

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN SWITCHING COST
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA KIRIMAN BARANG PADA
PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT CABANG BUKITTINGGI**

Abror, Firman, dan Sylvia Deswita

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

ABSTRACT: *The aim of this study are to determine : (1) the effect of trust on customer loyalty of PT. Citra Van Titipan Kilat branch of Bukittinggi, and (2) the effect of switching cost on customer loyalty of PT. Citra Van Titipan Kilat branch of Bukittinggi. This research is a causative research, which is describe about the relationship between trust, switching cost and customer loyalty of PT. Citra Van Titipan Kilat branch of Bukittinggi, the population of the study was the customer who have used the services of freight on PT. Citra Van Titipan Kilat branch of Bukittinggi, while the sample in this study was 200 (two hundred) of respondents. The sampling technique is accidental sampling. The results of study show that: (1) the trust have significant positive influence toward customer loyalty freight services on PT. Citra Van Titipan Kilat branch of Bukittinggi, and (2) switching cost significant positive influence toward customer loyalty freight services on PT. Citra Van Titipan Kilat branch of Bukittinggi.*

Keywords: *trust, switching cost, loyalty*

PENDAHULUAN

Sarana dan prasarana dari tahun ke tahun telah mengalami kemajuan pesat. Hal ini dapat dilihat dari lancarnya sarana transportasi darat, laut, dan udara. Di kota Bukittinggi contohnya, dengan adanya kelancaran sarana transportasi yang ada, maka masyarakat lebih mudah melakukan berbagai kegiatan tanpa ada hambatan, sehingga merangsang pemilik modal untuk membuka usaha di kota Bukittinggi. Salah satu jenis usaha yang sangat tergantung dalam hal sarana transportasi ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung dapat meningkatnya jumlah permintaan konsumen, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen.

Pelanggan dapat memberikan manfaat yang berarti bagi perusahaan. Salah satu bentuk manfaat yang didapat yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis dan pelanggan akan melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu panjang, sehingga tercipta loyalitas. Griffin (2005:5) menyatakan bahwa “Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali”.

Manfaat tersebut didapat dari pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa tersebut. Jika seorang pelanggan tidak percaya pada suatu produk, ia akan menceritakan kejelekan dari produk tersebut dan melarang untuk melakukan pembelian, tapi sebaliknya jika seorang pelanggan sudah percaya terhadap suatu produk, maka ia akan merasa bangga dapat memberitahu kebaikan dari produk tersebut dan secara tidak langsung akan mengajak untuk menggunakannya. Seorang konsumen yang telah percaya terhadap jasa pengiriman barang pada PT. Citra Van Titipan Kilat, akan terus menggunakan dan akan loyal terhadap jasa pengiriman barang PT. Citra Van Titipan Kilat. Menurut Kotler dan Keller (2009:219), “membangun kepercayaan adalah salah satu syarat hubungan jangka panjang yang sehat”.

Pelanggan tidak sia-sia mengeluarkan biaya beralih apabila jasa yang diberikan oleh perusahaan lain lebih baik dari jasa yang diberikan oleh PT. Citra Van Titipan Kilat, tapi pelanggan akan menyesal telah mengeluarkan biaya beralih apabila jasa yang dirasakan dari perusahaan jasa lain tidak sebaik jasa yang diberikan oleh PT. Citra Van Titipan Kilat. Secara umum *switching cost* didefinisikan sebagai biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa *competitor*. Faktor tersebut penting artinya karena memaksa konsumen menjadi loyal. Konsekuensinya adalah perusahaan dapat mempertahankan konsumennya dalam jangka pendek (Aydin dalam Buana, 2011:7).

Dilihat dari hasil pengamatan, para pelanggan yang telah menggunakan jasa kiriman barang pada PT. Citra Van Titipan Kilat cabang Bukittinggi beranggapan

mereka telah mempercayai PT. Citra Van Titipan Kilat cabang Bukittinggi karena telah berdiri selama 15 tahun. Sehingga mereka sangat percaya akan jasa yang diberikan. Akan tetapi, menurut beberapa pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat cabang Bukittinggi dalam pengiriman barang, mereka kurang menjaga kiriman yang dititipkan oleh pelanggan. Mereka sering menerima kiriman barang tersebut dalam keadaan yang kurang menyenangkan pada kemasannya. Kemasan kiriman barang yang mereka terima sering rusak, tidak seperti waktu pelanggan menyerahkan barang kiriman tersebut kepada PT. Citra Van Titipan Kilat cabang Bukittinggi.

