

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Dengan Hambatan Berpindah Sebagai Variabel Pemeditasi Dalam Konteks Ekonomi Islam (Pada Pengguna Kartu Telkomsel Di Watampone)
The Influence Of Customer Satisfaction On Customer Retention With Switching Barriers As A Mediating Variable In The Context Of Islamic Economics (A Study On Telkomsel Card Users In Watampone)

Dilla Yuliana Zam¹, Rina Novianty², Rahma Hidayati Darwis³

¹²³Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone, Indonesia

E-mail: dillayuliana07@gmail.com¹

ABSTRACT

Submit: 2025-06-13
Revisi: 2025-06-23
Disetujui: 2025-06-23

This study aims to determine the effect of customer satisfaction on switching barriers and customer retention, as well as to examine the role of switching barriers as a mediating variable between satisfaction and customer retention from an Islamic economic perspective, particularly among Telkomsel card users in Watampone. The issues addressed include the relationship between customer satisfaction, switching barriers, and customer retention. This research adopts a quantitative approach using the explanatory research method, involving 97 respondents and analyzed through multiple linear regression. The findings reveal that: (1) customer satisfaction has a significant effect on switching barriers, accounting for 69.9%; (2) customer satisfaction significantly affects customer retention by 66.2%; (3) switching barriers have a significant effect on customer retention by 27.7%; and (4) switching barriers are able to mediate the influence of customer satisfaction on customer retention. The conclusion of this study indicates that customer retention can be strengthened through increased satisfaction and the creation of ethical switching barriers. The implication is that Telkomsel should design service strategies aligned with Islamic economic principles, such as honesty, transparency, and trustworthiness, to enhance long-term customer loyalty.

Kata kunci: *islamic economics, switching barriers, customer satisfaction, customer retention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap hambatan berpindah dan retensi pelanggan, serta untuk menguji peran hambatan berpindah sebagai variabel mediasi antara kepuasan dan retensi pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam, khususnya pada pengguna kartu Telkomsel di Watampone. Permasalahan yang diangkat mencakup bagaimana hubungan antara kepuasan pelanggan, hambatan berpindah, dan retensi pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research, melibatkan 97 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan

terhadap hambatan berpindah sebesar 69,9%; (2) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan sebesar 66,2%; (3) hambatan berpindah berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan sebesar 27,7%; dan (4) hambatan berpindah mampu memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa retensi pelanggan dapat diperkuat melalui peningkatan kepuasan dan penciptaan hambatan berpindah yang etis. Implikasinya, Telkomsel perlu merancang strategi layanan yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan amanah, guna meningkatkan loyalitas jangka panjang pelanggan.

Keywords: ekonomi islam, hambatan berpindah, kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, hambatan berpindah

How to Cite

Zam, D. Y., Novianty, R., & Hidayat Darwis, R. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Dengan Hambatan Berpindah Sebagai Variabel Pemediasi Dalam Konteks Ekonomi Islam (Pada Pengguna Kartu Telkomsel Di Watampone). Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis, 8(1). <https://doi.org/10.31949/maro.v8i1.14256>

Copyright © 2025 Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Majalengka. All rights reserved.

1. Introduction

Perkembangan zaman yang semakin maju mendorong perilaku manusia untuk serba praktis, instan, tidak merepotkan dan mudah. Aktivitas harian manusia yang sangat sibuk membutuhkan teknologi canggih dan menuntut kemudahan dalam pencarian informasi dan berbagai hal lain bertujuan peningkatan pengetahuan setiap individu. Dengan perkembangan komunikasi dan teknologi yang sangat pesat, berdampak pada tuntutan komunikasi untuk kelancaran menyampaikan beberapa informasi (Prawiro et al., 2021). Dalam konteks industri telekomunikasi di Indonesia, khususnya pada pengguna kartu Telkomsel di wilayah seperti Watampone, kepuasan pelanggan menjadi aspek krusial dalam menentukan keberlangsungan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan mereka, baik dari segi kualitas jaringan, harga yang kompetitif, maupun pelayanan pelanggan yang responsif. Kepuasan ini bukan hanya berorientasi pada nilai ekonomi semata, tetapi juga menyangkut prinsip keadilan, transparansi, dan amanah, sebagaimana diajarkan dalam ekonomi Islam.

Selanjutnya, retensi pelanggan atau kesetiaan untuk terus menggunakan layanan yang sama menjadi salah satu target strategis bagi perusahaan telekomunikasi seperti Telkomsel. Di Indonesia, pelanggan cenderung bertahan apabila merasa dihargai, diberi kemudahan, dan mendapatkan manfaat berkelanjutan dari penggunaan layanan tersebut. Retensi ini sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang terus-menerus dijaga dan diperkuat dengan adanya komunikasi yang baik, penawaran layanan yang relevan, serta program loyalitas yang bermanfaat. Dalam pandangan ekonomi Islam, retensi pelanggan juga merupakan bentuk hubungan muamalah yang saling menguntungkan, di mana pelanggan merasa tidak dirugikan dan perusahaan tidak mengeksploitasi kedudukannya (Kadarsih et al., 2025).

Adapun hambatan berpindah (*switching barriers*) menjadi faktor penting yang memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan retensi. Di Indonesia, hambatan ini dapat berupa faktor biaya, kenyamanan, keterikatan emosional, dan kesulitan administratif dalam berpindah ke provider lain. Misalnya, pelanggan Telkomsel yang telah lama menggunakan nomor tertentu akan mempertimbangkan banyak hal sebelum mengganti provider karena khawatir kehilangan akses komunikasi penting. Hambatan ini semakin kuat jika pelanggan merasa bahwa alternatif lain tidak memberikan keunggulan

yang signifikan. Dalam konteks ekonomi Islam, hambatan berpindah seharusnya tidak bersifat menekan atau merugikan pelanggan. Sebaliknya, perusahaan diharapkan menciptakan loyalitas melalui pelayanan yang etis dan adil, bukan melalui jebakan sistem yang menyulitkan pelanggan untuk keluar.

Dalam perkembangan industri telekomunikasi yang semakin pesat di Indonesia, kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan (Sutra, 2021). Namun, kenyataannya, kepuasan saja tidak selalu menjamin retensi pelanggan. Banyak pengguna kartu Telkomsel di Watampone yang tetap setia bukan hanya karena puas terhadap kualitas layanan seperti jaringan yang stabil, tetapi juga karena adanya hambatan berpindah, seperti ketergantungan pada nomor lama, kemudahan dalam penggunaan, serta anggapan bahwa operator lain tidak memberikan layanan yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa hambatan berpindah memiliki peran sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kepuasan dan retensi pelanggan. Dalam perspektif ekonomi Islam, keputusan untuk terus menggunakan layanan juga tidak lepas dari pertimbangan nilai-nilai etis, seperti kejujuran, keterbukaan biaya, dan tanggung jawab perusahaan dalam menjalankan praktik bisnis yang adil dan sesuai dengan prinsip syariah.

