

The Influence Of Customer Satisfaction and Brand Trust on Customer Retention of Telkomsel Prepaid Card Products

Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Retention* Produk Kartu Prabayar Telkomsel

*Loranita Br Bangun¹, Sri Rezeki²

1Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

2Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Keywords:

Customer Satisfaction;
Brand Trust;
Customer Retention;

Abstract. This research aims to analyze the effects of *Consumer Satisfaction* and *Brand Trust* on *Customer Loyalty* among Telkomsel pre-paid service users who visit Grapari Graha Merah Putih Medan. The research method used is a specific sample selection with a total of 200 participants who are regular users of Telkomsel prepaid cards. The information collection stage is carried out through the distribution of questionnaires which are assessed using an ordinal scale, then evaluated mathematically with multiple linear regression calculation techniques using SPSS version 30.0 software for Windows. Assumption testing was carried out with the F test and t test. The research findings revealed that: (1) *Consumer Satisfaction* independently has an impact of 32.4% on *Customer Loyalty*, (2) *Trust in Brand* partially contributes 38% to *Customer Loyalty*, and (3) overall, *Consumer Satisfaction* and *Trust in Brand* have a significant influence on *Customer Loyalty*. The coefficient of determination (R^2) of 0.628 indicates that the variables of *Customer Satisfaction* and *Trust in Brand* together can describe 62.8% of changes in *Customer Loyalty*, while the remaining 37.2% is influenced by other factors not discussed in this study.

Email:

loranitabangun@gmail.com

srirezekieko@unimed.ac.id



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Pada saat ini teknologi berkembang sangat pesat sehingga mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk telekomunikasi. Masyarakat terdorong untuk mengikuti perkembangan ini karena kebutuhan akan koneksi yang semakin meningkat. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi terlihat dari munculnya berbagai perangkat modern seperti ponsel yang memudahkan komunikasi antar pengguna. Agar komunikasi antar pengguna ponsel berjalan lancar dibutuhkan jaringan telekomunikasi yang baik. Operator jaringan membangun stasiun relay untuk memperkuat sinyal sehingga data dari pengirim bisa diterima dengan jelas oleh penerima. Dengan adanya infrastruktur ini, komunikasi menjadi lebih efektif dan tanpa hambatan (Nuryanto, 2012)

Industri telekomunikasi di Indonesia terus menunjukkan tren positif sampai dengan kuartal pertama 2024. Dicatat dalam (Rayana, 2024) hingga kuartal pertama 2024, tercatat jumlah pelanggan masing-masing operator adalah: Telkomsel (159,6 juta), Indosat (100,8 juta), XL Axiata (57,6 juta) dan Smartfren (34,7 juta). Pada kuartal pertama ini Telkomsel masih menjadi operator seluler yang memiliki pelanggan terbanyak di Indonesia. Dengan trafik data yang terus meningkat fokus utama operator saat ini adalah melayani pelanggan dengan baik. Berbeda dengan dekade sebelumnya, alih-alih meningkatkan jumlah pelanggan operator kini lebih berupaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*Customer Retention*). *Customer retention* adalah strategi untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan yang sudah ada. Tujuannya supaya pelanggan tetap loyal dan terus membeli produk atau layanan dari perusahaan. Jadi perusahaan fokus untuk terus menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan, bukan hanya mencari pelanggan baru (Soetjipto, 2014). Berdasarkan data yang diperoleh dari Telkomsel terjadi fenomena pada *Customer Retention* dimana terjadi penurunan pelanggan yang cukup drastis yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Jumlah Pelanggan (dalam Jutaan)

Tahun	2021	2022	2023
Pelanggan Seluler	176,0	156,8	159,3
Telkomsel Prabayar	168,8	149,7	151,8
Telkomsel Halo	7,2	7,1	7,5

Sumber: *Annual Report Telkomsel 2023*

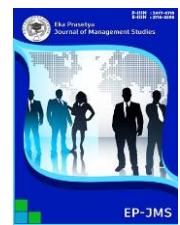
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan menurun cukup drastis dari tahun 2021 ke 2023, di mana jumlah pelanggan kartu prabayar telkomsel berkurang hampir 20 juta pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi masalah dalam *customer retention* Telkomsel. Dalam hal ini maka Telkomsel perlu memeriksa alasan-alasan pelanggan beralih.

