

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, SWITCHING COST, DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
PT. TIKI SEMARANG**

**Nafisatul Fitriyah
Jurusan Manajemen Universitas Dian Nuswantoro Semarang
JL. Nakula No.5-11 Semarang (50131)**

ABSTRACT

The aims of this study was to examine and analyze the influence of brand trust, switching cost, and customer satisfaction on consumer loyalty of PT . TIKI Semarang. The method of collecting data using questionnaire and analysis techniques used is multiple linear regression on the 120 people who where in the services population . Analysis of the data in this study using SPSS version 16.

The sampling technique used is purposive sampling and testing techniques of data used in this study include the validity of the correlation between test scores , test reliability with Cronbach alpha. Classical assumption test and multiple linear regression analysis, to test and prove the research hypothesis. The results showed that the variables of brand trust, switching cost, and customer satisfaction were positive and significant effect on the performance of customer loyalty.

Keywords : brand trust, switching cost, customer satisfaction, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Kebutuhan pengiriman barang telah menjadi kebutuhan utama setiap individu. Semua individu membutuhkan pengiriman barang yang cepat dan aman untuk memastikan barang yang dikirimkan sampai pada waktu dan tempat yang tepat. Dalam kegiatan pemasaran pengiriman barang berhubungan dengan distribusi yaitu menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia.

Untuk memenuhi kebutuhan pengiriman barang, saat ini banyak lahir perusahaan jasa pengiriman barang yang terus berkembang dan bersaing untuk merebut pasar. Jasa pengiriman barang dan perdagangan memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Berkembangnya perdagangan sangat dipengaruhi oleh lahirnya jasa pengiriman barang. Jasa pengiriman juga berperan serta dalam pertumbuhan perdagangan dalam luar negeri untuk itu perusahaan perlu membangun kepercayaan terhadap pelanggan. Berdasarkan fakta tersebut contoh perusahaan jasa dalam bidang pengiriman barang yang sekarang menduduki peringkat pertama menurut Top Brand Index tahun 2012-2014 adalah perusahaan TIKI.

Tabel 1.1 TOP BRAND INDEX Jasa Kurir di Indonesia Tahun 2012 - 2014

BRAND	TBI		
	2012	2013	2014
TIKI	59,6 %	53,7 %	45,1 %
JNE	21,2 %	28,6 %	33,2 %
POS INDONESIA	7,3 %	8,4 %	8,4 %
DHL	3,1 %	4,0 %	5,5 %

Sumber : <http://topbrand-award.com/2014>

Berdasarkan pada Tabel 1.1 dapat terlihat pada tahun 2012 - 2014 TIKI dan JNE masih mempertahankan posisinya menjadi TOP BRAND dimana TIKI menjadi peringkat ke -1 dan JNE peringkat ke -2. TIKI selalu menjadi peringkat ke -1 walaupun pada dari tahun ke tahun mengalami penurunan pada persentase yang signifikan dimana tahun 2012 mendapat persentase TBI sebesar 59,6 %, pada tahun 2013 mendapatkan 59,6 % dan pada tahun 2014 menjadi 45,1 %. Hal ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap jasa TIKI tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan sebelumnya Harum, Amalun (2013); Asmai, Ishak (2011); Denny, Alexander (2014) dan Taufiq, Abdurrahman (2008), menghasilkan pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek, switching cost, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan kenyataan diatas inilah yang menarik peneliti untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost*, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen(stud kasus pada PT. TIKI di Semarang) “.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan adalah sejumlah spesifik terhadap kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji (*integritas*), perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka (*benevolence*), kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai (*competency*), dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (Luaru dan Lin dalam Ferrinadewi, 2001:147) dalam Riset Costabile (Farrinadewi, 2001:147) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan sari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau terpenuhinya harapan akan kinerja produk.

