



Pengaruh Harga, Promosi, dan *Switching Barrier* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Kartu Telkomsel di Kalangan Gen Z Kec. Palu Barat)

Nurul Khairia Lim Fatimah^{1*}, Nur Wanita², Nurfitiriani²

¹⁻²Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Indonesia

Email : nurulkhairia04@gmail.com, nurwanita@uindatokarama.ac.id, nurfitiriani867@gmail.com

Alamat: Jl. Diponegoro No.23, Lere, Kec.Palu Barat., Kota Palu, Sulawesi Tengah 94221

Korespondensi penulis : nurulkhairia04@gmail.com*

Abstract. This study aims to examine in depth the influence of price, promotion, and switching barriers on customer loyalty of Telkomsel prepaid cards, with customer satisfaction as an intervening variable in Generation Z in West Palu District. This study is motivated by the intense competition in the telecommunications industry and the importance of maintaining customer loyalty amidst the increasing number of service options. Data were collected from 100 respondents who are active Telkomsel prepaid card users through questionnaires. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) approach using SmartPLS software version 4.0. The results show that the price variable has a significant direct effect on customer loyalty, but does not show a significant effect on customer satisfaction. Conversely, promotion has a significant effect on satisfaction, but does not directly affect customer loyalty significantly. Switching barriers are shown to have a significant effect on both satisfaction and loyalty, indicating that the higher the switching barriers, the more likely customers will remain loyal. In addition, customer satisfaction also significantly affects loyalty. Another important finding is that of the several indirect influences tested, only the path from promotion through satisfaction to loyalty was statistically significant. Therefore, this study suggests the importance of targeted promotional strategies and strengthening switching barriers as effective measures in retaining young customers who are prone to switching services. Furthermore, this study emphasizes that customer loyalty is not solely determined by competitive pricing factors, but is more complex and influenced by customers' emotional and psychological experiences, such as satisfaction with the service and perceptions of the ease or difficulty of switching to another service provider.

Keywords: Loyalty, Price, Promotion, Satisfaction, Switching Barriers.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh harga, promosi, dan switching barrier (hambatan perpindahan) terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Generasi Z di Kecamatan Palu Barat. Studi ini dilatarbelakangi oleh persaingan ketat dalam industri telekomunikasi serta pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah pilihan layanan yang semakin banyak. Data dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan pengguna aktif kartu prabayar Telkomsel melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, tetapi tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Switching barrier terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas, menunjukkan bahwa semakin tinggi hambatan untuk berpindah, semakin besar kemungkinan pelanggan akan tetap setia. Selain itu, kepuasan pelanggan juga secara signifikan mempengaruhi loyalitas. Temuan penting lainnya adalah bahwa dari beberapa pengaruh tidak langsung yang diuji, hanya jalur dari promosi melalui kepuasan menuju loyalitas yang signifikan secara statistik. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan pentingnya strategi promosi yang tepat sasaran serta penguatan hambatan perpindahan sebagai langkah efektif dalam mempertahankan pelanggan muda yang cenderung mudah berpindah layanan. Selain itu, penelitian ini mempertegas bahwa loyalitas pelanggan tidak semata-mata ditentukan oleh faktor harga yang kompetitif, tetapi lebih kompleks dan dipengaruhi oleh pengalaman emosional serta psikologis pelanggan, seperti rasa puas terhadap layanan dan persepsi terhadap kemudahan atau kesulitan berpindah ke penyedia layanan lain.

Kata kunci: Harga, Kepuasan, Loyalitas, Promosi, *Switching Barrier*.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi, terutama di bidang komputer dan telekomunikasi, telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat modern (Nur Ihsani et al., 2022). Di era digital saat ini, perangkat seperti smartphone dan internet telah menjadi kebutuhan pokok, mendorong pertumbuhan pesat industri telekomunikasi. Di Indonesia, industri ini didominasi oleh tiga operator besar, yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata. Meskipun Telkomsel memiliki jumlah pelanggan terbesar, hal tersebut tidak menjamin loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat (Annuridya et al., 2020).

