

PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION, SWITCHING COST, DAN TRUST IN BRAND TERHADAP CUSTOMER RETENTION

(Studi kasus pada mahasiswa pelanggan E-commerce GO-JEK di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNM)

Muhammad Thaher¹, M Ikhwan Maulana Haeruddin², Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin³

^{1,2,3} Hasanuddin University, Makassar, Indonesia. E-mail: Thaherummushabri@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh Customer Satisfaction (X1), Switching Cost (X2), dan Brand Trust (X3) terhadap Customer Retention (Y) Mahasiswa Layanan Pelanggan Bisnis GO-JEK Jurusan manajemen UNM. Survei ini mencakup konsumen yang menggunakan atau pernah menggunakan layanan GO-JEK sebanyak 1.038 orang. Jumlah sampel yang digunakan adalah 92 orang dengan menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan dua metode uji statistik yaitu uji simultan (uji-F) dan uji parsial (uji-t) dengan menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS). Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, persamaan regresi berganda adalah $Y = 7,317 - 0,202 X1 + 0,367 X2 + 0,517 X3 + e$ Hasil hipotesis uji F menunjukkan bahwa F-hitung (20,290) > F-tabel (2,31) dengan tingkat signifikansi (tabel dengan tingkat signifikansi 0,0 > 0,010) < 0,290. 000 < 0 > t larik (1,661) pada taraf nyata < 0,610, 0,010 larik (1,661) 0 dan It; 0,05 yang berarti variabel X3 (Kepercayaan terhadap merek) berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel Y (Retensi Pelanggan).

Kata Kunci: *customer satisfaction, switching cost, trust in brand dan customer retention*

Abstract

The purpose of this study was to see the effect of Customer Satisfaction (X1), Switching Cost (X2), and Brand Trust (X3) on Customer Retention (Y) GO-JEK Business Customer Service Students, UNM Management Department. This survey includes 1,038 consumers who use or have used GO-JEK services. The number of samples used was 92 people using the slovin formula. Data collection was carried out through a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using two statistical test methods namely simultaneous test (F-test) and partial test (t-test) using the Statistical Product and Service Solution (SPSS). Based on the research results obtained, the multiple regression equation is $Y = 7.317 - 0.202 X1 + 0.367 X2 + 0.517 X3 + e$ The results of the F test hypothesis show that F-count (20.290) > F-table (2.31) with a significance level (table with a significance level of 0.0 > 0.010) < 0.290. 000 < 0 > t array (1,661) at the significance level < 0,610, 0,010 array (1,661) 0 and It; 0.05, which means that the variable X3 (trust in the brand) has a partially positive effect on the variable Y (customer retention).

Kata Kunci: *customer satisfaction, switching cost, trust in brand dan customer retention*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan global begitu pesat dengan ditandainya Revolusi Industri 4.0. Dalam kesempatan ini, semakin membuka mata seluruh kalangan khususnya pengusaha mengenai apa yang menjadi kebutuhan konsumen saat ini. Kemajuan teknologi hari ini, merupakan wajah baru bagi seluruh masyarakat untuk terus aktif meramu kreativitas bahkan berinovasi terhadap apa yang telah menjadi kebutuhan masyarakat hari ini. Mulai dari apa yang menjadi kebutuhan pokok, maupun tidak.

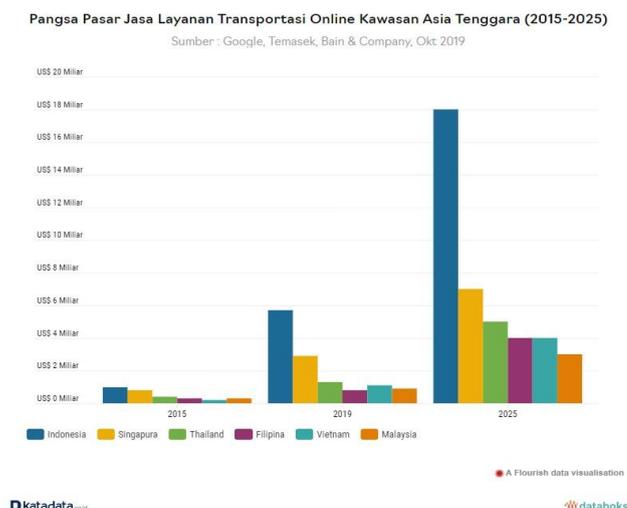
Beberapa aspek terpenting dari Revolusi Industri 4.0 tercantum di bawah ini. Salah satu contohnya adalah penggunaan internet untuk berbagai keperluan. Ini adalah skema di mana satu orang memiliki kemampuan untuk mengelola berbagai tugas melalui penggunaan jaringan tanpa perlu interaksi yang panjang antara individu dan orang lain, atau bahkan antar individu. Setelah itu, data besar, realitas yang diperdebatkan, keamanan dunia maya, intelijen artikel, manufaktur adiktif, simulasi, integrasi sistem, dan komputasi awan akan dibahas. Alhasil, era ini biasa disebut sebagai Era Digital.

E-commerce sebagai gaya baru dalam perkembangan ekonomi di bawah pengaruh revolusi industri terus menjadi jalan tersendiri oleh kalangan ekonom dan teknokrat sebagai alat pemanfaatan dan pengembangan guna mempermudah akses bagi pemenuhan kebutuhan masyarakat saat ini.

E-commerce juga mempunyai 2 karakteristik yaitu *bussines to bussines* dan *bussines to consumer* selain itu, ada beberapa aplikasi umum juga yang terdapat pada *e-commerce* ini salah satunya adalah *content management system* yang saat ini lebih familiar dengan istilah *Platform*.

Banyaknya pilihan yang sama fungsi, membuat konsumen dapat dengan leluasa untuk menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya terutama untuk jasa transportasi *online*.

Gambar 1. Pangsa pasar jasa transportasi *online* ASEAN



(Sumber: Katadata.co.id, 2019)

Gambar di atas, menunjukkan bagaimana antusias yang sangat besar dari

masyarakat Indonesia. Sehingga menempatkannya ke urutan tertinggi sebagai pangsa pasar paling diminati bagi penyedia jasa transportasi *online* dalam lingkup kawasan Asia Tenggara. GO-JEK adalah salah satu dari *platform* besar di Indonesia sebagai penyedia layanan jasa kepada masyarakat. GO-JEK lahir berdasarkan keresahan seorang pemuda bernama Nadiem Makarim oleh banyaknya tukang ojek pangkalan yang terkesan kurang produktif. Dengan melihat kondisi seperti itu, Nadiem Makarim merintis dari bawah GO-JEK hingga menjadi salah satu *platform* paling besar di Indonesia saat ini.