Penurunan tingkat *customer retention* pada pengguna kartu prabayar Telkomsel diduga disebabkan oleh ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan. Dugaan ini berdasarkan data yang diperoleh dari (Pahlevi, 2022) dalam artikelnya menyebutkan bahwa Telkomsel merupakan produk kartu seluler yang memiliki keluhan terbanyak yaitu sebanyak 21% dari total aduan. Pengaduan dari pelanggan merupakan bentuk ungkapan ketidakpuasan, ketidaknyamanan, frustrasi, atau kekecewaan terhadap produk maupun layanan yang disediakan oleh perusahaan (Daryanto, 2021)



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

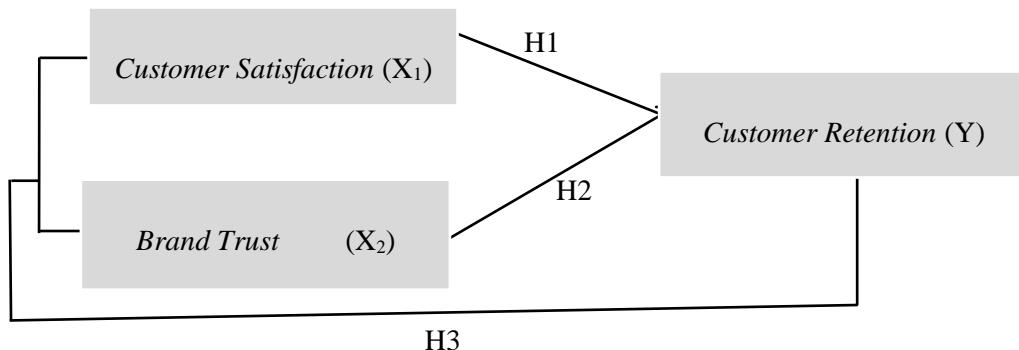
(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Cara yang dilakukan oleh Telkomsel dalam mempertahankan pelanggannya agar tidak beralih ke operator lain adalah dengan mengadakan melakukan tradisi lama yakni melalui Telkomsel Poin. Telkomsel mengakui bahwa program Telkomsel Poin tersebut berhasil untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. *Customer Retention* merupakan cara agar pelanggan lebih memilih tetap dengan perusahaan tersebut daripada pindah ke perusahaan lain (Schiffman & Wisenblit, 2015). *Customer retention* juga bisa dikatakan perkiraan pelanggan untuk bertahan di satu perusahaan.

Faktor utama dalam mempertahankan pelanggan adalah memastikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan respon atau perasaan yang muncul setelah seseorang mencoba atau menilai produk atau layanan yang mereka terima berdasarkan pengalaman mereka (Purnomo et al., 2020). Selain kepuasan pelanggan akan produk kartu prabayar telkomsel kepercayaan akan merek juga merupakan hal yang penting dalam membangun *customer retention*. *Brand Trust* atau kepercayaan merek merepresentasikan keyakinan konsumen terhadap produk, layanan atau tindakan perusahaan yang diharapkan sesuai dengan janji atau komitmen yang telah diberikan oleh perusahaan (Indrasari, 2019).

