

## Pengaruh Loyalitas Pelanggan Melalui Penerapan Harga, *Switching Barrier* Dan *Trust In Brand*

Mega Wulan<sup>a</sup>, Rita Tri Yusnita<sup>b</sup>, Depy Muhamad Pauzy<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen, [megawulangem@gmail.com](mailto:megawulangem@gmail.com), Universitas Perjuangan Tasikmalaya

<sup>b</sup> Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen, [ritatri@unper.ac.id](mailto:ritatri@unper.ac.id), Universitas Perjuangan Tasikmalaya

<sup>c</sup> Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen, [depymuhamad@unper.ac.id](mailto:depymuhamad@unper.ac.id), Universitas Perjuangan Tasikmalaya

### ABSTRACT

*This study aims to determine the Effect of Price on Switching Barrier, Trust in brand on Switching Barrier and to determine the Effect of Price, Switching Barrier and Trust in Brand on Customer Loyalty (Survey on customers of PT. Sinar Niaga Sejahtera Garudafood Depo Tasikmalaya Distribution Division). The method used in this research is quantitative method, the research sample is 80 respondents and the analytical tool used in this research is path analysis using SPSS version 25. The method of determining the sample uses probability sampling. The results of this study indicate that the price has a significant effect on the Switching Barrier; Trust in Brand has a significant effect on Switching Barrier; Price, Switching Barrier and Trust in Brand simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty; Price partially has no significant effect on customer loyalty; Switching Barrier partially has a significant effect on Customer Loyalty; Trust in Brand partially has a significant effect on Customer Loyalty; Price through Switching Barrier has a significant effect on Customer Loyalty; Trust in Brand through Switching Barrier has no significant effect on Customer Loyalty.*

**Keywords:** Price, Switching Barrier, Trust in Brand, Customer Loyalty

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap *Switching Barrier*, *Trust in brand* terhadap *Switching Barrier* dan untuk mengetahui Pengaruh Harga, *Switching Barrier* dan *Trust in Brand* terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada pelanggan PT. Sinar Niaga Sejahtera Divisi Distribusi Garudafood Depo Tasikmalaya). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, sampel penelitian sebanyak 80 responden dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah path analisis dengan menggunakan SPSS versi 25. Metode penentuan sampel menggunakan *probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap *Switching Barrier*; *Trust in Brand* berpengaruh signifikan terhadap *Switching Barrier*; Harga, *Switching Barrier* dan *Trust in Brand* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan; *Switching Barrier* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; *Trust in Brand* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; Harga melalui *Switching Barrier* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; *Trust in Brand* melalui *Switching Barrier* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Kata Kunci:** Harga, *Switching Barrier*, *Trust in Brand*, Loyalitas Pelanggan

### PENDAHULUAN

Dunia bisnis erat kaitannya dengan tantangan persaingan, maka tak heran berbagai macam strategi dilakukan perusahaan agar bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Garudafood merupakan *brand* lokal yang tak asing lagi di dunia industri

makanan dan minuman Indonesia, keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk tak luput dari adanya Divisi Distribusi yaitu PT. Sinar Niaga Sejahtera atau disingkat SNS yang tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia tak terkecuali di Jawa Barat terkhusus Depo Tasikmalaya.

**Tabel 1**  
**Partner SNS Area Kota Tasikmalaya**  
**Tahun bergabung 2019/2020**

No.	Lokasi Toko	Mitra SNS (Kecamatan)	Jumlah
1.	Pasar Induk Cikurubuk	Mangkubumi	59
2.	Pasar Indihiang	Indihiang	47
3.	Pasar Wetan	Cihideung	30
4.	Awipari	Cibeureum	25
5.	Tawang banteng	Sukaratu	27
6.	Tamansari	Tamansari	33
7.	Pasar Cibeuti	Kawalu	29
8.	Mangkubumi	Mangkubumi	35
9.	Pasar Pancasila Tasikmalaya	Tawang	37
<b>Total</b>			<b>322</b>

Sumber: Data SNS Depo Tasikmalaya

Tahun 2019 sampai tahun 2020 tercatat ada sekitar 322 pelanggan baru yang bergabung sebagai Mitra SNS yang tersebar diseluruh Kota Tasikmalaya dengan spesifikasi pelanggan berupa pedagang grosir dan retail. Perusahaan besar yang telah memiliki *brand* ternama sekalipun tak luput dari adanya tantangan persaingan seperti pada penerapan harga yang kompetitif, kepercayaan pelanggan akan suatu merek serta perlu adanya peningkatan loyalitas pelanggan untuk menghambat peralihan pelanggan.