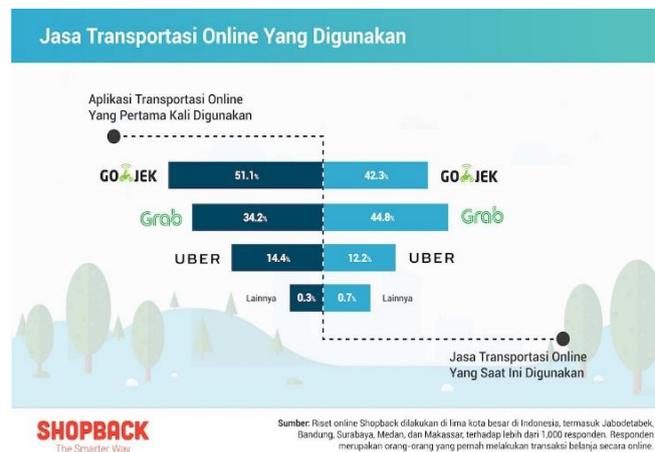
Tabel 1. Data Persaingan GO-JEK & Grab 2018-2019

	Jumlah Unduh Aplikasi	Layanan pesan/antar makanan	Ride-Hailing (motor & mobil)	Layanan pembayaran	Cakupan
GO-JEK	142 Juta	400 ribu mitra di 370 kota di Indonesia	2 juta mitra di Indonesia	Go-Pay bermitra dengan 28 insitusi keuangan dan ratusan ribu mitra di 370 kota	204 Kota di empat Negara
Grab	144 Juta	178 kota di Indonesia	9 Juta (plus agen) di Asia Tenggara	Grab menggandeng OVO di Indonesia	336 Kota di delapan Negara

(Sumber: Katadata.co.id, 2018)

Dari data persaingan GO-JEK dan Grab 2018-2019 di atas, diketahui bahwa GO-JEK mencapai angka cukup tinggi namun masih terlampaui oleh Grab dari segi unduhan serta cakupan. Akan tetapi, GO-JEK masih tetap unggul di beberapa bagian.

Gambar 2. Pengguna transportasi *online* Makassar



(Sumber: Shopback.co.id, 2019).

Dari gambar di atas, mengerucut pada wilayah Makassar saat ini GO-JEK bukan lagi menjadi aplikasi teratas yang mengungguli pesaing-pesaing lainnya. Oleh karena itu, menjadi tantangan tersendiri saat ini bagi produk lokal untuk menang dalam persaingan, mengingat bahwa tidak adanya lagi batasan-batasan mengenai informasi seputar kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Sehingga *platform* luar juga bisa dan sangat mudah menentukan strategi pasar yang tepat bagi konsumennya, di wilayah manapun dan kapanpun. Oleh karena itu, fenomena tersebut membuat *customer retention* pelanggan

menjadi terancam. Sehingga kemungkinan besar perusahaan *platform* contohnya GO-JEK pada akhirnya harus berusaha mempertahankan *customer retention* akibat persaingan inovasi dengan pesaing lainnya.

Berdasarkan informasi dan opini di atas, serta kondisi terkini, terlihat jelas bahwa platform penyediaan layanan ini sudah banyak digunakan dan bahkan sudah menyebar ke seluruh pelosok tanah air, terutama di provinsi-provinsi. Mahasiswa memiliki dan menggunakannya karena kondisi trend saat ini dan juga dari segi kemudahan penggunaannya, tak terkecuali mahasiswa aktif jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNM, yang juga banyak menjadi pengguna platform penyedia jasa ini.

Di kalangan mahasiswa khususnya yang ada di Manajemen Fakultas Ekonomi UNM yang menggunakan platform penyedia layanan online, semakin banyak yang memilih aplikasi selain GO-JEK dengan berbagai fitur seperti customer service, pricing, brand image, dan lain-lain.

2. TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah implementasi, analisis, perencanaan, dan pemantauan program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan..

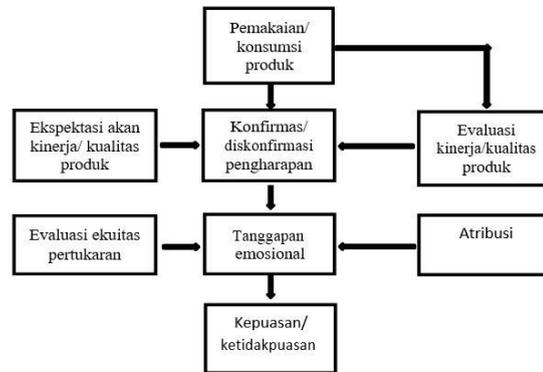
Sedangkan penjabarannya lainnya yaitu analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan program-program yang ditujukan untuk menciptakan, mengakumulasi dan mempertahankan keuntungan dari pasar melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan jangka panjang. Assauri (2013:12).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah respons emosional untuk mengevaluasi pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Penjabaran lainnya adalah tingkat kepuasan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau jasa setelah membeli dan menggunakannya. Ini adalah penilaian evaluatif terhadap keputusan pembelian yang disebabkan oleh pemilihan produk yang cermat dan keinginan untuk menggunakan atau mengkonsumsinya Mowen dan Minor (2002:89)

Gambar 3. Model Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen



(Sumber: Mowen dan Minor,2002)

Switching Cost

Switching cost adalah biaya atau penalti yang harus dibayar pelanggan jika ingin beralih ke provider lain. Biaya keluar, biaya pencarian, biaya belajar, upaya kognitif, biaya emosional, biaya peralatan, biaya pemasangan dan permulaan, risiko keuangan, risiko psikologis, dan risiko sosial hanyalah beberapa contoh. *Switching cost* pelanggan adalah salah satu strategi yang dapat membantu bisnis meningkatkan kinerjanya. Unsur ini juga teridentifikasi sebagai faktorhubungan antara perusahaan dan pelanggannya yang berdampak. (Colgate dan Lang, 2001:332). Secara tidak langsung juga naik setelah beralih ke produk baru, melainkan setelah jangka waktu tertentu.