Penelitian ini diperuntukkan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin menganalisis lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Dengan adanya kajian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman tambahan serta dasar teori bagi studi mendatang yang berfokus pada perilaku konsumen, khususnya dalam sektor telekomunikasi. Selain itu, riset ini dilaksanakan untuk menyelidiki dan memahami apakah terdapat dampak signifikan antara kepuasan pengguna terhadap kesetiaan konsumen, serta bagaimana kepercayaan terhadap brand dapat memberikan kontribusi terhadap loyalitas tersebut. Lebih lanjut, studi ini juga berupaya menilai pengaruh secara bersamaan dari kepuasan pengguna dan kepercayaan terhadap brand dalam membangun keterikatan pelanggan pada layanan kartu pra-bayar Telkomsel. Hasil dari riset ini diharapkan bisa menyajikan ilustrasi lengkap tentang keterkaitan antara elemen-elemen itu, serta menjadi referensi bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas layanan.



Gambar 1. Kerangka Teoritis

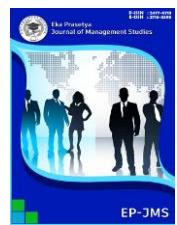
Berdasarkan gambar 1 maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. H1 : Terdapat efek Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Pelanggan.
2. H2 : Terdapat hubungan Kepercayaan terhadap Merek dengan Kepuasan Konsumen.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



3. H3 : Terdapat dampak Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan terhadap Merek terhadap Kesetiaan Pelanggan.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. *Customer Retention*

Customer retention adalah usaha untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan yang sudah ada. Tujuannya supaya pelanggan tetap loyal dan terus membeli produk atau layanan dari perusahaan. Jadi perusahaan fokus untuk terus menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan, bukan hanya mencari pelanggan baru (Soetjipto, 2014). Perusahaan tidak hanya perlu menarik pelanggan baru, tetapi juga harus bisa menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, karena hal ini sangat berpengaruh pada keberlangsungan bisnis. Banyak perusahaan yang mengalami kerugian karena kehilangan pelanggan, atau karena pelanggan memutuskan untuk pindah ke pesaing yang menawarkan sesuatu yang lebih menarik (Siswati et al., 2024).

2.2. *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan) adalah respon atau perasaan yang muncul setelah seseorang mencoba atau menilai produk atau layanan yang mereka terima berdasarkan pengalaman mereka. Penilaian ini biasanya melibatkan seberapa baik atau buruk produk atau layanan tersebut yang akhirnya memengaruhi perasaan pelanggan (Purnomo et al., 2020). Kepuasan pelanggan sangat penting untuk mendorong mereka melakukan pembelian ulang bahkan membeli lebih banyak lagi yang tentu saja membantu perusahaan berkembang (Indrasari, 2019).

2.3. *Brand Trust*

Brand Trust (Kepercayaan Merek) merupakan kemampuan merek untuk memenuhi nilai yang dijanjikan sehingga dapat dipercaya atau dapat diandalkan oleh konsumen sehingga berperan penting untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan sebagai pemilik merek dengan konsumen maupun (Wardhana, 2024). Kepercayaan merek menunjukkan apa yang diharapkan konsumen dari produk, layanan, atau perilaku perusahaan, apakah yang ditawarkan sesuai dengan janji yang telah dibuat (Indrasari, 2019). Menurut (Widyaratna & Astutik, 2022) kepercayaan pada merek berarti konsumen merasa ingin tetap setia pada suatu merek, meskipun ada risiko karena mereka yakin merek itu akan memberi manfaat positif.

3. METODE PENELITIAN

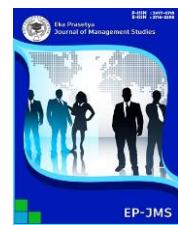
Studi ini diselenggarakan di GraPARI Graha Merah Putih yang terletak di Jalan Putri Hijau No.1, Medan, Provinsi Sumatera Utara. Periode pelaksanaan riset ini berlangsung mulai 25 September sampai 19 Oktober 2024. Subjek dalam riset ini mencakup seluruh tamu atau pengunjung GraPARI Graha Merah Putih Medan.