Kepuasan pelanggan dalam hal ini penting karena apabila tingkat kepuasan konsumen kita tinggi, maka konsumen tersebut berpotensi memiliki loyalitas untuk membeli kembali barang tersebut. Kemudian karena hal tersebut bisnis yang kita buat maka dapat bertahan lama dan terus meningkatkan omzet yang kita peroleh pada setiap bulannya. Selain dengan keuntungan tersebut apabila bisnis kita sudah terkenal dengan pelayanan terhadap konsumen, maka hal tersebut juga akan membuat konsumen kita semakin banyak dari hari ke hari. Kepuasan konsumen dapat menunjukkan bahwa bisnis yang dijalankan tersebut akan berjalan dengan baik atau tidak. Jika tingkat kepuasannya tinggi maka bisnis yang dijalankan akan semakin baik sedangkan apabila tingkat kepuasan Konsumen rendah maka bisnis yang kita jalankan akan tidak berjalan dengan baik bahkan lama-kelamaan akan mengalami bangkrut (Wicaksana & Rachman, 2019).

Menurunnya kepuasan pelanggan berdampak pada timbulnya persaingan, dimana pelanggan akan memiliki dua kartu atau bahkan lebih dari operator berbeda yang akan digunakan selama manfaat dari program yang ditawarkan masih berlaku. Pelanggan juga akan sering berganti kartu untuk memanfaatkan program yang ditawarkan. Ketiga, kartu dengan nomor cantik bukan lagi menjadi prioritas yang diinginkan namun pelanggan cenderung pada program yang diberikan (Armawati, 2020). Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu berusaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Namun perusahaan perlu menyadari bahwa sikap loyal saja tidak cukup untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, karena sikap loyal tidak banyak mempengaruhi angka penjualan maupun profit. Perlu adanya tindakan nyata sebagai bukti bahwa pelanggan benar-benar loyal terhadap perusahaan, yaitu adanya *customer retention* (Nadian, 2023).

Perilaku perpindahan pelanggan menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap pembelian produk. Maka dari itu perusahaan provider harus dapat menciptakan hambatan beralih untuk para pelanggannya agar tetap setia memakai layanan mereka (Fauzi, 2021). Ketika hambatan berpindah tinggi, perusahaan mungkin tetap mampu menahan konsumennya ketika konsumen tidak puas. Hambatan berpindah memiliki pengaruh timbal balik terhadap retensi pelanggan, cara alternatif untuk mempertahankan pelanggan. Hal ini akan berpengaruh pada retensi pelanggan yang menguntungkan perusahaan.

Peran hambatan berpindah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semakin baik hambatan berpindah maka akan meningkatkan kepuasan konsumen diterima atau terbukti kebenarannya. Hambatan berpindah positif dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk berada dalam suatu hubungan, dan hambatan berpindah negatif dapat digambarkan sebagai dipaksa untuk tinggal atau menjaga hubungan. Hambatan berpindah negatif

dapat memikat pelanggan ke dalam suatu hubungan (misalnya, biaya beralih, dan kurangnya alternatif) (Maharani et al., 2023).

Al-Quran dan Hadis telah memberikan panduan yang komprehensif tentang etika bisnis dan hubungan sosial, keadilan dalam berdagang akan menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka. Konsep seperti keadilan, kejujuran, amanah, dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan telah dijelaskan secara rinci dalam berbagai ayat dan hadis. Sebagaimana dalam surah Al-An'am ayat 152, Allah SWT berfirman:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا
تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّوْنَاكُمْ بِهِ
لَعَلَّكُمْ تَتَذَكَّرُونَ ١٥٢

Terjemahnya : "*Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, bicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabat(mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat.*" (QS. Al-An'am 6: 152)

Berdasarkan hasil studi terdahulu, telah banyak dilakukan penelitian mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan dengan mempertimbangkan peran hambatan berpindah. Seperti penelitian oleh Khorinnisa (2019) (Khoirinnisa, 2019) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap hambatan berpindah dan retensi pelanggan, namun penelitian ini hanya berfokus pada layanan internet Indihome tanpa mempertimbangkan perspektif nilai-nilai ekonomi Islam. Penelitian lainnya oleh Margarena dan Auliya (2020) (Margarena & Auliya, 2020) juga membuktikan bahwa kepuasan dan hambatan berpindah berpengaruh terhadap retensi pelanggan dan kepercayaan merek, tetapi variabel intervening yang digunakan adalah *brand trust*, bukan hambatan berpindah secara khusus, serta tidak mempertimbangkan dimensi etika atau syariah dalam perilaku konsumen. Sementara itu, penelitian oleh Dainy et al (2024) (Dainy et al., 2024) lebih menyoroti pengaruh kepercayaan dan hambatan berpindah terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks produk skincare, bukan layanan jasa seperti telekomunikasi, dan juga tidak menggunakan pendekatan ekonomi Islam. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam hal integrasi antara kepuasan pelanggan, hambatan berpindah, dan retensi pelanggan dalam satu model terstruktur dengan menggunakan pendekatan ekonomi Islam.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam mengisi kekosongan kajian mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan dengan hambatan berpindah sebagai variabel mediasi dalam konteks ekonomi Islam, khususnya di wilayah Watampone. Masih terdapat kesenjangan penelitian dalam hal integrasi antara kepuasan pelanggan, hambatan berpindah, dan retensi pelanggan dalam satu model terstruktur dengan pendekatan ekonomi Islam, serta belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti pengguna kartu Telkomsel di Watampone yang memiliki karakteristik lokal dan religius berbeda dari daerah perkotaan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana nilai-nilai ekonomi Islam memengaruhi keputusan pelanggan dalam mempertahankan penggunaan layanan telekomunikasi.

Penelitian ini penting relevan dilakukan di Watampone karena di daerah ini sektor telekomunikasi lagi berkembang pesat. Semakin banyak orang yang menggunakan layanan, jadi penting untuk mengetahui apa yang bikin mereka puas dan betah. Selain itu, persaingan di industri ini juga ketat. Perusahaan perlu memahami apa yang diinginkan pelanggan supaya bisa mempertahankan mereka. Budaya dan ekonomi lokal di Watampone juga unik, dan nilai-nilai ekonomi Islam bisa memengaruhi perilaku pelanggan di sini. Hasil penelitian ini bisa memberi rekomendasi bagi perusahaan

telekomunikasi dan membantu pembuat kebijakan dalam mengembangkan industri yang lebih baik di Watampone.

2. Literature review

Respons emosional seseorang terhadap produk, termasuk ekspektasi, pengalaman penggunaan, dan sebagainya, dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Respon ini muncul pada titik tertentu, seperti setelah produk digunakan, pengalaman akumulatif, atau setelah produk jasa dipilih (Patimah & Nurfauzan, 2022). Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Lismawati & Arrozi, 2020). Definisi lain kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Kepuasan pelanggan sebagai berikut: *"Satisfaction reflects a person's judgment of a product's perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted"* yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas (Maharani et al., 2023).

