



## Pengaruh Kepercayaan dan *Switching Cost* Terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Frist Karya Kota Padang

Mirani Permata Sari<sup>1\*</sup>, Teti Chandrayanti<sup>2</sup>, Nova Begawati<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

\*Corresponding Author:

**Abstract:** *This study aims to analyze and determine the effect of trust and switching costs on customer loyalty CV. Frist Karya Padang City. Data collection techniques used are documentation, questionnaires and interviews. The type of data is qualitative data which is used as quantitative data with primary data sources. The population used in this study were customers of CV. Frist Karya Padang City in 2020 as many as 53 companies with samples using total sampling, the number of samples in this study was 53 companies. The data analysis method in this study uses descriptive analysis, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing t test and F test. The results of this study indicate that: 1. The dominant indicator of the trust variable is integrity. The dominant indicator on the switching cost variable is the financial switching cost. The dominant indicator on the customer loyalty variable is recommending to others. 2. The trust variable partially has a positive and significant effect on customer loyalty. 3. The switching cost variable partially has a positive and significant effect on customer loyalty. 4. The trust variable ( $X_1$ ) and switching cost ( $X_2$ ) simultaneously have a significant effect on customer loyalty ( $Y$ ).*

**Keywords:** *Trust, Switching Cost, Customer Loyalty.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui Pengaruh Kepercayaan Dan Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Frist Karya Kota Padang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi, kuisisioner dan wawancara. Jenis data adalah data kualitatif yang dijadikan data kuantitatif dengan sumber data primer. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Frist Karya Kota Padang tahun 2020 yaitu sebanyak 53 perusahaan dengan sampel menggunakan total sampling maka jumlah sampel penelitian ini adalah 53 perusahaan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Indikator dominan pada variabel kepercayaan adalah integritas. Indikator dominan pada variabel switching cost adalah biaya beralih keuangan. Indikator dominan pada variabel loyalitas

pelanggan adalah merekomendasikan kepada orang lain. 2. Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Variabel switching cost secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Variabel kepercayaan ( $X_1$ ) dan switching cost ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Switching Cost, Loyalitas Pelanggan.

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan – pelanggan potensial baru agar perusahaan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan untuk menciptakan konsumen yang loyal.

Pelanggan bisa dikatakan loyal apabila ia memiliki pola konsumsi terhadap satu layanan pada setiap waktu dan tidak pernah berganti pada satu layanan ke layanan lain, tingkat ini menunjukkan loyalitas yang sangat tinggi. Pada sisi lain, pelanggan disebut sangat tidak loyal bila pelanggan sama sekali tidak setia dan sering berganti pada layanan tertentu. Pelanggan semacam ini setiap waktu akan memiliki pola konsumsi yang berubah-ubah dari satu layanan ke layanan lainnya. Pelanggan yang sudah pada fase loyal akan sangat menguntungkan bagi perusahaan dan menjadi investasi yang berkesinambungan bagi perusahaan apabila terus dipelihara. Perusahaan yang telah mendapat kepercayaan pelanggan harus dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan jasa yang diberikan agar dapat menjaga kepercayaan pelanggan.

Setiap perusahaan tentu membutuhkan pelanggan yang loyal terhadap perusahaannya agar perusahaan tersebut bisa berkembang. Indonesia adalah salah satu Negara berkembang dimana banyak pembangunan yang dilakukan pemerintah maupun swasta dari segi infrastruktur dan secara umum. Tingginya tingkat pembangunan ini tentu membuat masyarakat membutuhkan banyak bahan baku. Salah satu bahan baku utama yang digunakan adalah semen dan beton. Semen ataupun beton tersebut dicampur dengan bahan lainnya agar menjadi lebih berkualitas. Campuran tersebut adalah SIKA. SIKA adalah bahan tambahan untuk memperkuat lapisan dinding dan beton. Penggunaan produk campuran semen dan beton SIKA akan menambah karakteristik semen dan beton sesuai dengan kebutuhan untuk pelaksanaan pekerjaan. Penggunaannya harus sesuai dengan dosis yang disarankan oleh produsennya untuk mendapatkan karakteristik yang diharapkan.