Akan tetapi, dikarenakan jumlah pengunjung bersifat tidak menentu atau berubah-ubah setiap harinya, maka besaran pasti dari populasi dalam riset ini tidak dapat ditentukan secara jelas. Berdasarkan pandangan (Hair et al., 2010) apabila total populasi tidak diketahui, maka penetapan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



ukuran sampel dapat dilakukan dengan mengalikan total indikator dengan kisaran angka 5 hingga 10. Pada penelitian ini terdapat 11 indikator, oleh sebab itu merujuk pada teori tersebut, jumlah sampel yang diterapkan dalam riset ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 11 \times 10 \\ &= 110\end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 orang.

Faktor dalam riset ini dimaknai sebagai ciri atau sifat yang terdapat pada seseorang, benda, maupun tindakan yang bisa berubah atau berlainan (Sugiyono, 2020). Di dalam penelitian ini, ada dua kelompok utama yang dikaji, yakni faktor lepas (mandiri) dan faktor terkait (bergantung). Variabel bebas merupakan faktor yang berpengaruh atau berkontribusi terhadap perubahan dalam unsur lainnya, yang dalam penelitian ini mencakup Kepuasan Konsumen (X1) dan Kepercayaan terhadap Merek (X2). Sementara itu, variabel terikat adalah hasil atau dampak yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu Kesetiaan Pelanggan (Y). Dengan menganalisis hubungan antara unsur-unsur ini, riset ini dimaksudkan untuk memahami seberapa jauh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan terhadap Brand berkontribusi terhadap peningkatan Kesetiaan Konsumen dalam layanan kartu prabayar Telkomsel.

Metode pengumpulan informasi merupakan strategi atau pendekatan yang digunakan untuk mengakses data dalam riset ini (Widodo, 2021). Terdapat tiga metode pengumpulan informasi dalam penelitian ini, yaitu: Kajian Literatur, Pengamatan, dan Angket.

Prosedur analisis data adalah langkah-langkah untuk memproses data agar menjadi informasi yang mudah dimengerti (Priadana and Sunarsi, 2021). Dalam riset ini, sebab ada dua faktor lepas yang berpengaruh dan satu faktor terkait yang terkena dampaknya, maka pendekatan yang paling sesuai untuk digunakan ialah Analisis Regresi Linear Berganda. Selain itu, untuk memperoleh hasil yang akurat dan andal, dilakukan juga pengujian asumsi klasik serta pengujian hipotesis guna memastikan validitas analisis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Asumsi Klasik

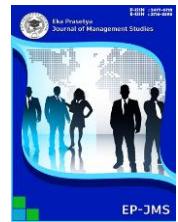
4.1.1 Uji Normalitas

Berikut hasil dari uji normalitas menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov*:



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 2. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25736524
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.052
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.077
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.078
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.071
	Upper Bound	.084

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji normalitas yang disajikan pada Tabel 2 dilaksanakan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS edisi 30.0 melalui metode *Kolmogorov-Smirnov*. Metode ini digunakan untuk menetapkan apakah informasi dalam penelitian ini memiliki pola penyebaran wajar atau tidak. Mengacu pada pendapat (Abdullah, 2015) suatu data dinyatakan memiliki sebaran normal apabila tingkat signifikansi yang diperoleh melebihi 0,05. Merujuk pada temuan uji yang didapat, angka keberartian memperlihatkan nilai 0,077, yang menandakan lebih tinggi daripada ambang 0,05. Dengan demikian, data yang dimanfaatkan dalam studi ini dapat dikategorikan memiliki distribusi normal sehingga memenuhi kriteria untuk analisis lanjutan menggunakan metode statistik parametrik. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas dalam riset ini telah terpenuhi, sehingga hasil analisis yang dilakukan dapat dianggap sah dan dapat ditafsirkan dengan jelas.

4.1.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.914	2.415	.792	.430		
	Customer Satisfaction	.324	.107	.295	3.021	.003	.364 2.750
	Brand Trust	.380	.069	.537	5.489	<.001	.364 2.750

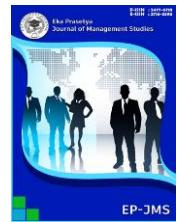
a. Dependent Variable: Customer Retention

Pada Tabel 3, dapat diamati bahwa angka toleransi untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X1) dan Kepercayaan terhadap Brand (X2) masing-masing sebesar 0,364, sedangkan nilai Faktor Inflasi Varians (VIF) tercatat 2,750. Mengacu pada pedoman yang disampaikan oleh (Savitri et al., 2021) suatu model regresi dikatakan bebas dari kendala multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan angka toleransi melebihi 0,1. Hasil perhitungan ini memperlihatkan bahwa kedua faktor dalam



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

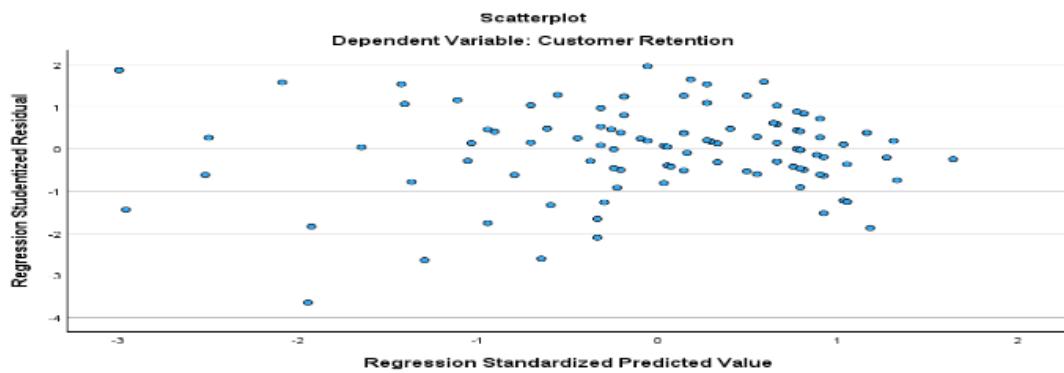
(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



studi ini memiliki angka toleransi yang lebih besar dari 0,1, serta VIF sebesar 2,750, yang masih berada di bawah batas maksimum 10. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak ada tanda-tanda multikolinearitas yang berarti bahwa hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Brand tidak menunjukkan keterkaitan yang terlalu kuat. Hal ini menegaskan bahwa unsur-unsur independen dalam penelitian ini dapat digunakan secara bersamaan dalam analisis regresi tanpa adanya permasalahan kolinearitas yang memengaruhi hasil interpretasi.

4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Mengacu pada temuan dari pengujian heteroskedastisitas dengan memanfaatkan perangkat lunak *SPSS 30.0* untuk *Windows*, dapat diamati pada visualisasi *scatterplot* berikut ini:



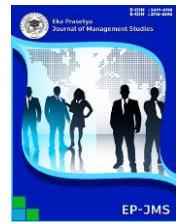
Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pandangan yang diutarakan oleh (Savitri et al., 2021) jika titik-titik pada diagram scatterplot tersebut secara acak tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model regresi. Mengacu pada Gambar 2, dapat terlihat bahwa penyebaran titik-titik data berlangsung secara tidak teratur tanpa menunjukkan pola sistematis atau arah spesifik. Ini mengindikasikan bahwa model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, persamaan regresi yang diterapkan dalam studi ini dapat dianggap sah, relevan, dan layak digunakan untuk tahapan pengolahan data lebih lanjut. Hal ini juga mengindikasikan bahwa hasil analisis regresi yang diperoleh dapat ditafsirkan dengan lebih akurat, karena tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas yang dapat mempengaruhi keakuratan estimasi parameter regresi.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.914	2.415		.792	.430
Customer Satisfaction	.324	.107	.295	3.021	.003
Brand Trust	.380	.069	.537	5.489	<.001

a. Dependent Variable: Customer Retention

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai konstanta (a) sebesar 1.914 dan untuk *Customer Satisfaction* (β_1) sebesar 0.324 serta *Brand Trust* (β_2) sebesar 0.380. Oleh karena itu, diperoleh rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.914 + 0.324X_1 + 0.380X_2 + e$$

Yang artinya :

- 1) Nilai konstanta *Customer Retention* (Y) sebesar 1.914 yang berarti jika tidak ada variabel X atau jika nilai variabel 0 yaitu *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust* maka *Customer Retention* adalah 1.914 dengan asumsi faktor lain.
- 2) Koefisiesn X_1 (*Customer Satisfaction*) sebesar 0.324 berarti setiap terjadi peningkatan X_1 akan mempengaruhi *Customer Retention* sebesar 32.4%.
- 3) Koefisien X_2 (*Brand Trust*) sebesar 0.380 berarti setiap terjadi peningkatan *Brand Trust* akan mempengaruhi *Customer Retention* sebesar 38%.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.914	2.415		.792	.430
Customer Satisfaction	.324	.107	.295	3.021	.003
Brand Trust	.380	.069	.537	5.489	<.001

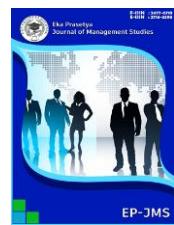
a. Dependent Variable: Customer Retention

Berdasarkan Tabel 5, dengan tingkat kemungkinan 95% dan nilai signifikansi sebesar 5%, serta jumlah derajat kebebasan (dk) yang diperoleh melalui perhitungan formula $n - k$, yaitu $110 - 3 = 107$, didapatkan nilai t-tabel sebesar 1,65922. Mengacu pada hasil perhitungan tersebut, angka t-hitung yang diperoleh dapat dianalisis dengan membandingkannya terhadap t-tabel guna menentukan apakah



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



setiap variabel bebas memiliki dampak signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Retensi Pelanggan. Berikut adalah ringkasan dari hasil uji statistik tersebut secara keseluruhan:

a. Pengaruh X_1 terhadap Y

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa t-hitung (3,021) lebih tinggi dibandingkan t-tabel (1,65922) dengan taraf signifikansi 0,003 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa Kepuasan Konsumen memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Retensi Pelanggan, sehingga semakin puas pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan jasa yang disediakan.

b. Pengaruh X_2 terhadap Y

Angka nilai t-hitung (5,489) yang melebihi t-tabel (1,65922) serta tingkat keberartian 0,001 ($< 0,05$), hasil ini mengonfirmasi bahwa Keyakinan terhadap Merek turut memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Makin tinggi tingkat keyakinan konsumen terhadap merek, makin kuat komitmen mereka terhadap jasa yang disediakan.

4.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	937.923	2	468.962	90.342	<.001 ^b
	Residual	555.431	107	5.191		
	Total	1493.355	109			

a. Dependent Variable: Customer Retention

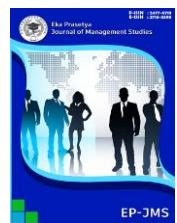
b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Customer Satisfaction

Berdasarkan Daftar 6, diperoleh angka F-hitung sebesar 90,342, yang melebihi nilai F-tabel sebesar 3,08. Selain itu, tingkat keberartian yang dihasilkan adalah 0,001, yang lebih rendah dari ambang 0,05. Karena F-hitung lebih besar daripada F-tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sehingga hipotesis ketiga (H_3) dapat diakui keabsahannya. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa variabel Kepuasan Konsumen dan Keyakinan terhadap Merek secara bersamaan memberikan pengaruh yang berarti serta signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Kartu Prabayar Telkomsel. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen serta keyakinan terhadap merek, semakin besar kemungkinan pelanggan tetap setia menggunakan layanan tersebut.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



4.3.3 Uji Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.628	.621	2.27836

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Customer Satisfaction

Berdasarkan Tabel 7, hasil evaluasi koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka sebesar 0,628. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor bebas, yaitu Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan terhadap Brand, memiliki kontribusi sebesar 62,8% dalam mempengaruhi faktor terikat, yaitu Kesetiaan Pelanggan. Sementara itu, sisanya sebesar 37,2% dipengaruhi oleh elemen lain yang tidak dibahas dalam kajian ini. Unsur-unsur tersebut bisa mencakup kualitas layanan (service quality), pengalaman pengguna (customer experience), serta berbagai faktor eksternal lainnya, seperti strategi pemasaran pesaing, tren pasar, atau kondisi ekonomi yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, meskipun Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan terhadap Brand memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Kesetiaan Pelanggan, masih terdapat aspek lain yang juga dapat berperan dalam menentukan loyalitas pelanggan, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menggali faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap fenomena ini.

4.4 Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Satisfaction* (X_1) terhadap *Customer Retention* (Y)

Hasil studi ini memperlihatkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki peran dalam memengaruhi Kesetiaan Konsumen. Berdasarkan evaluasi regresi linear berganda, ditemukan bahwa Kepuasan Pelanggan berkontribusi sebesar 0,324 atau 32,4% terhadap Kesetiaan Konsumen, yang berarti bahwa tingkat kepuasan yang dialami pelanggan memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan mereka untuk tetap menggunakan produk maupun jasa yang disediakan. Selain itu, berdasarkan pengujian t, didapatkan angka t-hitung sebesar 3,021, yang melampaui t-tabel sebesar 1,659. Hasil ini menandakan bahwa Kepuasan Konsumen memberikan pengaruh positif serta berarti terhadap Kesetiaan Pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh tingkat keberartian sebesar 0,003, yang lebih kecil dari batas kritis 0,05. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi level Kepuasan Konsumen, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk tetap berkomitmen terhadap produk maupun layanan yang disediakan. Hasil ini menegaskan pentingnya perusahaan dalam mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan guna memelihara dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

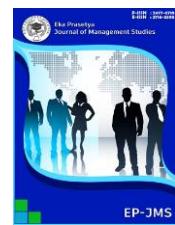
2. Pengaruh *Brand Trust* (X_2) terhadap *Customer Retention* (Y)

Kajian ini menyatakan bahwa Kepercayaan terhadap Brand berkontribusi dalam meningkatkan Kesetiaan Konsumen. Melalui pengolahan data regresi linear ganda, didapatkan temuan bahwa



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Kepercayaan terhadap Brand memberikan peran sebesar 0,380 atau sebanding dengan 38% terhadap Kesetiaan Konsumen. Pengujian parsial (uji t) juga memperlihatkan angka t-hitung sebesar 5,489 yang melebihi angka t-tabel sebesar 1,659, dengan nilai probabilitas 0,001 yang lebih rendah dari ambang batas 0,05. Hasil ini memperkuat bahwa Kepercayaan terhadap Brand memiliki efek positif dan bermakna signifikan terhadap Kesetiaan Konsumen, yang mengartikan semakin besar tingkat keyakinan konsumen kepada merek, sehingga semakin besar pula peluang mereka untuk tetap setia dalam memanfaatkan produk tersebut.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* (X₁) dan *Brand Trust* (X₂) terhadap *Customer Retention* (Y)

Merujuk pada hasil pengujian menyeluruh (Analisis F), didapatkan nilai F-hitung sebesar 90,342, yang melebihi F-tabel sebesar 3,08. Selain itu, tingkat kemungkinan yang diperoleh adalah 0,001, yang lebih rendah dari 0,05, mengindikasikan bahwa temuan pengujian ini memiliki arti statistik yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa unsur Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan terhadap Brand, ketika dianalisis secara bersama-sama, memberikan dampak yang signifikan terhadap Ketahanan Pelanggan. Dengan kata lain, kedua aspek ini memainkan peran penting dalam menentukan apakah pelanggan akan terus memakai produk atau beralih ke merek lain. Dalam konteks pemakai kartu prabayar Telkomsel di GraPARI Graha Merah Putih Medan, hasil ini menegaskan bahwa peningkatan kepuasan konsumen serta keyakinan terhadap brand dapat memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, perusahaan perlu senantiasa meningkatkan mutu layanan dan membangun hubungan kepercayaan dengan pelanggan guna mempertahankan serta memperluas jangkauan konsumennya.