Menurut Tse dan Wilton dalam Putu (Putu et al., 2024) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie dalam Jihan & Sapriani (Sapriani, 2021) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa, dan angel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk rekomendasi tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan. Pada umumnya setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif, strategi ofensif terutama ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan menerapkan strategi ini perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Perhatian perusahaan umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, maka kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat. Strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi defensif adalah untuk memaksimalkan customer retention dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Retensi pelanggan menjadi salah satu metode pemasaran yang sering digunakan untuk meningkatkan kinerja perusahaannya. Dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada tentunya akan menghemat biaya, dari pada dengan mencari lagi nasabah baru. Penting untuk mengetahui bahwa strategi *customer retention* adalah strategi yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian membuat konsumen membeli lebih banyak dan lebih sering lagi sehingga terjadi proses retention atau membeli berulang-ulang dan membeli lebih banyak atau istilahnya *"keep and grow"*. Mempertahankan pelanggan umumnya lebih menguntungkan daripada pelanggan baru.

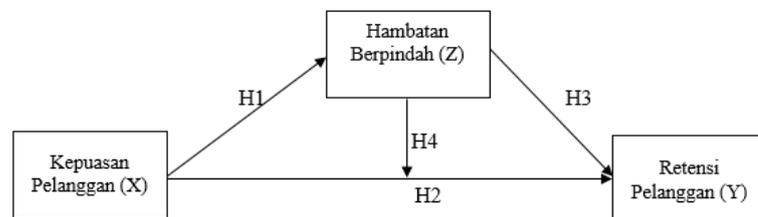
Konsep retensi pelanggan ini muncul karena banyak perusahaan yang cenderung mengabaikan pelanggan yang sudah ada dan lebih memprioritaskan melakukan program akuisisi pada pencarian pelanggan baru. Padahal setelah dilakukan sejumlah kajian, biaya mendapatkan pelanggan baru lebih tinggi dari pada biaya yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan lama atau pelanggan yang sudah ada. Maka, jika harus memilih karena keterbatasan sumber daya misalnya, lebih baik

memprioritaskan atau mendahulukan program retensi pelanggan atau customer retention dari pada akuisisi pelanggan (Anggraini, 2022).

Hambatan Berpindah atau Switching Barrier menurut Bansal dan Taylor merupakan alternatif pencegahan perubahan tindakan pada pelanggan agar tidak beralih pada produk lain. Pada persepsi pelanggan menilai Switching Cost sebagai investasi waktu, uang dan tenaga yang sulit untuk beralih. Sehingga dalam hal ini terdapat suatu hal yang membuat pelanggan tidak dapat pindah ke produk lain, walaupun produk lain menawarkan promo yang lebih menarik dan menguntungkan. Hal ini dikarenakan untuk membeli suatu produk memerlukan waktu, tenaga, dan biaya (Nanda et al., 2019).

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari satu variabel independen, satu variabel dependen dan satu variabel intervening. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah retensi pelanggan dan variabel intervening dalam penelitian ini adalah hambatan berpindah. Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Pikir



Keterangan:

Kepuasan Pelanggan (X) = variabel independen

Retensi Pelanggan (Y) = variabel dependen

Hambatan Berpindah (Z) = variabel mediasi

3. Method

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami hubungan antara kepuasan pelanggan, hambatan berpindah, dan retensi pelanggan, khususnya dalam konteks pengguna kartu Telkomsel di Watampone. Pemilihan isu ini didasarkan pada fenomena persaingan ketat antar penyedia layanan telekomunikasi, yang menuntut perusahaan untuk menjaga kepuasan pelanggan agar tidak kehilangan pengguna. Watampone dipilih karena merupakan salah satu wilayah dengan jumlah pengguna Telkomsel yang tinggi, namun belum banyak diteliti secara akademik. Selain itu, pelanggan sering kali tetap menggunakan layanan meskipun tidak sepenuhnya puas, sehingga menarik untuk diteliti apakah terdapat faktor lain seperti hambatan berpindah yang memengaruhi retensi. Fenomena ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, karena bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara kepuasan pelanggan, hambatan berpindah, dan retensi pelanggan. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yang memungkinkan data dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari 97 responden pengguna kartu Telkomsel di Watampone melalui penyebaran kuesioner. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel ilmiah, literatur ekonomi Islam, serta laporan statistik resmi yang relevan. Penggunaan dua jenis data ini dimaksudkan untuk memperkuat keandalan temuan dan memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai masalah yang diteliti. Desain penelitian ini dirancang agar dapat memberikan penjelasan yang kuat tentang pengaruh antar variabel secara simultan maupun parsial. Pendekatan kuantitatif juga dinilai tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian secara objektif dan terukur.

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna kartu Telkomsel di wilayah Watampone, Sulawesi Selatan. Populasi pengguna tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga dikategorikan sebagai populasi tak terbatas (*infinite population*). Oleh karena itu, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Responden dipilih berdasarkan kriteria: berusia 18–35 tahun, menggunakan kartu Telkomsel lebih dari enam bulan, dan bersedia mengisi kuesioner. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* agar responden yang dipilih benar-benar relevan dengan fokus penelitian. Kriteria ini memastikan bahwa informasi yang diperoleh benar-benar merepresentasikan pengalaman pengguna dalam menghadapi layanan dan hambatan dalam berpindah. Penggunaan sampel yang representatif juga bertujuan agar hasil penelitian dapat digeneralisasi dalam batas tertentu.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner tertutup yang dibagikan secara langsung kepada responden. Kuesioner terdiri dari 55 butir pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu kepuasan pelanggan, hambatan berpindah, dan retensi pelanggan. Setiap item pernyataan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju." Pertanyaan disusun berdasarkan kisi-kisi indikator yang telah dikembangkan dari teori dan literatur relevan. Sebelum disebarluaskan secara luas, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya agar dapat dipastikan akurat dalam mengukur variabel yang diteliti. Kuesioner ini diberikan kepada responden dengan pengawasan langsung agar responden memahami maksud pertanyaan dan mengurangi potensi bias. Teknik ini dipilih karena efisien dan dapat mengumpulkan data dalam jumlah besar dalam waktu relatif singkat. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik.

Setelah data dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah proses analisis data yang dilakukan melalui tahapan editing, coding, dan tabulasi. Analisis statistik dilakukan menggunakan bantuan *software* SPSS untuk menguji validitas, reliabilitas, dan regresi jalur (*path analysis*) guna melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap item instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Analisis jalur digunakan untuk melihat peran variabel mediasi (hambatan berpindah) antara kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antar variabel yang diteliti. Hasil analisis ini kemudian diinterpretasikan secara sistematis untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian.