Untuk mempertahankan loyalitas, perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen yang semakin kritis, terutama dalam hal kualitas layanan, harga yang kompetitif, dan promosi yang menarik (Alfonsus, 2022). Loyalitas pelanggan sendiri merupakan aset penting yang terbentuk dari pengalaman positif yang konsisten selama penggunaan produk (Agesta et al., 2021). Konsumen yang terus memilih suatu produk umumnya melakukannya karena merasa puas, bukan sekadar karena keterbatasan pilihan.

Konsistensi dalam perilaku pembelian menjadi indikator pelanggan yang loyal (Nopritayani et al., 2023), yang dibentuk oleh berbagai faktor seperti harga, promosi, hambatan untuk berpindah (switching barrier), dan tingkat kepuasan. Faktor-faktor ini saling memengaruhi dalam membentuk keputusan konsumen untuk tetap menggunakan layanan yang sama.

Kecamatan Palu Barat merupakan kawasan strategis dengan aktivitas ekonomi tinggi, didominasi oleh Generasi Z yang aktif secara digital. Kalangan ini sangat bergantung pada koneksi internet dan layanan seluler untuk kegiatan belajar, bekerja, dan bersosialisasi, sehingga kualitas jaringan dan harga layanan menjadi pertimbangan utama dalam memilih provider (Efendi et al., 2025).

2. KAJIAN TEORI

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Magdelana (2021), memandang harga secara lebih terfokus sebagai total pembayaran berupa uang yang dikenakan atas suatu produk maupun jasa. Namun dalam pengertian yang lebih luas, harga juga merepresentasikan total biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat atau kepuasan yang diperoleh dari penggunaan suatu barang atau layanan.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ningsi (2021), promosi dapat dipahami sebagai bagian dari aktivitas pemasaran yang dirancang untuk menyampaikan kelebihan atau keunggulan suatu produk kepada konsumen serta membujuk mereka agar terdorong melakukan pembelian. Strategi promosi dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk dan seiring kemajuan teknologi, perusahaan juga semakin mudah menjangkau target pasar yang lebih luas.

Switching barrier

Menurut Budi Suharjo dalam Darma et al.,(2019) switching barrier mencerminkan tingkat kesulitan atau kerugian yang dirasakan oleh pelanggan saat mempertimbangkan untuk beralih ke penyedia lain. Hambatan ini tidak hanya terkait dengan aspek ekonomi seperti biaya pindah layanan, tetapi juga menyangkut faktor psikologis, sosial, dan manfaat fungsional yang telah diperoleh pelanggan dari layanan yang sedang digunakan.

Loyalitas

Sebagaimana dijelaskan oleh Griffin dalam Nunzikir (2019), pelanggan yang setia adalah individu yang merasa puas secara mendalam terhadap produk maupun layanan yang mereka gunakan. Rasa puas ini tidak hanya menjadikan mereka pengguna setia, tetapi juga mendorong mereka untuk secara sukarela merekomendasikan pengalaman positif tersebut kepada orang-orang di sekitar mereka, seperti teman, keluarga, atau kolega.

Kepuasan

Menurut pandangan Kotler dalam Putri et al.,(2023), kepuasan pelanggan merupakan reaksi afektif yang dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung pada sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Definisi ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons evaluatif yang sangat dipengaruhi oleh harapan awal dan pengalaman nyata yang dialami oleh konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan desain deskriptif (Florens Dianni,2023), yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai suatu fenomena atau menguji hubungan antara variabel yang telah ada tanpa melakukan manipulasi terhadap subjek atau perlakuan tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk dari Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Palu Barat yang menggunakan kartu prabayar Telkomsel. Sampel sebanyak 100 orang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data berbasis metode Partial Least Square

(PLS), yang merupakan salah satu teknik dari keluarga Structural Equation Modeling (SEM). Dalam proses pengolahan data, peneliti menggunakan perangkat lunak Smart PLS versi 0.4

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Tahapan analisis outer model bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur. Beberapa aspek yang diuji dalam tahap ini meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruksi (Junianto et al., 2020).

a. *Convergent Validity*

Berdasarkan pandangan Ghazali dan Latan dalam Utami dan Kussudyarsana (2024), Suatu indikator dapat dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai loading-nya terhadap konstruk utama lebih dari 0,70, terutama dalam penelitian yang bersifat konfirmatori. Sementara itu, untuk penelitian eksploratori, nilai loading factor yang dapat diterima berkisar antara 0,60 hingga 0,70.

a) Nilai Loading Factor

Nilai loading factor menjadi ukuran sejauh mana suatu indikator dapat menjelaskan variabel laten yang dimaksud. Semakin tinggi nilai tersebut, maka semakin kuat pula kontribusi indikator terhadap pembentukan konstruk.

