	4.314	9.530
1.000	2.617	2.751	6.368
1.000	1.000	4.314	6.314
2.598	2.617	4.314	9.530
1.000	2.617	2.751	6.368
2.598	2.617	4.314	9.530
1.000	1.000	2.751	4.751
2.598	2.617	4.314	9.530
1.000	1.000	2.751	4.751
1.000	1.000	2.751	4.751
2.598	2.617	4.314	9.530
2.598	1.000	2.751	6.349

1.000	2.617	2.751	6.368
2.598	2.617	4.314	9.530
1.000	2.617	2.751	6.368
2.598	2.617	4.314	9.530
2.598	2.617	4.314	9.530
1.000	2.617	2.751	6.368
2.598	2.617	4.314	9.530
1.000	1.000	4.314	6.314
2.598	2.617	4.314	9.530
1.000	2.617	2.751	6.368
2.598	2.617	4.314	9.530
1.000	1.000	2.751	4.751
1.000	1.000	4.314	6.314
2.598	2.617	4.314	9.530
2.598	1.000	4.314	7.913
2.598	2.617	4.314	9.530
1.000	2.617	2.751	6.368
2.598	2.617	4.314	9.530
2.598	1.000	2.751	6.349
1.000	1.000	1.000	3.000
2.598	2.617	4.314	9.530
1.000	2.617	4.314	7.931
2.598	2.617	4.314	9.530
2.598	1.000	2.751	6.349
1.000	1.000	4.314	6.314
2.598	2.617	4.314	9.530
1.000	2.617	2.751	6.368
1.000	1.000	4.314	6.314
2.598	2.617	4.314	9.530
1.000	2.617	2.751	6.368
2.598	2.617	4.314	9.530
1.000	1.000	2.751	4.751
2.598	2.617	4.314	9.530
1.000	1.000	2.751	4.751
2.598	2.617	4.314	9.530
2.598	1.000	2.751	6.349
1.000	2.617	2.751	6.368
2.598	2.617	4.314	9.530
1.000	1.000	2.751	4.751
2.598	2.617	4.314	9.530
2.598	2.617	4.314	9.530
1.000	1.000	2.751	4.751
2.598	2.617	4.314	9.530
1.000	1.000	2.751	4.751
2.598	2.617	4.314	9.530
1.000	1.000	2.751	4.751

2.598	2.617	4.314	9.530
1.000	2.617	2.751	6.368
1.000	1.000	4.314	6.314
2.598	2.617	4.314	9.530
1.000	1.000	2.751	4.751
1.000	1.000	2.751	4.751
2.598	2.617	4.314	9.530
1.000	2.617	2.751	6.368
2.598	2.617	4.314	9.530
2.598	2.617	4.314	9.530
1.000	2.617	2.751	6.368
2.598	2.617	4.314	9.530

3. Data Interval Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	34.000	0.347	0.347	0.369	-0.394	1.000
4.000	5.000	64.000	0.653	1.000	0.000		2.630
2.000	3.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.319	1.000
4.000	4.000	39.000	0.398	0.408	0.388	-0.232	2.751
5.000	5.000	58.000	0.592	1.000	0.000		4.314
3.000	3.000	15.000	0.153	0.153	0.236	-1.023	1.000
5.000	4.000	39.000	0.398	0.551	0.396	0.128	2.143
5.000	5.000	44.000	0.449	1.000	0.000		3.425

Succesive Interval

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
2.630	4.314	3.425	10.369
2.630	4.314	3.425	10.369
2.630	4.314	3.425	10.369
1.000	4.314	2.143	7.458
2.630	4.314	3.425	10.369
1.000	2.751	2.143	5.894
2.630	4.314	3.425	10.369
1.000	2.751	2.143	5.894
2.630	2.751	2.143	7.524
2.630	4.314	3.425	10.369
1.000	2.751	2.143	5.894
2.630	2.751	2.143	7.524
2.630	4.314	3.425	10.369
2.630	2.751	2.143	7.524
2.630	4.314	3.425	10.369
1.000	2.751	2.143	5.894
2.630	4.314	1.000	6.314
1.000	2.751	2.143	5.894
2.630	4.314	3.425	10.369
2.630	2.751	2.143	7.524
2.630	4.314	3.425	10.369
2.630	2.751	2.143	7.524
2.630	4.314	3.425	10.369
1.000	2.751	2.143	5.894
2.630	2.751	1.000	6.380
2.630	4.314	3.425	10.369
1.000	2.751	2.143	5.894
2.630	4.314	3.425	10.369
1.000	1.000	1.000	3.000
2.630	4.314	3.425	10.369
1.000	4.314	2.143	7.458
1.000	4.314	2.143	7.458
2.630	4.314	3.425	10.369