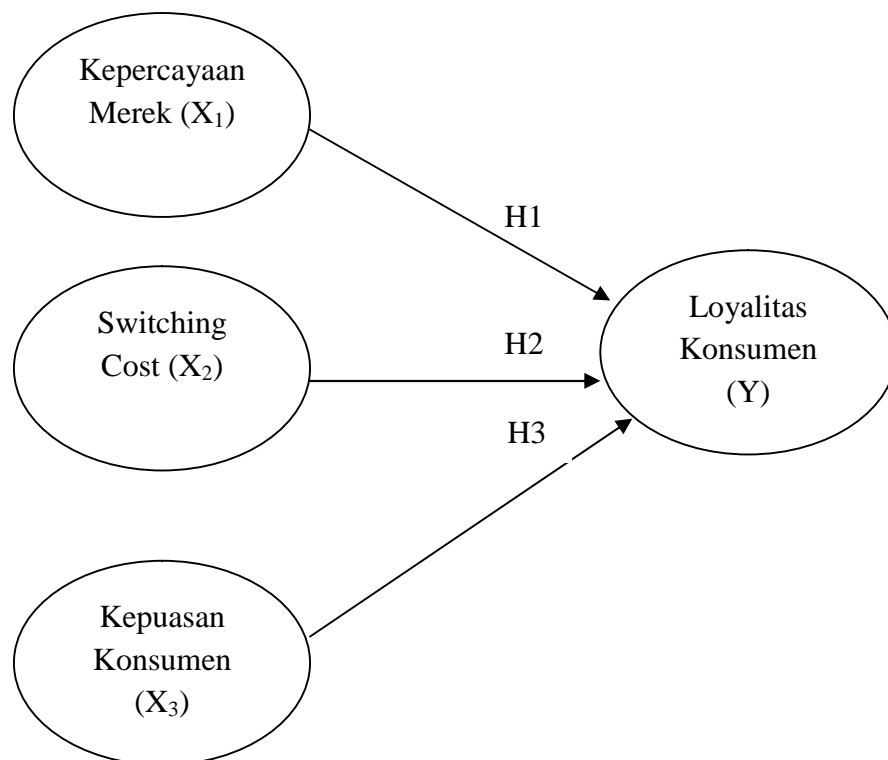
Biaya perpindahan (*switching cost*) meliputi perjuangan untuk berubah, waktu dan usaha yang diperlukan untuk memperoleh merek suatu produk tertentu (Julander dan Soderlund, 2003:17) Biaya perpindahan (*switching cost*) merupakan

salah satu faktor yang mendorong apakah konsumen tetap termotivasi untuk mempertahankan suatu pilihan atau berpindah ke alternatif lain. Dapat juga dikatakan bahwa konsumen terkadang menjadi terikat (*locked into*) dengan penyedia layanannya sekarang dikarenakan tingginya *switching cost*. Burnham, et al. (2003) 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.

Tjiptono (2012:55), kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor dalam Mardalis (2005:111-112) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

KERANGKA PIKIR



HIPOTESIS

- H₁ : Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- H₂ : Switching Cost berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- H₃ : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

METODE DAN PENELITIAN

1. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/rsubyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2011). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa pengiriman TIKI di kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel menurut (Riduwan, 2005) dapat menggunakan rumus:

Data Continues:

$$N = (t^2) * (s^2) / (d^2)$$

Dimana:

N = ukuran sampel

t = nilai t berdasarkan alpha tetentu

s = standart deviasi dari populasi

d = margin eror

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 118 orang, dibulatkan menjadi 120 konsumen. Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteritik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, missal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono,2011).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar, 2008). Karakteristik tersebut terdiri dari :

1. Responden yang berumur minimal 17 tahun, yang dapat melakukan pelayanan pada pengiriman PT. TIKI di Kota Semarang.

2. Responden yang melakukan pelayanan lebih dari dua kali pada pengiriman PT. TIKI di Kota Semarang.

UJI INSTRUMEN

1. UJI VALIDITAS

Menurut Ghazali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung sig. $> 0,05$ = valid dan r hitung sig. $< 0,05$ = tidak valid.

2. UJI RELIABILITAS

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliable, apabila : Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliable (Ghozali, 2011).

3. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Menurut Ghazali (2011) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

4. UJI MULTIKOLINEARITAS

Menurut Ghazali (2011) uji ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

5. UJI NORMALITAS

Menurut Ghazali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

6. REGRESI LINEAR BERGANDA

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan

variabel independen (Ghozali, 2011). Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung metode analisis regresi berganda adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (Kepercayaan Merek)

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (Switching Cost)

b_3 = Koefisien regresi variabel X_3 (Kepuasan Konsumen)

7. UJI F

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen.

8. UJI T

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

9. DETERMINASI R² Koefisien determinasi (R²)

padaintinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. UJI VALIDITAS

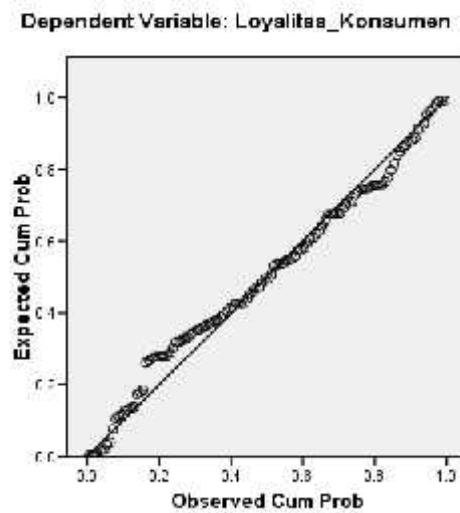
Berdasarkan dari uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dibanding nilai r tabel. Dengan hasil ini maka kuesioner yang digunakan oleh variabel kepercayaan merek, switching cost, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

2. UJI RELIABILITAS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai cronbach's alphavariabel kepercayaan merek, switching cost, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen di atas 0,60. Hal ini berarti kuesioner dari masing-masing indikator terbukti dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

3. UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik normal *p-p plot* memperlihatkan semua titik-titik berhimpit dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients

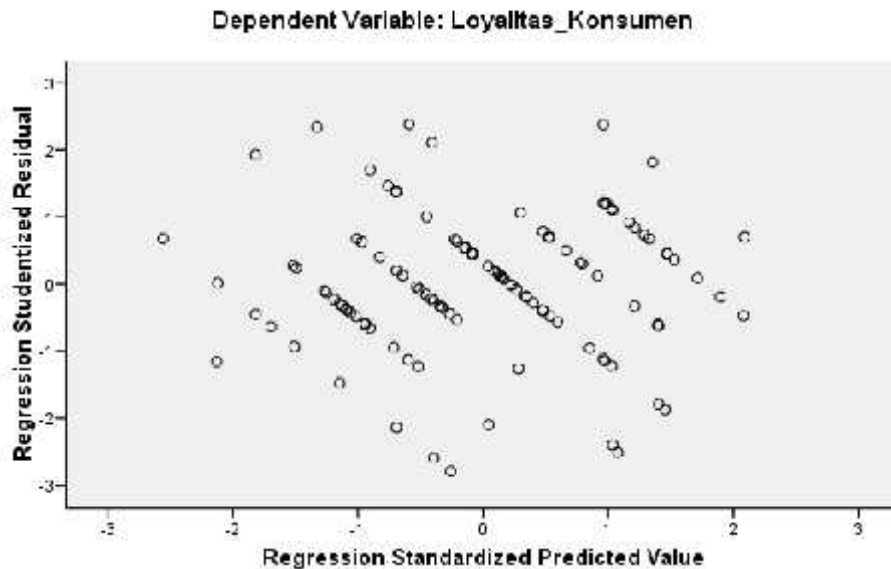
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan_Merek	,699	1,430
	Switching_Cost	,716	1,397
	Kepuasan_Konsumen	,757	1,321

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen semuanya tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai *tolerance* yang didapat berada di atas 0,1, dan nilai VIF yang didapat berada di bawah 10.

5. UJI HETEROSKEDASITAS

Scatterplot



Pada grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,341	,176		7,619	,000
	Kepercayaan_Merek	,237	,042	,347	5,653	,000
	Switching_Cost	,236	,041	,347	5,713	,000
	Kepuasan_Konsumen	,244	,040	,357	6,048	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Berdasarkan dari hasil regresi maka akan dibuat persamaan regresi antara kepercayaan merek, *switching cost*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sebagai berikut :

$$Y = 1,341 + 0,237 (X_1) + 0,236 (X_2) + 0,244 (X_3)$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

1. Konstanta (a) sebesar 1,341. Hal ini berarti apabila variabel kepercayaan merek, switching cost, dan kepuasan konsumen bernilai 0, maka loyalitas konsumen masih bernilai positif.
2. Koefisien regresi kepercayaan merek (b_1) bernilai positif sebesar 0,237, artinya setiap ada peningkatan pada kepercayaan merek maka akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Koefisien regresi *switching cost* (b_2) bernilai positif sebesar 0,236, artinya setiap ada peningkatan pada *switching cost* akan meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Koefisien regresi kepuasan konsumen (b_3) bernilai positif sebesar 0,244, artinya setiap ada peningkatan pada kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen.

7. UJI F

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,339	3	4,113	87,804	,000
	Residual	5,434	116	,047		
	Total	17,773	119			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Switching_Cost, Kepercayaan_Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Hasil uji - F pada regresi sebesar 87.804 dan sig sebesar 0,000, nilai sig. ini dibawah $= < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. TIKI Semarang.

8. UJI T

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,34	,176		7,619	,000
	Kepercayaan_M	,237	,042	,347	5,653	,000
	Switching_Cost	,236	,041	,347	5,713	,000
	Kepuasan_Kons	,244	,040	,357	6,048	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Berdasarkan dari hasil uji – t dapat dianalisa sebagai berikut :

- Pengaruh Variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.
Hasil nilai uji – t antara Kepercayaan merek sebesar 5,653 dan sig sebesar 0,000. Dengan nilai dibawah $= < 0,05$ maka menerima H_1 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- Pengaruh Variabel *switching cost* terhadap loyalitas konsumen.
Hasil nilai uji – t antara *switching cost* sebesar 5,713 dan sig sebesar 0,000. Dengan nilai dibawah tingkat signifikansi $= < 0,05$ maka menerima H_2 yang menyatakan *switching cost* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- Pengaruh Variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
Hasil nilai uji – t antara Kepuasan pelanggan sebesar 6,048 dan sig sebesar 0,000. Dengan nilai dibawah tingkat signifikansi $= < 0,05$ maka menerima

H₃ yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

9. KOEFISIEN DETERMINASI R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,833 ^a	,694	,686	,21643

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Switching_Cost, Kepercayaan_Merek

Hasil *Adjusted R Square* pada regresi = 0,686, artinya besarnya kemampuan kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen dalam menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 68,6% (0,686 x 100%), sementara untuk 30,4% (100% - 68,6%) loyalitas konsumen terhadap PT. TIKI Semarang dijelaskan oleh variabel lain di luar, kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) yang dengan nilai koefisien sebesar 0.237 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Adanya angka positif dan signifikan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merek yang baik berpengaruh dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam melakukan pelayanannya pada PT. TIKI Semarang.

2. Pengaruh *Switching Cost* terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Switching Cost* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,236 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Adanya angka positif dan signifikan ini mengindikasikan bahwa *switching cost* yang baik berpengaruh dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam melakukan pelayanannya pada PT. TIKI Semarang.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,244 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Adanya angka positif dan signifikan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen yang baik berpengaruh dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam melakukan pelayanannya pada PT. TIKI Semarang.

KESIMPULAN

1. Variabel pertama yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Semarang adalah variabel kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa jika variabel kepuasan konsumen naik maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Demikian juga sebaliknya apabila turun maka loyalitas konsumen juga akan menurun.
2. Variabel kedua yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Semarang adalah variabel kepercayaan merek. Hal ini berarti bahwa jika variabel kepuasan konsumen naik maka loyalitas konsumen juga meningkat. Demikian juga sebaliknya apabila turun maka loyalitas konsumen juga akan menurun.
3. Variabel ketiga yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Semarang adalah variabel *switching cost*. Hal ini berarti bahwa jika variabel *switching cost* naik maka loyalitas konsumen akan meningkat. Demikian juga sebaliknya apabila *switching cost* turun maka loyalitas konsumen akan menurun.

SARAN

1. Kepuasan konsumen menjadi variabel pertama yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan kondisi seperti ini faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas kepuasan konsumen hendaknya harus tetap dijaga dan diperhatikan oleh pihak TIKI Semarang agar tingkat kualitas kepuasan konsumen semakin tinggi yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Kemudian yang masih perlu ditingkatkan yaitu mengenai pihak pelayanan TIKI yang memenuhi harapan konsumen karena mendapatkan nilai indeks terendah. Hal ini perlu disikapi supaya konsumen yang melakukan pelayanan dapat merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan.
2. Kepercayaan merek menjadi variabel kedua yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan kondisi seperti ini faktor-faktor yang

dapat mempengaruhi kepercayaan merek hendaknya harus tetap dijaga dan diperhatikan oleh pihak pelayanan TIKI Semarang agar tingkat kualitas kepercayaan merek semakin tinggi yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Kemudian yang masih perlu ditingkatkan yaitu mengenai karyawan TIKI mau dan mampu menjelaskan apa yang dibutuhkan oleh konsumen karena mendapatkan nilai indeks terendah. Hal ini perlu disikapi supaya konsumen yang melakukan pelayanannya dapat merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

3. *Switching cost* menjadi variabel ketiga yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan kondisi seperti ini faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas *switching cost* hendaknya harus tetap dijaga dan diperhatikan oleh pihak pelayanan TIKI Semarang agar tingkat kualitas *switching cost* semakin naik yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Kemudian yang masih perlu ditingkatkan yaitu mengenai kualitas layanan karena konsumen akan berpindah ke jasa pengiriman lainnya dengan mempertimbangkan dan membandingkannya antara TIKI dengan jasa yang lainnya jika pelayanan TIKI tidak bisa memuaskan konsumen, dan indikator ini mendapatkan nilai indeks terendah. Hal ini perlu disikapi dengan meningkatkan kualitas layanan supaya konsumen yang melakukan pelayanan dapat merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Taufiq (2008), “Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction dan Switching Cost terhadap Customer Loyalty (Studi pada Pelanggan Telepon Bergerak di Kota Malang)”, *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol 7, No.1, Februari 2009.
- Aydin Serkan, Ozer Gokhan and Omer Arasil. 2005. “*Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in The Turkish Mobile Phone Market*”, Vol. 23 No. 1, pp. 89-103.
- Barnes, James G. 2006. *Secret Customer Relationship Management*. Yogyakarta : Andi.
- Bastian, D.A, (2014), “Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.2, No.1, (2014) 1-9.

- Burnham, T., Frels, J. K., Mahajan, V. (2003). "Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 13(2), 109-126.
- Cahyo, Nur Widodo dan Wahyudi Lilik. 2009. "Analisis pengaruh Kepercayaan Atas Merek Pada Ekuitas Merek. *Jurnal Binsis dan Manajemen*", Vol.9 No.1.
- Colgate, M. and B. Lang. 2001. "Switching Barriers in Consumer Market: An Investigation of the Financial Services Industry". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 332-337.
- Djarwanto dan Pangestu S. 2000. *Statistik Induktif*. Edisi Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hu, Q., & Huang, C. D. (2006). *Using the Balanced Scorecard to Achieve Sustained IT-Business Alignment: A Case Study*. Communications of the Association for Information Systems, 17, 1.
- Indriantoro, dan Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Ishak, Asmai, Zhafari Luthfi, (2011), "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost" *Journal Siasat Bisnis*. Vol 15 No. 1, Januari 2011 Hal: 55-66.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan Jilid 2, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

- Lee, J., J. Lee and L. Feick. 2001. "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-loyalty Link: Mobile Phone Service in France". *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 35-48.
- Mardalis, Ahmad (2005), "*meraih loyalitas pelanggan*", Jakarta : Balai pustaka.
- Nisa, H.A dkk, (2012), "Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (studi pada pengguna ponsel nokia)", *Journal Of Social And Politic* tahun 2013, hal 1-8.
- Peterson, R. A. 2003. "Relationship Marketing and The Consumer". *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 278-281.
- Riana, Gede. 2008."Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar". Buletin Studi Ekonomi Vol.13 No.2.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business, Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Jilid 2. Salemba Empat: Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy.2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____, F. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.
- Van Trijip, et al. dalam Tjiptono (2005). Diakses pada tanggal 2 November 2014.
- Venesia, Dodi. *Teknologi dan Infrastruktur E-Business*. Diakses pada tanggal 29 Oktober 2014.
- Sejarah tiki. (www.tiki-online.com) diakses pada tanggal 28 Oktober 2014.
- TOP BRAND INDEX Jasa Kurir di Indonesia Tahun 2012 – 2014. (www.topbrand-award.com) diakses pada tanggal 29 Oktober 2014.