

**HALAMAN PENGESAHAN ARTIKEL**  
**PENGARUH *TRUST IN BRAND* DAN *SWITCHING COST* YANG  
MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN PADA MEREK SIMPATI  
DI KOTA PADANG**

**Oleh:**

Nama : Maya Yolanda  
NIM : 10090193  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Institusi : Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu  
Pendidikan (STKIP) PGRI Sumatera  
Barat

Padang, Oktober 2014

**Disetujui oleh,**

Pembimbing I

(Mareta Kemala Sari, SE,MM)

Pembimbing II

(Nora Susanti, M.Si)

***EFFECT OF TRUST IN THE BRAND AND SWITCHING COST THAT AFFECTS CONSUMER LOYALTY  
TO THE BRAND SIMPATI IN PADANG CITY***

**By :**

**Maya Yolanda<sup>1</sup>, Mareta Kemala Sari<sup>2</sup>, Nora Susanti<sup>3</sup>  
Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat  
[Prodipendidikanekonomistkipgri@yahoo.co.id](mailto:Prodipendidikanekonomistkipgri@yahoo.co.id)**

***ABSTRACT***

*This study was conducted to determine the effect of trust in the brand and switching cost that affects consumer loyalty to the brand SIMPATI in Padang city. The population in this study is that consumers who use the SIMPATI card in Padang city with a sample of 180 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. Based on the results of testing the hypothesis that in doing so it partially know that trust in brand and switching cost has a positive and significant influence on consumer loyalty to the brand SIMPATI in Padang city where significant levels  $< 0.05$  alpha. Then simultaneously trust in brand and switching cost has a positive and significant influence on consumer loyalty to the brand SIMPATI in Padang city with the calculated  $F$  value of 376.562 and significant  $0.000 < 0.05$  . From the research , it was found that trust in brand and switching cost only 81 % had an influence on consumer loyalty to the brand SIMPATI in Padang city, while 19 % is determined by factors other than trust in brand and switching cost in this study . This result is known from the  $R$  Square value of 0.810 ( 81 % )*

*Keyword: Trust in Brand, Switching Cost and Consumer Loyalty*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

<sup>2</sup> Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

<sup>3</sup> Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

**PENGARUH *TRUST IN BRAND* DAN *SWITCHING COST* YANG MEMPENGARUHI  
LOYALITAS KONSUMEN PADA MEREK SIMPATI DI KOTA PADANG**

Oleh :

**Maya Yolanda<sup>1</sup>, Mareta Kemala Sari<sup>2</sup>, Nora Susanti<sup>3</sup>**  
**Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat**  
**[Prodipendidikanekonomistkipgri@yahoo.co.id](mailto:Prodipendidikanekonomistkipgri@yahoo.co.id)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *trust in brand* dan *switching cost* yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek SIMPATI di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan kartu Simpati di Kota Padang dengan jumlah sampel 180 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan maka secara parsial dapat diketahui bahwa *trust in brand* dan *switching cost* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada merek SIMPATI di Kota Padang dimana tingkat signifikan  $< \alpha 0,05$ . Kemudian secara simultan *trust in brand* dan *switching cost* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada merek SIMPATI di Kota Padang dengan nilai F hitung sebesar 376.562 dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa *trust in brand* dan *switching cost* hanya memiliki pengaruh 81% terhadap loyalitas konsumen pada merek SIMPATI di Kota Padang, sedangkan 19% ditentukan oleh faktor-faktor lain selain *trust in brand* dan *switching cost* dalam penelitian ini. Hasil ini diketahui dari nilai *R Square* sebesar 0,810 (81%).

Kata kunci : *Trust in Brand*, *Switching Cost* dan Loyalitas Konsumen

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

<sup>2</sup> Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

<sup>3</sup> Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di antara perusahaan sejenis semakin kompetitif dan semakin sengit. Persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut muncul karena perusahaan-perusahaan tersebut berusaha untuk mencapai keunggulan kompetitif, dimana dalam keunggulan kompetitif ini perusahaan dapat merebut pangsa pasar atau konsumen dalam jumlah sebanyak-banyaknya di bandingkan perusahaan lain. Seiring dengan perkembangan ekonomi di negara ini, industri-industri dan perusahaan-perusahaan baru banyak bermunculan, di antaranya adalah industri di bidang teknologi komunikasi.

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi yang mengiringi pertumbuhan ekonomi Indonesia, berpengaruh terhadap perusahaan jasa telekomunikasi seluler. Perkembangan ini di picu oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi kapan saja dan dimana saja.

Salah satu operator seluler yang ikut bersaing di pasaran adalah PT.Telkomsel, Tarif yang ditawarkan oleh PT Telkomsel dengan cukup cepat mampu menarik konsumen. Telkomsel berupaya terus mempertahankan dan mengembangkan pasar yang telah dimilikinya saat ini. Telkomsel memiliki 3 jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen yaitu simPATI, AS dan KartuHALO.

Peningkatan dan penurunan pangsa pasar ini dimungkinkan karena adanya perang tarif yang membuat para pelanggan cenderung untuk berpindah ke kartu seluler lain atau bahkan menambah jumlah kartu seluler yang dimiliki sehingga tidak hanya satu jumlah kartu seluler yang dimiliki. Dalam situasi persaingan yang demikian perusahaan mulai memberikan perhatian lebih terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga para pemasar saat ini tidak hanya berkonsentrasi pada produk yang dihasilkan dan meningkatkan volume penjualan tetapi lebih banyak berkonsentrasi menjaga hubungan baik dengan konsumennya.

Menurut Griffin dalam Alma Buchari menyatakan (2007:274) 4 karakteristik dari loyalitas adalah melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*), membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*), mereferensi produk kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers other*) dan menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Menurut Aaker, (dalam Kurniawan, 2011) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan yang mampu membuat konsumen untuk loyal diantaranya adalah Kepercayaan merek (*trust in brand*) dan biaya pengalihan (*Switching cost*).

Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut. Kepercayaan tersebut dapat diukur dengan karakteristik Merek (*Brand Characteristics*) karena sangat penting untuk menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai merek. Dapat dilihat dari hasil survey 30 orang, konsumen sudah cukup puas dengan SimPATI sebanyak 36,67%. Karakteristik perusahaan (*Company Characteristics*) dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, Di Kota Padang perusahaan mempromosikan berbagai kartu prabayar dengan cara menampilkan tarif-tarif yang lebih murah dibandingkan dengan kartu SimPATI. Sehingga perusahaan lebih mudah menarik pelanggan baru dan berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Karakteristik pelanggan (*Consumer-Brand Characteristics*) konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, seperti di Kota Padang, konsumen merek Telkomsel (SimPATI, kartu HALO dan kartu AS) dapat mempengaruhi konsumen merek XL dengan cara mempromosikan kartu Simpati, HALO dan AS dan menjelaskan kelebihan kartu tersebut dibandingkan dengan kartu merek lain, Sehingga konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap pelanggan merek lain.

*Switching cost* yang rendah membuat konsumen mudah pindah dari suatu provider ke provider lain. Dari hasil survey yang telah dilakukan maka dapat diketahui konsumen yang tertarik untuk pindah ke kartu lain sebanyak 30%. Hal ini disebabkan oleh *switching cost* yang rendah, sehingga konsumen tertarik untuk pindah ke kartu lain. Untuk mengatasi *switching cost* yang rendah ini maka perusahaan harus meningkatkan *trust in brand* dari kartu Simpati. Apabila konsumen sudah memiliki kepercayaan pada suatu merek, maka konsumen tersebut akan tetap *loyal* dan sulit untuk berpindah ke kartu lain.

Dibawah ini dapat kita lihat *top Brand Indeks* kartu GSM Industri Telekomunikasi.