Disisi lain, beberapa pelanggan jasa kiriman barang pada PT. Citra Van Titipan Kilat cabang Bukittinggi dalam menggunakan jasa kiriman, mereka tidak hanya menggunakan satu penyedia jasa tetapi beberapa penyedia jasa. Mereka berpendapat menggunakan jasa kiriman barang pada PT. Citra Van Titipan Kilat cabang Bukittinggi pada saat terdesak saja. Sebaliknya, jika kiriman barang dibutuhkan tidak mendesak maka mereka menggunakan jasa kiriman barang lain.

Berdasarkan fakta diatas penulis akan melakukan pembuktian secara empiris yaitu; “apakah kepercayaan dan switching cost berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada PT. Citra Van Titipan kilat Cabang bukittinggi?”.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas

Secara umum loyalitas adalah kesetiaan. Menurut Griffin (2005:5) menyatakan bahwa “Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali”. Sedangkan Barnes (2003:38) mengemukakan pengertian loyalitas adalah bukti emosi yang menstransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap positif dari konsumen yang timbul karena harapan setidaknya sama dengan kenyataan terhadap suatu produk/jasa, dimana mereka setia dengan produk tersebut sehingga lahirlah

hubungan jangka panjang yang ditandai dengan besarnya konsumsi, pembelian berulang dan menggunakannya dalam jangka panjang.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi/ Membentuk Loyalitas

Kotler (2005:71) mengemukakan bahwa upaya untuk menghasilkan kesetiaan/loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Tjiptono (1997:36) bahwa “Oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai variabel *endogenous* disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barriers*) pemasok, dan keluhan”. Jadi dapat dirumuskan:

$$\text{Loyalitas} = f(\text{customers satisfaction, switching barriers, voice})$$

Dari rumusan diatas terlihat bahwa salah faktor loyalitas adalah *customer satisfaction, switching barriers, voice*. Dimana *switching barriers* atau rintangan beralih adalah kesulitan yang akan dirasakan apabila konsumen berpindah dari penyedia satu ke penyedia lain. Menurut Rosimah dan Sunarni (2007:2), rintangan peralihan menimbulkan biaya peralihan (*switching cost*), berbagai alternatif menarik dari perusahaan pesaing (*attractive of alternative*) dan hubungan interpersonal (*interpersonal relationship*). Oleh karenanya semakin tinggi rintangan peralihan yang dirasakan pelanggan akan membuat pelanggan tetap loyal karena mahalnya biaya beralih yang harus ditanggung pelanggan.

Menurut Robinette (2001:13) dikutip dari Misbach faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*):
1)Perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya,

maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul. 2) Kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan, terciptanya kepercayaan membuat pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing. 3) Perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan. 4) Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri

Indikator Loyalitas

Konsumen yang loyal besar artinya bagi perusahaan. Menurut Kotler (2005:25) ada lima indikator pelanggan yang loyal, yaitu: 1) Pelanggan cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama. 2) Pelanggan cenderung melakukan *cross-selling* atau *add-on-selling*. 3) Pelanggan tidak sensitif terhadap harga. 4) Pelanggan akan melakukan *word of mouth* yang positif. 5) Penawaran gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

Kepercayaan

Menurut Shimp (2003:242), “Kepercayaan merupakan pengujian kemungkinan, atau ekspektasi, yang dilakukan konsumen secara subjektif mengenai kecenderungan untuk melakukan tindakan tertentu (misalnya membeli mobil merek X) yang akan memberikan hasil tertentu”. Sedangkan Mowen dan Minor (2002:312)

mengemukakan bahwa “Kepercayaan konsumen (*consumer belief*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat”. Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman dalam Setiawan dan Ukudi (2007:221) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra yang dipercayai.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan timbul dari sikap konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya.

Selanjutnya Barnes (2003:149), mengemukakan beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu: 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu. 2) Watak yang diharapkan dari *partner*, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan. 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.

Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri *partner*. Barnes mengemukakan komponen – komponen kepercayaan yang dapat diberi label sebagai berikut: 1) Dapat diprediksi, direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat mengharapkannya”. 2) Dapat diandalkan, merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu, kepercayaan pada individunya, bukan pada tindakan tertentu. 3) Keyakinan, direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa *partner* mereka dalam hubungan akan “menjaga mereka”.