Table 1. *Loading Factor Uji Convergent Validity Tahap 2*

Instrumen	Harga	Promosi	Switching Barrier	Kepuasan	Loyalitas	Ket
H1	0.795					Valid
H2	0.753					Valid
H3	0.718					Valid
H4	0.713					Valid
H6	0.748					Valid
H7	0.770					Valid
H8	0.838					Valid
P1		0.833				Valid
P6		0.840				Valid
P7		0.837				Valid
P8		0.766				Valid
SB1			0.834			Valid
SB2			0.876			Valid
SB3			0.830			Valid
SB4			0.782			Valid
SB5			0.784			Valid
SB7			0.724			Valid
SB8			0.736			Valid
K1				0.787		Valid
K3				0.836		Valid
K6				0.808		Valid
L2					0.809	Valid
L5					0.813	Valid
L6					0.742	Valid
L7					0.802	Valid
L8					0.810	Valid

Sumber: Data Output SmartPLS 4, 2025

b) *Average Variance Extracted (AVE)*

Hasil analisis nilai Average Variance Extracted (AVE) disajikan pada Tabel 3 sebagai bagian dari uji validitas konstruk. Dalam kajian ini, suatu konstruk dianggap memiliki validitas yang memadai jika nilai AVE-nya melebihi angka 0,50.

Tabel 2. Hasil AVE Uji *Convergent Validity*

Variabel	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)	Ket
Harga	0.582	Valid
Kepuasan	0.657	Valid
Loyalitas	0.633	Valid
Promosi	0.671	Valid
<i>Switching barrier</i>	0.635	Valid

Sumber: Data Output SmartPLS 4, 2025

b. *Discriminant Validity*

Menurut Jugiyanto dalam Utami dan Kussudyarsana (2024), validitas diskriminan berkaitan dengan kemampuan setiap indikator untuk membedakan konstruk yang satu dengan yang lain. Dalam konteks ini, indikator dari suatu variabel seharusnya memiliki korelasi paling tinggi terhadap konstruk asalnya, dan tidak berkorelasi lebih tinggi dengan konstruk lain. Suatu indikator dikatakan memenuhi syarat validitas diskriminan apabila nilai cross loading-nya terhadap konstruk asal lebih besar dibandingkan dengan terhadap konstruk lain, idealnya lebih dari 0,70.

- *Cross Loading*

Tabel 3. Hasil *Cross Loading* Uji *Discriminant Validity*

Instrumen	Harga	Promosi	<i>Switching barrier</i>	Kepuasan	Loyalitas	Ket
H1	0.795	0.593	0.624	0.567	0.685	Valid
H2	0.753	0.453	0.547	0.417	0.490	Valid
H3	0.718	0.539	0.451	0.546	0.565	Valid
H4	0.713	0.495	0.477	0.575	0.519	Valid
H6	0.748	0.534	0.513	0.534	0.551	Valid
H7	0.770	0.599	0.614	0.532	0.561	Valid
H8	0.838	0.616	0.714	0.607	0.695	Valid
P1	0.637	0.833	0.614	0.673	0.618	Valid
P6	0.551	0.840	0.494	0.699	0.585	Valid
P7	0.618	0.837	0.543	0.687	0.515	Valid
P8	0.560	0.766	0.459	0.651	0.505	Valid
SB1	0.635	0.507	0.834	0.535	0.689	Valid
SB2	0.706	0.542	0.876	0.509	0.682	Valid