Trust in Brand

kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan bahwa produk tersebut mampu mengutamakan kepentingannya. Delgado (2008:150).

Customer Retention

Strategi yang dipergunakan guna mendorong pelanggan agar secara sustain menggunakan layanan dan produk.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:41) Retensi pelanggan didasarkan pada konversi transaksi pelanggan individu menjadi hubungan pelanggan jangka panjang dengan mengarahkan pelanggan ke satu perusahaan saja daripada ke beberapa perusahaan.

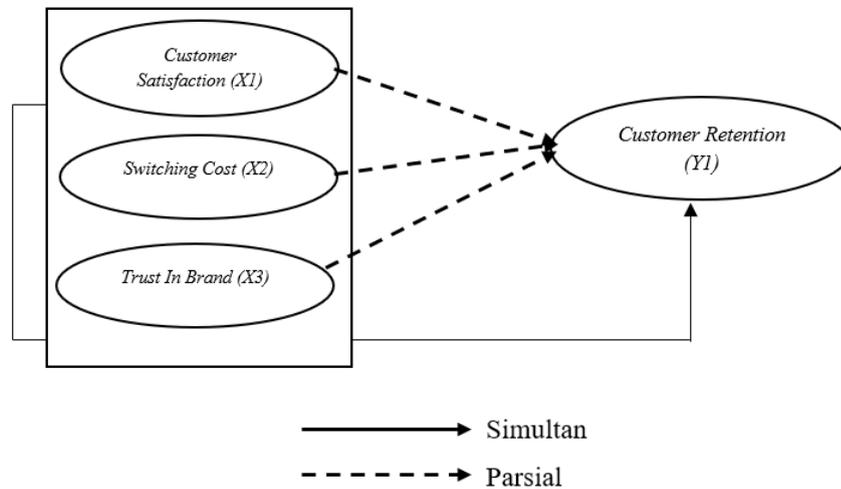
E-Commerce

Perdagangan elektronik, terkadang disebut e-commerce, adalah penggunaan komunikasi dan jaringan komputer untuk menjalankan bisnis. Pearson (2008:59). Ada beberapa jenis e-commerce yang semakin populer. Pada bagian ini, kita akan membahas banyak jenis, seperti *B2B, B2Customer and consumer, C2B, C2C dan lainnya*

E-commerce juga memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat umum. Bukan hanya untuk penjual, tapi juga untuk pembeli. Secara umum, e commerce juga

memberikan manfaat seperti peningkatan infrastruktur yang lebih baik, likuiditas pasar, dan harga yang tidak lebih tinggi.

Kerangka Konseptual



Gambar 4. Desain konseptual

3. METODE PENELITIAN

Variabel, Jenis dan Desain Penelitian

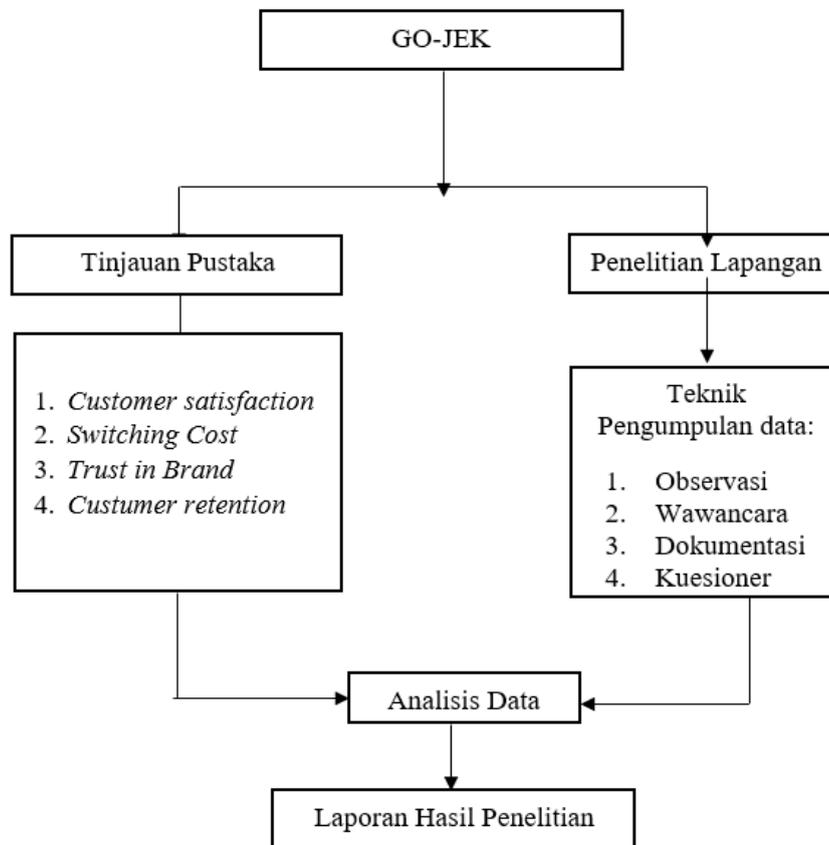
Variabel Penelitian

Variabel bebas, pada penelitian ini ialah satisfaction with customers, switching cost, dan trust on the brand Sedangkan Variabel terikat dengan penelitian ini ialah customer retention.

Jenis Penelitian

Sifat penelitian dari penelitian ini adalah kuantitatif, dan penelitian ini digunakan untuk menguji konsep hipotetis mengenai dampak kepuasan pelanggan, biaya peralihan, dan kepercayaan merek terhadap retensi pelanggan, dan juga disertai dengan deskripsi fakta empiris dari model konseptual penelitian yang dihipotesiskan sebelumnya.

