



Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan *Switching Cost* Sebagai Variable Mediasi

Ratna Dwi Jayanti¹, Nurul Hidayati²

Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, STIE PGRI Dewantara Jombang

Email: ratna.stiedw@gmail.com¹, nhdewantara@gmail.com²

Abstrak

Loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa tertentu dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk yang sama dari perusahaan yang sama. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan *switching costs* terhadap *switching costs* pelanggan, *switching costs* pelanggan memediasi pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas. Terdapat pengaruh positif signifikan kepuasan konsumen terhadap *switching cost*. Terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan konsumen terhadap *switching cost*. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas. Terdapat pengaruh positif signifikan *switching cost* terhadap loyalitas. *Switching cost* dapat menjadi mediasi antara kepuasan dan loyalitas dengan bentuk mediasi penuh (*full mediation*). *Switching costs* dapat menjadi mediasi antara kepercayaan dan loyalitas dengan bentuk mediasi sebagian (*partial mediation*)

Kata kunci: *kepuasan konsumen; kepercayaan konsumen; switching costs; loyalitas pelanggan*

Abstract

Loyalty in general can be interpreted as consumer loyalty to a particular product or service and is interested in repurchasing the same product from the same company. The purpose of this study was to determine the effect of consumer satisfaction, consumer trust on customer loyalty, the effect of consumer satisfaction, consumer trust and switching costs on customer switching costs, customer switching costs mediate the effect of consumer satisfaction and consumer trust on loyalty. There is a significant positive effect of customer satisfaction on switching costs. There is a significant positive effect of consumer confidence on switching costs. There is no significant positive effect of consumer satisfaction on loyalty. There is a significant positive effect of consumer trust on loyalty. There is a significant positive effect of switching cost on loyalty. Switching costs can mediate between satisfaction and

loyalty in the form of full mediation. Switching costs can mediate between trust and loyalty in the form of partial mediation

Keywords: *consumer satisfaction; consumer trust; switching costs; customer loyalty*

A. PENDAHULUAN

Kegiatan usaha bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Kunci untuk memenangkan pelanggan salah satunya adalah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dari pelanggannya. Loyalitas pelanggan menjadi kunci keberhasilan dalam persaingan pelanggan yang unggul baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Loyalitas konsumen merupakan suatu ikatan janji pelanggan terhadap suatu barang/jasa untuk mendorong melakukan pembelian atau penggunaan kembali barang/jasa tersebut. Modal penting bagi perusahaan salah satunya adalah loyalitas pelanggan sebab loyalitas menunjukkan kepuasan konsumen dengan produk dan pelayanan perusahaan sehingga tertarik untuk melakukan pembelian ulang (Oliver dalam Kotler (2009))

Beberapa faktor mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ishak dan Luthfi (2011) memberikan informasi dalam survei bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan, kepercayaan, dan biaya beralih. Kotler (2012) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang menyukai atau tidak menyukai suatu produk setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan.

Faktor berikutnya yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah kepercayaan konsumen. Moorman et al., dalam Ishak dan Luthfi (2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang terletak pada kepercayaan antara konsumen dengan produsen.

Selain kepuasan dan kepercayaan, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh switching cost. Biaya peralihan secara umum didefinisikan sebagai biaya langsung yang dikeluarkan konsumen dalam proses peralihan dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan lainnya. (Siregar, 2009).

Pertumbuhan bisnis klinik kecantikan saat ini berkembang sangat pesat di Indonesia salah satunya di Kabupaten Jombang. Kondisi ini menuntut pemasar untuk menerapkan strategi switching cost.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap *switching costs*, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan *switching costs* terhadap loyalitas, untuk mengetahui dan menganalisis *switching costs* pelanggan memediasi pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Oliver (2010) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela.

Kepuasan pelanggan sangat berharga untuk menjaga agar pelanggan tetap hidup untuk melanjutkan bisnis dan operasi mereka. (Alma, 2011)

Moorman et al. (1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kesediaan untuk bergantung kepada suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu yang diyakininya dapat memenuhi kebutuhan mereka

Burnham *et al.*, (2013) mendefinisikan biaya berpindah sebagai biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa perusahaan pesaing.

Feick *et al.*, menyatakan bahwa, konsumen yang tidak puas akan tetap menggunakan satu merek tertentu ketika mereka akan menanggung biaya tinggi jika pindah ke merek lain, atau ketika mereka tidak memiliki alternatif lain. Tetapi ketika tersedia alternatif lain dan biaya berpindah rendah, konsumen yang tidak puas dapat dengan mudah memilih provider baru. Di lain pihak, konsumen yang mengalami biaya berpindah yang tinggi cenderung loyal meskipun mereka tidak puas dengan pelayanan yang ada.