SB3	0.630	0.490	0.830	0.536	0.701	Valid
SB4	0.510	0.514	0.782	0.504	0.647	Valid
SB5	0.592	0.567	0.784	0.615	0.671	Valid
SB7	0.540	0.562	0.724	0.602	0.711	Valid
SB8	0.516	0.385	0.736	0.504	0.558	Valid
K1	0.486	0.669	0.430	0.787	0.510	Valid
K3	0.635	0.636	0.620	0.836	0.654	Valid
K6	0.600	0.707	0.603	0.808	0.623	Valid
L2	0.619	0.616	0.680	0.620	0.809	Valid
L5	0.663	0.527	0.714	0.621	0.813	Valid
L6	0.556	0.491	0.606	0.571	0.742	Valid
L7	0.607	0.500	0.675	0.538	0.802	Valid
L8	0.610	0.568	0.663	0.588	0.810	Valid

Sumber: Data Output SmartPLS 4, 2025

Uji Reliability

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana konsistensi jawaban responden terhadap setiap indikator dalam suatu variabel, guna memastikan bahwa responden menjawab kuesioner secara konsisten (Imam Ghazali, 2013). Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu composite reliability dan Cronbach's Alpha.

- *Composite Reliability*

Composite reliability berfungsi untuk mengevaluasi tingkat konsistensi indikator dalam mengukur suatu konstruk yang sama secara keseluruhan (Utami & Kussudyarsana, 2024). Jika nilai yang diperoleh berada di atas ambang batas 0,70, maka konstruk tersebut dapat dikatakan memiliki reliabilitas internal yang baik.

Tabel 4. Nilai *Composite reliability*

Variabel	Composite reliability	Keterangan
Harga	0.907	Reliabel
Promosi	0.891	Reliabel
Switching Barrier	0.924	Reliabel
Kepuasan	0.852	Reliabel
Loyalitas	0.896	Reliabel

Sumber: Data Output SmartPLS 4, 2025

- *Cronbach Alpha*

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan batas minimal nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,6 sebagai indikator kelayakan instrumen (Junianto dan Sabtohadi.,2020). Artinya, nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan melalui perhitungan pada SmartPLS melebihi angka 0,6, maka instrumen kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Harga	0.880	Reliabel
Promosi	0.836	Reliabel
Switching Barrier	0.903	Reliabel
Kepuasan	0.739	Reliabel
Loyalitas	0.855	Reliabel

Sumber: Data Output SmartPLS 4, 2025

Evaluasi Inner Model

- Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 adalah indikator utama untuk mengukur seberapa banyak variasi yang ada pada variabel terikat yang bisa dijelaskan oleh satu atau lebih variabel bebas dalam model. Berdasarkan panduan dari Hair (dalam Utami & Kussudyarsana, 2024), nilai R^2 dapat diklasifikasikan sebagai kuat apabila $\geq 0,75$, sedang jika berada di kisaran 0,50, dan lemah apabila nilainya hanya sekitar 0,25.

Tabel 6. Hasil Uji R Square (R^2)

Variabel	Adjusted R-square
Kepuasan	0.721
Loyalitas	0.765

Sumber: Data Output SmartPLS 4, 2025

- Q -Square (Q^2)

Q^2 dihitung melalui prosedur blindfolding, dan nilainya mencerminkan seberapa baik model dapat memprediksi observasi yang tidak digunakan dalam proses estimasi. Jika Q^2 lebih besar dari nol, maka model dikatakan memiliki daya prediksi yang layak. Nilai Q^2 yang semakin mendekati angka satu menunjukkan bahwa prediksi model semakin akurat.

Tabel 7. Hasil Uji *Q-Square* (Q^2)

Parameter	Rule of Thumb	Perkiraan model	Ket
Q^2prediksi	$Q^2 > 0$: Memiliki predictive relevance $Q^2 < 0$: Kurang memiliki predictive relevance. 0.02 (Lemah) 0.15 (Moderate) 0.35 (Kuat)	Kepuasan 0.698 > 0 Loyalitas 0.736 > 0	Fit

Sumber: Data Output SmartPLS 4, 2025

- Ukuran Efek (f^2)

Besarnya f^2 membantu menggambarkan kontribusi masing-masing variabel laten terhadap model. Secara umum, apabila nilai f^2 sebesar 0,02 maka interpretasinya adalah efek tersebut tergolong kecil; apabila sekitar 0,15 dianggap sedang; dan apabila mencapai 0,35 atau lebih, maka dikategorikan sebagai pengaruh yang besar.

