



ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*, *TRUST*, DAN *SWITCHING COST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang Semarang)

Rahmawati Prabandan, Sutopo¹

Rahmamacun@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of customer perceived value, trust, and switching cost to the loyalty of customer waroeng SS Tembalang Semarang. The population used in this study is all the people who eat and buy waroeng ss product. The sampling method used in this study was accidental sampling method that is done giving questionnaires to be filled by waroeng ss customer. This study using multiple regression as statistic tools to test the hypothesis. From the analysis performed in this study, customer perceived value and switching cost has positive significant effect on customer loyalty.

Keywords: customer perceived value, trust, switching cost, customer loyalty

PENDAHULUAN

Pada era modern ini, segala sesuatu dituntut untuk dapat dilakukan dengan cepat. Tuntutan ini mengarahkan masyarakat menuju kepada perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat. Dunia bisnis pun tidak lepas dari tuntutan ini, sehingga para pengusaha harus dapat terus menciptakan ide-ide baru yang menarik untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaannya. Salah satu bidang usaha yang memiliki persaingan dan perputaran sangat cepat adalah bidang usaha kuliner.

Salah satu tempat makan yang unik dan banyak dikenal masyarakat yaitu Waroeng Spesial Sambal yang memiliki ciri khas makanan yang pedas di lidah dengan slogan “Pedas Abis” dan “Mr Huh Hah”. Waroeng Spesial Sambal memiliki banyak pilihan menu makanan dan minuman yang hingga kini berjumlah 22 jenis lauk, 11 jenis sayuran dan 24 jenis minuman, yang paling diunggulkan adalah produk sambalnya yang memiliki 27 jenis sambal, berbagai macam jenis sambal dapat disesuaikan dengan lauk pauk yang dipesan sesuai keinginan konsumen.

Loyalitas pelanggan adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang (Amin Widjaja, 2008). Terdapat unsur perilaku dan sikap di dalam konsep loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tentu saja akan sangat mengetahui produk yang akan dibelinya serta pembelinya tersebut bukan merupakan peristiwa acak. Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila pelanggan tersebut telah membeli produk dari suatu perusahaan sebanyak lebih dari dua kali.

Lokasi Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang di Jln.Tirto Agung no.7 merupakan area yang dipenuhi dengan mahasiswa dari berbagai daerah karena dekat dengan Universitas Diponegoro, Polines dan Poltekkes, sehingga selera mereka terhadap makanan, termasuk sambal pun berbeda. Ketatnya persaingan antar pengusaha kuliner di Semarang, khususnya di area Tembalang, menuntut Waroeng Spesial Sambal untuk terus bisa menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan agar tidak berpindah ke restoran lainnya.

Trust (kepercayaan), merupakan kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan jasa atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan keunggulan suatu merek berkaitan erat dengan fungsi tersebut. Kepercayaan

¹ Corresponding author

dapat ditinjau sebagai suatu komponen yang berharga dalam meningkatkan komitmen, membangun hubungan jangka panjang dan meminimalkan resiko.

Faktor lainnya yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah biaya beralih (*switching cost*). *Switching cost* ini dapat diartikan sebagai biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen apabila ingin beralih ke produk lain. Apabila pelanggan ingin beralih ke produk atau tempat makan lain, mereka akan mengeluarkan biaya beralih. Biaya beralih yang akan timbul kepada pelanggan adalah biaya emosional tentang ketidakpastian kualitas produk baru yang akan mereka beli.