5. KESIMPULAN

1. Temuan studi mengindikasikan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif serta berarti terhadap Loyalitas Pelanggan. Makin tinggi tingkat kepuasan konsumen, makin besar peluang mereka untuk terus menggunakan kartu prabayar Telkomsel. Dengan demikian, hipotesis awal disetujui.
2. Kepercayaan terhadap Merek juga berperan penting dalam meningkatkan Retensi Pelanggan. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap Telkomsel cenderung lebih loyal dan tetap menggunakan layanan prabayar. Hasil ini membuktikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*, sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Berdasarkan pengujian Koefisien Determinasi (R²) sebesar 62,8%, ditemukan bahwa Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap Retensi Pelanggan, sedangkan 37,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu, hipotesis ketiga terbukti dan dapat diterima.

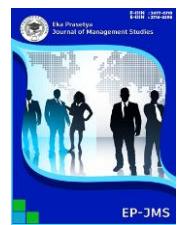
DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
Daryanto. (2021). *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
Hair, F. J. Black, C.. W. Babin, J. B. Anderson, E. R. (2010). *Multivariate Methods (Analysis)*. In *Wiley Encyclopedia Of Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Nuryanto, H. (2012). *Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi* (P. 71). Surabaya: Pt Balai Pustaka.
- Pahlevi, R. (2022). *Perusahaan Telekomunikasi Dengan Aduan Konsumen Terbanyak, 2021*. Databoks. <Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/01/10/Ylki-Indihome-Dan-Telkomsel-Paling-Banyak-Dikeluhkan-Konsumen>
- Priadana, Sidik And Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2020). Kepuasan Konsumen.Pdf. In *Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel*.
- Rayana, U. (2024). *Infografis: Perbandingan Jumlah Pelanggan Operator Selular 2024 Artikel Ini Telah Tayang Di Selular.Id Infografis: Perbandingan Jumlah Pelanggan Operator Selular 2024 / Selular.Id*. Seluler.Id. <Https://Selular.Id/2024/06/Infografis-Perbandingan-Jumlah-Pelanggan-Operator-Selular-2024/>
- Savitri, C., Faddila, S. P., Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., & Sihombig, P. (2021). Statistik Multivariat Dalam Riset. In *Widina* (Issue 15018). Bandung: Widina Bhakti Persada
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Eleventh Edition. Boston: Pearson. In *Pearson Australia*.
- Siswati, E., Iradawaty, Sofiah N., & Imamah, N. (2024). Costumer Relationship Management & Implementasinya Pada Perusahaan Kecil. In *Cv.Eureka Media Aksara*. Bandung: Eureka Media Aksara.
- Soetjipto, N. (2014). Relationship Marketing Customer Retention Dan Sebagai Jalan Keberhasilan. In *Refrensi*. Yogyakarta: K-Media.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era* (M. Pradana (Ed.); Vol. 6, Issue 1). Purbalingga: Eureka Media Aksara. <Http://Jurnal.Polteq.Ac.Id/Index.Php/Obis/Article/View/163>
- Widodo. (2021). *Metodologo Penelitian Populer & Praktis* (P. 302). Jakarta: Persada.
- Widyaratna, L., & Astutik, M. W. (2022). Pengaruh Customer Satisfaction Dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention Pada Konsumen Minimarket Indomaret Di Pasuruan. *Jamin : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 69. <Https://Doi.Org/10.47201/Jamin.V5i1.129>