Tabel 8. Hasil Uji F-Square (f^2)

Variabel	Harga	Kepuasan	Loyalitas	Promosi	Switching barrier
Harga		0.019	0.076		
Kepuasan			0.060		
Loyalitas					
Promosi		0.614	0.000		
Switching barrier		0.065	0.480		

Sumber: Data Output SmartPLS 4, 2025

- Normed Fit Index (NFI)

Secara sederhana, NFI (Normed Fit Index) dihitung dengan cara mengurangi nilai rasio Chi-square model usulan terhadap Chi-square model null dari angka satu. Nilai NFI berada dalam kisaran 0 hingga 1, dan semakin mendekati angka 1, maka semakin baik kesesuaian model tersebut. Umumnya, jika nilai NFI lebih dari 0,90, maka model dinilai memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik.

Tabel 9. Hasil Uji Normed Fit Index (NFI)

Parameter	Rule of Thumb	Perkiraan model	Ket
SRMR	Lebih Kecil dari 0.10	0.079	Fit
d_ULS	> 0,05	2.168	Fit
d_G	> 0,05	1.391	Fit
Chi-square	χ^2 statistik $\geq \chi^2$ tabel	$684.757 \geq 34,382$	Fit
NFI	Mendekati nilai 1	0.676	Fit

Sumber: Data Output SmartPLS 4, 2025

- *Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)*

Menurut Ghazali dalam Novianto et al., (2015), pengujian goodness of fit atau uji kelayakan model berguna untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi yang dibangun dengan data sampel mampu memprediksi nilai aktual secara akurat. Uji ini menjadi penting karena dapat memastikan bahwa model yang telah dirumuskan mempunyai tingkat kecocokan yang layak.

Tabel 10. Hasil Uji Nilai GoF

Parameter	Rule of Thumb	Perkiraan model	Ket
GoF	0.1 (GOF kecil), 0.25 (GOF moderate), 0.36 (GOF kuat)	0,687	Model memiliki tingkat <i>Goodness of Fit</i> yang sangat kuat

Sumber: Data Output SmartPLS 4, 2025

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode resampling *Bootstrapping* untuk menghitung nilai koefisien jalur (*Path coefficient*), dengan jumlah minimum *bootstrap sample* sebanyak 5000. Teknik Bootstrapping ini berfungsi untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural. Suatu pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistik lebih besar dari 1,65 dan nilai P-value berada di bawah 0,10, sesuai dengan tingkat signifikansi 10% yang digunakan dalam penelitian ini.

- Hasil *bootstrapping* efek langung (*direct effect*)

Hasil *bootstrapping* efek langung (*direct effect*) dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji *Bootstrapping* Efek Langung (*Direct Effect*)

Koefisien Jalur	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	Ket
Harga -> Kepuasan	0.123	0.128	0.107	1.149	0.125	Tidak terbukti
Promosi -> Kepuasan	0.606	0.600	0.093	6.500	0.000	Terbukti
Switching barrier -> Kepuasan	0.204	0.204	0.120	1.700	0.045	Terbukti
Kepuasan -> Loyalitas	0.224	0.212	0.122	1.843	0.033	Terbukti
Harga -> Loyalitas	0.225	0.226	0.076	2.970	0.001	Terbukti

Promosi -> Loyalitas	-0.005	-0.002	0.109	0.042	0.483	Tidak terbukti
Switching barrier -> Loyalitas	0.522	0.531	0.096	5.449	0.000	Terbukti

Sumber: Data Output SmartPLS 4, 2025

- Hasil bootstrapping efek tidak langung (*Indirect effect*)

Hasil bootstrapping efek tidak langung (*Indirect effect*) dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Bootstrapping Efek Tidak Langung (*Indirect Effect*)