Desain Penelitian



Gambar 5. Skema Penelitian

Defenisi Oprasional dan Pengukuran Variabel

Defenisi Operasional

- a. *Customer satisfaction* (X1) kompetensi GO-JEK untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan, menangani masalah layanan pelanggan dengan andal, memberikan informasi layanan secara akurat sejak awal, dan secara konsisten menanggapi keluhan dari mahasiswa manajemen FE UNM. Karena salah satu tujuan utama dari setiap program kepuasan pelanggan adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara umum, kepuasan yang lebih tinggi di antara mahasiswa manajemen FE UNM dapat menunjukkan retensi yang lebih baik. Artinya, kedepannya mahasiswa manajemen FE UNM akan lebih banyak menggunakan produk dan layanan GO-JEK secara berulang-ulang.
- b. *Switching cost* (X2) mendidik mahasiswa manajemen FE UNM pelanggan GO-JEK tentang biaya peralihan dan perbandingan biaya yang mungkin timbul saat beralih ke platform lain. Karena GO-JEK dapat menciptakan atau menggunakan switching cost untuk mengurangi persaingan harga, membangun keunggulan kompetitif, dan mencapai keuntungan yang superior.

- c. *Trust in brand* (X3) Fungsionalitas GO-JEK sebenarnya mencerminkan komitmen GO-JEK kepada konsumen terkait kualitas produk atau layanan yang sedang atau sedang dibuat. Oleh karena itu, konsumen harus memiliki kepercayaan terhadap produk yang disebut *trust in brand*. Dengan demikian, GO-JEK juga memiliki karakteristik unik yang sangat penting bagi kepuasan konsumen.
- d. *Customer retention* (Y) merupakan respon mahasiswa Manajemen FE UNM untuk terus memakai layanan dalam berbagai fitur GO-JEK. Sebab kunci dari keseimbangan profitabilitas GO-JEK adalah retensi dari para pelanggannya.

Pengukuran Variabel

Tabel 3. Indikator pengukuran

No.	Variabel	Indikator	Item Indikator
1.	<i>Customer Satisfaction</i> Kotler dalam Alma (2013:284)	<i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan waktu dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.
		<i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan untuk menanggapi permintaan atau keluhan pelanggan dengan cepat
		<i>Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan untuk menjawab pertanyaan dan masalah yang diajukan pelanggan.
2.	<i>Switching cost</i> Burnham et al., Dalam Tjiptono (2014:385)	<i>Procedural Switching Cost</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cost economy risk</i> • Biaya maintenance • <i>Set-up cost</i> • Operasional belajar
		<i>Financial Switching Cost</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Benefit loss cost</i> • <i>Monetary loss cost</i>
		<i>Relational Switching Cost</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal relationship loss cost</i> • <i>Brand relationship loss cost</i>
3.	<i>Trust in brand</i> Lau dan Lee dalam Riana (2008:187)	<i>Brand Characteristic</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Merek teramalkan • Merek bereputasi • Merek berkompeten
		<i>Company Characteristic</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Priviles perusahaan • Motivasi perusahaan yang gambaran • Integritas
		<i>Consumer-Brand Characteristic</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek • Kesukaan terhadap merek • Pengalaman terhadap merek

4.	<i>Customer Retention</i> Hasan (2009:200) dan Tjiptono (2014:354)	<i>Positive Word of Mouth</i>	<ul style="list-style-type: none"> • syiar pengalaman kepada pelanggan lain • Gethok tular positif kepada pelanggan lain
		<i>One Stop Shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan dan kemudahan mengkonsumsi jasa • Lebih banyak membeli ketika perusahaan mendemonstrasikan hal baru dan berinovasi dari produk-produk yang sudah ada
		<i>Repeat Customer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi pemakaian aplikasi dalam kurun waktu tertentu

Tempat dan Range Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi, jurusan manajemen Universitas Negeri Makassar selama 2 bulan Pada tanggal 19 Oktober hingga 19 Desember 2020.

Populasi dan Sampel

Sebanyak 1.038 mahasiswa yang aktif di Fakultas Ekonomi UNM jurusan tahun ajaran 2019-2020 mengikuti hal ini. Sampel penelitian ini adalah 92 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Kuesioner dibagikan kepada mahasiswa manajemen tahun ajaran 2019-2020 Fakultas Ekonomi UNM dengan kriteria sebagai berikut::

- a. Mahasiswa dengan pemakaian sebanyak 5 kali.
- b. Bersedia mengisi kuesioner.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini sebagai bahan acuan untuk memperoleh data dan informasi sebagai bahan analisis yakni: wawancara Observasi, , dokumentasi, dan kuesioner.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini memiliki beberapa tahapan yakni sebagai berikut:

1. *Uji validitas dan reliabilitas*
2. *Uji Asumsi Klasik*: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan, Uji Heteroskedastisitas.
3. *Analisis regresi berganda*
4. *Uji Koefisien Determinan (R²)*
5. *Uji F dan Uji T*

4. HASIL PENELITIAN

Profil Perusahaan

Sejarah Perusahaan

PT. GO-JEK Indonesia adalah perusahaan start-up yang didirikan di Jakarta pada tahun 2010. Perusahaan ini awalnya didirikan dengan tujuan untuk mempermudah kehidupan sehari-hari di wilayah pendirinya yang kita kenal dengan nama Nadiem Makarim. Pada awalnya, GO-JEK hanya menawarkan layanan melalui call center dan hanya transportasi di wilayah metropolitan Jakarta. Namun pada tahun 2015, GO-JEK melebarkan sayap dan menciptakan aplikasi GO-JEK yang memiliki sistem yang cepat dan terintegrasi.

Karakteristik Responden

Responden survei ini adalah pelanggan yang menggunakan aplikasi GO-JEK. Kuesioner dengan 92 tanggapan digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan saran, responden memiliki tiga karakteristik: jenis kelas, jenis kelamin dan waktu penggunaan.