Salah satu perusahaan SIKA yang berada di Indonesia khususnya Kota Padang adalah CV. Frist Karya. CV. First Karya adalah salah satu perusahaan besar yang menjual SIKA di Kota Padang. SIKA dibutuhkan karena dengan adanya SIKA kualitas semen dan beton bisa lebih meningkat. Setiap perusahaan menginginkan adanya loyalitas dari pelanggan yang pernah mencoba produk barang yang ditawarkan. Saat ini banyak perusahaan yang mengembangkan strategi yang efektif untuk membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikut adalah data pelanggan CV. Frist Karya selama tiga tahun terakhir:

**Tabel 1. Jumlah Pelanggan dan Jumlah Pembelian Periode 2018 – 2020**

No	Tahun	Jumlah Pelanggan	Jumlah Pembelian
1	2018	65	15.023.484.399
2	2019	81	8.035.388.640

---

3	2020	53	6.211.276.828
---	------	----	---------------

---

Sumber : CV. Frist Karya Kota Padang.

Dari tabel di atas terlihat bahwa pelanggan yang melakukan pembelian mengalami fluktuasi dari setiap tahunnya yang cenderung menurun. Pada tahun 2018 pelanggan yang melakukan pembelian yang dimiliki CV. Frist Karya sebanyak 65 pelanggan dan meningkat pada tahun 2019 menjadi 81 pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan pelanggan lama yang mengakibatkan adanya pelanggan baru yang berdatangan membeli produk SIKA yang dijual oleh CV. Frist Karya. Namun, pada tahun 2020 pelanggan yang melakukan pembelian menurun drastis menjadi 53 pelanggan, banyak hal yang menyebabkan penurunan pelanggan ini diantaranya adalah adanya COVID-19 yang menyebabkan pembangunan banyak terhenti karena daya beli masyarakat yang cenderung turun. *Purchase order* yang telah dibuat oleh pelanggan tiba – tiba bisa dibatalkan karena beberapa kondisi yang mendukung. Walaupun jumlah pelanggan yang melakukan pembelian menurun, ini bukan berarti bahwa pelanggan berpindah ke perusahaan lain. Hal ini terbukti dari data-data pelanggan tetap yang ada pada CV. Frist Karya. Beberapa perusahaan seperti PT. Semen Padang yang menjadi pelanggan tetap CV. Frist Karya dari tahun 2018. Beberapa perusahaan lain seperti PT. Statika Mitra Sarana, PT. Lubuk Minturun Konstruksi Persada, PT. Alam Surya Megah dan perusahaan besar lainnya yang masih menjadi pelanggan tetap CV. Frist Karya. Pelanggan tetap ini menjadi loyal terhadap perusahaan karena beberapa faktor diantaranya kepercayaan dan *switching cost* dari CV. Frist Karya.

Menurut Suhardi (2016:51) kepercayaan adalah suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak lain. Kepercayaan memiliki timbal balik yang positif bagi perusahaan, karena kepercayaan yang tinggi akan membuat konsumen berkomitmen dan loyal terhadap sebuah produk. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten. Kepercayaan yang terus dipelihara akan menghasilkan loyalitas. Untuk menciptakan loyalitas pemasar harus dapat menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, karena loyalitas pelanggan terhadap produk tidak dapat diuji tanpa adanya kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan munculnya berbagai produk baru, pelanggan dihadapkan dengan produk tertentu dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Fenomena kepercayaan pelanggan yang terjadi pada CV. Frist Karya adalah pelanggan tetap setia pada komitmen awal perusahaan yang menyatakan akan selalu membeli produk SIKA di CV. Frist Karya. Pelanggan telah mempercayai mengenai kualitas yang diberikan oleh CV. Frist Karya baik dari segi kualitas kinerja karyawan dan kualitas kinerja produk. Membangun loyalitas pelanggan bukanlah tugas yang mudah, karena dalam membangun loyalitas pelanggan banyak tantangannya dan membutuhkan kerja keras dan strategi yang baik. Untuk itu CV. Frist Karya seiring berjalannya waktu selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas yang diberikan kepada pelanggan. Selain kepercayaan pelanggan, perusahaan juga menerapkan strategi *switching cost* kepada pelanggan. Menurut Siregar (2019:14) *switching cost* adalah biaya segera yang dikeluarkan oleh konsumen atas proses berpindah dari penyedia layanan satu ke penyedia layanan yang lain. *Switching cost* ini merupakan salah satu strategi CV. Frist Karya untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke lain penyedia.