Koefisien Jalur	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	Ket
Harga -> Kepuasan -> Loyalitas	0.028	0.030	0.032	0.872	0.192	Tidak terbukti
Promosi -> Kepuasan -> Loyalitas	0.136	0.128	0.079	1.726	0.042	Terbukti
Switching barrier -> Kepuasan -> Loyalitas	0.046	0.040	0.034	1.338	0.091	Tidak Terbukti

Sumber: Data Output SmartPLS 4, 2025

Analisis dan Pembahasan

- Pengaruh Harga terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil dari pengujian harga terhadap kepuasan diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,123, T-statistik 1,149 (<1,645), dan P-value 0,125 (>0,10), yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga terhadap kepuasan tidak signifikan secara statistik. Artinya perubahan atau persepsi terhadap harga yang ditawarkan oleh Telkomsel tidak secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra Setiawan et al., (2025), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian mereka menunjukkan bahwa kepuasan lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan ketimbang oleh pertimbangan harga semata.

- Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil dari pengujian promosi terhadap kepuasan diketahui bahwa nilai koefisien 0,606, T-statistik 6,500 (>1,645), dan P-value 0,000(< 0,10), yang berarti

bahwa pengaruh promosi terhadap kepuasan signifikan secara statistik. Artinya, semakin baik kualitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kalangan Generasi Z di Kecamatan Palu Barat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dadi Kuswandi et al., (2021), yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitiannya, mereka menekankan bahwa strategi promosi yang dilakukan perusahaan memberikan pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa dihargai, diperhatikan, dan mendapatkan manfaat lebih saat bertransaksi.

- Pengaruh Switching barrier terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil dari pengujian *switching barrier* terhadap kepuasan diketahui bahwa nilai koefisien 0,204, T-statistik 1,700($>1,645$), dan P-value 0,045 ($<0,10$), yang menunjukkan bahwa pengaruh *switching barrier* terhadap kepuasan signifikan secara statistik. Artinya, semakin tinggi hambatan untuk berpindah, maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat karena pelanggan merasa terikat untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Penelitian ini diperkuat oleh hasil dari Lisa Apriliani et al., (2022) yang menyimpulkan bahwa *switching barrier* secara signifikan dapat membentuk kepuasan pelanggan. Hambatan psikologis maupun ketergantungan fungsional membuat pelanggan merasa lebih nyaman untuk tetap menggunakan layanan yang sudah familiar.

- Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil dari pengujian kepuasan terhadap loyalitas diketahui bahwa nilai koefisien 0,224, T-statistik 1,843($>1,645$), dan P-value 0,033 ($< 0,10$), yang menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas signifikan secara statistik. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia atau loyal terhadap produk atau layanan yang digunakan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Dadi Kuswandi et al., (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas. Ketika pelanggan merasa harapan mereka terpenuhi atau terlampaui, maka loyalitas pun tumbuh secara alami.

- Pengaruh Harga terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil dari pengujian harga terhadap loyalitas diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,225, T-statistik 2,970 ($>1,645$), dan P-value 0,001($<0,10$), yang menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas signifikan secara statistik. Artinya

semakin kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal terhadap produk atau layanan tersebut. Temuan ini selaras dengan penelitian Asriyanti Bali et al.,(2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Harga yang adil dan kompetitif mampu menciptakan rasa percaya serta ketertarikan untuk terus menggunakan produk yang sama.

- Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil dari pengujian promosi terhadap loyalitas diketahui bahwa nilai koefisien -0,005, T-statistik 0,042 ($<1,645$), dan P-value 0,483 ($>0,10$), yang menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap loyalitas tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan tidak memiliki dampak langsung yang berarti terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Fifin Anggraini (2020) yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam beberapa kasus, pelanggan hanya memanfaatkan promosi untuk keuntungan sesaat tanpa ada ikatan jangka panjang dengan produk.