Untuk menjelaskan karakteristik tersebut, disajikan tabel data responden sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4. Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
L	26	28%
P	66	72%
Total	92	100%

Sumber: Data Kuesioner 2020

Penyajian data ini diterjemahkan dari 92 orang perespon kuesioner, terdiri atas 26 orang pria atau 28% dari jumlah keseluruhan sedangkan wanita sebanyak 66 atau 72% dari jumlah keseluruhan. Dari data tersebut diketahui bahwa mahasiswa manajemen pelanggan GO-JEK didominasi oleh perempuan. Hal ini menandakan perempuan cenderung lebih sering menggunakan *platform* penyedia jasa *online* dibandingkan dengan laki-laki,

b. Angkatan

Tabel 5. Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frekuensi	Persentase
2016	24	26%
2017	11	12%
2018	26	28%
2019	31	34%
Total	92	100%

Sumber: Data Kuesioner 2020

Penyajian data Angkatan ini diterjemahkan dari 92 perespon kuesioner, pria 24 perespon sama dengan 26% perespon, berasal dari Angkatan 2016, 11 perespon atau 12% perespon dari Angkatan 2017, 26 perespon atau 28% perespon dari Angkatan 2018, dan 31 perespon atau 34% perespon dari Angkatan 2019. Berdasarkan data tersebut dapat jelaskan bahwa pelanggan GO-JEK didominasi oleh responden Angkatan 2019.

c. Lama Penggunaan

Tabel 6. Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

waktu penggunaan	Frekuensi	Persentase
2016	6	7%
2017	24	26%
2018	37	40%
2019	25	27%
Total	92	100%

sumber: data Kuesioner 2020

Penyajian data selanjutnya ialah Lama penggunaan. Ini diterjemahkan sebagai berikut dari 92 perespon kuesioner, 6 orang atau sama dengan 7% perespon kuesioner berlangganan sejak tahun 2016 atau 4 tahun lama penggunaan, 24 orang atau 26% responden yang berlangganan sejak tahun 2017 atau 3 tahun lama penggunaan, 37 orang atau 40% responden sejak tahun 2018 atau 2 tahun lama penggunaan, dan 25 orang atau 27% responden sejak tahun 2019. Berdasarkan data tersebut dapat jelaskan bahwa mahasiswa pelanggan GO-JEK didominasi oleh responden yang menggunakan sejak tahun 2018 atau 2 tahun lama penggunaan.

Deskripsi dan Variabel Penelitian

1. Penentu Range

Pada penelitian ini, angka jawaban penelitian menggunakan skala *likert* untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden. Range skor untuk penelitian ini adalah:

92	-	166	= Sangat Rendah
167	-	241	= Rendah
242	-	316	= Cukup Tinggi
317	-	391	= Tiinggi
392	-	466	= Sangat Tinggi

2. Deskripsi Pernyataan Setiap Variabel

Dari hasil Analisa yang telah diatensikan, dapat dilihat respon kepada kuesioner pada penyajian data di bawah ini :

1. *Customer Satisfaction (X1)*

Tabel 7. Tanggapan Terhadap Variabel *Customer Satisfaction (X1)*

No	Pernyataan X1	Tingkat Jawaban Responden										Frekuensi	Persentase	Skor						
		STS		TS		R		S		SS										
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%									
1	GO-JEK selalu tepat waktu dalam memberikan pelayanan.	5	5%	2	2%	1	1%	1	1%	5	5%	6	6%	1	1%	1	1%	92	100%	343
2	Pelayanan pengaduan cepat, tanggap dan handal.	4	4%	3	3%	2	2%	2	2%	6	6%	5	5%	4	4%	4	4%	92	100%	333
3	Menurut saya fitur-fitur pada GO-JEK telah sesuai dengan harapan yang saya inginkan.	3	3%	2	2%	1	1%	1	1%	6	6%	7	7%	1	1%	4	4%	92	100%	358
4	GO-JEK sangat cepat menanggapi keluhan saya.	4	4%	4	4%	3	3%	3	3%	4	4%	8	8%	5	5%	5	5%	92	100%	318
5	Secara keseluruhan, saya puas menggunakan GO-JEK sebagai platform penyedia jasa online.	3	3%	1	1%	1	1%	1	1%	4	4%	4	4%	9	9%	3	3%	92	100%	374
6	Saya rasa menggunakan GO-JEK adalah keputusan yang tepat.	3	3%	1	1%	1	1%	1	1%	6	6%	7	7%	1	1%	3	3%	92	100%	357
Jumlah																			2083	
Rata-rata																			347.17	

Sumber: Data Dasar 2020

2. *Switching Cost (X2)*

Tabel 8. Tanggapan Terhadap Variabel *Switching Cost (X2)*

No	Pernyataan X2	Tingkat Jawaban Responden										Frekuensi	Persentase	Skor
		STS		TS		R		S		SS				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	GO-JEK tidak mengenakan biaya pada proses pendaftaran dan mempelajarinya.	4	4%	1	1%	1	1%	4	4%	3	3%	92	100%	378
2	Sulit bagi saya beralih dari GO-JEK ke platform lain	6	7%	1	1%	4	5%	2	2%	4	4%	92	100%	280
3	Saya merasa lebih untung memakai GO-JEK	4	4%	1	1%	3	3%	3	4%	4	4%	92	100%	305
4	Tarif layanan lebih mahal jika beralih dari GO-JEK ke platform	6	7%	2	2%	3	4%	2	2%	7	8%	92	100%	280
5	GO-JEK adalah platform dengan tarif termurah, sehingga saya merasa cocok.	1	1%	2	2%	4	4%	2	2%	5	5%	92	100%	288
6	Berpindah ke platform lain justru membuat saya rugi.	2	2%	2	2%	4	5%	1	1%	7	8%	92	100%	277
Jumlah													1808	
Rata-rata													301.33	

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

3. Tanggapan responden terhadap Variabel *Trust in Brand* (X3)

Table 9. Tanggapan Terhadap Variabel *Trust in brand* (X3)

No	Pernyataan X3	Tingkat Jawaban Responden										Frekuensi	Persentase	Skor
		STS		TS		R		S		SS				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Saya yakin pada kompetensi GO-JEK sebagai penyedia layanan jasa	0	0%	5	5%	10	11%	63	68%	14	15%	92	100%	362
2	Melihat dan mendengar nama GO-JEK saya yakin itu adalah penyedia jasa online	0	0%	4	4%	4	4%	52	57%	32	35%	92	100%	388
3	Saya yakin pada kehandalan platform GO-JEK	0	0%	5	5%	11	12%	57	62%	19	21%	92	100%	366
4	GO-JEK adalah jawaban dari keresahan saya selama ini dalam menggunakan berbagai layanan jasa.	2	2%	11	12%	24	26%	48	52%	7	8%	92	100%	323
5	GO-JEK sudah mempunyai reputasi baik didalam pikiran saya.	0	0%	6	7%	8	9%	63	68%	15	16%	92	100%	363
6	Saya yakin GO-JEK adalah penyedia jasa paling terbaik di antara layanan sejenis yang ada.	1	1%	10	11%	38	41%	38	41%	5	5%	92	100%	292
Jumlah													2094	
Rata-rata													349.00	