4. Result

a. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan kepada pengguna kartu telkomsel di Watampone, maka dapat diketahui karakteristik setiap responden. Karakteristik responden adalah menggambarkan mengenai identitas seseorang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini agar dapat diketahui secara rinci mengenai responden penelitian yang dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden yang dibagikan dalam bentuk kuesioner. Dengan ini disajikan karakteristik secara terperinci sebagai berikut:

1) Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dengan penyebaran kuesioner kepada pengguna kartu telkomsel di Watampone dengan jumlah 100 orang diuraikan berdasarkan jenis kelamin dalam tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| Laki-Laki | 33 | 33% |
| Perempuan | 77 | 77% |

| | | |
|---------------|------------|-------------|
| Jumlah | 100 | 100% |
|---------------|------------|-------------|

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang pengguna kartu Telkomsel di Watampone, diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari total responden, sebanyak 33 orang atau 33% merupakan laki-laki, sedangkan 77 orang atau 77% lainnya adalah perempuan. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Dominasi responden perempuan ini dapat memberikan gambaran bahwa pengguna kartu Telkomsel di wilayah Watampone lebih banyak berasal dari kalangan perempuan dibandingkan laki-laki.

2) Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian dengan penyebaran kuesioner kepada pengguna kartu telkomsel di Watampone dengan jumlah 100 orang diuraikan berdasarkan usia dalam tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|------------|----------------|
| < 18 Tahun | 15 | 15% |
| 19-25 Tahun | 75 | 75% |
| 35 Tahun | 10 | 10% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang pengguna kartu Telkomsel di Watampone, diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia. Dari total responden, mayoritas berada pada rentang usia 19–25 tahun, yaitu sebanyak 75 orang atau 75% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, sebanyak 15 responden (15%) berada pada kelompok usia di bawah 18 tahun. Sementara itu, hanya 10 orang (10%) yang berada pada usia 35 tahun.

3) Karakteristik Berdasarkan Lama Menggunakan Kartu Telkomsel

Berdasarkan hasil penelitian dengan penyebaran kuesioner kepada pengguna kartu telkomsel di Watampone dengan jumlah 100 orang diuraikan berdasarkan lama menggunakan kartu telkomsel dalam tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Lama Menggunakan Kartu Telkomsel

| Usia | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|------------|----------------|
| < 1 Tahun | 27 | 27% |
| 1-3 Tahun | 38 | 38% |
| > 3 Tahun | 35 | 35% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang pengguna kartu Telkomsel di wilayah Watampone, diperoleh data mengenai karakteristik lama penggunaan kartu tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menggunakan kartu Telkomsel selama 1 hingga 3 tahun, yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 38% dari total responden. Sementara itu, sebanyak 35 orang atau 35% responden telah menggunakan kartu Telkomsel selama lebih dari 3 tahun. Adapun responden yang menggunakan kartu Telkomsel kurang dari 1 tahun berjumlah 27 orang atau setara dengan 27%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna kartu Telkomsel di Watampone merupakan pengguna yang sudah cukup lama berlangganan, yaitu lebih dari satu tahun.

b. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Adapun dasar pengambilan keputusan untuk uji validitas dengan membandingkan nilai Sig, (2-tailed) dengan probabilitas 0,05. Jika nilai Sig, (2-tailed) < 0,05 dan pearson correlation bernilai positif, maka item soal angket tersebut valid. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

a) Kepuasan Pelanggan (X)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X)

| Item Pertanyaan | Nilai Sig, (2-tailed) | Perason Correlation | Keterangan |
|-----------------|-----------------------|---------------------|------------|
| X.1 | 0,000 | 0,696 | Valid |
| X.2 | 0,000 | 0,661 | Valid |
| X.3 | 0,000 | 0,744 | Valid |
| X.4 | 0,000 | 0,628 | Valid |
| X.5 | 0,000 | 0,729 | Valid |
| X.6 | 0,000 | 0,601 | Valid |
| X.7 | 0,000 | 0,653 | Valid |
| X.8 | 0,000 | 0,867 | Valid |
| X.9 | 0,000 | 0,650 | Valid |
| X.10 | 0,000 | 0,747 | Valid |
| X.11 | 0,000 | 0,618 | Valid |
| X.12 | 0,000 | 0,862 | Valid |
| X.13 | 0,000 | 0,613 | Valid |
| X.14 | 0,000 | 0,601 | Valid |
| X.15 | 0,000 | 0,618 | Valid |
| X.16 | 0,000 | 0,786 | Valid |
| X.17 | 0,000 | 0,679 | Valid |
| X.18 | 0,000 | 0,640 | Valid |
| X.19 | 0,000 | 0,618 | Valid |
| X.20 | 0,000 | 0,680 | Valid |

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Kepuasan Pelanggan (X) sebagaimana disajikan pada Tabel 4, seluruh item pernyataan (X1 sampai dengan X20) dinyatakan valid. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) yang seluruhnya berada di bawah 0,05 serta nilai Pearson Correlation yang positif, sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan uji validitas. Nilai signifikansi terkecil dan terbesar masing-masing adalah 0,000, yang menunjukkan bahwa semua item memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor variabel. Adapun nilai Pearson Correlation berkisar antara 0,601 hingga 0,867, yang menunjukkan bahwa seluruh item memiliki korelasi positif yang cukup kuat hingga sangat kuat terhadap skor total.

b) Retensi Pelanggan (Y)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Retensi Pelanggan (Y)

| Item Pertanyaan | Nilai Sig, (2-tailed) | Perason Correlation | Keterangan |
|-----------------|-----------------------|---------------------|------------|
| Y.1 | 0,000 | 0,683 | Valid |
| Y.2 | 0,000 | 0,641 | Valid |
| Y.3 | 0,000 | 0,771 | Valid |
| Y.4 | 0,000 | 0,695 | Valid |
| Y.5 | 0,000 | 0,656 | Valid |
| Y.6 | 0,000 | 0,680 | Valid |
| Y.7 | 0,000 | 0,774 | Valid |
| Y.8 | 0,000 | 0,724 | Valid |
| Y.9 | 0,000 | 0,829 | Valid |
| Y.10 | 0,000 | 0,637 | Valid |
| Y.11 | 0,000 | 0,654 | Valid |

| | | | |
|------|-------|-------|--------------|
| Y.12 | 0,000 | 0,637 | Valid |
| Y.13 | 0,000 | 0,623 | Valid |
| Y.14 | 0,000 | 0,660 | Valid |
| Y.15 | 0,000 | 0,763 | Valid |

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Retensi Pelanggan (Y) sebagaimana tercantum dalam Tabel 5, seluruh item pernyataan (Y1 hingga Y15) menunjukkan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari batas probabilitas 0,05. Selain itu, seluruh nilai Pearson Correlation juga bernilai positif dan berada di atas 0,600, yang menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara masing-masing item dengan total skor variabel. Berdasarkan ketentuan bahwa item dianggap valid jika nilai signifikansi < 0,05 dan korelasi bersifat positif, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel Retensi Pelanggan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur konstruk yang dimaksud dalam penelitian ini.

c) Hambatan Berpindah (Z)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Hambatan Berpindah (Z)

| Item Pertanyaan | Nilai Sig, (2-tailed) | Pearson Correlation | Keterangan |
|-----------------|-----------------------|---------------------|--------------|
| Z.1 | 0,000 | 0,689 | Valid |
| Z.2 | 0,000 | 0,633 | Valid |
| Z.3 | 0,000 | 0,617 | Valid |
| Z.4 | 0,000 | 0,684 | Valid |
| Z.5 | 0,000 | 0,639 | Valid |
| Z.6 | 0,000 | 0,629 | Valid |
| Z.7 | 0,000 | 0,667 | Valid |
| Z.8 | 0,000 | 0,602 | Valid |
| Z.9 | 0,000 | 0,613 | Valid |
| Z.10 | 0,000 | 0,774 | Valid |
| Z.11 | 0,000 | 0,711 | Valid |
| Z.12 | 0,000 | 0,828 | Valid |
| Z.13 | 0,000 | 0,622 | Valid |
| Z.14 | 0,000 | 0,681 | Valid |
| Z.15 | 0,000 | 0,626 | Valid |

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 6 mengenai hasil uji validitas untuk variabel Hambatan Berpindah (Z), seluruh item pertanyaan (Z.1 hingga Z.15) menunjukkan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Selain itu, seluruh item memiliki nilai Pearson Correlation yang bernilai positif dan berada di atas angka 0,6, yang menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat antara setiap item dengan total skor variabel. Dengan demikian, berdasarkan kriteria pengambilan keputusan yang digunakan, yaitu nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 dan Pearson Correlation bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel Hambatan Berpindah dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas ini yaitu jika nilai Cronbach's Alpha > 0.6 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten. Berikut hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Batas Reliabilitas | Nilai Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------------|--------------------|------------------------|---------------------|
| Kepuasan Pelanggan (X) | 0,60 | 0,781 | Reliabilitas |

| | | | |
|------------------------|------|-------|---------------------|
| Retensi Pelanggan (Y) | 0,60 | 0,805 | Reliabilitas |
| Hamabatan Berpindah Z) | 0,60 | 0,833 | Reliabilitas |

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 7, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Variabel Kepuasan Pelanggan (X) memiliki nilai sebesar 0,781, variabel Retensi Pelanggan (Y) sebesar 0,805, dan variabel Hambatan Berpindah (Z) sebesar 0,833. Mengacu pada ketentuan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel adalah reliabel atau konsisten. Artinya, instrumen penelitian ini layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel yang diteliti karena telah memenuhi syarat reliabilitas.

c. Analisis Jalur

Untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung pada penelitian ini maka dicari dengan menggunakan SPSS versi 23, dengan analisis regresi yang dilakukan 2 kali regresi karena terdapat 2 persamaan yang nantinya terdapat 2 model koefisien jalur.

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi-Model I
Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 (Constant) | 4,233 | 6,287 | | | ,673 | ,502 |
| KEPUASAN PELANGGAN (X) | ,696 | ,072 | ,699 | | 9,663 | ,000 |

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Kepuasan Pelanggan (X) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel Hambatan Berpindah (Z) dalam Model Regresi I. Nilai koefisien regresi sebesar 0,696 mengindikasikan adanya pengaruh positif antara Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Berpindah. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan Hambatan Berpindah sebesar 0,696 satuan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka akan tetap loyal dan tidak mudah berpindah ke penyedia lain.

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi-Model I
Model Summary**

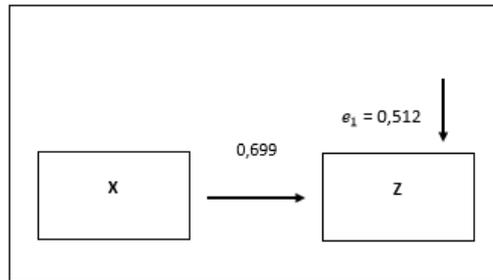
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,699 ^a | ,488 | ,483 | 3,970 |

Berdasarkan nilai *R-Square* pada Tabel 9 yang sebesar 0,488, dapat disimpulkan bahwa variabel independen Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan 48,8% variasi dalam variabel dependen Hambatan Berpindah. Dengan kata lain, kontribusi variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Hambatan Berpindah adalah sebesar 48,8%, sedangkan 51,2% variasi sisanya diduga dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Kepuasan Pelanggan merupakan faktor penting dalam menentukan Hambatan Berpindah, terdapat faktor lain yang berperan signifikan dan perlu diteliti lebih lanjut untuk menjelaskan fenomena secara menyeluruh. Dengan demikian, diagram jalur untuk model struktural 1 dapat dikembangkan lebih lanjut guna mengakomodasi variabel-variabel tambahan demi meningkatkan kemampuan prediktif model.

Persamaan I : $Y = \rho_{zx} + e_1$

$$Y = 0,699 + 0,512$$

Gambar 2. Model Jalur Stuktur I



Berdasarkan Model Persamaan I, variabel Kepuasan Pelanggan (X) berpengaruh positif terhadap Hambatan Berpindah (Z) dengan koefisien regresi 0,699, yang berarti setiap kenaikan satu satuan kepuasan pelanggan meningkatkan hambatan berpindah sebesar 0,699 satuan. Nilai konstanta 0,512 menunjukkan bahwa terdapat faktor lain selain kepuasan pelanggan yang memengaruhi hambatan berpindah. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan mereka tetap menggunakan layanan yang sama.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi-Model II
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -5,570 | 3,955 | | -1,408 | ,162 |
| | KEPUASAN PELANGGAN (X) | ,616 | ,063 | ,662 | 9,754 | ,000 |
| | HAMBATAN BERPINDAH (Z) | ,259 | ,063 | ,277 | 4,090 | ,000 |

Berdasarkan *output* regresi model II pada Tabel 10 diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Kepuasan Pelanggan (X) adalah sebesar 0,000 dan variabel Hambatan Berpindah (Z) sebesar 0,000 dan itu lebih kecil dari 0,05. Maka hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi model II, yakni variabel Kepuasan Pelanggan (X) dan Hambatan Berpindah (Z) berpengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan (Y).

Persamaan regresi dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien Kepuasan Pelanggan (X) sebesar 0,662 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (X) berpengaruh positif terhadap Retensi Pelanggan (Y), atau dengan kata lain jika nilai Kepuasan Pelanggan dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan Retensi Pelanggan sebesar 0,662 satuan
2. Nilai koefisien Hambatan Berpindah (Z) sebesar 0,277 menunjukkan bahwa Hambatan Berpindah (Z) berpengaruh positif terhadap Retensi Pelanggan (Y), atau dengan kata lain jika nilai Hambatan Berpindah dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan Retensi Pelanggan sebesar 0,277 satuan

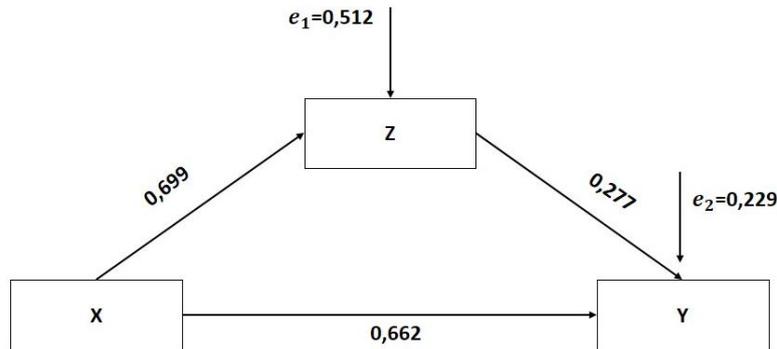
Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi- Model II