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas

Menurut Barnes (2003:149), dari sudut pandang pemasaran, perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Hal ini serupa juga dengan temuan Samuel dan Wijaya (2009:27),

kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan/institusi akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya

Switching Cost

Burnham *et al* (2003:110) mendefinisikan *switching cost* sebagai *one-time costs* yang dipersepsikan atau di asosiasikan pelanggan dengan proses beralih dari penyedia layanan jasa/produk yang satu ke penyedia layanan jasa/produk lain. Porter dalam Burnham (2003:110) mengemukakan bahwa *switching cost* merupakan “biaya satu waktu” atau biaya yang sewaktu-waktu dikeluarkan oleh konsumen pada waktu tertentu. Biaya ini berkaitan juga saat konsumen melakukan pembelian terus menerus atau berulang. Didefinisikan juga bahwa *switching cost* merupakan biaya yang bisa dikeluarkan oleh pelanggan pada waktu tertentu yang berkaitan saat pelanggan melakukan proses beralih dari satu penyedia ke penyedia lain. Selanjutnya, *switching cost* tidak dibatasi terhadap biaya obyektif maupun ‘ekonomis’.

Menurut Rizal dan Furinto (2009:5), ada hal-hal lain yang harus “dibayar” oleh pelanggan yang ingin pindah ke jasa lain, antara lain adalah kerepotan yang dihadapi untuk mencari tahu informasi jasa baru melalui rekan-rekan, sanak saudara, mitra bisnis dan lain-lain. Beralih ke jasa lainpun mengandung resiko, karena bisa saja jasa tersebut lebih jauh lokasinya, dan kapasitas jasa yang disediakan terbatas.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *switching cost* merupakan biaya yang menghalangi konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa *competitor*. pada dasarnya, *switching cost* harus dihubungkan dengan proses perpindahan, akan tetapi *switching cost* tidak langsung keluar sebagai biaya saat terjadinya proses. Burnham, et al (2003:112), menyimpulkan bahwa dalam biaya beralih terdapat tiga variabel yang potensial di dalamnya, yaitu: *Procedural switching cost*, *Financial Switching Costs*, dan *Relational switching costs*.

Procedural switching cost (information switching cost), meliputi biaya resiko ekonomis, biaya evaluasi, *setup cost* dan biaya belajar. Pada prinsipnya, tipe biaya ini

menyangkut waktu dan usaha yang dicurahkan. 1) Biaya resiko ekonomis, yakni biaya-biaya yang berkenaan dengan ketidakpastian dan kemungkinan hasil negatif, karena menggunakan penyedia jasa baru yang tidak terlalu dipahami konsumen. Ketidakpastian tersebut bisa berupa resiko kinerja, resiko financial maupun resiko kenyamanan (*convenience risk*). 2) Biaya evaluasi meliputi biaya waktu dan tenaga yang berkaitan dengan usaha pencarian dan analisis yang diperlukan untuk membuat keputusan beralih penyedia jasa. 3) *Set-up costs* merupakan biaya waktu dan tenaga yang berkaitan dengan proses memulai relasi dengan penyedia jasa baru atau menginstalasi produk baru sebelum bisa digunakan kali pertama. 4) Biaya belajar adalah biaya waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mendapatkan keterampilan atau *know-how* baru agar dapat memanfaatkan produk atau jasa baru secara efektif.

Financial Switching Costs, (Contractual switching costs), terdiri atas *benefit lost costs* dan *monetary loss costs*. Secara garis besar, tipe biaya ini menyangkut kehilangan sumber daya yang secara finansial bisa dihitung. 1) *Benefit Loss Costs* adalah biaya-biaya yang berkenaan dengan hubungan kontraktual yang bisa menciptakan manfaat-manfaat ekonomis untuk tetap setia pada penyedia jasa bersangkutan. 2) *Monetary Loss Costs* adalah *onetime financial outlays* yang dikeluarkan untuk beralih penyedia jasa, di luar biaya-biaya untuk membeli produk baru.

Relational switching costs, berupa *personal relationship loss costs* dan *brand relationship loss cost*. Pada prinsipnya, tipe biaya ini berkenaan dengan ketidaknyamanan psikologis atau emosional karena kehilangan identitas dan pemutusan hubungan. 1) *Personal relationship loss costs*, merupakan biaya psikologis berkenaan dengan pemutusan ikatan identifikasi yang telah dibina dengan staff yang biasanya berinteraksi dengan pelanggan. 2) *Brand relationship loss costs*, merupakan biaya psikologis berkaitan dengan pemutusan ikatan identifikasi yang telah dibina dengan merek atau perusahaan tertentu.

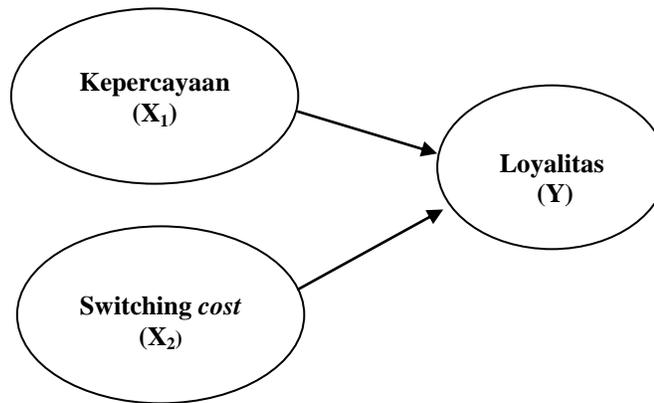
Pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas

Switching cost merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi sensitivitas konsumen pada tingkat harga dan sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen (Aydin, Omer dan Burnham et al dalam Wijayanti, 2008:9). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Wijayanti (2008:17) dimana penelitian menghasilkan dan membuktikan bahwa secara empiris *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu seluler prabayar di Semarang.

Penelitian sebelumnya

Penelitian Setiawan dan ukudi (2007) tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah (Studi kasus pada PD. BPR BANK Pasar Kendal) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, tapi kepercayaan dan komitmen memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Model*).

Penelitian empiris Wijayanti (2008) menguji strategi meningkatkan loyalitas melalui kepasan pelanggan (studi kasus: produk kartu seluler prabayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang). Hasil penelitian membuktikan bahwa secara empiris kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching cost*, dan dapat dibuktikan bahwa secara empiris *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis *Full Model Structural Equation Modeling* (SEM).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa kiriman barang pada PT. Citra Van Titipan Kilat cabang Bukittinggi.

Hipotesis 2: *Switching cost* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa kiriman barang pada PT. Citra Van Titipan Kilat cabang Bukittinggi.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Penelitian ini digolongkan kepada penelitian kausatif. Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini data primer berupa jawaban kuesioner responden dari pertanyaan yang telah dibuat peneliti terhadap variabel bebas yaitu kepercayaan dan *switching cost* selanjutnya loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat cabang bukittinggi yang telah menggunakan jasa kiriman barang lebih dari satu kali. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*,

yaitu pelanggan yang ditemui sedang mengirimkan barang pada saat dilakukan penelitian.

Teknik Analisis Data

Sesuai dengan tujuan penelitian dan hipotesis, maka analisis data ini bertujuan untuk mengetahui peran masing-masing variabel terikat. 1) Analisis deskriptif digunakan untuk melihat gambaran secara umum tentang variabel yang diteliti dengan analisis persentase. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi. Analisis ini tidak menghubungkan suatu variabel dengan variabel lainnya. 2) Analisis Induktif, meliputi uji persyaratan analisis berupa uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji linearitas serta analisis regresi berganda untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan *switching cost* terhadap loyalitas pengguna jasa.

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen dan Uji untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan taraf pengujian $\alpha = 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi berganda pengaruh kepercayaan dan *switching cost* terhadap loyalitas pengguna jasa, disajikan dalam Tabel 1. Dengan demikian, persamaan regresi berganda loyalitas pasien dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 10.323 + 0.185 X_1 + 0.143 X_2$$

Tabel 1 : regresi berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandarized coefficient</i>	<i>Standarized coefficient</i>	<i>T</i>	<i>Sig</i>	
	<i>B</i>	<i>Std Error</i>			
Constant	10.323	2.586	3.993	.000	
X1	.185	.072	.179	2.582	.011
X2	.143	.064	.154	2.228	.027

Sumber: Pengolahan data primer (2012)

Dari hasil uji F pada signifikansi $0,002 < 0,05$, ini berarti kepercayaan dan *switching cost* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa kiriman barang.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Kiriman Barang.