Pada Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang Semarang, setelah berhasil mendapatkan pelanggan sudah merupakan tugas untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Menurut Robinette (2001), terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas dan profit, semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh dari pelanggan. Nilai pelanggan menjadi sangat penting karena perusahaan membutuhkan pelanggan, pelanggan yang memiliki pandangan yang baik tentang produk, harga, kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat membuat pelanggan percaya terhadap perusahaan tersebut dan mendorong pelanggan menjadi loyal. Nilai pelanggan atau *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Vanessa Gaffar, 2007).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dengan konsep pemasaran. Pemasaran adalah proses dalam suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan atau laba serta mempertahankan perusahaan agar dapat terus bersaing. Kegiatan dalam pemasaran salah satunya adalah membuat konsumen merasa puas sehingga perusahaan dapat berkembang. Pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Terdapat tiga unsur pokok konsep pemasaran menurut Swastha dan Irawan (2005) yaitu orientasi pada konsumen, koordinasi dan integrasi dalam perusahaan untuk memuaskan konsumen, dan mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen. Dari tiga unsur pokok pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus bisa menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen untuk dapat mempertahankan kelangsungan perusahaan dan memperoleh laba.

Hubungan Antara *Customer Perceived Value* dengan Loyalitas Pelanggan

Nilai pelanggan atau *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Vanessa, 2007).

Hubungan yang diinginkan merupakan hubungan jangka panjang, sebab usaha yang akan dikeluarkan perusahaan akan jauh lebih besar untuk menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan daripada mempertahankan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa *customer perceived value* atau nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu :

H1: Customer perceived value berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang Semarang.

Hubungan Antara *Trust* dengan Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Michael, 2002).

Definisi kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Rofiq, 2007).

Salah satu pihak dianggap sebagai *controlling assets* (mempunyai sumber-sumber) sedangkan pihak lain menilai bahwa berbagi nilai dari penggunaan sumber-sumber tersebut dalam suatu ikatan akan memberikan manfaat yang baik. Keyakinan dari pihak satu dengan pihak yang

lain akan menimbulkan perilaku interaktif, yang akan memperkuat hubungan dan mempertahankan hubungan tersebut. Perilaku tersebut akan memperlama hubungan dengan meningkatkan komitmen dalam hubungan. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah nilai yang berharga dalam menciptakan hubungan yang sukses.

H2: Trust berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang Semarang.

Hubungan antara *Switching cost* dengan loyalitas pelanggan

Aydin dan Ozer (2005) menyatakan bahwa pelanggan yang mengumpulkan informasi untuk mengurangi kegelisahan mengenai kesalahan keputusan pembelian, akan menyusun kembali pengalaman pembelian yang dilakukan pada masa lalu. Dalam proses ini jika pelanggan berpindah, akan dibuat perbandingan antara produk lama dengan produk yang akan digunakan. Untuk mengurangi resiko kesalahan dalam pembelian, pelanggan lebih suka menggunakan produk yang telah digunakan dan dianggap memuaskan.

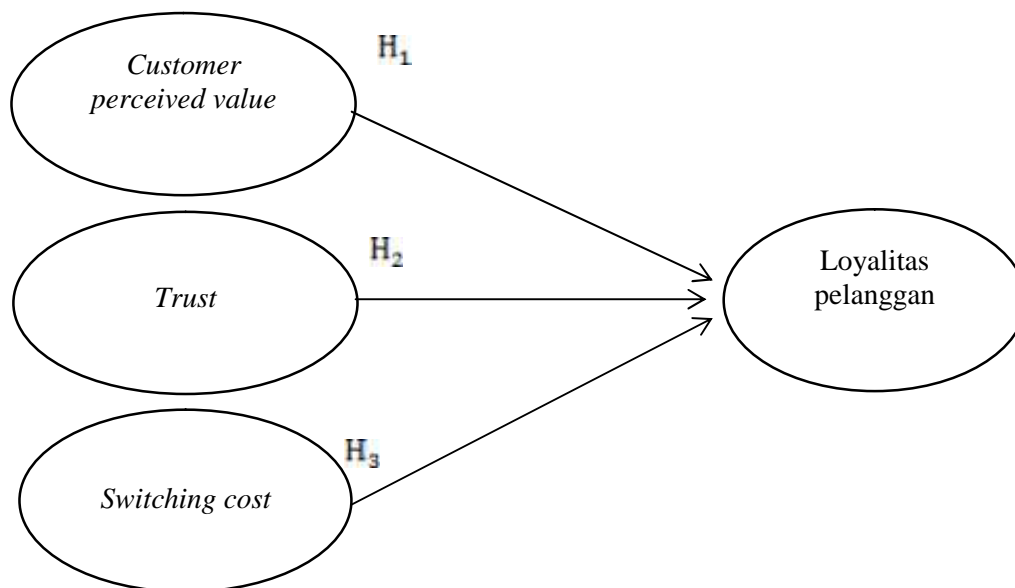
Lee et al (2001) menyatakan bahwa *switching cost* menjadi penting jika terdapat banyak provider, *switching cost* memainkan peran yang penting dengan membuatnya berharga tinggi untuk pindah ke provider lain, sehingga *switching cost* meningkat, maka loyalitas meningkat pula.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu :

H3: Switching cost berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang Semarang .

Adapun gambar kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka pemikiran



Sesuai dengan perumusan diatas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Customer perceived value berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang Semarang .

H₂ : Trust berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang Semarang.

H₃ : Switching cost berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang Semarang .

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua macam variabel yaitu variabel dependen dan independen.

Variabel dependen atau dapat disebut variabel terikat merupakan variabel yang memiliki ketergantungan dengan variabel lainnya. Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) adalah loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal Tembalang Semarang.

Variabel independen atau disebut dengan variabel penelitian bebas adalah variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel lainnya (Ferdinand, 2006). Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Customer perceived value* (X1), *Trust* (X2), *Switching cost* (X3).

Definisi Operasional Variabel

Menurut Ferdinand (2006) definisi operasional variabel adalah pemesanan variabel menjadi variabel yang dapat diukur. Untuk memberikan gambaran yang jelas maka disajikan tabel sebagai berikut :

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

No.	Nama Variabel	Notasi	Definisi	Indikator
1	<i>Customer perceived value</i>	(X ₁)	persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan	1. Kelayakan 2. Harga yang pantas 3. Menawarkan nilai yang baik 4. Kesesuaian harga dengan produk (Mohammad,2012)
2	<i>Trust</i>	(X ₂)	derajat seseorang yang percaya menaruh sifat yang positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya di dalam situasi yang berubah-ubah dan beresiko	1. Kepercayaan 2. Keandalan 3. Kejujuran 4. Keamanan 5. Harapan (Mohammad,2012)
3	<i>Switching cost</i>	(X ₃)	biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia pada penyedia layanan saat ini	1. Biaya emosional 2. Biaya atas waktu 3. Biaya atas usaha 4. Biaya lebih karena melakukan perpindahan berupa uang, (Taufiq dan Nanang,2009)
4	Loyalitas pelanggan	(Y)	Perilaku pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli	1. Repeat purchase (kesetiaan dalam pembelian produk) 2. Retention (ketahanan pada pengaruh negatif terhadap perusahaan) 3. Referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan) (Kotler dan Keller,2006)

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan subyek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Menurut Hartono (2011), populasi dengan karakteristik tertentu ada yang jumlahnya terhingga dan ada yang tidak terhingga. Penelitian hanya dapat dilakukan pada populasi yang jumlahnya terhingga.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat di Semarang yang mengkonsumsi makanan di Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang, Semarang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak diberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010).

Pada teknik ini peneliti memilih sampel purposif bertujuan secara subjektif. Responden adalah konsumen yang mengetahui tentang Waroeng Spesial Sambal. Cara yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Accidental Sampling*. Dalam hal ini, individu-individu yang dijadikan sampel adalah seorang pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang, Semarang.

Metode Analisis

Data primer yang telah berhasil dikumpulkan bersifat kualitatif, akan dikonversikan menjadi data kuantitatif. uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan dari butir pertanyaan kuesioner. Sedangkan untuk mengukur kehandalan kuesioner dalam mengukur variabel digunakan uji reliabilitas.