#### **Top brand Indeks Kartu GSM Tahun 2010-2013**

Merek	2010	2011	2012	2013
SimPATI	49,9%	48,0%	37,1%	34,9%
IM3	17,5%	16,6%	17,8%	20,0%
XL Prabayar	13,3%	14,8%	17,2%	13,4%
Kartu AS	6,5%	9,9%	10,9%	12,9%
Kartu HALO	9,5%	7,3%	6,2%	4,5%
3 (Three)	1,5%	1,8%	3,0%	6,8%
Axis	1,1%	1,6%	5,9%	7,7%

*Sumber: www.TopBrand Telekomunikasi, 2014*

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa adanya permasalahan yang terjadi pada kartu Simpati. Merek SimPATI mengalami penurunan disetiap tahunnya. Dapat dilihat di tabel, tahun 2010 sebesar 49,9%, 2011 sebesar 48,0%, 2012 sebesar 37,1% dan tahun 2013 sebesar 34,9 %. Berdasarkan uraian dan fenomena yang terjadi maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian ilmiah yang berjudul **“Pengaruh *Trust in Brand* Dan *Switching Cost* Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Merek Simpati Di Kota Padang”**.

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Asosiatif

##### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pemakai kartu SimPATI di Kota Padang. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2014.

##### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai kartu SimPATI di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu mengambil sampel dari responden yang telah ditetapkan dari awal penelitian. Dalam penelitian ini peneliti tidak dapat menentukan sampel berdasarkan atas besarnya populasi hal ini disebabkan oleh tidak diketahuinya jumlah konsumen yang memakai kartu SimPATI di Kota Padang. Oleh karena itu peneliti mengambil pendapat yang dikemukakan oleh Rescoe dalam Sekaran (2006:160) yang mengusulkan aturan ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai dengan 500. Dan dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda) maka jumlah anggota sampel minimal 5 sampai 20 kali atau lebih dari indikator  $15 \times 12 = 180$ .

##### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang dipakai dalam penelitian ini berasal dari kuesioner dan data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi *trust in brand*, *switching cost* dan Loyalitas konsumen.

**Definisi Operasional Variabel :**

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Loyalitas	Melakukan pembelian secara berulang, membeli antar lini produk, merefrensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing	Griffin dalam Alma Buchari (2007:274).
2	<i>Trust in brand</i>	karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan	(Setianingsih, 2012)
3	<i>Switching cost</i>	<i>monetary cost, uncertainty cost, evaluation cost, learning cost</i> dan <i>set up cost</i>	(Setianingsih, 2012).

**HASIL PENELITIAN****Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil pentabulasian data dapat dikelompokkan karakteristik responden sebagai berikut: berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan usia, berdasarkan pekerjaan, berdasarkan lama menggunakan kartu Simpati, berdasarkan pernah menggunakan kartu merek lain tanpa meninggalkan kartu Simpati, berdasarkan jika pernah merek apa yang digunakan dan berdasarkan dengan penggunaan SIM

**Teknik Analisis Data****Analisis Deskriptif****Uji Asumsi Klasik****Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis dan variabel yang digunakan. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan SPSS (*statistical program for scien*) versi 16.0. Hasil analisis regresi linier berganda dapat diringkas pada tabel berikut:

**Uji Analisis Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.592	1.202		6.319	.000
	Trust in brand	.845	.064	.697	13.211	.000
	Switching cost	.335	.073	.242	4.594	.000

*Sumber pengolahan data primer 2014*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel diatas, berikut ini dapat dikemukakan persamaan regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,7.592 + 0,845X_1 + 0,335X_2 + 1.202$$

Dari model persamaan regresi linear berganda di atas dapat diketahui bahwa:

Nilai konstanta positif sebesar 7.592 berarti tanpa adanya pengaruh *switching cost* dan *trust in brand* sebesar 7.592. Hal ini berarti bahwa loyalitas konsumen sudah ada sebesar nilai konstan (*trust in brand* dan *switching cost*) maka nilai variabel loyalitas konsumen sebesar 7.592.

Koefisien regresi variabel *trust in brand* ( $X_1$ ) sebesar 0.845 yang bertanda positif. Hal ini berarti adanya pengaruh positif *trust in brand* apabila nilai variabel *trust in brand* meningkat sebesar satu satuannya, maka akan meningkat loyalitas konsumen sebesar 0.845 satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan. Hal ini artinya jika

karakteristik merek dari kartu Simpati berhasil ditingkatkan oleh Telkomsel maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan.