1.000	2.751	2.143	5.894
1.000	4.314	1.000	6.314
2.630	4.314	3.425	10.369
1.000	2.751	2.143	5.894
2.630	4.314	3.425	10.369
2.630	4.314	3.425	10.369
2.630	4.314	1.000	7.944
2.630	4.314	3.425	10.369
1.000	4.314	1.000	6.314
2.630	4.314	3.425	10.369
1.000	2.751	2.143	5.894
2.630	4.314	3.425	10.369
1.000	2.751	2.143	5.894
2.630	2.751	2.143	7.524
2.630	4.314	3.425	10.369
1.000	2.751	2.143	5.894
2.630	2.751	1.000	6.380
2.630	4.314	3.425	10.369
2.630	2.751	2.143	7.524
2.630	4.314	3.425	10.369
1.000	2.751	2.143	5.894
2.630	4.314	3.425	10.369
1.000	4.314	1.000	6.314
1.000	2.751	1.000	4.751
2.630	4.314	3.425	10.369
2.630	2.751	2.143	7.524
2.630	4.314	3.425	10.369
2.630	2.751	2.143	7.524
2.630	4.314	3.425	10.369
1.000	2.751	2.143	5.894
2.630	2.751	1.000	6.380
2.630	4.314	3.425	10.369
1.000	2.751	2.143	5.894
2.630	4.314	3.425	10.369
1.000	4.314	1.000	6.314
2.630	4.314	3.425	10.369
1.000	4.314	2.143	7.458
1.000	4.314	2.143	7.458
2.630	4.314	3.425	10.369
1.000	2.751	2.143	5.894
1.000	4.314	1.000	6.314
2.630	4.314	3.425	10.369
1.000	2.751	2.143	5.894
2.630	4.314	3.425	10.369
2.630	4.314	3.425	10.369
2.630	4.314	1.000	7.944
2.630	4.314	3.425	10.369
1.000	4.314	1.000	6.314
2.630	4.314	3.425	10.369

1.000	2.751	2.143	5.894
2.630	4.314	3.425	10.369
1.000	2.751	2.143	5.894
2.630	2.751	2.143	7.524
2.630	4.314	3.425	10.369
1.000	2.751	2.143	5.894
2.630	2.751	1.000	6.380
2.630	4.314	3.425	10.369
2.630	2.751	2.143	7.524
2.630	4.314	3.425	10.369
2.630	4.314	3.425	10.369
2.630	2.751	2.143	7.524
2.630	4.314	3.425	10.369

LAMPIRAN 5
UJI VALIDITAS dan RELIABILITAS

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Trust (X1)

CORRELATIONS
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.437**	.611**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	.437**	1	.548**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	.611**	.548**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98
X1	Pearson Correlation	.823**	.799**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

Cases	Valid	N		%
		Excluded ^a	Total	
		0	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	3

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Switching Barrier* (X2)

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Correlations		
		X2.1	X2.2	X2.3
X2.1	Pearson Correlation	1	.465**	.603**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.465**	1	.390**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.603**	.390**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	98	98	98
X2	Pearson Correlation	.851**	.759**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	98	98	98

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

Cases	N		%
	Valid	98	
	Excluded ^a	0	
Total		98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	3

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Switching Barrier* (x2)

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Correlations		
		Y1.1	Y1.2	Y1.3
Y1.1	Pearson Correlation	1	.367**	.581**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	98	98	98
Y1.2	Pearson Correlation	.367**	1	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	98	98	98
Y1.3	Pearson Correlation	.581**	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	98	98	98
Y	Pearson Correlation	.785**	.782**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	98	98	98