Alat statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Pengolahan data kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS 8.1 for Windows*. Model regresi yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan adalah :

$$Y = {}_1X_1 + {}_2X_2 + {}_3X_3$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = *Customer Perceived Value*

X₂ = *Trust*

X₃ = *Switching cost*

1 = koefisien regresi variabel *customer perceived value*

2 = koefisien regresi variabel *trust*

3 = koefisien regresi variabel *switching cost*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, maka diperoleh sampel penelitian yang dirinci sebagai berikut :

Tabel 2
Deskripsi Sampel Penelitian

	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner disebar	120
2	Tidak lengkap	13
3	Tidak melampirkan alasan	17
Jumlah Data Observasi penelitian		100

Jumlah kuesioner yang disebar dala penelitian ini berjumlah 120. Sebanyak 13 kuesioner berisi data yang tidak lengkap, dan 17 kuesioner tidak menyertakan alasan atas jawaban yang diberikan. Sehingga diperoleh data untuk observasi penelitian berjumlah 100 kuesioner.

Uji Validitas.**Tabel 3**
uji validitas

Nomor	Item kuesioner	R hitung	R tabel	Keterangan
	X1			
1	q1	.686	.1966	valid
2	q2	.519	.1966	valid
3	q3	.445	.1966	valid
4	q4	.662	.1966	valid
	X2			
5	q5	.695	.1966	valid
6	q6	.560	.1966	valid
7	q7	.716	.1966	valid
8	q8	.566	.1966	valid
9	q9	.338	.1966	valid
	X3			
10	q10	.318	.1966	valid
11	q11	.274	.1966	valid
12	q12	.318	.1966	valid
13	q13	.342	.1966	valid
	Y			
14	q14	.597	.1966	valid
15	q15	.540	.1966	valid
16	q16	.552	.1966	valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas**Tabel 4**
Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.864	.900	20

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Hasil uji reliabilitas menyimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur variabel-variabel yang digunakan secara reliabel.

Uji Hipotesis

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. dari pengujian yang telah dilakukan terhadap 100 sampel pengunjung Waroeng SS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5
Uji Hipotesis

variabel	t	Nilai Signifikansi ($\alpha = 5\%$)
Customer Perceived Value	3.081	0.003
Trust	1.143	0.256
Switching Cost	3.809	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dengan nilai signifikansi sebesar $0.003 < 0.05$ dan t hitung sebesar 3.081, maka dapat disimpulkan bahwa *customer perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara deskriptif juga dapat digambarkan sebagian besar responden memiliki usia antara 20-30 tahun, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah matang dalam menyikapi perubahan, terutama mengenai fungsi dan guna suatu produk serta fasilitas yang diterima. Responden memiliki kemampuan untuk mempersepsikan pengorbanan yang dikeluarkan dengan hasil yang didapatkan dari fungsi sesuatu yang dikonsumsi. Semakin tinggi *customer perceived value* yang mereka dapatkan akan semakin tinggi loyalitas yang mereka berikan.

Variabel *trust* memiliki nilai signifikansi sebesar $0.256 > 0.05$ dan t hitung sebesar 1.143, maka dapat disimpulkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ratni Prima Lita (2009) yang mengangkat penelitian tentang kepercayaan dan komitmen dimana hasilnya menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang tidak signifikan tersebut bisa disebabkan karena kepercayaan saja tidak cukup untuk membuat konsumen menjadi loyal tanpa adanya komitmen yang dibentuk dari kedua belah pihak. Konsumen hanya menjadikan variabel *trust* sebagai standar bagi mereka untuk datang ke Waroeng SS tetapi tidak menjadikan mereka sebagai konsumen yang loyal.