Dalam hal ini, penerapan harga yang tepat pada suatu produk merupakan salahsatu unsur penting yang mendorong pelanggan untuk loyal pada suatu merek. Selain faktor harga, menciptakan hambatan beralih juga merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat meminimalisir adanya *switching intention* (niat beralih) yang mungkin saja terjadi. Kepercayaan pelanggan akan suatu merek merupakan salahsatu keberhasilan perusahaan dalam menciptakan *brand image* yang baik di masyarakat, hal ini tentunya berdampak baik pada loyalitas pelanggan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Harga

Menurut Indrasari (2019: 36), “Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya”.

Menurut Tjiptono (2015: 151), “Satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”. Adapun indikator Harga menurut Tjiptono (2015: 156) yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan manfaat, Daya saing harga.

### ***Switching Barrier***

Menurut Hakim (2019: 101), “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia jasa yang telah dipilih sebelumnya dan tidak berpindah ke penyedia jasa yang lain”.

Menurut Fauziati (2019: 3), “Hambatan yang dibangun untuk mencegah konsumen berpindah ke merek yang lain, hambatan tersebut dapat bersifat ekonomis, sosial, psikologis, fungsional dan ritual atau kebiasaan yang dilakukan”. Adapun indikator *Switching Barrier* menurut Pusporini dalam Sari, dkk (2019: 63) yaitu Nilai ekonomis, Psikologis, Faktor sosial, Fungsional, Ritual.

### ***Trust in Brand***

Menurut Kurniawan (2017: 230), “Kesanggupan merek untuk dapat dipercaya (*brand reliability*), yang berawal dari keyakinan konsumen pada merek produk tersebut dapat memberikan keuntungan yang dijanjikan dan dianggap memiliki intensitas yang baik (*brand intention*)”.

Menurut Subagio dkk, (2017: 32), “Pendapat konsumen mengenai penggunaan suatu merek produk atau jasa dimana konsumen mendapatkan efek kognitif yaitu mempercayai dari pengalaman mengkonsumsi”. Adapun indikator *Trust in Brand* menurut Ika dan Kustini (2019: 23) yaitu Kepuasan, Nilai, Kepercayaan, Keamanan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 210), “Perilaku retensi pelanggan dimana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang merek tertentu saat ini, dari pada memilih jasa yang lainnya”.

Menurut Tjiptono (2014: 393), “Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Adapun indikator menurut Griffin dalam Kalangi, dkk (2019: 21) yaitu Melakukan pembelian secara teratur, Membeli antar lini produk dan jasa, Merekomendasikan kepada orang lain, Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Adapun tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Adapun pendekatan yang digunakan dalam metode ini yaitu menggunakan *cluster random sampling*, dimana teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas (Sugyono, 2018: 176). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden yaitu pedagang grosir/retail yang telah menjadi pelanggan setia produk Garudafood yang ada di Kota Tasikmalaya.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kusioner dengan skala pengukuran data menggunakan skala likert dengan pilihan skor 1 sampai 5. Adapun kriteria responden yang ditetapkan yaitu sebagai berikut:

- *General Trade* didasarkan pada jenis pedagang itu sendiri yaitu grosir atau ritel

- Tahun bergabung yaitu tahun dimana pelanggan tersebut bergabung menjadi Mitra dagang pada rentang tahun 2019 sampai 2020
- *Partner* SNS merupakan sebutan untuk pelanggan Garudafood (pedagang grosir/ritel) yang ada di Kota Madya/Kabupaten, pada penelitian ini difokuskan di Kota Tasikmalaya
- Mitra SNS merupakan sebutan untuk pelanggan produk Garudafood (pedagang grosir/retail) di daerah Kecamatan yang ada Kota Tasikmalaya

Data kuesioner diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dengan teknik pengujian data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Jalur dan Pengujian Hipotesis.

## **HASIL PENELITIAN**

PT. Sinar Niaga Sejahtera atau disingkat SNS merupakan divisi distribusi dari Group Garudafood. Sebagai bagian dari divisi distribusi, SNS Group melayani ratusan dari ribuan gerai pelanggan yang ada di seluruh Indonesia. SNS mengembangkan jaringannya melalui pembentukan perusahaan gabungan dengan perusahaan distribusi di tiap wilayah. Kini, kantor cabang dan Depo SNS tersebar di seluruh wilayah yang ada di Indonesia tak terkecuali Depo Tasikmalaya. SNS hadir di Tasikmalaya sejak 31 Juli 1994 yang berlokasi di Jl. Cigeureung No. 137, Nagarasari, Kec. Cipedes, Tasikmalaya, Jawa Barat 46132.

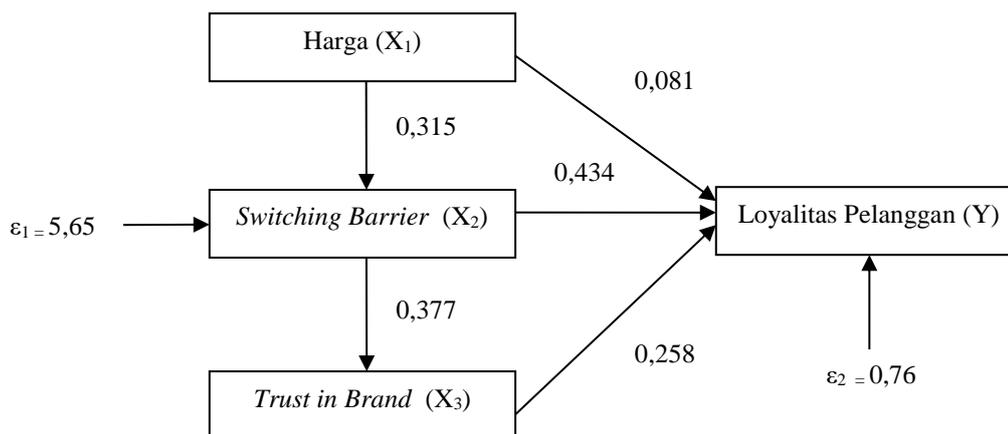
Jalur distribusi SNS berkonsentrasi terhadap pendistribusian produk yang terdiri dari:

- *General Trade* (GT), mencakup penjual grosir dan toko ritel
- *Modern Trade* (MT), mencakup berbagai format toko seperti hypermarket, supermarket dan minimarket
- Institusi seperti kantin dan instansi pemerintah

SNS juga didukung dengan infrastruktur teknologi yang terintegrasi dari gudang, pemesanan, pengiriman barang hingga penagihan.

## **Analisis Data**

Berdasarkan data 80 responden yang diolah menggunakan SPSS versi 25, menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ), *Switching Barrier* ( $X_2$ ), *Trust in Brand* ( $X_3$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) dinyatakan valid dan reliabel. Data dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Pengujian selanjutnya yaitu analisis jalur atau *path analysis*, digunakan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat.



**Gambar**  
**Diagram Jalur Harga ( $X_1$ ), *Switching Barrier* ( $X_2$ ), *Trust in Brand* ( $X_3$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Analisis Path ( $X_1$  dan  $X_3$  terhadap  $X_2$ )**

Variabel	Beta	$T_{hitung}$	$T_{tabel}$ (df = 105)	Sig.	Keterangan
$X_1$ (Harga)	.315	3.127		.002	Ada pengaruh
$X_3$ ( <i>Trust in Brand</i> )	.377	3.749		.000	Ada Pengaruh

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 2 diatas, diketahui bahwa nilai sig. variabel Harga adalah  $0,002 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial terhadap *Switching Barrier*. Variabel *Trust in Brand* memiliki nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial terhadap *Switching Barrier*.

Tabel 3, menunjukkan hasil Analisis Path ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$ ) berikut:

**Tabel 3**  
**Analisis Path ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$ )**

Variabel	Beta	$T_{hitung}$	$T_{tabel}$ (df = 105)	Sig.	Keterangan
$X_1$ (Harga)	.081	.810		.420	Tidak Ada pengaruh
$X_2$ ( <i>Switching Barrier</i> )	.434	4.072		.000	Ada Pengaruh
$X_3$ ( <i>Trust in Brand</i> )	.258	2.516		.014	Ada Pengaruh

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 3 diatas, diketahui bahwa nilai sig. variabel Harga adalah  $0,420 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel *Switching Barrier* memiliki nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel *Trust in Brand* memiliki nilai sig. sebesar  $0,014 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4, menunjukkan hasil Analisis Path ( $X_1$ ,  $X_3$  melalui  $X_2$  terhadap  $Y$ ) berikut:

**Tabel 4**  
**Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Variabel	Pengaruh Langsung (Terhadap $Y$ )	Pengaruh Tidak Langsung (Terhadap $Y$ melalui $X_2$ )	Pengaruh Total
$X_1$ (Harga)	.0065	.011	.0175
$X_2$ ( <i>Switching Barrier</i> )	.019		.019
$X_3$ ( <i>Trust in Brand</i> )	.066	.042	.108

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4 diatas, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung variabel Harga adalah 0,0065 sedangkan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,011. Nilai tersebut memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dibanding pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa Harga melalui *Switching Barrier* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Karena mampu memediasi maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Diketahui nilai pengaruh langsung variabel *Switching Barrier* adalah 0,019 tanpa di mediasi oleh variabel lain. Nilai pengaruh langsung variabel *Trust in Brand* adalah sebesar 0,066 sedangkan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,042. Nilai tersebut memiliki arti bahwa pengaruh langsung lebih besar dibanding pengaruh tidak langsung maka dapat disimpulkan bahwa *Trust in Brand* melalui *Switching Barrier* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Karena tidak mampu memediasi maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Harga, *Switching Barrier* dan *Trust in Brand* secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Sinar Niaga Sejahtera Divisi Distribusi Garudafood Depo Tasikmalaya**

Hasil perhitungan kuesioner menunjukkan bahwa rata-rata pengisian responden pada kuesioer mendapatkan poin 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju) yang artinya secara umum responden menyetujui dan menerima pernyataan mengenai semua indikator Harga, *Switching Barrier*, *Trust in Brand* dan Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti bahwa **hipotesis pertama diterima**. Dengan demikian secara keseluruhan Harga, *Switching Barrier*, *Trust in Brand* dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Niaga Sejahtera Divisi Distribusi Garudafood Depo Tasikmalaya sudah diterapkan dengan baik.

### **Analisis Jalur Model Sub-struktur 1 [Pengaruh Harga ( $X_1$ ) dan *Trust in Brand* ( $X_3$ ) terhadap *Switching Barrier* ( $X_2$ )]**

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Harga terhadap *Switching Barrier*. Hal ini didukung dengan nilai signifikansi variabel Harga sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa **hipotesis kedua diterima**. Dengan demikian, Harga yang di terapkan Garudafood sudah sesuai dan dapat mempengaruhi pelanggan untuk tidak melakukan peralihan sehingga pelanggan akan tetap loyal pada produk Garudafood.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Trust in Brand* terhadap *Switching Barrier*. Hal ini didukung dengan nilai signifikansi variabel *Trust in Brand* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa **hipotesis ketiga diterima**. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan akan merek Garudafood serta produk yang dihasilkan dapat menghambat pelanggan untuk melakukan peralihan sehingga pelanggan akan loyal dalam mengkonsumsi, menjual serta menawarkan produk Garudafood pada orang-orang di sekitarnya.

### **Analisis Jalur Model Sub-struktur II [Pengaruh Harga ( $X_1$ ), *Switching Barrier* ( $X_2$ ) dan *Trust in Brand* ( $X_3$ ) secara simultan maupun parsial terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )**

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Harga, *Switching Barrier*, dan *Trust in Brand* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini didukung dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa **hipotesis keempat diterima**. Dengan demikian, penerapan Harga pada produk Garudafood sudah sesuai dengan permintaan pelanggan dipasar, selain itu dengan adanya hambatan beralih yang secara tidak langsung diberlakukan melalui pemberian fasilitas terhadap para pelanggannya, ternyata dapat membuat pelanggan nyaman dan tidak melakukan peralihan produk. Garudafood bukanlah *brand* yang baru saja muncul dipasaran, rekam jejaknya pun sudah sangat panjang serta memiliki citra merek yang sangat bagus sehingga memudahkan pelanggan untuk dapat mengenali produk dan tidak ragu lagi untuk menjadi pelanggan setia Garudafood.

Hasil perhitungan variabel Harga yaitu sebesar  $0,420 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa penerapan Harga pada produk Garudafood belum dapat menjadi acuan konsumen loyal terhadap perusahaan.

Hasil perhitungan variabel *Switching Barrier* yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Switching Barrier* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan ini hambatan beralih yang dibangun oleh perusahaan melalui beberapa fasilitas pendukung yang diberikan kepada pelanggannya, nyatanya mampu membuat pelanggan nyaman dan tetap loyal terhadap produk Garudafood.

Hasil perhitungan variabel *Trust in Brand* yaitu sebesar  $0,014 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Trust in Brand* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan ini kepercayaan pelanggan akan *brand* Garudafood dapat membuat pelanggan loyal dan terus menerus menggunakan produk baik untuk dikonsumsi sendiri atau untuk dijual kembali.

### **Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Harga melalui *Switching Barrier* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini didukung dengan nilai pengaruh langsung Harga melalui *Switching Barrier* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,0065 sedangkan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,011. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kelima diterima**. Nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibanding nilai pengaruh langsung. Ketika pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung maka menunjukkan bahwa *switching barrier* mampu memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan. Karena mampu memediasi maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Trust in Brand* melalui *Switching Barrier* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini didukung dengan nilai pengaruh langsung *Trust in Brand* melalui *Switching Barrier* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,066 sedangkan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,042. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa **hipotesis keenam tidak diterima**. Nilai pengaruh langsung lebih besar dibanding nilai pengaruh tidak langsung. Ketika pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung maka menunjukkan bahwa *switching barrier* tidak mampu memediasi *trust in brand* terhadap loyalitas pelanggan. Karena tidak mampu memediasi maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## SIMPULAN

- 1) Rata-rata pengisian responden pada kuesioner memilih poin 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju) yang artinya secara umum pelanggan PT Sinar Niaga Sejahtera menyetujui dan menerima pernyataan mengenai semua indikator Harga, *Switching Barrier*, *Trust in Brand* dan Loyalitas Pelanggan.
- 2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Harga terhadap *Switching Barrier* pada pelanggan PT. Sinar Niaga Sejahtera Divisi Distribusi Garudafood Depo Tasikmalaya. Semakin sesuai Harga dengan manfaat produk yang diberikan maka akan dapat menghambat pelanggan untuk melakukan peralihan.
- 3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Trust in Brand* terhadap *Switching Barrier* pada pelanggan PT. Sinar Niaga Sejahtera Divisi Distribusi Garudafood Depo Tasikmalaya. Semakin percaya pelanggan pada suatu merek maka akan menghambat pelanggan dalam melakukan peralihan pada kompetitor lain karena tentunya ada sejumlah biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk dapat mempelajari suatu produk baru dengan resiko ketidakpastian dari *brand* yang berpotensi menjadi hasil yang negatif.
- 4) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Harga, *Switching Barrier* dan *Trust in Brand* secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Sinar Niaga Sejahtera Divisi Distribusi Garudafood Depo Tasikmalaya. Semakin sesuai harga dengan manfaat produk yang diberikan serta didukung dengan berbagai fasilitas perusahaan seperti potongan harga atau hadiah yang sifatnya berkala maka akan membuat pelanggan semakin loyal pada produk perusahaan, terlebih Garudafood memiliki *brand image* yang baik sehingga sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas.
  - Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Harga secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Sinar Niaga Sejahtera Divisi Distribusi Garudafood Depo Tasikmalaya. Riset pasar secara berkala penting untuk dilakukan terlebih dalam penetapan Harga pada suatu produk agar dapat bersaing dipasaran sehingga dapat menarik pelanggan (grosir atau ritel) untuk loyal pada perusahaan.
  - Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Switching Barrier* secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Sinar Niaga Sejahtera Divisi Distribusi Garudafood Depo Tasikmalaya. Semakin perusahaan dapat memberikan fasilitas pendukung bagi para pelanggan seperti potongan harga/diskon, maka pelanggan akan senantiasa nyaman dan loyal pada perusahaan.
  - Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Trust in Brand* secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Sinar Niaga Sejahtera Divisi Distribusi