Dengan menciptakan atau memanfaatkan *switching cost*, perusahaan dapat menurunkan persaingan harga, membangun keunggulan kompetitif, dan mendapatkan keuntungan yang luar biasa sebagai sebuah investasi. Cara memenangkan persaingan pasar dengan *switching cost* bukan dimaksudkan untuk mengunci pelanggan saja tapi juga untuk menciptakan pemikiran strategis serta melihat potensi ke depan. Sering terdapat masalah dalam

pengelolaan *switching cost*, yaitu ketika perusahaan sendiri menjadi terkunci karena kesuksesannya saat ini menyebabkan keengganan untuk mengantisipasi perubahan atau melakukan inovasi.

Fenomena *switching cost* yang terjadi pada CV. Frist Karya adalah apabila suatu perusahaan telah menandatangani surat perjanjian dan *purchase order* untuk memesan barang kepada CV. Frist Karya namun setelah berjalannya waktu ternyata perusahaan tersebut menemukan perusahaan lain yang menurut mereka cocok dan tidak jadi memesan barang kepada CV. Frist Karya maka perusahaan tersebut akan dikenakan denda pinalti sebesar 3% dari kontrak kerja sama atau *purchase order*. Hal ini tentu saja bisa menjadi pertimbangan lebih lanjut sebelum perusahaan tersebut mangkir dari perjanjian yang telah dibuat dengan CV. Frist Karya.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan saran dan ide kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas layanannya.

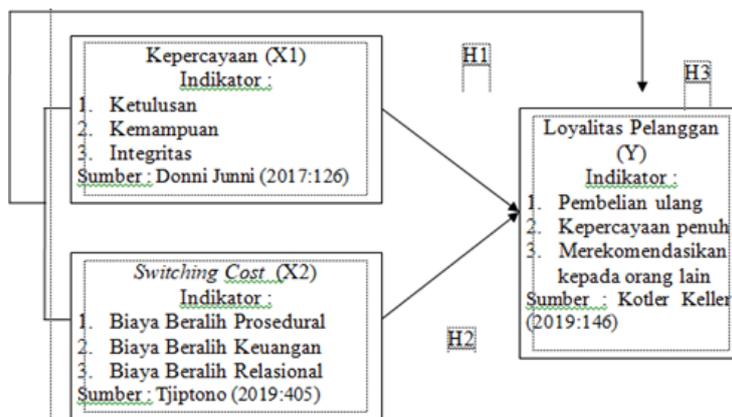
Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alida Putri Delfina (2018) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani yang mendapatkan hasil bahwa kepercayaan dan switching cost berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Noa Willys (2018) dengan judul *Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Mobile Telecommunication Service* yang mendapatkan hasil bahwa *the findings indicate that there is significant relationship between switching cost and customer loyalty*. Berikut dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Ardhiansyah (2019) dengan judul *Impact Of Brand Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty* yang mendapatkan hasil bahwa *this study indicate the existence of a brand trust effect on customer loyalty*.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Indikator manakah yang paling dominan dalam variabel kepercayaan, *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan CV. Frist Karya Kota Padang?
2. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV. Frist Karya Kota Padang ?
3. Apakah *switching cost* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV. Frist Karya Kota Padang ?
4. Apakah kepercayaan dan *switching cost* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV. Frist Karya Kota Padang ?

### **Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual dimaksud sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka konseptual

Dari kerangka konseptual diatas maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> Diduga kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Frist Karya Kota Padang
- H<sub>2</sub> Diduga *switching cost* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Frist Karya Kota Padang
- H<sub>3</sub> Diduga kepercayaan dan *switching cost* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Frist Karya Kota Padang

### METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan penelitian lapangan dan penelitian pustaka. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuisioner dan wawancara. Jenis data adalah data kuantitatif dengan sumber data primer. Populasi penelitian ini adalah pelanggan CV. Frist Karya Kota Padang tahun 2020 yaitu sebanyak 53 perusahaan dengan pengambilan sampel secara *total sampling* maka didapatkan sampel sebanyak 53 orang. Uji instrumen penelitian yang digunakan ada 2 (dua) yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Asumsi Klasik yang digunakan ada 3 (tiga) yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Metode Analisis Data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisa regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Metode Pengujian Hipotesis diuji dengan 2 cara yaitu uji t (parsial) dan uji F (simultan).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Responden

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Interval	Jumlah
17 – 23 tahun	5
24 – 30 tahun	17
31 – 37 tahun	9
38 – 44 tahun	6
45 – 51 tahun	13
> 51 tahun	3
Total	53

Sumber : Hasil Olah Data.

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa pelanggan yang berlangganan berada di rentang

usia 24 – 30 tahun. Hal ini dikarenakan mayoritas karyawan bagian pemesanan barang dan mencari *supplier* dalam suatu perusahaan adalah *fresh graduate* dan belum memiliki pengalaman kerja yang lama.

**Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan**

Interval	Jumlah
1 – 5 tahun	40
5 – 10 tahun	13
Total	53

Sumber: Hasil Olah Data.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan telah berlangganan selama rentang 1-5 tahun. Hal ini dikarenakan banyaknya perusahaan yang mulai merambahkan sayap ke bagian pembangunan sehingga membutuhkan sika.

### Analisa Deskriptif Statistik

Menurut Imam Ghozali (2016;19) statistik deskriptif adalah statistik digunakan untuk melihat nilai *mean*, *max*, *min* dan standar deviasi dari data yang digunakan. Analisa deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai pada setiap item pertanyaan setiap variabel, deskripsi variabel dengan penjabarannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Analisis Deskriptif**

Keterangan	N	in	Max	Mean	Std. Deviation
KEPERCAYAAN	53	52.00	72.00	62.7170	5.24909
SWITCHING_COST	53	52.00	73.00	62.9434	5.40447
LOYALITAS_PELANGGAN	53	52.00	73.00	63.2264	5.46542
Valid N (listwise)	53				

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai rata - rata variabel tertinggi berada pada variabel loyalitas pelanggan sedangkan nilai rata – rata variabel terendah berada pada variabel kepercayaan.

### Analisa Deskriptif Variabel

1. Pada indikator ketulusan didapatkan rata - rata nilai TCR adalah 82% dengan kategori sangat baik. Pada indikator kemampuan didapatkan rata - rata nilai TCR adalah 83% dengan kategori sangat baik. Pada indikator integritas didapatkan rata - rata nilai TCR adalah 85% dengan kategori sangat baik. Dari data tersebut didapatkan bahwa indikator dominan berada pada tingkat capai responden tertinggi yaitu indikator integritas sebanyak 85% dalam kategori sangat baik.
2. Pada indikator biaya beralih prosedural didapatkan rata - rata nilai TCR adalah 83% dengan kategori sangat baik. Pada indikator biaya beralih keuangan didapatkan rata - rata nilai TCR adalah 85% dengan kategori sangat baik. Pada indikator biaya beralih relasional didapatkan rata - rata nilai TCR adalah 84% dengan kategori sangat baik. Dari data tersebut didapatkan bahwa indikator dominan berada pada tingkat capai responden tertinggi yaitu indikator biaya beralih keuangan sebanyak 85% dalam kategori sangat baik.
3. Pada indikator pembelian ulang didapatkan rata-rata nilai TCR adalah 84% dengan kategori sangat baik. Pada indikator kepercayaan penuh didapatkan rata - rata nilai TCR adalah 84% dengan kategori baik. Pada indikator merekomendasikan kepada orang lain didapatkan rata rata nilai TCR adalah 85% dengan kategori sangat baik. Dari data tersebut

didapatkan bahwa indikator dominan berada pada tingkat capai responden tertinggi yaitu indikator merekomendasikan kepada orang lain sebanyak 85% dalam kategori sangat baik.

## Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Dengan mempergunakan bantuan dari *software* SPSS versi 24, maka pengujian validitas instrumen, dimana nilai validitas dapat dilihat pada kolom *CorrectedItem-Total Correlation*. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari pada angka kritik ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini angka kritik adalah  $N = 53$  maka angka kritik untuk uji validitas dalam penelitian ini adalah  $Df = N - 2 = 53 - 2 = 51$  maka nilai  $r$ -tabel adalah 0,2706.

#### a. Uji Validitas Kepercayaan ( $X_1$ )

Hasil uji validitas variabel kepercayaan ( $X_1$ ) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai  $r$  tabel (0,2706), dan seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

#### b. Uji Validitas Switching Cost ( $X_2$ )

Hasil uji validitas variabel switching cost ( $X_2$ ) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai  $r$  tabel (0,2706), dan seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

#### c. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai  $r$  tabel (0,2706), dan seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### 2. Uji Reliabilitas

Imam Ghazali (2016:16) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS maka koefisien *cronbach's alpha* merupakan uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua. Secara umum suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0,25$ . Hasil uji reliabilitas seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas yang masing-masing variabelnya menunjukkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,25. Hal ini berarti keseluruhan variabel dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, nilai ini diambil pada hasil uji normalitas didapatkan nilai residual sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 53 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya apabila  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah lolos dari uji multikolinearitas dikarenakan nilai VIF lebih kecil dari 10, yang berarti data yang digunakan tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *glejser*, cara melakukan uji *glejser* adalah dengan meregres nilai *absolut residual* sebagai variabel dependen terhadap variabel independen. Bila sig. Yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang memenuhi syarat uji heteroskedastisitas yang memiliki nilai sig besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisa Kualitatif

#### 1. Analisa Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah pengaruh secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari pengolahan data diadopsi dari tabel *coefficients* yang disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 5. Coefficients**

No	Variabel	B
1	(Constant)	3.616
2	Kepercayaan	.288
3	Switching_Cost	1.234

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari tabel di atas dapat ditarik persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 3,616 + 0,288 X_1 + 1,234 X_2$$

- 1) Konstanta sebesar 3,616 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai kepercayaan dan switching cost sama dengan nol maka nilai loyalitas pelanggan adalah sebesar 3,616. Dengan kata lain nilai loyalitas pelanggan tanpa kepercayaan dan switching cost adalah sebesar 3,616.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,288. Koefisien bernilai positif artinya variabel kepercayaan berpengaruh positif. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel kepercayaan sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,288 satuan. Kenaikan variabel kepercayaan berakibat kenaikan pada loyalitas pelanggan.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel switching cost sebesar 1,234. Koefisien bernilai positif artinya variabel switching cost berpengaruh positif. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel switching cost sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 1,234 satuan. Kenaikan variabel switching cost berakibat peningkatan pada variabel loyalitas pelanggan.

#### 2. Analisa Koefisien Determinasi

Analisa koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentasi sumbangan pengaruh variabel independen yang terdiri dari kepercayaan ( $X_1$ ) dan *switching cost* ( $X_2$ ) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

**Tabel 6. Koefesien Determinasi**

No	Adjusted R Square
1	.930

Sumber : Hasil Olah Data.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,930 atau 93%, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel independen kepercayaan ( $X_1$ ) dan *switching cost* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,930 atau 93%. Sedangkan sisanya sebesar 7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dari penelitian ini dapat disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 7. Hasil Uji t**

No	Variabel	t	Sig.
1	(Constant)	1.491	.142
2	Kepercayaan	2.603	.012
3	Switching_Cost	11.466	.000

Sumber : Hasil Olah Data.

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dan t tabel pada signifikansi 0,05 uji dua arah dengan derajat kebebasan  $df\ n-k-1 = 53-2-1 = 50$  (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas) dengan nilai t tabel sebesar 2,00856. Hasil uji t dapat dilihat pada output SPSS dari tabel di atas diketahui sebagai berikut :

- a. Nilai t hitung dari variabel kepercayaan adalah sebesar 2,603 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,00856. Sehingga  $t\ hitung > t\ tabel$  dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah  $0,012 < 0,05$  jadi  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Nilai t hitung dari variabel switching cost adalah sebesar 11,466 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,00856. Sehingga  $t\ hitung > t\ tabel$  dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah  $0,000 < 0,05$  jadi  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel switching cost secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Uji F

Uji F dilakukan dengan melihat nilai F hitung dan nilai sig. Tabel ANOVA dari output SPSS. Hasil pengujian disajikan pada table berikut:

**Tabel 8. ANOVA**

No	Variabel	F	Sig.
1	Regression	343.885	.000
2	Residual		
3	Total		

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 343,885 yang lebih besar dari  $DF = n-k-1 = 53$  maka nilai F tabel sebesar 4,02 dan nilai sig yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  yang digunakan sebesar 5% atau 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel kepercayaan ( $X_1$ ) dan *switching cost* ( $X_2$ ) secara simultan / bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) CV. Frist Karya Kota Padang.

## Pembahasan

Dari pembahasan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa kepercayaan ( $X_1$ ) dan *switching cost* ( $X_2$ ) secara simultan / bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) CV. Frist Karya Kota Padang. Rincian pembahasan dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan CV. Frist Karya Kota Padang. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang bernilai positif berarti setiap peningkatan kepercayaan akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan CV. Frist Karya Kota Padang. Dengan pengaruh positif maka dapat diketahui salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli dan selalu menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Donni Junni (2017:116) kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Strategi mengubah sikap konsumen bisa dilakukan dengan cara memberikan atribut baru kepada produk. Atribut baru yang ada pada sebuah produk akan memberikan citra positif kepada konsumen bahwa produk tersebut selalu inovatif. Atribut baru juga bisa berfungsi sebagai manfaat utilitarian yang baru atau manfaat psikologis yang baru bagi konsumen, sehingga konsumen memperoleh manfaat tambahan ketika mengkonsumsi produk tersebut. Atribut baru juga akan berfungsi sebagai diferensiasi dengan merek lainnya. Kehadiran atribut baru akan menyebabkan konsumen bisa melihat perbedaan yang nyata antara merek tersebut dengan merek pesaingnya.

Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu pondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supertini (2020) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja yang mendapatkan hasil bahwa kepercayaan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Ermiyenti (2019) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel UD Benteng Honda Motor Medan yang mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Pengaruh *Switching Cost* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara variabel *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan CV. Frist Karya Kota Padang. Pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif berarti setiap peningkatan *switching cost* akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan CV. Frist Karya Kota Padang. Dengan pengaruh positif maka dapat diketahui salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menerapkan *switching cost* yang disepakati kedua belah pihak.

*Switching cost* atau biaya beralih merupakan suatu hambatan beralih yang dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Hubungan dengan pelanggan yang kuat bisa jadi bergantung pada hambatan beralih yang diterapkan dalam konteks pelayanan. Menciptakan hambatan beralih merupakan salah satu upaya dalam menciptakan pelanggan yang loyal. Hambatan beralih memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi kesetiaan afektif dan perilaku. Setelah perusahaan berhasil membangun loyalitas antara pelanggan maka itu menjadi saling menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat hambatan beralih, maka semakin banyak pelanggan yang dipertahankan, dengan kata lain semakin banyak pelanggan yang loyal.

Menurut Wijayanti (2018:4) *switching cost* adalah biaya yang akan dihadapi oleh pelanggan ketika berpindah dari *supplier* satu ke *supplier* lain. Ketika sebuah hubungan ditetapkan, satu pihak akan menjadi lebih bergantung kepada pihak lainnya. Hal ini diartikan biaya untuk berpindah menjadi tinggi. *Switching cost* sebagai hilangnya nilai investasi ditambah denda-denda keuangan dan biaya lain yang berhubungan dengan pencarian, evaluasi, serta biaya ketika menggunakan layanan dari penyedia lain.

Penting untuk mengetahui bahwa strategi *switching cost* adalah strategi yang digunakan untuk mengunci pelanggan sehingga mencegah pelanggan tersebut berpindah ke penyedia layanan lain. Atau dengan kata lain *switching cost* akan memaksa pelanggan yang tidak loyal untuk loyal terhadap suatu perusahaan. *Switching cost* juga dapat menciptakan ketergantungan konsumen terhadap suatu perusahaan penyedia. Dengan menciptakan atau memanfaatkan *switching cost*, perusahaan dapat menurunkan persaingan harga, membangun keunggulan kompetitif dan mendapatkan keuntungan yang luar biasa sebagai sebuah investasi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iha Haryani Hatta (2018) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Switching cost* Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas yang mendapatkan hasil bahwa *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Katrin Evalasti (2017) dengan judul Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan *Switching cost* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pelanggan *Provider Prepaid* Telkomsel Di Kota Medan yang mendapatkan hasil bahwa *switching cost* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 3. Pengaruh Kepercayaan dan *Switching Cost* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Diketahui berdasarkan hasil uji F bahwa variabel kepercayaan ( $X_1$ ) dan *switching cost* ( $X_2$ ) secara simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) CV. Frist Karya Kota Padang. Dengan pengaruh positif maka dapat

diketahui beberapa faktor yang akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan adalah kepercayaan dan *switching cost* dari perusahaan.

Kepercayaan pelanggan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi pelanggan terhadap suatu retailer dan karena itu umumnya kepercayaan seorang pelanggan tentunya berbeda dengan pelanggan lainnya terhadap suatu ritel, dimana kepercayaan yang timbul semakin tinggi, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat membuat suatu hambatan untuk pelanggan agar mereka tidak beralih kepada perusahaan lain. Hambatan tersebut adalah biaya beralih / *switching cost*. Ketika salah satu pihak, yaitu pelanggan, tidak terlalu tergantung kepada penjual, maka pelanggan tersebut tidak mempunyai hambatan untuk melakukan transaksi dengan pihak lain. Pada kondisi yang demikian pelanggan mempunyai *switching costs* yang rendah. Sebaliknya pada pelanggan yang memiliki *switching costs* yang tinggi, pelanggan akan sangat tergantung kepada penjual atau merek produk tertentu, sehingga pelanggan akan loyal kepada perusahaan penyedia.

Menurut Kotler dan Keller (2019:138) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam oleh pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan ini bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kepercayaan dan *switching cost* dari perusahaan. Konsumen yang percaya terhadap perusahaan dapat menggantungkan harapannya pada suatu produk akan menyebabkan konsumen menjadi loyal pada suatu produk. Selain itu tingginya biaya yang harus ditanggung konsumen jika ia harus pindah dari suatu produk akan menyebabkan konsumen enggan melakukan perpindahan dan akan tetap loyal pada suatu produk tertentu.

Upaya pemasaran dengan mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi, tahap-tahap pembuatan keputusan pembelian konsumen dan proses pasca pembelian konsumen adalah untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang dibelinya. Usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen ini dilakukan untuk memotivasi konsumen supaya menyenangi merek produk yang dipasarkan perusahaan tersebut sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap merek produk tersebut. Loyalitas pelanggan pada perusahaan dalam jangka panjang akan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan. Kontribusi positif tersebut antara lain adalah meningkatkan volume penjualan produk atau jasa perusahaan. Selain itu, loyalitas pelanggan juga dapat memberikan jaminan keberlangsung usaha di masa yang akan datang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alida Putri Delfina (2018) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan *Switching cost* Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani yang mendapatkan hasil bahwa kepercayaan dan *switching cost* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Noa Willys (2018) dengan judul *Customer Satisfaction, Switching costs and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Mobile Telecommunication Service* yang mendapatkan hasil bahwa *the findings indicate that there is significant relationship between switching cost and customer loyalty*. Berikut dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Ardhiansyah (2019) dengan judul *Impact Of Brand Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty* yang mendapatkan hasil bahwa *this study indicate the existence of a brand trust effect on customer loyalty*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, didapatkan variabel kepercayaan ( $X_1$ ) dan *switching cost* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) CV. Frist Karya Kota Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Indikator dominan pada variabel kepercayaan adalah integritas. Indikator dominan pada variabel *switching cost* adalah biaya beralih keuangan. Indikator dominan pada variabel loyalitas pelanggan adalah merekomendasikan kepada orang lain.
2. Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel *switching cost* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Variabel kepercayaan ( $X_1$ ) dan *switching cost* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

### Saran

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan CV. Frist Karya Kota Padang dipengaruhi oleh kepercayaan dan *switching cost* yang diberikan. Pada variabel kepercayaan diperoleh tingkat capaian responden tertinggi berada pada indikator integritas dan terendah pada ketulusan. Untuk itu perusahaan perlu mempertahankan integritas dan meningkatkan ketulusan yang diberikan kepada pelanggan dan kemampuan yang dimiliki. Pada variabel *switching cost* diperoleh tingkat capaian responden tertinggi berada pada indikator biaya beralih keuangan dan terendah pada biaya beralih prosedural. Untuk itu perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki agar pelanggan tidak kecewa dan harus mengeluarkan biaya untuk berpindah perusahaan lain. Perusahaan juga perlu meningkatkan biaya beralih prosedural dan biaya beralih relasional yang diberikan sehingga pelanggan lebih merasa terikat terhadap perusahaan dan enggan untuk berpindah ke supplier lain. Pada variabel loyalitas pelanggan diperoleh tingkat capaian responden tertinggi berada pada indikator merekomendasikan kepada orang lain dan terendah pada pembelian ulang dan kepercayaan penuh. Untuk itu perusahaan harus mempertahankan seluruh pelanggan yang mereka miliki dengan menjaga kepercayaan yang diberikan pelanggan dan meningkatkan kualitas dan mutu produk yang dijual agar konsumen tidak berpindah perusahaan lain. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap perusahaan akan dengan senang hati merekomendasikan produk yang dijual kepada orang lain dan tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang.

## REFERENSI

- Agus, Hermawan. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Agussalim Manguluang. 2015. *Statistik Lanjutan*. Padang: Ekasakti Press.
- Ali, Hasan. 2015. *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Alida Putri Delfina. 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani. *ECOGEN*. Vol 1 No 1 Hal 226 – 235.
- Asmai Ishak dan Zhafitri Luthfi. 2016. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Media Switching Cost. Jogjakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Basu Swastha Dharmmesta. 2018. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.

- Bawanestri, R. M. 2017. Analisis Pengaruh Switching Cost Terhadap Switching Intention Pada Konsumen GSM Pascabayar: Studi Kasus Pengguna Kartu Hallo Telkomsel di DKI Jakarta [Skripsi]. Depok (ID): Universitas Indonesia.
- Donni Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ermiyenti. 2019. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel UD Benteng Honda Motor Medan. *Jurnal Ilmiah Skylandsea*. Vol 3 No 2 Hal 144 – 151.
- Galih Adnanta. 2016. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Switching Cost Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Prabayar Indosat-M3 di Yogyakarta. *Jurnal Publikasi*. Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta.
- Gandadinata Thamrin. 2020. The influence of trust, satisfaction, value, and brand image on loyalty. *Bisnis dan Manajemen*. Vol 12 No 2 Hal 168 – 185.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan ek VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarso Wiwoho. 2017. Pengaruh *Perceived Value* dan *E-Service Quality* Terhadap *Switching cost* dan *Customer Loyalty*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*. Vol 6 No 2 Hal 116 – 122.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Iha Haryani Hatta. 2018. Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol 19 No 1 Hal 32 – 40.
- Katrin Evalasti. 2017. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan *Provider Prepaid* Telkomsel Di Kota Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. Vol 3 No 1 Hal 83 – 93.
- Kotler, Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lia Nirawati. 2020. Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntas Transformation*. Vol 1 No 9 Hal 624 – 631.
- Lupiyoadi, R. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardalis, Ahmad. 2015. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Mcknight, D. H., V. Choudury., & C. J. Kacmar. 2017. Developing And Validating Trust Measure for E- Commerce: An Integrative Typology. *Informatin System Research*. Vol 13 No 3 Hal 334 –359.
- Moorhead dan Griffin. 2016. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2018. *Perilaku Konsumen*. Dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Harmen Rizqillah. 2018. The Effect of Brand Trust and *Switching cost* Toward Telkomsel Flash Customer Loyalty: A Study on simPATI Users in GraPARI Rawamangun. *Review of Integrative Business and Economics*. Vol 7 No 3 Hal 210 – 221.
- Nadia Agustina. 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 Dan

- 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 64 No 1 Hal 92 – 101.
- Noa Willys. 2018. Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Mobile Telecommunication Service. *American Journal of Industrial and Business Management*. Vol 8 No 1 Hal 1022– 1037.
- Nur Ardiansyah. 2019. Impact Of Brand Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *Enhancing Small Business and Rural Development*. Vol 5 No 1 Hal 288– 293.
- Rusdi Saleh Siregar. 2019. Analisis pengaruh Biaya Peralihan (Switching Cost) Terhadap Loyalitas Pelanggan Operator Seluler Dari GSM (Global System For Mobile Communications) Ke CDMA (Code Divison Multiple Access) Di Kota Medan. Thesis Program Studi Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2017. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sigit, Suhardi. 2016. *Pemasaran Praktis*. Edisi Ketiga, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Suparmi. 2018. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. *Serat Acitya*.Vol 7 No 1 Hal 102 – 117.
- Supertini. 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 2 No 1 Hal 61 – 73.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa*. Jakarta:Gramedia Cawang.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Andi Offset.
- Vu Minh Ngo. 2017. Moderating and mediating effects of switching costs on the relationship between service value, customer satisfaction and customer loyalty: investigation of retail banking in Vietnam. *Journal of International Studies*. Vol 10 No 1 Hal 9 – 33.
- Wijayanti, R. Y., & Andriyanto, I. 2018. Pengaruh Harapan, Kepuasan, dan Sarana Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada usaha jasa warnet di Kudus). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol 4 No 2 Hal 1 – 14.