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

3. Analisis Data

a. Uji Instrumen

Pengujian instrumen dalam penelitian ini, diuji cobakan pada 92 responden. Hasil uji coba instrumen dapat dijelaskan pada uraian sebagai berikut:

b. Uji Validitas

Tabel 10. *Customer Satisfaction (X1)*

No	Unsur afirmasi	r-hitung	r-tabel	Sig.	Ket.
1	unsur 1	,775	,2050	,000	Valid
2	unsur 2	,830	,2050	,000	Valid
3	unsur 3	,818	,2050	,000	Valid
4	unsur 4	,788	,2050	,000	Valid
5	unsur 5	,845	,2050	,000	Valid
6	unsur 6	,820	,2050	,000	Valid

Sumber: Data dasar 2020

Tabel 11. *Switching Cost (X2)*

No	Unsur afirmasi	r-hitung	r-tabel	Sig.	Ket.
1	unsur 1	,541	,2050	,000	Valid
2	unsur 2	,715	,2050	,000	Valid
3	unsur 3	,771	,2050	,000	Valid
4	unsur 4	,871	,2050	,000	Valid
5	unsur 5	,840	,2050	,000	Valid
6	unsur 6	,463	,2050	,000	Valid

Sumber: Data Dasar 2020

Tabel 12. *Trust in brand (X3)*

No	Unsur afirmasi	r-hitung	r-tabel	Sig.	Ket.
1	unsur 1	,803	,2050	,000	Valid
2	unsur 2	,682	,2050	,000	Valid
3	unsur 3	,829	,2050	,000	Valid
4	unsur 4	,736	,2050	,000	Valid
5	unsur 5	,799	,2050	,000	Valid
6	unsur 6	,644	,2050	,000	Valid

Sumber: Data Dasar 2020

Tabel 13. *Customer Retention (Y)*

No	Unsur afirmasi	r-hitung	r-tabel	Sig.	Ket.
1	unsur 1	,767	,2050	,000	Valid
2	unsur 2	,531	,2050	,000	Valid
3	unsur 3	,694	,2050	,000	Valid
4	unsur 4	,643	,2050	,000	Valid
5	unsur 5	,748	,2050	,000	Valid
6	unsur 6	,789	,2050	,000	Valid

Sumber: Data Dasar 2020

Merujuk dari uraian di atas, R-hitung dalam pertanyaan yang diajukan oleh peserta pada spreadsheet terpakai memiliki nilai R-hitung mendominasi R-tabel. Jumlah sampel (n=92) atau ,2050, sehingga keseluruhan kuesioner dinyatakan valid untuk setiap unsur pertanyaan.

c. Uji Reliabilitas

Konsistensi data yang didapatkan:

Tabel 14. Uji Reliabilitas Instrumen Kuesioner

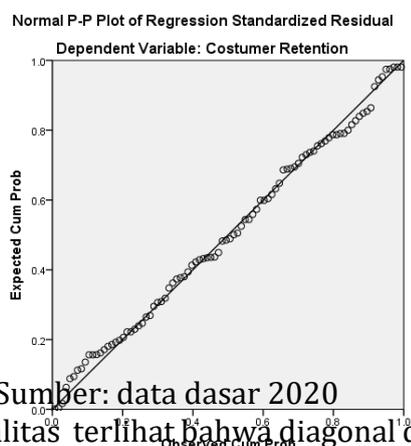
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Customer</i> Satisfaction	,896	Reliabel
Switching Cost	,792	Reliabel
Trust in Brand	,842	Reliabel
<i>Customer</i> Retention	,787	Reliabel

Sumber: Data Dasar 2020

Hasil penilaian reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien cronbach's alpha (α) lebih besar atau sama dengan 0,600, yang menunjukkan bahwa setiap hipotesis pengukuran setiap variabel dari kurator dapat dipercaya..

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Sumber: data dasar 2020

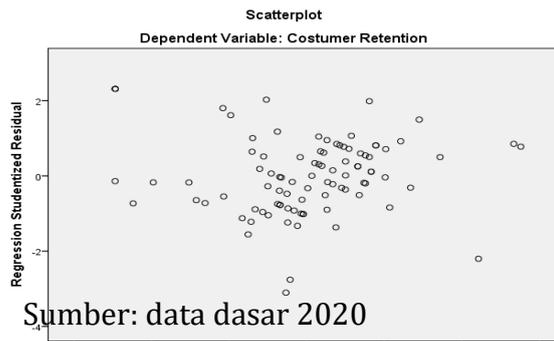
Merujuk hasil uji normalitas terlihat bahwa diagonal data yang tergambar atau dot plot selalu saling bersentuhan. Berdasarkan informasi tersebut, dapat

disimpulkan bahwa model regresi sering digunakan karena mendukung asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini digunakan Scatterplot yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Gambar 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data dasar 2020

Berdasarkan sebaran pada gambar di atas, sumbu Y memiliki titik-titik yang muncul secara acak baik di atas maupun di bawah sudut 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.280	3.577
X2	.588	1.702
X3	.292	3.423

a. variabel terikat: Y

Sumber: data dasar 2020

Dari tabel hasil “Koefisien” terlihat jelas bahwa toleransi variabel di atas lebih besar dari 0,10. Sebaliknya, indeks VIF berada di bawah 10,00. Kesimpulan dari garis putus-putus, hasil uji multikolinieritas tidak ditemukan gejala multikolinieritas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis digunakan dalam penelitian ini yakni analisis regresi linear berganda dengan model regresi sebagai berikut:

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

Dimana,

Y = Variabel dependen (*Customer Retention*).

a = Konstanta.

b = Koefisien regresi.

X1 = *Customer Satisfaction*

X2 = *Switching Cost*

X3 = *Trust in Brand*

e = Error

Hasil pengolahan data menggunakan aplikasi *IBM SPSS V.23* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.317	1.980		3.695	.000		
X1	-.202	.132	-.237	1.529	.130	.280	3.577
X2	.367	.096	.409	3.829	.000	.588	1.702
X3	.517	.155	.507	3.343	.001	.292	3.423

a. variabel terikat: *Customer Retention*
 Sumber: Data Dasar 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi Tabel 16, dilakukan analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = 7.317 + -.202 X_1 + ,367 X_2 + ,517 X_3 e$$

6. Koefisien Determinasi (R²)

Dibawah ini merupakan hasil analisa koefisien determinasi menggunakan aplikasi *IBM SPSS V.23*:

Tabel 17. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.409	.389	2.723

a. Predictors: (Constant), Trust in Brand, Switching Cost, *Customer Satisfaction*

b. variabel terikat: *Customer Retention*

Sumber: data dasar 2020

Berdasarkan hal di atas, nilai R square sebagai alat hitung independensi variabel dependen (X terhadap Y) adalah 0,409 atau 40,9%. Dengan demikian ditunjukkan ada kemungkinan 40% kesalahan variabel independen. Sebaliknya, sekitar 59,1% sampel dipengaruhi variabel lain.

1. Uji Hipotesis
 - a. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 18. Hasil Uji t Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.317	1.980		3.695	.000		
X1	-.202	.132	-.237	1.529	.130	.280	3.577
X2	.367	.096	.409	3.829	.000	.588	1.702
X3	.517	.155	.507	3.343	.001	.292	3.423

- a. variabel terikat: *Customer Retention*
Sumber: data dasar 2020

99999

- b. Uji f (Uji Simultan)

Tabel 20. Hasil Uji F

ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	451.357	3	150.452	20.290	.000 ^b
Residual	652.513	88	7.415		
Total	1103.870	91			

- a. variabel terikat: *Customer Retention*
- b. Predictors: (Constant), *Customer Satisfaction*, *Trust in Brand*, *Switching Cost*
Sumber: data dasar 2020

Menilik uraian tersebut terlihat bahwa rasio threshold F-score (20,290) dan F-tabel (2,31) sig 0,000 0,05 menunjukkan bahwa variabel-variabel yang mewakili x1, x2t dan x3 berpengaruh positif secara bersamaan. waktu. per variabel. terhadap Y, ini berarti H4 diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh x1, x2, dan x3 pada mahasiswa FE UNM yang menggunakan layanan GO-JEK online, baik secara individual maupun kombinasi. Responden survei ini adalah orang yang menggunakan atau pernah menggunakan layanan GO-JEK, berjumlah kurang lebih 92 orang dengan tiga karakteristik berbeda berdasarkan kategori yang telah ditentukan.

Berdasarkan analisis data dari penelitian ini, terlihat jelas bahwa hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan tidak terlalu positif. Hal ini disimpulkan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tingkat retensi pelanggan untuk FE UNM pengelola layanan taksi online GO-JEK lebih rendah dari yang diharapkan baik oleh ukuran *t*-hitung dan sig kepuasan pelanggan serta oleh margin yang lebih besar dari ambang batas signifikansi. Akibatnya, pernyataan dalam hipotesis bahwa "Diduga variabel customer satisfaction secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap customer retention pada mahasiswa manajemen FE UNM pengguna penyedia jasa online GO-JEK" diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa jika kepuasan konsumen dalam *customer satisfaction* belum tentu memberikan apa yang diinginkan pelanggan. Hal ini didukung oleh umpan balik dari pelanggan yang menyatakan bahwa GO-JEK belum siap untuk memberikan layanan yang andal, fitur-fiturnya belum sesuai dengan harapan pelanggan, dan belum cukup cepat untuk memperhatikan kekhawatiran pelanggan tentang kepuasan pelanggan.

Menurut hasil survey, kepuasan pelanggan GO-JEK saat ini sudah bagus. Hal ini terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan dalam wawancara ala kuesioner; hampir semua responden memiliki rentang skor yang cukup. Ketika seseorang mengatakan, "Sejauh yang saya tahu, saya menggunakan GO-JEK sebagai platform untuk layanan online," ini adalah indikasi yang jelas bahwa mereka memiliki peringkat tinggi karena itu berarti mereka dapat dengan cepat menanggapi permintaan dan masalah pelanggan serta menangani setiap pertanyaan yang mungkin mereka miliki. Sebaliknya, pernyataan "GO-JEK sangat cepat menanggapi keluhan saya" berfungsi sebagai sinyal kapan harus memperbaiki skor di lapangan, artinya GO-JEK tidak menawarkan layanan pelanggan tepat waktu kepada pelanggan meskipun skor yang disebutkan dalam pernyataan tersebut masih dalam rentang yang baik.

Menurut temuan penelitian, variabel *switching cost* memiliki dampak positif terhadap *customer retention*. Ini lantas terungkap dari hasil uji *t* yang menunjukkan bahwa *t* hitung variabel *switching cost* lebih tinggi dari *t* tabel variabel *switching cost* dan sig lebih rendah dari angka equal signifikansi penelitian sehingga diterjemahkan *switching cost* berpengaruh positif terhadap *customer retention* bagi pengelola FE UNM yang menggunakan layanan GO-JEK. Sehingga hipotesis "Variabel Biaya Beralih secara positif mempengaruhi *customer retention* mahasiswa yang menggunakan layanan GO-JEK" dapat terkonfirmasi.

Switching cost GO-JEK perlu dikembangkan lebih lanjut, seperti yang ditunjukkan oleh enam pertanyaan yang dimasukkan dalam survei, hampir semua responden memutuskan untuk tidak setuju dengan hasil yang baik, artinya biaya GO-JEK belum teratasi dengan baik, namun angka dari kuesioner ini masih dalam rentang yang cukup baik.