- Pengaruh Switching barrier terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil dari pengujian *switching barrier* terhadap loyalitas diketahui bahwa nilai koefisien 0,522, T-statistik 5,449 ($>1,645$), dan P-value 0,000 ($<0,10$), yang menunjukkan bahwa pengaruh *switching barrier* terhadap loyalitas signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi hambatan untuk berpindah ke produk atau layanan lain, maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal terhadap layanan yang digunakan saat ini. Penelitian ini sesuai dengan temuan Lisa Apriliani (2022) yang menyatakan bahwa *switching barrier* memiliki pengaruh langsung dan kuat terhadap loyalitas. Ketika pelanggan merasa bahwa proses pindah terlalu merepotkan atau menimbulkan risiko, maka mereka cenderung bertahan.

- Pengaruh Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai variabel mediasi. Koefisien jalur sebesar 0.028, dengan nilai T-statistik 0.872 ($<1,645$), dan P-value 0.192 ($>0,10$), yang berarti bahwa Kepuasan tidak mampu memediasi hubungan antara Harga dan Loyalitas secara signifikan. Kondisi ini konsisten dengan hasil pengaruh langsung sebelumnya, di mana Harga juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, meskipun memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas. Artinya, meskipun harga mampu mendorong loyalitas secara

langsung, jalur tidak langsung melalui kepuasan tidak terbukti memberikan kontribusi yang berarti. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Hendra Setiawan et al., (2025) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas melalui kepuasan juga tidak terbukti signifikan.

- Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Berbeda dengan harga, hasil uji menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan. Nilai koefisien jalur sebesar 0.136, dengan T-statistik 1.726 ($>1,645$), dan P-value 0.042 ($< 0,10$). Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan berhasil menjadi mediator yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara Promosi dan Loyalitas yang berarti semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin tinggi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas terhadap layanan kartu prabayar Telkomsel. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian Dadi Kuswandiet al., (2021), yang menekankan pentingnya kepuasan sebagai penghubung antara promosi dan loyalitas jangka panjang. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan, yang kemudian meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk tetap loyal.

- Pengaruh Switching barrier terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Pengaruh tidak langsung *Switching barrier* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan tidak terbukti signifikan pada tingkat signifikansi 10%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara switching barrier dan loyalitas melalui kepuasan tidak signifikan secara statistik. Dengan nilai koefisien 0,046, T-statistik 1,338, dan P-value 0,091, dapat disimpulkan bahwa meskipun switching barrier mampu meningkatkan loyalitas secara langsung, jalur melalui kepuasan belum cukup kuat. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Jones (2000), yang menyatakan bahwa *switching barriers* dapat memengaruhi loyalitas secara langsung, baik melalui rasa puas maupun tanpa kehadiran kepuasan sekalipun. Dalam banyak kasus, pelanggan tetap bertahan bukan karena puas, tetapi karena merasa terjebak atau tidak memiliki alternatif yang lebih baik. Namun, Jones juga menekankan bahwa *switching barriers* dapat berdampak positif terhadap kepuasan apabila pelanggan merasa terlindungi, nyaman, atau memiliki pengalaman yang efisien akibat hambatan tersebut. Khususnya bagi Generasi Z yang sangat menghargai efisiensi dan pengalaman pengguna, hambatan yang bersifat teknis atau

administratif mungkin dianggap mengganggu jika tidak disertai dengan manfaat nyata yang dirasakan secara langsung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Generasi Z terhadap kartu prabayar Telkomsel dipengaruhi oleh harga, promosi, dan switching barrier, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi tidak melalui kepuasan. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan, yang kemudian memediasi pengaruhnya terhadap loyalitas. Switching barrier memengaruhi kepuasan dan loyalitas secara langsung, namun tidak melalui kepuasan. Kepuasan terbukti berperan penting dalam membentuk loyalitas, meskipun bukan satu-satunya faktor penentu. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh kepuasan, tetapi juga oleh persepsi nilai dan kenyamanan.

Berdasarkan hasil tersebut, Telkomsel disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan dan promosi yang relevan dengan karakter digital Generasi Z, serta memperkuat switching barrier melalui pendekatan berbasis kenyamanan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel dan wilayah, sehingga studi lanjutan disarankan untuk menambah variabel lain seperti kepercayaan atau citra merek, serta memperluas cakupan responden agar hasilnya lebih representatif.