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,878 ^a | ,771 | ,767 | 2,492 |

Besarnya nilai R-Square yang terdapat pada Tabel 11 adalah sebesar 0,771 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi Kepuasan Pelanggan (X) dan Hambatan Berpindah (Z) terhadap Retensi Pelanggan (Y) adalah sebesar 77,1% sementara sisanya 22,9% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian diperoleh diagram jalur struktur II sebagai berikut:

$$\text{Persamaan II : } Z = \rho_{xz} + \rho_{zy} + e_2$$
$$Z = 0,662 + 0,277 + 0,229$$

Gambar 3. Model Jalur Struktur II



Berdasarkan model Persamaan II, Retensi Pelanggan dipengaruhi secara simultan oleh Kepuasan Pelanggan dengan koefisien 0,662 dan Hambatan Berpindah sebesar 0,277, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh lebih besar terhadap Retensi dibandingkan Hambatan Berpindah. Nilai e_2 sebesar 0,229 menunjukkan masih adanya 22,9% pengaruh dari variabel lain di luar model yang belum diteliti. Secara keseluruhan, kedua variabel X dan Z berkontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan Retensi Pelanggan, namun disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel lain untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

5. Discussion

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Hambatan Berpindah pada Pengguna Kartu Telkomsel di Watampone

Dari hasil penelitian *path analysis* yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian melalui analisis *path* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap hambatan berpindah, dengan nilai koefisien sebesar 0,699 atau 69,9%, yang berarti bahwa hampir 70% variabel hambatan berpindah dapat dijelaskan oleh tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan, dalam hal ini pengguna kartu Telkomsel di Watampone, maka semakin besar hambatan psikologis, emosional, dan rasional yang mencegah mereka untuk beralih ke produk pesaing. Secara emosional, kepuasan menciptakan keterikatan dan kenyamanan yang mendorong pelanggan untuk tetap setia, sementara secara rasional, pelanggan menilai bahwa layanan yang mereka terima sudah memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, sehingga tidak ada alasan kuat untuk berpindah. Hasil ini juga memperkuat teori-teori kepuasan pelanggan (Sapriani, 2021) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak hanya berfungsi sebagai hasil akhir dari interaksi pelanggan dengan penyedia layanan, tetapi juga sebagai faktor strategis yang membentuk loyalitas dan menciptakan hambatan berpindah.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Ron Kaufman, ketika pelanggan mencapai tingkat kepuasan pada level "Desired", "Surprising", atau bahkan "Unbelievable", mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini relevan dengan fenomena yang terjadi pada pengguna kartu Telkomsel di Watampone, di mana mayoritas pelanggan tetap setia menggunakan layanan Telkomsel meskipun terdapat berbagai alternatif provider lain yang menawarkan

harga dan promo menarik. *Switching barrier* atau hambatan berpindah dalam konteks ini bukan semata-mata disebabkan oleh keterbatasan pilihan provider di wilayah tersebut, melainkan karena adanya nilai emosional dan pengalaman positif yang telah dirasakan oleh pelanggan. Misalnya, Telkomsel dikenal memiliki jaringan yang stabil dan luas di daerah Watampone, termasuk di wilayah-wilayah pelosok, sehingga menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan. Koneksi yang lancar untuk komunikasi, media sosial, dan aktivitas digital lainnya menjadi bagian dari pengalaman positif yang sulit digantikan.

Strategi defensif seperti peningkatan kualitas jaringan, pelayanan pelanggan yang baik, dan penawaran paket yang relevan dengan kebutuhan lokal telah menjadi cara Telkomsel mempertahankan pelanggannya. Dalam situasi pasar yang kompetitif di mana provider lain gencar menawarkan promosi, pelanggan Telkomsel di Watampone tetap menunjukkan resistensi untuk beralih. Hal ini menunjukkan bahwa hambatan berpindah telah terbentuk melalui pengalaman yang konsisten dan kepuasan yang berkelanjutan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Ziyadatu Khoirinnisa 2019 (Khoirinnisa, 2019), yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *switching barrier* (hambatan berpindah). Dalam kasus Telkomsel di Watampone, hambatan berpindah yang terbentuk bukan hanya karena teknis atau biaya, melainkan karena hubungan emosional dan nilai fungsional yang dirasakan pelanggan dari layanan yang digunakan.

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa Telkomsel perlu terus memprioritaskan peningkatan kepuasan pelanggan sebagai strategi utama dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan hambatan berpindah yang kuat, khususnya di wilayah seperti Watampone. Dengan adanya pengaruh sebesar 69,9% antara kepuasan dan hambatan berpindah, perusahaan disarankan untuk secara aktif mengelola pengalaman pelanggan melalui penyediaan layanan yang melebihi harapan, seperti peningkatan kualitas jaringan di wilayah pelosok, pelayanan pelanggan yang cepat dan ramah, serta penawaran produk yang relevan dengan kebutuhan lokal. Strategi ini tidak hanya menciptakan loyalitas emosional, tetapi juga menumbuhkan persepsi nilai dan kepercayaan yang tinggi terhadap layanan Telkomsel, sehingga pelanggan merasa enggan untuk beralih meskipun ada tawaran menarik dari pesaing.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan pada Pengguna Kartu Telkomsel di Watampone

Dari hasil penelitian *path analysis* yaitu H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap retensi pelanggan pada pengguna kartu Telkomsel di Watampone, dengan nilai sebesar 0,662 atau 66,2%. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi dalam keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan Telkomsel dipengaruhi secara langsung oleh tingkat kepuasan mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan produk tersebut. Dalam konteks manajerial, hal ini menegaskan pentingnya strategi peningkatan kualitas layanan, mulai dari kestabilan jaringan, keramahan layanan pelanggan, hingga relevansi penawaran paket, sebagai faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan teori retensi pelanggan, yang menekankan pentingnya mempertahankan pelanggan lama sebagai strategi yang lebih efisien dibandingkan dengan menarik pelanggan baru (Handaruwati & Wibowo, 2020). Dalam konteks pengguna kartu Telkomsel di Watampone, pelanggan yang merasa puas dengan kualitas jaringan, kecepatan internet, layanan pelanggan, serta berbagai program loyalitas yang ditawarkan oleh Telkomsel, cenderung akan terus menggunakan produk Telkomsel dalam jangka panjang. Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa retensi pelanggan merupakan langkah strategis yang tidak hanya menjaga stabilitas pelanggan, tetapi juga mendukung pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat

menciptakan *customer loyalty*, di mana pelanggan tidak hanya bertahan, tetapi juga bersedia merekomendasikan Telkomsel kepada orang lain, sehingga menciptakan efek *positive word-of-mouth* (Umar, 2022).