Menurut temuan penelitian, *trust in brand* berdampak positif pada *customer retention*. Hal ini terungkap dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *t*-hitung variabel *trust in brand* didominasi *t*-tabel dan tingkat signifikansi penelitian yang belum tercapai yang berarti *trust in brand* berpengaruh positif terhadap *customer retention* bagi mahasiswa FE UNM yang menggunakan layanan GO-JEK. Hasilnya, hipotesis "Variabel *trust in brand* berpengaruh positif terhadap *customer retention* di kalangan mahasiswa FE UNM yang menggunakan layanan GO-JEK" dapat

terkonfirmasi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek pada penyedia layanan online seperti GO-JEK dapat memberikan produk berkualitas kepada konsumen yang emosional sekaligus membangun dan mempertahankan reputasi yang baik. Akibatnya, kepercayaan merek sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Selain itu, melalui hasil penelitian ini variabel x_1 , x_2 , dan x_3 berpengaruh positif terhadap y mahasiswa FE UNM yang menggunakan GO-JEK. Penelitian menunjukkan semua item berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan. Nilai R-squared sebesar 0,409 atau 40,9% memiliki pengaruh yang sama terhadap retensi pelanggan. Besar kecilnya manfaat memang signifikan, namun harus dikombinasikan dengan variabel lain untuk meningkatkan persistensi, karena masih banyak faktor pendukung lainnya..

Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mungkin berdampak signifikan terhadap retensi pelanggan. Penting juga untuk dipahami bahwa membangun hubungan adalah strategi yang sangat efektif untuk bisnis karena memperoleh pelanggan baru lebih mahal daripada membangun pelanggan setia. Wardhana (2020:227).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Switching Cost*, dan *Trust in Brand* terhadap *Customer Retention* (Studi kasus pada mahasiswa pelanggan *E-commerce* GO-JEK di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNM)” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara bersama (X_1), (X_2), dan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y_1), pelanggan e-commerce GO-JEK di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNM.
2. (X_2) secara parsial paling berpengaruh positif terhadap (Y) pada mahasiswa manajemen FE UNM pengguna penyedia jasa *online* GO-JEK.

Hasil dari giat ini adalah untuk menentukan apakah itu harus diklasifikasikan sebagai bahan acuan, telah ditentukan bahwa platform untuk menyediakan layanan online sekarang menjadi alat yang sangat populer yang memberikan banyak kemudahan bagi banyak orang, dan juga menjadi cara yang populer untuk hidup di era globalisasi. Dengan munculnya beberapa platform baru dalam penyediaan layanan online, serta inovasi baru dari pelanggan, Berdasarkan hasil survei kepuasan pelanggan yang dilakukan di mahasiswa FE UNM pengguna layanan GO-JEK menemukan bahwa variabel yang paling penting adalah biaya peralihan. Untuk itu, GO-JEK harus terus berbenah dan berinovasi dalam hal switching cost dengan menerapkan berbagai promosi harga, khususnya pada jam sibuk, hari libur, dan akhir pekan.

Hasil kajian juga akan dijadikan pedoman pengelolaan GO-JEK agar lebih spesifik dalam menekan biaya sehingga GO-JEK dapat menguasai pasar dari segi harga. Karena kita juga melihat adanya pergeseran iklim sosial masyarakat Indonesia yang lebih tertarik pada isu-isu yang tidak melibatkan biaya tinggi. Tekhusus mahasiswa manajemen FE UNM bahwa faktor biaya pasti akan berpengaruh pada retensi mahasiswa, secara umum untuk para pelajar. Selain itu, variabel kepercayaan pada

merek berdampak positif pada retensi pelanggan. Untuk itu, GO-JEK harus memperkuat dan meningkatkan trust in brand dari sudut pandang menyeimbangkan emosi konsumen dengan kualitas produk yang luar biasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:
- Anderson, E. W., & Mittal, V. 2000. *Strengthening the Satisfaction Profit Chain*. *Journal of Service Research*, 3(2),
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bakar, Abu. 2010. *Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention* (Studi Kasus pada Produk Kartu Seluler Prabayar simPATI Wilayah Semarang). Skripsi Strata Satu pada Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Cashman, Shelly. 2007. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental* Edisi 3. Jakarta: Salemba Infotek.
- 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. 332-347.
- Esti Win, Nawazirul Lubis dan Andi Wijayanto. 2013. *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Melalui Kepuasan* (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Angkatan 2009-2012 Pengguna Layanan Data Smartfren). *Diponegoro Journal of Social And Politic*, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>, diakses pada 12 Februari 2015
- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Fornell and Wernerfelt. 1992. *Defensive Marketing Strategy By Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis*, *Journal of Marketing Research*.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress (Anggota IKAPI).
- Haeruddin, M. I. W 2020. *The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Kartu As Products in Makassar City*: Universitas Negeri Makassar, Volume 2, Issue 6. *Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*.
- Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Lovemann, W. E. Jr. Sasser, and L. A. Schlesinger. 1994. "Putting The Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, Vol. 72 No.

2,

<https://www.shopback.co.id/katashopback/transportasi-online-makin-digemari>
<https://katadata.co.id/telaah/2019/04/16/persaingan-ketat-gojek-dan-grab-menjadi-superapp>

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks

Kumalasari Indah, Srikandi Kumadji dan Wasis A. Latief. 2013. *Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Switching Barrier dan Customer Retention* (Survey pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012-2013 Universitas Brawijaya yang Pernah Melakukan Pembelian di McDonald's Malang). Hasil penelitian di Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis, UNIBRAW.<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/261>, diakses pada 28 Februari 2015

Kuncoro, Mudrajad. 2013. *"Mudah Memahami dan menganalisis Indikator ekonomi"*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.

Lau, and Lee, Sook Han. 1999. *"Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty"*. Journal of Market Focused Management.

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.

Lee, et al, *"The Impact of Switching Costs on Customer Satisfaction Loyalty Link: Mobile Phone Service in France"*.

Mowen, John. C. and Michael Minor 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 2 Terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta: PT Penerbit Erlangga

Pearson. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Salemba. Jakarta.

Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.

Pusporini, Niken. 2011. *Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Barriers dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention* (Studi Kasus pada Pengguna Kartu Seluler IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta). Skripsi Strata Satu pada Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret Surakarta. Surakarta.

Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Research Publications, Volume 2, Issue 6. Retention and Loyalty in B2C World International Journal of Scientific

- Riana, Gede. 2008. *Pengaruh Trust in Brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar*. Jurnal. Fakultas Ekonomi. Universitas Udayana.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. 2015. *Consumer Behavior* Edisi 11 Global Edition . England: Pearson Education Limited.
- Singh Roopa dan Khan, Imran Akhtar 2012. *An approach to increase Customer*
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Swastha, T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran “*Analisa perilaku konsumen*”. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFYogyakarta, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.