Dari uji hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas pengguna jasa kiriman barang pada PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Bukittinggi. Hal ini mengidentifikasi kepercayaan menentukan loyalitas pengguna jasa kiriman barang.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Barnes (2003:149), yang menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati dan pelanggan yang loyal kepada perusahaan. Hal ini serupa juga dengan temuan Samuel dan Wijaya (2009:27), kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan/institusi akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya.

Pengaruh *Switching Cost* Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Kiriman Barang.

Dari uji hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa *switching cost* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas pengguna jasa kiriman barang pada PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Bukittinggi. Hal ini mengidentifikasi *switching cost* mempengaruhi loyalitas pengguna jasa kiriman barang.

Switching cost merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi sensitivitas konsumen pada tingkat harga dan sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen, Aydin dan Omer, Burnham et al dalam Wijayanti (2008:9). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Wijayanti (2008:17) dimana penelitian menghasilkan dan membuktikan bahwa secara empiris *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu seluler Prabayar di Semarang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa (1) kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas pengguna jasa kiriman barang pada PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Bukittinggi. (2) *Switching cost* memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas pengguna jasa kiriman barang pada PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Bukittinggi.

Dengan melihat hasil analisis dari penelitian ini, maka ada beberapa saran yang penulis ajukan, yaitu: (1) Bagi manajer PT. Citra Van Titipan kilat Cabang Bukittinggi hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan *switching cost* yang diteliti berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa kiriman. Sehingga variabel tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh manajer dalam mempertahankan pelanggan. (2) Bagi peneliti selanjutnya, dengan penelitian ini diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas. Dengan menambah variabel penelitian seperti memasukkan variabel kepuasan, *switching barrier* dan komitmen. (3) Bagi perusahaan, dapat meningkatkan kinerja perusahaan agar dapat meningkatkan harga saham perusahaan dimasa yang akan datang sehingga kesejahteraan dari pemegang saham juga akan meningkat.

DAFTAR RUJUKAN

- Barnes, James G.(2003). *Secrets Of Customer Relationship Management* (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan). Edisi 1. Diterjemahkan Oleh Andreas Winardi,Spd. Yogyakarta: Andi
- Buana, Faisal Rangga.(2011). *Pengaruh kepercayaan merek, persepsi switching Cost dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas (studi kasus pada konsumen pertamax di semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang: Dipublikasikan
- Burnham, Thomas A, Judy K Frels and Vijay Mahajan.(2003). *Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences Academy of Marketing Science. Journal; Spring 2003; 31, 2; ABI/INFORM Global pp. 109*

- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty*. Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga.
- Israel, Glenn D.(2009). "Determining Sample Size". Online. [Http://edis.ifas.ufl.edu/pdf/EDIS/ED00600.pdf](http://edis.ifas.ufl.edu/pdf/EDIS/ED00600.pdf). Diakses pada tanggal 23 Januari 2012.
- Kotler, Phillip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molad Jilid1.Jakarta: Indeks
- _____.(2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Minelium. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip. & Kevin Lare keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mowen, Jhon. C dan Michael Minor.(2002). *Consumer Behavior*. Alih Bahasa Lima Salim. Jakarta: Erlangga.
- [Misbach](#), Muzamil."Faktor Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan". Online.[Http://Economic-jurnal-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-loyalitas-pelanggan](http://Economic-jurnal-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-loyalitas-pelanggan). Diakses pada tanggal 14 Februari 2012
- Rizal dan Asnan Furinto.(2009). *Marketing Reloaded*. Jakarta: Salemba Empat
- Samuel, Hatane dan Nadya Wijaya.(2009). *Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty pada PT. Kereta API Indonesia Menurut Panilaian Pelanggan Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran,Vol.4.No.1, hal 23-37.
- Setiawan, Mulyo Budi dan Ukudi.(2007). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah. Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal*.Jurnal Bisnis dan Ekonoi (JBE),hal.215-227.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid Satu Edisi Kelima. Alih Bahasa Revyani Sjahrial. Jakarta: Erlangga.
- Rosimah, Siti dan Theresia Sunarni.(2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hambatan Peralihan (Switching Barrier) Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pelanggan Loyalitas Pelanggan Telkomsel. *Jurnal Teknik Industri*.Vol.7.No.2.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:FE Andi

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Satu. Yogyakarta: ANDI.

Wijayanti, Ari. (2008). *Strategi meningkatkan loyalitas Melalui kepuasan pelanggan (studi kasus: produk kartu seluler prabayar Mentari indosat wilayah semarang)*. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang: Jurnal Skripsi Dipublikasikan