Garudafood Depo Tasikmalaya. Semakin perusahaan mempunyai *brand image* yang baik maka pelanggan akan semakin yakin dan percaya pada setiap produk yang ditawarkan sehingga pelanggan akan loyal pada produk Garudafood.

- 5) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Harga melalui *Switching Barrier* terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Sinar Niaga Sejahtera Divisi Distribusi Garudafood Depo Tasikmalaya. Pengaruh tidak langsung lebih besar dibanding pengaruh langsung, jadi dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan belum begitu cukup untuk membuat pelanggan loyal pada perusahaan, maka dengan adanya *interpersonal relationship* serta fasilitas bagi para pelanggan (pemberian kredit produk, potongan harga/diskon) maka dapat meminimalisir adanya peralihan sehingga pelanggan akan loyal pada perusahaan.
- 6) Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Trust in Brand* melalui *Switching Barrier* terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Sinar Niaga Sejahtera Divisi Distribusi Garudafood Depo Tasikmalaya. Pengaruh langsung lebih besar dibanding pengaruh tidak langsung, jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang baik membuat pelanggan percaya pada produk Garudafood sehingga loyalitas pelanggan pun akan terbentuk dengan sendirinya. Dengan demikian, ada atau tidaknya hambatan beralih yang dibangun perusahaan untuk meminimalisir peralihan pelanggan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan karena pelanggan sudah sangat percaya pada produk Garudafood.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Fatihudin, Didin & Firmansyah, Anang M.** 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Fauziati, Retno Riska.** 2019. *Pengaruh Customer Value, Customer Satisfaction dan Interaksi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/5228/1/cover-bab1-bab5-dafpus.pdf> diakses 15 Juni 2020.
- Hakim, Lukmanul.** 2019. *Pengaruh Financial Risk dan Performance Risk Terhadap Switching Barriers Nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng*. Jurnal Ekonomi Syari'ah, Vol. 2. No. 2. Hal. 91-134. Maret-Agustus 2019. STAI Luqman al-Hakim Surabaya. <file:///C:/Users/lokahita/Downloads/78-Article%20Text-240-1-10-20191123.pdf> diakses 15 Juni 2020.
- Ika, N. Kustini.** 2011. *Experiential Marketing, Emotional Branding and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle*. *Journal of Economics* Vol. 11. No. 1, Hal. 19-28. Universitas Pembangunan Nasional Veteran. <file:///C:/Users/lokahita/Downloads/12-71-1-PB.pdf> diakses 15 Juni 2020
- Indrasari, Meitana.** 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press.
- Kalangi, J.A.F, Tamengkel, F Lucky, Nyonyie Asnawi Riska.** 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 9, No. 3. Hal 18–24. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kurniawan, H. H.** 2017. *Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty 95 Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust*. *Jurnal Manajemen* Vol. 4. No. 2. Hal 228–

239. Universitas Merdeka Malang.  
<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/170> diakses 15 Juni 2020.
- Sugiyono.** 2018. *Metode Penelitian Kombinasi*. Cetakan ke-10, Bandung: ALFABETA
- Tjiptono, Fandy.** 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy.** 2015. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.