DAFTAR REFERENSI

- Agesta, W. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *JIMEA*, 5(2), 1653-1664. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Anggraini, F. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek. *JUPE*, 8(3), 86-94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Annuridya, R. (2020). Analisis industri telekomunikasi seluler di Indonesia: Pendekatan SCP (Structure Conduct Performance). *INOBIS*, 3(3), 391-408. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.146>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *JAMANE*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Darma, D. (2019). Pengaruh switching barrier dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Interbis. *Jurnal Matua*, 1(2), 60-80.
- Dianni, F. (2023). Kemampuan higher order thinking skill (HOTS) dalam pembelajaran berdiferensiasi SD 19 Palembang. *Didaktik*, 9(3), 492-504.

<https://doi.org/10.36989/didaktik.v9i3.1405>

- Efendi, O. (2025). Persepsi Gen Z terhadap penggunaan social media marketing sebagai media komunikasi dalam proses keputusan pembelian Kopi Kenangan. JUMEK, 3(1), 195-208. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.529>
- Elda, N. P. (2023). Pengaruh kepuasan, kepercayaan dan switching barrier terhadap loyalitas pelanggan pada GraPARI Mitra Singaraja (PT. Telkomsel). Jnana Satya Dharma, 11(2), 79-87. <https://doi.org/10.55822/jnana.v11i2.363>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Handayani, T. P. (2024). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan keamanan terhadap minat menggunakan melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada e-wallet Flip di Kota Bekasi. Journal Economic Excellence Ibnu Sina, 2(3), 220-235. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i3.1755>
- Ihsani, N., & Zahrani, P. (2022). Literasi review determinasi infrastruktur TI: Telekomunikasi, internet dan brainware. JMPIS, 3(2), 561-572. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1119>
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. Journal of Retailing, 76(2), 259-274. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00024-5)
- Junianto, D. (2020). Pengaruh sistem perjanjian kerja waktu tertentu dan motivasi kinerja karyawan pada industri pabrik gula. Equilibrium, 9(1), 1-9. <https://doi.org/10.35906/je001.v9i1.423>
- Kuswandi, D. (2021). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jurnal Indonesia Sosial Teknomogi, 2(10), 1705-1722. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i10.255>
- Magdelana, C. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Productivity, 2(1), 69-72. <https://doi.org/10.36490/value.v2i1.184>
- Ningsi, S. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 13(2), 67-76.
- Novianto, D. (2015). Pengaruh kompensasi dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja PT Galang Kreasi Sempurna. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 4(6), 1-16.
- Nunzikir, C. L. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas serta kepuasan sebagai variabel intervening. [Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh].
- Putri, E. (2023). Pengaruh fasilitas terhadap kualitas pelayanan serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. Jurnal Economica, 2(3), 727-737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Say, A. B. (2022). Pengaruh promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kartu pra bayar Telkomsel Loop pada PT Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel) di Jakarta. Journal of Economics and Business, 11(1), 1-12. <https://doi.org/10.52644/joeb.v11i1.80>
- Sayyida. (2023). Structural equation modeling (SEM) dengan SmartPLS dalam menyelesaikan permasalahan di bidang ekonomi. Journal Missy, 4(1), 6-13. <https://doi.org/10.24929/missy.v4i1.2610>

- Setiawan, H. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada Bengkel Perintis Perkasa Cabang Flamboyan Medan. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, 15(1), 84-98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v15i1.1649>
- Sugiyono. (2011). Metode penelitian administrasi. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, R. (2021). Pengaruh profitabilitas dan leverage terhadap nilai perusahaan dengan tax avoidance sebagai variabel intervening. eCo-Buss, 4(1), 1-9. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i1.212>
- Umar, L. A. (2022). Pengaruh kepuasan dan switching barrier terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. SEIKO, 5(2), 238-252.
- Utami, R. A. (2024). Analisis efektivitas kampanye pemasaran storytelling pada platform Azarine Cosmetic untuk meningkatkan brand image dan brand trust sebagai mediasi terhadap niat pembelian konsumen. JAP, 24(2), 1-23.
- Wiyono, G. (2020). Efek impresi fintech terhadap perilaku keuangan UKM. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 21(1), 69-81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3889>