Variabel *switching cost* memiliki nilai signifikansi $0.00 < 0.05$ dan t hitung sebesar 3.809, maka dapat disimpulkan bahwa *switching cost* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Switching cost* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ketika terdapat perusahaan yang sangat banyak dipasar, sedangkan *switching cost* rendah maka pelanggan cenderung akan beralih ke produk dari perusahaan yang lain dan tidak akan bersikap loyal terhadap produk yang telah dipakai sebelumnya, sedangkan apabila *switching cost* tinggi maka pelanggan akan bersikap loyal terhadap produk yang dipakai sebelumnya (Lee dan Feick, 2001).

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *customer perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi *customer perceived value*, maka akan semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang Semarang.
2. Variabel *trust* memiliki arah pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan kepercayaan tidak dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas tanpa adanya komitmen pelanggan.
3. Variabel *switching cost* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin besar biaya yang dibutuhkan untuk beralih ke produk lain, maka semakin besar pula tingkat loyalitas pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang Semarang.

Saran/Implikasi Manajerial

1. Hasil dari data analisis indeks jawaban responden pada variabel *Customer Perceived Value* memiliki angka indeks yang tinggi tiap indikatornya, namun masih terdapat faktor yang perlu mendapat perhatian khususnya dari salah satu indikator Menawarkan nilai yang baik yaitu untuk lebih memperhatikan kenyamanan pelanggan yang datang bersama keluarga, bagi pelanggan yang datang bersama keluarga yang lebih suka duduk di kursi dan meja yang standar. Jarak antara meja satu dan lainnya juga dirasa terlalu dekat, sehingga untuk pelanggan yang ingin bersantai bersama keluarga merasa kurang nyaman karena ketika ramai pengunjung suasana menjadi bising. Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu untuk lebih menjaga kebersihan fasilitas-fasilitas yang telah ada seperti wastafel dan toilet.
2. Hasil dari data analisis indeks jawaban responden pada variabel *Trust* memiliki angka indeks yang tinggi tiap indikatornya, namun masih terdapat faktor yang perlu mendapat perhatian yaitu pada indikator Harapan, bagi sebagian besar pelanggan memiliki harapan atau keinginan yaitu



penambahan AC serta ruang untuk pelanggan yang merokok dan tidak merokok dipisahkan agar tidak saling terganggu.

3. Hasil dari data analisis indeks jawaban responden pada variabel *Switching Cost* memiliki angka indeks yang sedang tiap indikatornya, faktor yang perlu mendapat perhatian yaitu pada indikator Biaya lebih karena melakukan perpindahan berupa uang, Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang Semarang harus mempertahankan harga yang ditawarkan dan kualitasnya karena hal tersebut dapat membuat pelanggan tetap loyal dan enggan beralih ke warung makan lain yang sejenis.

REFERENSI

- Abdurrahman, Taufiq dan Nanang Suryadi. 2009. Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction, dan Switching Cost Terhadap Customer Loyalty. Universitas Brawijaya. Malang
- Amin Widjaja Tunggal. 2008. Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM). Jakarta : Harvindo.
- Aydin, Serkan, and Ozer, Gokhan. 2005. “Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable : a case in the turkish mobile phone market”. *Marketing Intellegence & Planning*,23(1), 89-103
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gaffar, Vanessa. 2007. CRM (Customer Relationship Management) dan MPR (Marketing Public Relation). Bandung: Alfabeta
- Hartono. 2011. Metodologi Penelitian, Pekanbaru :Zanafa Publishing
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2006. Marketing Management, Pearson Education Inc.
- Lee, Jonathan. Lee, Janghyuk, and Lawrence, Feick. 2001, The Impact of Switching Costs on The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France, *Journal Marketing*, Vol.15, No.1, pp 35-48
- Mohammad, Anber Abraheem Shlash. 2012. The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty. *International Research of Journal of Finance and Economics*, Issue 85, p111-126
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Robinette, Scott. 2001. Emotion Marketing. Jakarta : Mc.Grow Hill Book Company.
- Rofiq, A. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan e-commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia). Tesis *dipublikasikan*, Universitas Brawijaya, Malang
- Sugiyono. 2010, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung : Penerbit Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta