

## **PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *SWITCHING BARRIERS* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA TOKO BUKU PETRA TOGAMAS SURABAYA**

Gisela Ekachristie Risdianto dan Edwin Japarianto, S.E., M.M.

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : [36411047@john.petra.ac.id](mailto:36411047@john.petra.ac.id) ; [edwinj@petra.ac.id](mailto:edwinj@petra.ac.id)

**Abstract** - Today , modern retail business is growing rapidly. Similarly, the growth of retail book stores. As one of the retail book store in Surabaya , Petra Togamas Bookstore should understand what factors that make consumers loyal. forward and growing rapidly. This research aims to analyze the influence of Customer Satisfaction, and Switching Barriers to Customer Loyalty using Customer Trust as moderating variable in Togamas Petra Surabaya Bookstore. This research will be conducted by distributing questionnaires to 100 respondents Bookstore Petra Togamas consumers with convenience sampling. Quantitative analysis with path analysis method were used for technical analysis. The research proves that there is a positif and significant effect of customer satisfaction and switching barriers to customer loyalty. But there is no significant effect of customer trust to customer loyalty.

**Keywords** – Customer Satisfaction, Customer Trust, Switching Barriers, Customer Loyalty

### **I. PENDAHULUAN.**

Pertumbuhannya bisnis *retail* saat ini sangat berpengaruh terhadap perubahan yang terjadi di dalam masyarakat. Salah satunya adalah *retail* buku. Dengan jumlah populasi penduduk lebih dari 240 juta, pertumbuhan *retail* buku ini di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya perekonomian dan naiknya jumlah kelas menengah Indonesia. (Penerbit Indonesia (Ikapi) ). Pertumbuhan ekonomi ini mendorong pelaku bisnis untuk semakin mengembangkan bisnisnya. Salah satunya adalah Toko Buku Togamas. TB Togamas adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang *retail* yang menjual berbagai macam jenis buku yang diperoleh dari produsen atau penerbit yang kemudian mendistribusikan produk tersebut kepada konsumen akhir. Melalui konsep *discount store*, TB Togamas menyediakan berbagai macam alat tulis kantor, alat tulis sekolah dan buku-buku dengan harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut TB Togamas untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dibanding pesaing. Hal ini dikarenakan kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Hasil *survey* yang diadakan oleh Frontiner menunjukkan Togamas saat

ini diketahui menempati posisi ketiga toko buku 'Top Brand' di Indonesia.

Berdasarkan hasil *interview* dengan beberapa pelanggan TB Togamas, penulis memperoleh informasi diperlukan adanya peningkatan layanan. Beberapa pelanggan merasa telah dikesampingkan oleh karyawan TB Togamas. Pelanggan mengeluhkan kinerja dari karyawan TB Togamas yang tidak sopan bahkan cenderung kasar. (*source* : suara pembaca, rubrik Pembaca Jawa Pos, 25/1/-2013) selain itu karyawan dianggap kurang *responsif* terhadap pelanggan yang datang. Selain dari kualitas pelayanan, TB Togamas perlu meningkatkan kepercayaan pelanggan. Faktor kepercayaan merupakan faktor yang esensial, karena tanpa adanya kepercayaan maka pelanggan tidak akan datang kembali ke TB Togamas. Kepercayaan ini dapat muncul dari pengalaman masa lalu maupun interaksi pelanggan sebelumnya.

Saat ini mulai muncul permasalahan baru yang dihadapi oleh TB Togamas. Baik itu penjualan buku digital atau *e-book*, maupun munculnya toko buku yang berjualan secara *online* dan fisik.

Berdasarkan data yang diperoleh dari <http://www.bbc.co.uk>, penjualan buku digital melalui internet naik 318% pada tahun 2010 dan diperkirakan 50% buku yang terjual dalam waktu 10 tahun mendatang adalah buku digital atau *e-book*. Munculnya *e-book* sendiri di Indonesia sudah dimulai pada tahun 2002 namun pada saat itu masyarakat Indonesia masih belum dapat menerima dengan baik. Pada tahun 2013, lembaga Voxburner melakukan penelitian tentang pilihan media fisik atau media digital terhadap 1.420 responden. Sebanyak 38 responden memilih *e-book* dibandingkan dengan buku cetak. Hal senada juga diungkapkan oleh Yosef Adityo, *Strategy Management* TB Gramedia. Ia mengungkapkan bahwa bisnis penjualan buku dalam beberapa tahun terakhir memang mengalami perlambatan pertumbuhan karena dipicu oleh perkembangan teknologi informasi, yang semakin memudahkan orang membaca buku melalui media digital. Selain itu, munculnya toko buku baru turut memperketat persaingan. (<http://peluangusaha.kontan.co.id>). Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Jawa Timur, Abraham Ibnu menambahkan bahwa pertumbuhan gerai toko buku di Jawa Timur saat ini mencapai 10% setiap tahunnya.

Pertumbuhan gerai toko buku baru nampaknya berdampak pada persentase pertumbuhan kunjungan pelanggan TB Togamas. Perlambatan

laju pertumbuhan ini dimulai pada tahun 2011-2012 dimana jumlah kunjungan menurun. Hal ini nampaknya dipicu oleh adanya gerai Toko Buku Murah Online yang berlokasi tidak jauh dari TB Petra Togamas, tepatnya Jl. Raya Dharmahusada Indah No. 105 Surabaya. Namun, pada tahun 2013-2014 terjadi peningkatan jumlah kunjungan pelanggan. Hal ini diungkapkan oleh *head store* dari TB Petra Togamas, Ibu Theresia Yonathan. Beliau mengatakan bahwa TB Togamas setiap tahun mengalami pertumbuhan, meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa terjadi perlambatan pertumbuhan. Hal ini dapat menjadi indikator bahwa TB Togamas masih memiliki *switching barrier* yang rendah.

Persaingan dan kompetisi di pasar semakin tajam. Ditambah lagi dengan kemajuan teknologi dan marketing yang membuat pasar kini cepat sekali berubah dan menuntut para marketer untuk siap beradaptasi kapan pun. Pada akhirnya hanya ada satu atau dua merek produk yang dipilih konsumen dalam satu kategori produk. ( *source* : majalah-marketing edisi September-2013). Faktor kunci keberhasilan perusahaan untuk bertahan adalah dengan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dikarenakan, selain biaya untuk mendapatkan pelanggan baru bisa mencapai lima kali lebih besar dari biaya yang terlibat dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan (Kotler, 2000: 58), menjalin hubungan baik dengan pelanggan adalah cara yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan berlatar belakang atas hal diatas, maka peneliti mengangkat tema “Analisa Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Switching Barriers* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Trust* sebagai Variabel Moderating pada Toko Buku Petra Togamas”. Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer trust* di TB Petra Togamas Surabaya?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di TB Petra Togamas Surabaya?
3. Apakah *switching barrier* berpengaruh terhadap *customer trust* di TB Petra Togamas Surabaya?
4. Apakah *switching barrier* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di TB Petra Togamas Surabaya?
5. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di TB Petra Togamas Surabaya?

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. KEPUASAN KONSUMEN

Kata kepuasan atau ‘*satisfaction*’ sendiri berasal dari bahasa latin, yaitu “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*factio*” ( melakukan atau membuat). Sehingga kepuasan dapat diartikan

sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’ (Tjiptono, 2005, p349). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil/prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil produk yang di harapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka akan pelanggan puas. Tetapi jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka hal ini berarti pelanggan puas atau amat puas (Kotler, 2005, p70). Umar (2008, p.14) mendefinisikan kepuasan sebagai respon pemenuhan dari pelanggan. Kepuasan adalah hasil penilaian dari pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan membagi kepuasan dengan penyedia layanan, oleh karena itu pelanggan dan penyedia layanan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

### Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins et al. (2008, p.31), ada 8 atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen yang dikenal dengan "The Big Eight" :

#### a. *Value to price relationship*

Artinya hubungan antara harga dan nilai produk ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

#### b. *Product quality*

Artinya merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

#### c. *Product feature*

Artinya merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang dihasilkan.

#### d. *Reliability*

Artinya merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh badan usaha.

#### e. *Warranty*

Artinya penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan setelah pembelian.

#### f. *Response to and remedy of problems*

Artinya merupakan sikap dari karyawan di dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan didalam mengatasi masalah yang terjadi.

g. *Sales experience*

Artinya merupakan hubungan semua antar pribadi antara karyawan dengan pelanggan, khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

h. *Convenience of acquisition*

Artinya merupakan kemudahan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan terhadap produk yang dihasilkan.

## B. KEPERCAYAAN PELANGGAN

Membangun hubungan kepercayaan membutuhkan proses dan waktu. Kepercayaan akan berkembang secara bertahap berdasarkan adaptasi bersama, sehingga kepercayaan muncul dari akumulasi pengalaman yang memuaskan sebelumnya (Gounaris, 2003). Kepercayaan tidak dapat begitu saja muncul dalam benak konsumen, melainkan harus melalui proses, dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan (Yousafzai et al. 2003).

Lebih lanjut, Thomas (2009:246) mendefinisikan kepercayaan sebagai hasil yang positif dari apa yang diharapkan, hasil yang seseorang terima berdasarkan ekspektasi dari kinerja pihak lain. Halliburton Christ & Adina Poenaru (2010) menambahkan, kepercayaan diciptakan melalui ikatan hubungan rasional dan emosional. Kepercayaan rasional mengacu pada kesediaan konsumen untuk berpasrah pada penyedia layanan yang kompeten dan dapat diandalkan sedangkan kepercayaan emosional adalah kepercayaan yang timbul dari perasaan konsumen dengan *level of care* dan *concern* terhadap penyedia layanan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terbentuk melalui serangkaian pengalaman, kepercayaan merupakan hasil akumulasi dari pengalaman-pengalaman memuaskan konsumen berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan proses berkesinambungan yang diperkuat oleh evaluasi positif dari pengalaman sebelumnya.

### Dimensi Kepercayaan Konsumen,

Tschannen Moran & Hoy (2001) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi yang membentuk kepercayaan pelanggan yaitu :

- a. *Benevolence*, yakni itikat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
- b. *Reliability*, yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan.
- c. *Competence*, yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi *skill* dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

- d. *Honesty*, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.

- e. *Openness*, yakni keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.

## C. SWITCHING BARRIERS

Dewasa ini, banyak dilakukan *marketing research* yang memperhatikan pengaruh dari *switching barriers* yang mengacu pada faktor apapun yang menyebabkan konsumen sulit untuk berganti penyedia layanan atau perusahaan.

Menurut Jones, et al. (2000), *switching barriers* adalah faktor yang membuat sulit atau mahal bagi pelanggan untuk berganti penyedia layanan. Hambatan ini tidak hanya berdasarkan pertimbangan nilai-nilai ekonomis, namun berkaitan juga dengan nilai psikologis, sosial, fungsional dan ritual (Kotler, 2007:117).

Menurut Jones et al. (2000) *switching barriers* adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan apabila beralih ke penyedia jasa lain. Tiga jenis biaya peralihan tersebut antara lain :

- a. *Transaction Cost*, sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan ketika berganti penyedia jasa sebagai balas jasa.
- b. *Learning Cost*, pembelajaran yang dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku. Apabila konsumen beralih dari penyedia jasa maka konsumen harus menyesuaikan diri kembali dengan penyedia jasa baru.
- c. *Artificial Cost*, biaya yang berasal dari perusahaan itu sendiri untuk mempertahankan pelanggannya. Perusahaan memberikan pelayanan pelengkap yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

## D. CUSTOMER LOYALTY

Loyalitas juga dapat dilihat sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk / jasa yang disukai secara konsisten di masa depan (Liu dan dkk, 2010). Definisi ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Tjiptono (2012, p.482), yaitu loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam konteks pemasaran jasa, Tjiptono (2012, p.482) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang

mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

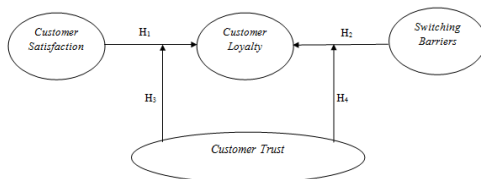
Seorang pelanggan dapat dikatakan loyal kepada perusahaan apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian tertentu yang ditandai oleh selang waktu berdasarkan pada serangkaian keputusan. Loyalitas ditandai oleh suatu keadaan yang menunjukkan berapa lama ia menggunakan produk tersebut disertai tindakan pembelian yang lebih dari dua kali. Griffin (2010, p.4) menambahkan seorang konsumen dapat dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

#### Atribut Pembentuk Loyalitas

Menurut (Griffin, 2010, p.31) ada 4 atribut dari loyalitas, yaitu:

- Makes regular repeat purchase*, melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu.
- Purchase across product and service line*, pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.
- Refers other*, merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau pelanggan yang lain agar tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha yang lain.

#### E. KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Model Konseptual

#### F. HIPOTESIS

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Switching Barriers* terhadap *Customer Loyalty*.

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Trust* sebagai variabel moderating.

Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Switching Barriers* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Trust* sebagai variabel moderating.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2010, p.115). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan oleh peneliti adalah seluruh pelanggan Toko Buku Petra Togamas di Surabaya.

Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan yang pernah datang ke TB Petra Togamas Surabaya paling tidak sekali dalam kurun waktu setahun terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yaitu sampel diambil berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat dijadikan sampel. Jumlah anggota sampel atau besarnya sampel (*sample size*) ditetapkan 100 responden. Dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin.

#### B. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Variabel Eksogen, *Customer Satisfaction* (variabel bebas ( $X_1$ ))
1. *Value to price relationship* ( $X_1$ )
    - Saya merasa puas berbelanja di TB Petra Togamas karena harga dan kualitas buku yang dijual sesuai.
    - Saya merasa puas berbelanja di TB Petra Togamas karena buku yang dijual asli.
  2. *Product quality*
    - Saya merasa puas berbelanja buku di TB Petra Togamas karena kualitas baik.
    - Saya merasa puas berbelanja di TB Petra Togamas karena buku-buku yang dijual buku pilihan.
  3. *Product feature*
    - Saya merasa puas berbelanja di TB Petra Togamas karena kondisi kertas yang baik.
    - Saya merasa puas berbelanja di TB Petra Togamas karena kondisi sampul yang baik.
    - Saya merasa puas berbelanja di TB Petra Togamas karena kondisi cetakan buku baik.
    - Kemampuan karyawan dalam menguasai informasi produk dan layanan
  4. *Reliability*

- a. Saya mendapatkan informasi yang benar tentang stok / ketersediaan buku yang saya butuhkan
  - b. Informasi yang diberikan oleh karyawan TB Petra Togamas mempermudah saya dalam mencari buku yang saya butuhkan
5. *Warranty*
- a. Pihak TB Petra Togamas bersedia memberikan ganti terhadap kerusakan dari buku yang saya beli
    - i.
  - b. Pihak TB Petra Togamas memberikan garansi terhadap buku yang tidak cocok saya beli
6. *Response to and remedy of*
- a. Pihak TB Togamas bersedia memberikan solusi terhadap komplain dari sayii.
  - b. Pihak TB Togamas tanggap dalam merespon keluhan dari konsumen.
7. *Sales experience*
- a. Para karyawan selalu bersikap ramah terhadap saya
  - b. Para karyawan mempunyai pengetahuan yang luas tentang buku-buku yang dijual di TB Petra Togamas
8. *Convenience of acquisition*
- a. Pihak TB Petra Togamas memberikan layanan sampul gratis yang bermanfaat bagi saya
  - b. Para karyawan mempunyai pengetahuan yang luas tentang buku-buku yang dijual di TB Petra Togamas
- Switching barrier (X<sub>2</sub>)*
1. *Transaction Cost*
- a. Bila saya akan beralih dari TB Petra Togamas akan memakan biaya.
  - b. Saya merasa tidak yakin toko buku lain dapat memberi konsumen diskon yang sama seperti TB Petra Togamas.
2. *Learning Cost*
- a. Saya merasa tidak yakin tentang apakah toko buku lain dapat memberi saya pengalaman yang sama seperti TB Petra Togamas.
  - b. Jika saya memilih toko buku lain saya tidak tahu manfaat lebih yang akan saya dapatkan.
3. *Artificial Cost*
- a. Saya merasa nyaman membeli buku di TB Petra Togamas
  - b. Saya tidak merasa tertarik dengan adanya toko buku lain di Surabaya.
  - c. Saya tidak terpengaruh dengan adanya promosi toko buku lain.
- Variabel Mediating  
*Customer Trust (Y<sub>1</sub>)*
1. *Benevolence*
- a. TB Petra Togamas tidak akan merugikan pelanggannya.
  - b. TB Petra Togamas akan memberikan yang terbaik bagi pelanggannya.
  - c. TB Petra Togamas memiliki reputasi yg baik
2. *Reliability*
- a. TB Petra Togamas mampu memberikan

yang saya butuhkan

- b. TB Petra Togamas menyediakan buku-buku yang saya butuhkan
3. *Competence*
- a. Karyawan TB Petra Togamas memiliki *skill* dan pengetahuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
  - b. Karyawan TB Petra Togamas berkompeten dalam melayani pelanggan
4. *Honesty*
- a. TB Petra Togamas menepati janji yang diberikan.
  - b. TB Petra Togamas tidak akan mengecewakan saya.
5. *Openess*
- a. TB Petra Togamas terbuka dalam memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan
  - b. Harga buku di TB Petra Togamas jelas.

- Variabel Endogen

Loyalitas Konsumen (Y<sub>2</sub>)

1. *Repeat purchase*
- a. Saya berminat melakukan pembelian ulang di TB Petra Togamas.
  - b. Saya akan selalu membeli buku di TB Petra Togamas.
2. *Purchase across product and service lines*
- a. Saya akan melakukan pembelian terhadap buku baru yang ditawarkan oleh TB Petra Togamas.
  - b. Saya akan melakukan pembelian terhadap buku baru yang ditawarkan oleh TB Petra Togamas.
3. *Refers to other consumers (Y<sub>2,3</sub>)*
- a. Saya akan merekomendasikan TB Petra Togamas kepada orang lain.
  - b. Saya akan mengajak keluarga / teman / orang lain datang ke TB Petra Togamas.