Pengguna Telkomsel di Watampone, misalnya, banyak yang merasakan manfaat dari program loyalitas seperti Telkomsel POIN, di mana pelanggan mendapatkan poin yang dapat ditukar dengan berbagai penawaran menarik. Selain itu, kemudahan akses ke pusat layanan, stabilitas jaringan terutama di daerah rural seperti Bone, serta berbagai paket promo yang relevan dengan kebutuhan lokal pelanggan turut berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, retensi pelanggan Telkomsel di Watampone bukan hanya didorong oleh keterikatan emosional atau kebiasaan, tetapi juga oleh persepsi positif terhadap layanan yang diberikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Agung Novianto Maragarena dan Zakky Fahma Auliya (Maragarena & Auliya, 2020) pada tahun 2020 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif signifikan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) terhadap *customer retention* (retensi pelanggan).

Implikasi praktis dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Telkomsel, khususnya di wilayah Watampone, perlu menjadikan kepuasan pelanggan sebagai strategi utama dalam mempertahankan pelanggan (retensi). Dengan pengaruh signifikan sebesar 66,2%, Telkomsel harus terus meningkatkan kualitas layanan seperti jaringan yang stabil, kecepatan internet yang andal, responsivitas layanan pelanggan, serta program loyalitas yang relevan dengan kebutuhan lokal. Selain itu, pendekatan yang bersifat personal dan empatik terhadap pelanggan dapat memperkuat keterikatan emosional, sehingga pelanggan tidak hanya bertahan tetapi juga menjadi duta merek melalui rekomendasi positif. Perusahaan dapat memanfaatkan umpan balik pelanggan sebagai dasar inovasi produk dan layanan baru yang lebih kontekstual. Dari sisi efisiensi bisnis, mempertahankan pelanggan yang sudah puas juga berarti mengurangi biaya promosi dan akuisisi pelanggan baru, serta memperkuat posisi Telkomsel dalam distribusi dan negosiasi pasar.

Pengaruh Hambatan Berpindah terhadap Retensi Pelanggan pada Pengguna Kartu Telkomsel di Watampone

Hasil statistik menunjukkan bahwa variabel hambatan berpindah (z) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap retensi pelanggan (y), dengan koefisien sebesar 0,277 atau 27,7% dan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini berarti semakin tinggi hambatan berpindah yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan produk atau layanan yang sudah mereka pilih, dalam hal ini adalah layanan Telkomsel. Faktor-faktor seperti kenyamanan, keterikatan emosional, kebiasaan, dan kepercayaan yang sudah terbentuk membuat pelanggan enggan berpindah meskipun ada penawaran menarik dari kompetitor. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa kesulitan atau enggan untuk berpindah karena adanya rasa keterikatan atau karena mereka sudah terbiasa dengan sistem atau layanan yang ada, lebih cenderung untuk tetap loyal.

Secara teori, Bansal dan Taylor (Nanda et al., 2019) menjelaskan bahwa switching barrier adalah bentuk pencegahan terhadap perubahan tindakan pelanggan agar tidak beralih ke produk lain. Hambatan ini bisa berasal dari berbagai aspek seperti biaya berpindah (*switching cost*), risiko kehilangan manfaat, serta investasi waktu, tenaga, dan emosi yang telah ditanamkan oleh pelanggan pada layanan yang digunakan. Dalam konteks pengguna kartu Telkomsel di Watampone, hambatan berpindah dapat terlihat dari preferensi masyarakat terhadap kualitas sinyal yang stabil, jangkauan luas hingga pelosok desa, serta reputasi merek Telkomsel yang dianggap telah terpercaya.

Hal ini sejalan dengan pendapat Nurjannah dan Nanda (Nurjannah & Pasundan, 2020), bahwa hambatan berpindah dapat menjaga pelanggan tetap bertahan, bahkan ketika tingkat kepuasannya belum optimal. Namun secara ideal, perusahaan tetap harus menggabungkan strategi peningkatan kepuasan dengan penciptaan hambatan berpindah. Switching barrier di sini bertindak sebagai pelindung

pelanggan dari keinginan untuk mencoba alternatif lain, dengan menghadirkan perasaan aman, praktis, dan minim risiko.

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa Telkomsel perlu secara strategis memperkuat hambatan berpindah guna meningkatkan retensi pelanggan, terutama di wilayah seperti Watampone di mana faktor-faktor seperti kestabilan sinyal, jangkauan luas, dan reputasi merek telah terbukti menciptakan keterikatan yang kuat. Meskipun nilai pengaruhnya sebesar 27,7% tergolong sedang, hal ini tetap signifikan dan menjadi dasar bagi Telkomsel untuk mengembangkan kebijakan yang tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas teknis layanan, tetapi juga memperhatikan aspek emosional dan psikologis pelanggan, seperti kenyamanan, kebiasaan penggunaan, serta rasa percaya dan aman dalam bertransaksi. Telkomsel dapat memperkuat *switching barrier* melalui program loyalitas, kemudahan akses layanan pelanggan, penawaran eksklusif, serta komunikasi yang berkelanjutan dan personal.

Hambatan Berpindah Memediasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan pada Pengguna Kartu Telkomsel di Watampone

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Kepuasan Pelanggan (X) terhadap Retensi Pelanggan (Y) yang dimediasi oleh Hambatan Berpindah (Z), dengan koefisien sebesar 0,662 untuk pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan dan 0,277 untuk pengaruh langsung Hambatan Berpindah terhadap Retensi Pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal, karena kepuasan tersebut menciptakan hambatan psikologis maupun praktis yang mengurangi kecenderungan mereka untuk berpindah ke penyedia lain. Hambatan-hambatan ini, baik dalam bentuk keterikatan emosional maupun biaya atau kesulitan praktis, memperkuat keputusan pelanggan untuk bertahan, yang pada akhirnya meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka panjang..

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan dengan menggunakan teori kepuasan pelanggan (Maharani et al., 2023), yang menyatakan bahwa kepuasan adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapan awal mereka. Ketika pelanggan merasa puas, artinya produk atau layanan yang diberikan telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, maka mereka cenderung untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan tersebut. Kepuasan ini menciptakan ikatan emosional yang kuat, yang secara langsung berpengaruh pada retensi pelanggan. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan tidak hanya menciptakan rasa puas sesaat, tetapi juga membentuk komitmen jangka panjang, karena pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan nilai dari pengalaman mereka, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap bertahan.

Teori hambatan berpindah (*switching barrier*) menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan berperan dalam menciptakan hambatan bagi pelanggan untuk berpindah ke penyedia layanan lain. Hambatan ini dapat berupa faktor emosional, sosial, fungsional, dan ekonomi (Nadian, 2023). Sebagai contoh, keterikatan emosional yang tercipta antara pelanggan dan penyedia layanan, atau ketakutan terhadap risiko yang terkait dengan beralih, menjadi faktor yang membuat pelanggan enggan untuk berpindah. Faktor lain yang penting adalah biaya berpindah, yang mencakup biaya moneter, waktu, sosial, dan psikologis. Jika pelanggan menilai bahwa berpindah ke penyedia lain akan mengakibatkan kerugian, baik dalam bentuk waktu yang terbuang, kenyamanan yang hilang, atau biaya yang harus dikeluarkan, maka mereka akan lebih cenderung untuk tetap loyal terhadap penyedia layanan yang ada.

Teori retensi pelanggan memperkuat argumen bahwa semakin besar hambatan berpindah yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk tetap bertahan (Sunyoto & Saksono, 2022). Ketiga konsep ini saling terhubung dengan kuat: kepuasan pelanggan meningkatkan hambatan berpindah, dan hambatan berpindah tersebut pada gilirannya memperkuat keputusan pelanggan untuk tetap loyal. Dalam konteks ekonomi Islam, hal ini selaras dengan prinsip-prinsip

muamalah, yang mengajarkan pentingnya memberikan pelayanan yang terbaik dan memenuhi hak-hak pelanggan dengan cara yang jujur dan adil.

Implikasi praktis dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan, dalam hal ini Telkomsel, perlu secara konsisten meningkatkan kualitas layanan dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan guna menciptakan kepuasan yang berkelanjutan. Kepuasan pelanggan terbukti tidak hanya berkontribusi langsung terhadap retensi, tetapi juga menciptakan hambatan berpindah yang memperkuat loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, strategi pelayanan harus difokuskan pada peningkatan pengalaman pelanggan, termasuk keandalan jaringan, kemudahan akses layanan, keramahan dalam pelayanan pelanggan, serta fleksibilitas dalam penyediaan produk. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk membangun ekosistem layanan yang sulit digantikan oleh pesaing, seperti manfaat eksklusif, program loyalitas, atau integrasi digital yang mendalam, sehingga pelanggan merasa nyaman dan enggan berpindah.

Jika dikaitkan dengan kondisi riil di lapangan, khususnya pada pengguna kartu Telkomsel di Watampone, hasil ini sangat relevan. Sesuai dengan hasil penelitian, mayoritas responden telah menggunakan kartu Telkomsel selama lebih dari satu tahun, dengan rincian 38% menggunakan selama 1–3 tahun dan 35% selama lebih dari 3 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan tetap setia menggunakan Telkomsel meskipun terdapat operator lain yang menawarkan harga lebih murah. Hal ini karena mereka merasa puas dengan kualitas jaringan Telkomsel yang stabil, layanan pelanggan yang responsif, serta banyaknya paket layanan yang fleksibel dan sesuai kebutuhan.

6. Conclusion

Berdasarkan pembahasan hasil analisis, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Hambatan Berpindah (Z), yaitu sebesar 0,699 atau 69,9% pengaruh langsungnya. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap hambatan berpindah. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, maka semakin besar pula hambatan psikologis, emosional, dan rasional yang dirasakan untuk berpindah ke produk atau layanan pesaing.
2. Kepuasan Pelanggan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Retensi Pelanggan (Y), yang ditunjukkan dengan pengaruh langsung sebesar 0,662 atau 66,2% maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Telkomsel, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut akan tetap menggunakan kartu Telkomsel dan tidak beralih ke operator lain.
3. Hambatan Berpindah (Z) berpengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan (Y), ditunjukkan dengan pengaruh langsung sebesar 0,277 atau 27,7% dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Hambatan Berpindah terhadap Retensi Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi hambatan berpindah yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan bertahan menggunakan produk atau jasa tersebut.
4. Pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan (X) terhadap Retensi Pelanggan (Y) yang dimediasi oleh Hambatan Berpindah (Z) ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,662 atau 66,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sedangkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya, ketika pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, akan muncul hambatan psikologis maupun praktis yang membuat pelanggan enggan berpindah ke penyedia layanan lain.

References

- Anggraini, Y. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Puti Minang Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Rumah Makan Puti Minang Di Langkapura Kota Bandar Lampung)*. 11–36.
- Armawati, D. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Customer Retention Dengan Switching Barrier Sebagai Pemediator (Studi pada Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar IM3 di Purworejo). *SEGMEN: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(2A).
- Dainy, O., Hasanah, I., Sopia, S., Peristiwio, H., & Hidayat, W. (2024). Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik (Make Up): Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Sultan Maulana Hasanuddin Banten. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(4), 48–61.
- Fauzi, H. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka Pelanggan E-Commerce Shopee). *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 156–167. <https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1801>
- Handaruwati, I., & Wibowo, O. C. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Pada Studio Musik 58 Surakarta. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 153–159. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i3.152>
- Kadarsih, S., Munamah, A. N., Dewi, H., Sabak, I. I. A., Wr, J., Lrg, S., Babat, K. T., Barat, M. S., Tanjung, K., & Timur, J. (2025). *Analisis Praktik Arisan Barang Di Desa Kuala Lagan Kecamatan Kuala Jambi Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam Analysis of Goods Collection Practices in Kuala Lagan Village , Kuala Jambi District , Viewed from an Islamic Economic Perspective*. 7(November 2024), 352–358.
- Khoirinnisa, Z. (2019). *Pengaruh customer satisfaction terhadap customer retention melalui switching barrier pada pelanggan wifi Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia (studi pada pelanggan di Perumahan Tukum Indah Lumajang)*. Universitas Negeri Malang.
- Lismawati, & Arrozi, M. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Trust Dan Switching Barrier Pada Pengguna Kartu Telkomsel Simpati. *JCA Ekonomi*, 1.
- Maharani, T., Fatimah, S., & Yusuf, A. (2023). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Penggunaan Ulang (Survey Pada Pengguna E-Wallet Shopeepay)*. 9(3), 517–532.
- Margarena, A. N., & Auliya, Z. F. (2020). The Influence of Customers Satisfaction, Switching Barrier and Trust for Brands on Customer Retention: A Research on Millennials. *Relevance: Journal of Management and Business*, 3(2), 160–174. <https://doi.org/10.22515/relevance.v3i2.2775>
- Nadian, L. R. (2023). *Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention dalam Perspektif Islam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Layanan Telkomsel di Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Nanda, R., Evanita, S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu Simpati Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 207–217.
- Nurjanah, P., & Pasundan, U. (2020). Experiential Marketing Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(2), 76–83. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v13i2.3850>
- Patimah, E., & Nurfauzan, M. I. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada alfamart Banjarn Kabupaten Majalengka. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(3), 528–539.
- Prawiro, H., Yassin, M. E., Susastro, & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Internet Simpati Telkomsel Di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1005–1014. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30150>

- Putu, N., Primantari, D., & Afriyeni, A. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Customer Retention Pada Salon Cantik di Kabupaten Karangasem. *Study of Applied Marketing Journal*, 1(1), 42–50.
- Sapriani, J. dan I. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J . Co Donuts & Coffee Di Kota Bandung the Effect of Product Quality on Customer Satisfaction in J . Co Donuts & Coffee in Bandung City. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 355–360.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. *Eureka Media Aksara, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah*, 212.
- Sutra, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Kartu Telkomsel. (*JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2), 209–226. <https://doi.org/10.36085/jems.v2i2.1559>
- Umar, L. A. (2022). Pengaruh Kepuasan dan Switching Barrier terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 238–252.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2021). Islam dan Kesejahteraan Sosial. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/digilib.uin-suka.ac.id>