Koefisien regresi variabel *switching cost* ( $X_2$ ) sebesar 0.335 yang bertanda positif. Hal ini berarti adanya pengaruh positif variabel *switching cost* meningkat sebesar satuannya, maka akan meningkat loyalitas konsumen sebesar 0,335 satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan. Hal ini artinya jika *evaluation cost* dari kartu Simpati berhasil ditingkatkan maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen. Penelitian ini menganalisis dua variabel independen yaitu *trust in brand* ( $X_1$ ), *switching cost* ( $X_2$ ), yang mempengaruhi loyalitas konsumen ( $Y$ ).

Hasil uji koefisien determinasi  $R^2$

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 <sup>a</sup>	.810	.808	2.01985

Sumber pengolahan data primer 2014

Dari Tabel di atas diketahui hasil regresi R Square sebesar 0.810. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen sebesar 81% dapat dijelaskan oleh variabel *trust in brand* dan *switching cost* sedangkan sisanya 19% ditentukan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (Kotler:2001) dalam (Setianingsih:2012).

#### Hasil Uji t

Pengambilan keputusan untuk mengatakan signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  atau membandingkan Sig dengan Alpha ( $\alpha = 0,05$ ). Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$ , artinya terdapat pengaruh nilai variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan nilai  $t_{hitung}$  dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16.0. hasil analisa untuk  $t_{hitung}$  dan Sig dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Hasil Analisis Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.	$\alpha$	T
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7.592	1.202	.000	0.05	6.319
Trust in brand	.845	.064	.000	0.05	13.211
Switching cost	.335	.073	.000	0.05	4.594

Sumber pengolahan data primer 2014

Berdasarkan tabel hasil analisa uji t dapat ditarik kesimpulan tentang pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.

Hipotesis 1, terdapat pengaruh yang signifikan antara *trust in brand* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ). Untuk variabel *trust in brand* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 13.211  $> t_{tabel}$  sebesar 1.99006 dengan nilai signifikan 0,000  $< \alpha = 0,05$ , berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *trust in brand* terhadap loyalitas konsumen pada kartu Simpati di Kota Padang. Hal ini berarti semakin bagus suatu merek maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi pula.

Hipotesis 2, terdapat pengaruh yang signifikan antara *switching cost* ( $X_2$ ) loyalitas konsumen ( $Y$ ). Untuk *switching cost* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.594  $> t_{tabel}$  sebesar 1.99006 dengan nilai signifikan 0,000  $< \alpha = 0,05$ , berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat dikatakan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *switching cost* terhadap loyalitas konsumen pada kartu Simpati di Kota Padang.

#### Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3072.602	2	1536.301	376.562	.000 <sup>a</sup>
Residual	722.126	177	4.080		
Total	3794.728	179			

*Sumber Pengolahan Data Primer 2014*

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 376,562 dengan signifikan sebesar 0,000. Nilai Sig <  $\alpha$  yaitu (0,000 < 0,05). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Berarti *trust in brand* dan *switching cost* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Maksudnya semakin tinggi *trust in brand* dan *switching cost* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap kartu Simpati di Kota Padang.

#### Pembahasan

##### **Pengaruh *trust in brand* terhadap loyalitas konsumen pada merek Simpati di Kota Padang.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel *trust in brand* berpengaruh positif terhadap koefisien regresi sebesar 0,845 dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada merek Simpati di Kota Padang. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien *trust in brand* bernilai 0,845 dengan tingkat signifikan 0,845 < 0,05. Hal ini dapat diasumsikan bahwa kepercayaan merupakan aspek yang harus diperhatikan oleh PT. Telkomsel. Hal ini sesuai dengan konsep Barnes (2003) dalam Sumarwan, dkk (2012:246) Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Setianingsih, 2012) yaitu hasil pengujian untuk variabel *trust in brand* di peroleh nilai 6,810 dengan probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa *trust in brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial ini sekaligus juga diperoleh *trust in brand* memiliki pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

##### **Pengaruh *Switching Cost* terhadap loyalitas konsumen pada merek Simpati di Kota Padang.**

Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel *Switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen merek Simpati di Kota Padang. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi *switching cost* sebesar 0,335 dengan tingkat signifikan 0,335 < 0,05. Hal ini dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi biaya beralih yang ditanggung oleh konsumen merek Simpati maka semakin loyal konsumen terhadap merek Simpati di Kota Padang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Wijayanti (2008:10) berpendapat bahwa secara empiris *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Switching cost* memainkan peran penting dengan membuatnya berharga lebih tinggi untuk pindah ke produk lain. Jika *switching cost* meningkat maka loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dengan pelayanan tertentu akan tinggi pula. Hal ini disebabkan karena *switching cost* bisa dilihat sebagai biaya yang menghalangi pelanggan untuk pindah ke produk pesaing.

##### **Pengaruh *Trust in brand* dan *Switching Cost* secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada merek Simpati di Kota Padang.**

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F maka secara bersama-sama (simultan) dapat dilihat bahwa kedua variabel bebas yaitu *trust in brand* ( $X_1$ ), *switching cost* ( $X_2$ ),

secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada merek Simpati di kota Padang. Hal ini ditunjukkan dari nilai uji F sebesar 376,562 dengan angka sig sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Secara simultan *trust in brand* dan *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kartu Simpati di Kota Padang. Bukti tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan sangat tergantung pada biaya pengalihannya. Dengan demikian, agar pelanggan senantiasa setia, perusahaan harus mampu menghasilkan produk dengan merek yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *trust in brand* dan *switching cost* yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek Simpati di Kota Padang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Trust in brand* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada merek Simpati di Kota Padang. Dimana hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan, nilai koefisien regresi linear berganda pada variabel *trust in brand* sebesar 0,845 nilai  $t_{hitung}$  sebesar 13.211  $> t_{tabel}$  sebesar 1.99006 dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .
2. *Switching Cost* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada merek Simpati di Kota Padang. Dimana hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan, nilai koefisien regresi linear berganda pada variabel *switching cost* sebesar 0,335 hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *switching cost* akan menyumbang kenaikan pada variabel loyalitas sebesar 0,335 satuan. nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.594  $> t_{tabel}$  sebesar 1.99006 dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .
3. *Trust in brand* dan *switching cost* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada kartu Simpati di Kota Padang. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, uji hipotesis secara bersama-sama (simultan) maka dapat dilihat bahwa kedua variabel bebas yaitu *trust in brand* ( $X_1$ ), *switching cost* ( $X_2$ ), secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada merek Simpati di kota Padang. Hal ini ditunjukkan dari nilai uji F sebesar 376,562 dengan angka sig sebesar  $0,000 < 0,05$ .

### **Saran**

#### **Bagi Perusahaan**

Supaya meningkatkan kualitas produk merek Simpati dan *trust in brand*, sehingga *switching cost* kartu Simpati tinggi dan loyalitas konsumen akan meningkat dari tahun ke tahun.

#### **Bagi Konsumen**

*Switching cost* yang rendah disebabkan oleh banyaknya produk baru yang ikut bersaing. Oleh karena itu konsumen harus melakukan berbagai pertimbangan untuk pindah ke merek lain, dan meningkatkan *trust in brand* dengan mengeluarkan berbagai macam jenis kartu Simpati. Sehingga konsumen tetap percaya menggunakan kartu Simpati

#### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini masih terbatas pada ruang lingkup pembahasan yang kecil dan diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010 . *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka
- Griffin, Jill.2005 *customer loyalty*.edisi revisi.Jakarta: Erlangga
- Ghozali, imam. 2011. *Aplikasi Analisis Motivariat dengan SPSS*. Semarang
- Irawan, Prasetya. 2006. *Logika dan Prosedur penelitian*. Jakarta: Repro Internasional.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan. Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.