B. Metode Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur/*path analysis* dengan menggunakan *software* Smart PLS 2.0 (*Partial Least Square*). Model evaluasi *Partial Least Square* (PLS) berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat *non parametric* (Ghozali 2010, p.24).

1. Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator.
2. Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat presentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R<sup>2</sup>.
3. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji *t-statistic* yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

	Original Sample (O)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Customer Trust → Customer Loyalty	0.155728	0.093073	1.673171
Customer Satisfaction → Customer Trust	0.358174	0.071650	4.998899
Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0.156855	0.078626	1.994934

a. Convergent Validity

Tabel 1

Convergent Validity

Dapat dilihat bahwa secara keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki *convergent validity* yang layak. Setelah memastikan *convergent validity* layak digunakan, maka dapat dilanjutkan pemeriksaan validitas tahap selanjutnya.

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan dalam model pengukuran reflektif indikator dinilai berdasarkan nilai dari AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,5. Hasil *output* dari *discriminant validity* dapat dilihat pada tabel 2.

c. Composite Reliability

*Composite reliability* merupakan uji reliabilitas dalam PLS yang dimana menunjukkan akurasi, konsistensi dari ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. *Composite reliability* yang baik apabila memiliki nilai lebih dari 0,7. Hasil dari *composite reliability* dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2

Uji Discriminant Validity dan Composite Reliability

Variabel	AVE	Composite Reliability
Customer Satisfaction	0.6493948543	<b>0.8058503920</b>
Switching Barriers	0.5755148537	<b>0.7586269529</b>
Customer Trust	0.5717800226	<b>0.7561613734</b>
Customer Loyalty	0.6667456578	<b>0.8165449515</b>

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa keseluruhan konstruk/variabel yang diteliti memenuhi kriteria *discriminant validity* dan *composite reliability*, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara validitas diskriminan dan komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten/konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

B. Inner Model

a. R-Square

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. *Coefficient determination* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Didalam *marketing research*, nilai  $R^2$  diatas 0,75 keatas dikategorikan substansial, 0,50 – 0,75 artinya sedang, dan 0,25 – 0,50 artinya lemah.

Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 3

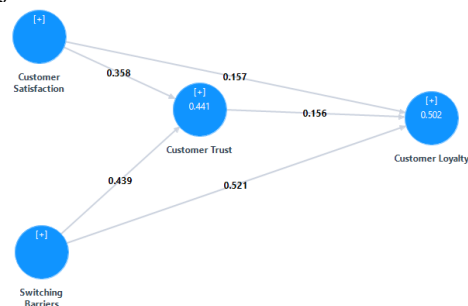
Variabel	AVE	Keterangan
Customer Satisfaction	0.6493948543	Valid
Switching Barriers	0.5755148537	Valid
Customer Trust	0.5717800226	Valid
Customer Loyalty	0.6667456578	Valid

Nilai R-Square

Nilai *coefficient of determination* ( $R^2$ ) yang pada gambar ditunjukkan pada angka di dalam lingkaran variabel *customer trust* membuktikan bahwa variabel *customer trust* dipengaruhi oleh *customer satisfaction* dan *switching barriers* dengan nilai varian sebesar 0.441. Sedangkan angka di dalam lingkaran variabel *customer loyalty* dipengaruhi oleh variabel *customer satisfaction*, *switching barriers*, dan *customer loyalty* dengan nilai varian sebesar 0.502.

Jadi, dapat disimpulkan besarnya pengaruh *customer satisfaction*, dan *switching barriers* terhadap *customer trust* sebesar 44,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dan besarnya pengaruh *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *switching barriers* terhadap *customer loyalty* sebesar 50,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

b. Uji Model Struktural



Gambar 2. Koefisien Jalur PLS

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari *switching barriers* terhadap *customer loyalty* dengan nilai sebesar 0.521. Kemudian dilanjutkan oleh *switching barriers* terhadap *customer trust*, sebesar 0.439. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer trust*, sebesar 0.358, kemudian pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 0.167 dan yang terakhir pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* sebesar 0.156.

Keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Artinya, jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat juga



pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

C. Uji Hipotesis

Tabel 4  
Total Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-statistics
H <sub>1</sub>	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Trust</i> .	4.998899
H <sub>2</sub>	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	1.994934
H <sub>3</sub>	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Switching Barriers</i> terhadap <i>Customer Trust</i> .	5.868189
H <sub>4</sub>	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Switching Barriers</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	6.644599
H <sub>5</sub>	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	1.673171

Pengaruh antar variabel dikatakan bersifat signifikan jika nilai *t-statistics* bernilai lebih dari  $t = 1.96$ . Sehingga diketahui bahwa berdasarkan tabel 4, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer trust* terhadap *customer loyalty*.

Hubungan rendah ini disebabkan karena dalam penelitian ini TB Petra Togamas memiliki tingkat *turn over* karyawan yang tinggi. Hal ini menyebabkan kesulitan bagi TB Petra Togamas untuk menstandartkan kekompetenan karyawan sehingga penilaian pelanggan terhadap kekompetenan karyawan kurang. Selain itu, harga barang yang dijual rendah, sehingga variabel *trust* tidak signifikan dalam meningkatkan *customer loyalty*.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*. Namun hubungan ini tidak signifikan dan lemah.

D. Pembahasan

• **Customer Satisfaction terhadap Customer Trust.**

Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa *customer satisfaction* dari pelanggan TB Petra Togamas mempunyai hubungan yang positif. Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh secara signifikan tersebut merupakan hasil uji *T-statistics* dengan nilai 4.998899, yaitu diatas 1.96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan dan kuat terhadap *trust* dari pelanggan TB Petra Togamas.

Hal ini menunjukkan hubungan langsung antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* lebih kuat dibandingkan dengan hubungan tidak langsung, yaitu dengan menggunakan *customer trust* sebagai variabel *moderating*. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang diungkapkan oleh Norizan & Nor Asiah (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi terdapat pengaruh dari kepercayaan pelanggan sebagai variabel *moderating*.

• **Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty**

Dalam penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *customer*

*loyalty*. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2004) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan konsumen. Kepercayaan sebagai unsur loyalitas pelanggan memiliki pengaruh dalam membangun loyalitas.

Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh secara signifikan tersebut merupakan hasil uji *T-statistics* dengan nilai 1.994934, yaitu diatas 1.96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan dan kuat terhadap loyalitas dari pelanggan TB Petra Togamas.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan TB Petra Togamas.

• **Switching Barriers terhadap Customer Trust**

Hasil analisa penelitian ini juga menunjukkan bahwa *switching barriers* berpengaruh positif terhadap *customer trust*. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhang Yan-cai tahun 2010 dengan judul “*The Mediative Effect of Relationship Trust in the Influence of Switching Barriers on Customer Loyalty*” yang membuktikan kepercayaan berpengaruh moderating pada hubungan antara *switching barriers* dan loyalitas pelanggan.

Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh secara signifikan tersebut merupakan hasil uji *T-statistics* dengan nilai 5.868189, yaitu diatas 1.96. Selain itu apabila dilihat dari nilai *path coefficient*, *switching barriers* terhadap *customer trust* sendiri menunjukkan nilai sebesar 0.439. Yang artinya variabel *switching barriers* berpengaruh terhadap *customer trust* sebesar 0.439.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *switching barriers* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

• **Switching Barriers terhadap Customer Loyalty**

Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa *switching barriers* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Palupi (2006) yang menyatakan bahwa *switching barriers* mempengaruhi loyalitas seseorang karena hambatan yang dirasakan pelanggan tidak hanya berdasarkan pertimbangan nilai-nilai ekonomis, melainkan juga berkaitan dengan faktor psikologis, sosial, fungsional, dan ritual.

Hasil ini merupakan hasil uji *T-statistics* dengan nilai 6.644599 yaitu diatas 1.96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *switching barriers* berpengaruh signifikan dan kuat terhadap loyalitas dari pelanggan TB Petra Togamas.

Selain itu apabila dilihat dari nilai *path coefficient*, nilai terbesar sendiri ditunjukkan dari *switching barriers* terhadap *customer loyalty*

dengan nilai sebesar 0.521. Nilai *path coefficient* ini lebih besar dibandingkan ketika harus melalui *customer trust*, yang hanya sebesar 0.0685. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [Zhang Yan-cai](#) tahun 2010 dengan judul “*The Mediative Effect of Relationship Trust in the Influence of Switching Barriers on Customer Loyalty*” yang membuktikan kepercayaan berpengaruh moderating pada hubungan antara *switching barriers* dan loyalitas pelanggan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *switching barriers* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan TB Petra Togamas.

- **Switching Barriers terhadap Customer Loyalty**

Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa *switching barriers* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Palupi (2006) yang menyatakan bahwa *switching barriers* mempengaruhi loyalitas seseorang karena hambatan yang dirasakan pelanggan tidak hanya berdasarkan pertimbangan nilai-nilai ekonomis, melainkan juga berkaitan dengan faktor psikologis, sosial, fungsional, dan ritual.

Hasil ini merupakan hasil uji T-statistics dengan nilai 6.644599 yaitu diatas 1.96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *switching barriers* berpengaruh signifikan dan kuat terhadap loyalitas dari pelanggan TB Petra Togamas.

Selain itu apabila dilihat dari nilai *path coefficient*, nilai terbesar sendiri ditunjukkan dari *switching barriers* terhadap *customer loyalty* dengan nilai sebesar 0.521. Nilai *path coefficient* ini lebih besar dibandingkan ketika harus melalui *customer trust*, yang hanya sebesar 0.0685. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [Zhang Yan-cai](#) tahun 2010 dengan judul “*The Mediative Effect of Relationship Trust in the Influence of Switching Barriers on Customer Loyalty*” yang membuktikan kepercayaan berpengaruh moderating pada hubungan antara *switching barriers* dan loyalitas pelanggan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *switching barriers* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan TB Petra Togamas.

- **Customer Trust terhadap Customer Loyalty**

Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa *customer trust* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Hong & Cho (2011) yang berpendapat bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan *customer loyalty*. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi (2007) yang menyatakan bahwa kepercayaan memainkan faktor penting dalam membangun loyalitas dan adanya hubungan

yang positif dan signifikan antara kepercayaan dan loyalitas.

Hasil ini dapat dilihat dengan nilai uji T-statistics < 1,96 yaitu sebesar 1.673171. Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa *customer trust* tidak berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang lemah terhadap *customer loyalty* pengunjung TB Petra Togamas.

Selain itu apabila dilihat dari nilai *path coefficient*, hubungan langsung dari *customer trust* menuju *customer loyalty* memiliki nilai terendah dibandingkan dengan hubungan lainnya. Nilai *path coefficient* disini memiliki nilai sebesar 0.156, yang artinya variabel *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* sebesar 0.156.

Hubungan rendah ini disebabkan karena dalam penelitian ini TB Petra Togamas memiliki tingkat *turn over* karyawan yang tinggi. Hal ini menyebabkan kesulitan bagi TB Petra Togamas untuk menstandartkan kompetensi karyawan sehingga penilaian pelanggan terhadap kompetensi karyawan kurang. Selain itu, harga barang yang dijual rendah, sehingga variabel *trust* tidak signifikan dalam meningkatkan *customer loyalty*.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*. Namun hubungan ini tidak signifikan dan lemah.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari bab-bab yang telah diulas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. *Customer satisfaction* disini memiliki hubungan yang positif signifikan, dan kuat terhadap *customer trust* pelanggan TB Petra Togamas. Begitu pula dengan hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* yang memiliki hubungan yang positif, signifikan terhadap *customer loyalty*. Akan tetapi, nilai *path coefficient* ini lebih tinggi dibandingkan ketika melalui *customer trust*. Hal ini menunjukkan hubungan langsung antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* lebih kuat dibandingkan dengan hubungan tidak langsung, yaitu dengan menggunakan *customer trust* sebagai variabel intervening..
2. *Switching barriers* merupakan sebuah prediktor yang secara statistik berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji T-statistics dengan nilai 6.644599 yaitu diatas 1.96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *switching barriers* berpengaruh signifikan dan kuat terhadap loyalitas dari pelanggan TB Petra Togamas. Selain itu, nilai *path coefficient* nilai terbesar sendiri ditunjukkan dari



*switching barriers* terhadap *customer loyalty* dengan nilai sebesar 0.521. Nilai *path coefficient* ini lebih besar dibandingkan ketika harus melalui *customer trust*, yang hanya sebesar 0.0685. Yang artinya pengaruh yang lebih kuat terjadi apabila hubungan *switching barriers* langsung menuju *customer loyalty* tanpa melalui *customer trust*.

3. *Customer trust* secara statistik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil ini dapat dilihat dengan nilai uji *T-statistics* < 1,96 yaitu sebesar 1.673171. Nilai *path coefficient* sendiri juga memiliki pengaruh hanya sebesar 0.156. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*. Namun hubungan ini tidak signifikan dan sangat lemah. Sehingga bukan merupakan pengaruh utama yang menjadikan pelanggan TB Petra Togamas loyal. Hubungan rendah ini disebabkan karena dalam penelitian ini TB Petra Togamas tingkat *turn over* karyawan yang tinggi ini menyebabkan kesulitan untuk menstandarkan kompetensi karyawan sehingga penilaian pelanggan terhadap kompetensi karyawan rendah. Selain itu, harga barang yang dijual di TB Petra Togamas rendah, sehingga variabel *trust* tidak signifikan dalam meningkatkan *customer loyalty*. Variabel *customer trust* sendiri dipengaruhi oleh *customer satisfaction* dan *switching barriers* sebesar 0.441 atau 44.1%. Artinya variabel *customer trust* dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *customer satisfaction* dan *switching barriers* sebesar 44.1% dan sisanya oleh variabel lainnya.
4. Variabel *customer loyalty* disini menunjukkan nilai *coefficient determination* (R<sup>2</sup>) sebesar 0.502 atau 50.2%. Artinya variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *customer satisfaction*, *switching barriers*, dan *customer trust* sebesar 50.2% dan sisanya oleh variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan variabel yang digunakan dalam penelitian kali ini hanya mampu menjelaskan *customer loyalty* sebesar 50.2%.

#### B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer satisfaction*, *switching barriers*, dan *customer trust* berpengaruh secara positif terhadap *customer loyalty* TB Petra Togamas. Penulis menyarankan bagi pengelola TB Petra Togamas untuk terus menjaga agar kualitas pelayanan dan juga standar yang telah ditetapkan semakin membaik dan meningkatkan loyalitas dari pelanggan.
2. Penulis menyarankan TB Petra Togamas untuk membuat *website* dan juga *customer service*

husus untuk memudahkan konsumen berhubungan dengan TB Petra Togamas. Selain itu TB Petra Togamas dapat membuat sistem penjualan *online* untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja.

3. Penulis menyarankan TB Petra Togamas untuk membuat *website* dan juga *customer service* khusus untuk memudahkan konsumen berhubungan dengan TB Petra Togamas. Selain itu TB Petra Togamas dapat membuat sistem penjualan *online* untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja.

#### DAFTAR REFERENSI

- [1] Ghozali, Imam, 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro. International, Inc, New Jersey.
- [2] Gounaris. 2003. *Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services*. Journal of Business Research, Vol. 58, pp. 126-140.
- [3] Griffin. J. 2010. *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. United state of America: A Division of Simon Schuster Inc.
- [4] Halliburton, Chris & Adina Poenaru. 2010. *The Role of Trust in Consumer Relationship*. ESCP Europe Business School.
- [5] Hawkins, Del I., Best, Roger dan Coney, Kenneth. 2008. *Consumer Behavior: Implication For Marketing Strategy*, Fifth Edition. New York: Richard D. Irwin, Inc.
- [6] Hong, I.B. & Cho, H. 2011. *The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intention in B2C E-marketplace: Intermediary Trust vs Seller Trust*. International Journal of Information Management, 31(2011):469-479.
- [7] Jones, M. A., & Suh, J. 2000. *Transaction-specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis*. Journal of services Marketing, 14(2):147-159.
- [8] Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. ed.12. Prantice-Hall: Englewood Cliff.
- [9] Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1&2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [10] Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- [11] Liu. et. al., 2010. *An Empirical Study on The E-Service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty*. Nankai Business Review International, Vol. 1. pp. 273-283

- [12] Ndubisi, N. O. 2007. *Relationship marketing and customer loyalty. Marketing Intelligence & Planning*. 25 (1), 98-106.
- [13] Norizan., Abdullah, Nor Asiah (2010). *The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Settings*. Volume 22 No.3, 2010 Emerald Group Publishing Limited
- [14] Palupi, Diah P. 2005. Potret Loyalitas Konsumen 2005. Swa 02/XXI/19. Januari-Februari. Jakarta.
- [15] Schiffman & Kanuk. 2004. *Consumer Behavior 8<sup>th</sup> edition*. New Jersey : Prentice – Hills.
- [16] Sugiyono.2010.Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung : Alfabeta
- [17] Thomas O. Jones & W. Earl Sasser Jr. 2009. *Why Satisfied Customers Defect*. Harvard Business Review: 88–99.
- [18] Tjiptono,Fandy. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- [19] Tjiptono, F. 2012. Strategi pemasaran. Malang: Bayu media Publishing
- [20] Tschannen-Moran, M. 2001. *Collaboration and the need for trust*. Journal of Educational Administration, 39(4), 308-331.
- [21] Umar, Husen. 2008.Metode Riset Bisnis. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- [22] Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R. 2003. *A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking, Technovation*. 23: 847-86.
- [23] Zhang Yan-cai. 2010. “*The Mediative Effect of Relationship Trust in the Influence of Switching Barriers on Customer Loyalty*”. Journal of Marketing.
- [24] Suara pembaca jawa pos. 2013. Jawa Pos. Retrieved January 25, 2013, from suara <http://id.jawapos.com>
- [25] Majalah Marketing. 2013. SWA Marketing from suara <http://marketing.com>
- [26] [www.aprindo.net/](http://www.aprindo.net/)
- [27] <http://www.bbc.co.uk>
- [28] [www.frontier.co.id](http://www.frontier.co.id)
- [29] [www.ikapi.org/](http://www.ikapi.org/)
- [30] <http://togamas.com>