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	3

LAMPIRAN 6

UJI HIPOTESIS

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2.

```

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Switching Barriers, Trust ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.873	.870	.731

a. Predictors: (Constant), Switching Barriers, Trust

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348.514	2	174.257	326.044	.000 ^b
	Residual	50.774	95	.534		
	Total	399.288	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Switching Barriers, Trust

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.024	.348		-.070	.944
	Trust	.564	.084	.559	6.740	.000
	Switching Barriers	.415	.086	.399	4.806	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

LAMPIRAN 7

UJI KORELASI

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=X1 X2 Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

	TRUST	SWITCHING BARRIERS	LOYALITAS PELANGGAN
TRUST	Pearson Correlation	1	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
SWITCHING BARRIERS	Pearson Correlation	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98
LOYALITAS PELANGGAN	Pearson Correlation	.918**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Trust	Switching Barriers
Trust	Pearson Correlation	1	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Switching Barriers	Pearson Correlation	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

LAMPIRAN 8
UJI PENGARUH LANGSUNG dan TIDAK LANGSUNG

Koefisien X1	Total Koefisien X1	Koefisien X2	Total Koefisien X2
0.559		0.399	
0.559	0.312481	0.399	0.159201

X1 Ke Y melalui X2	
0.559	
0.898	
0.399	0.200291
X2 Ke Y melalui X1	
0.399	
0.898	
0.559	0.200291

X1	0.312481	0.200291
X2	0.16000	0.200291

X1	0.513
X2	0.360
Total R ²	0.873
ϵ	0.127
Total	1.000

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742

44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701

75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
	$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7
1	161.448	199,500	215.707	224,583	230,162	233.986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

TABEL UJI t

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
27	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
28	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
29	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
30	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
31	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
32	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
33	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
34	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
35	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
36	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
37	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
38	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
39	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
40	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
41	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
42	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
43	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
44	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
45	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
46	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688	

41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN**

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 3692/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/XI/2021

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Counter D3 Cell Kota Gorontalo

di,-

Tempat

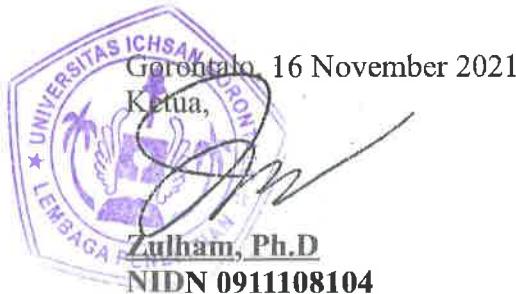
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Fadlila Oktavia Massa
NIM : E2117127
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : COUNTER D3 CELL KOTA GORONTALO
Judul Penelitian : PENGARUH TRUST DAN SWITCHING BARRIERS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK IM3 OREEDO PADA COUNTER D3 CELL KOTA GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



+

CV. D3 CELL GORONTALO
Jl. Rambutan, Kelurahan Huangobotu,
Kecamatan dungingi, Kota Gorontalo, Kodepos 96138

Lampiran : -

Hal : Surat Balasan

Kepada Yth

Ketua Lembaga Penelitian

Universitas Ichsan Gorontalo

Di Tempat.

Yang bertanda tangan di bawah ini selaku Owner CV.D3 CELL GORONTALO menerangkan bahwa

Nama : Fadlila Oktavia Massa

Nim : E2117127

Fakultas : Ekonomi

Telah kami setujui untuk melakukan penelitian, sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

“Pengaruh Trust dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indosat pada Counter D3 Cell Kota Gorontalo”

Demikian surat ini kami sampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 25 Oktober 2023


D-TRI
Dhyan Ekawaty Laparaw



SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 197/SP/FE-UNISAN/XI/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 092811690103
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama Mahasiswa : Fadlila Oktavia Massa
NIM : E2117127
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh *Trust* Dan *Switching Barriers* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indosat Pada Counter D3 Cell Kota Gorontalo

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 11%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendekripsi Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ihsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujangkan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Gorontalo, 27 November 2023
Tim Verifikasi,

Mengetahui
Dekan,

DR. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901


Poppy Mu'jizat, SE., MM
NIDN. 0915016704

Terlampir :Hasil Pengecekan Turnitin

PAPER NAME	AUTHOR
E2117127 SKRIPSI FADLILA OKTAVIA M ASSA-1.doc	Fadlila oktavia Massa
WORD COUNT	CHARACTER COUNT
20799 Words	122277 Characters
PAGE COUNT	FILE SIZE
130 Pages	8.5MB
SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Nov 23, 2023 12:03 PM GMT+8	Nov 23, 2023 12:05 PM GMT+8

● 11% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 10% Internet database
- Crossref database
- 3% Submitted Works database
- 1% Publications database
- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Cited material
- Quoted material
- Small Matches (Less than 30 words)

● 11% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 10% Internet database
- Crossref database
- 3% Submitted Works database
- 1% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

Rank	Source	Percentage
1	jurnal.itbsemarang.ac.id	2%
	Internet	
2	123dok.com	2%
	Internet	
3	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16	1%
	Submitted works	
4	scribd.com	<1%
	Internet	
5	lonsuit.unismuhluwuk.ac.id	<1%
	Internet	
6	repository.uin-malang.ac.id	<1%
	Internet	
7	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
	Internet	
8	repository.ub.ac.id	<1%
	Internet	

9	media.neliti.com	<1%
	Internet	
10	repository.unibos.ac.id	<1%
	Internet	
11	eprints.poltektegal.ac.id	<1%
	Internet	
12	repository.ekuitas.ac.id	<1%
	Internet	
13	Irmawati Tangko, Syaikhul Falah, Bill J. C. Pangayow. "PENGARUH SIS...	<1%
	Crossref	
14	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-31	<1%
	Submitted works	
15	docplayer.info	<1%
	Internet	
16	repository.untag-sby.ac.id	<1%
	Internet	
17	repository.usu.ac.id	<1%
	Internet	
18	e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id	<1%
	Internet	
19	repo.itera.ac.id	<1%
	Internet	
20	jurnal.unigo.ac.id	<1%
	Internet	

21	repository.uin-suska.ac.id	<1%
	Internet	
22	repository.upbatam.ac.id	<1%
	Internet	
23	jurnalintelektiva.com	<1%
	Internet	
24	stiepbm.ac.id	<1%
	Internet	
25	id.scribd.com	<1%
	Internet	
26	journal.stieamkop.ac.id	<1%
	Internet	