C. METODE

Jenis penelitian ini termasuk verifikatif dengan metode eksplanasi (*explanatory research*). Populasi yang digunakan semua pelanggan (member) Loris *Beauty Clinic* Jombang sebanyak 6583. Cara untuk menentukan sampel menggunakan rumus Slovin (Umar, 2008) sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, wawancara dan dokumentasi. Skala yang digunakan adalah skala likert. Analisis data menggunakan SmartPLS.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator
Loyalitas pelanggan (Y)	Kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian jangka panjang dari suatu perusahaan, menggunakan produk dan jasa kepada teman dan perusahaan lain, dan secara sukarela merekomendasikannya..	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur 2. Mereferensikan kepada orang lain 3. Menunjukkan kekebalan tarikan dari pesaing
Kepuasan Konsumen (X1)	perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali
Kepercayaan Konsumen (X2)	kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (reability) 2. Kejujuran (integrity) 3. Kebaikan mitra

		(Benevolent)
<i>Switching Costs</i> (M)	biaya yang terkait dengan perpindahan konsumen dari suatu merek tertentu ke merek lain atau dari penyedia jasa tertentu ke penyedia jasa lainnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Transaction cost</i> atau biaya transaksi 2. <i>Learning cost</i> atau biaya belajar 3. <i>Contractual Cost</i> atau biaya kontraktual

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Model Pengukuran (*outer Model*)

Tabel 2. *Convergent Validity*

X1		X2		M		Y	
X1.1	0,869	X2.1	0,727	M1	0,762	Y1	0,873
X1.2	0,922	X2.2	0,719	M2	0,785	Y2	0,879
		X2.3	0,854	M3	0,704	Y3	0,772

Sumber: *Output* PLS (data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai di atas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing proksi merupakan variabel manifest dari masing-masing variabel laten penelitian.

Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepuasan (X1)	0.757	0.890
Kepercayaan (X2)	0.750	0.763
Switching Costs (M)	0.735	0.853
Loyalitas (Y)	0.725	0.781

Sumber: *Output* PLS (data diolah, 2021)

Pada tabel 3. menunjukkan bahwa *composite reliability* untuk setiap variabel di dapat nilai di atas 0,7 selain itu *cronbachs alpha* untuk setiap variabel dalam penelitian ini juga diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel reliabel.

Tabel 4. *Latent Variable Correlations*

Variabel	X1	X2	M	Y
Kepuasan (X1)	1.000		0.603	
Kepercayaan (X2)	0.658	1.000	0.586	
Switching Costs (M)			1.000	
Loyalitas (Y)	0.535	0.554	0.533	1.000

Sumber: *Output* PLS (data diolah, 2021)

Tabel 5. Hasil Uji AVE dan akar AVE

Variabel	AVE	Akar AVE
Kepuasan (X1)	0.803	0.896
Loyalitas (Y)	0.947	0.973
Kepercayaan (X2)	0.920	0.959
Switching Costs (M)	0.862	0.928

Sumber: *Output* PLS (data diolah, 2021)

Tabel 6. *Cross Loadings*

	X1	X2	M	Y
X1.1	0.869	0.509	0.433	0.459
X1.2	0.922	0.656	0.628	0.498
X2.1	0.666	0.656	0.563	0.429
X2.2	0.470	0.762	0.375	0.435
X2.3	0.185	0.785	0.272	0.321
M1	0.575	0.449	0.873	0.430
M2	0.518	0.501	0.879	0.428
M3	0.366	0.479	0.672	0.441
Y1	0.394	0.314	0.430	0.727
Y2	0.180	0.212	0.102	0.619
Y3	0.501	0.577	0.495	0.854

Sumber: *Output* PLS (data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4 dan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai akar AVE dari setiap variabel lebih besar dari setiap korelasi dari variabel laten. Berdasarkan tabel 6. *cross loadings* dapat diketahui bahwa dari setiap indikator memiliki nilai yang paling tinggi di antara indikator yang lainnya.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 7. Hasil Uji R-Square

Variabel	R Square
Loyalitas	0.427
Switching Costs	0.394

Sumber: *Output PLS* (data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 7. menunjukkan bahwa nilai *R square* (R^2) switching costs sebesar 0.394 artinya sebesar 39,4% switching costs dapat dijelaskan dengan variabel kepuasan dan kepercayaan, sisanya sebesar 60,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai *R square* (R^2) loyalitas sebesar 0.427 artinya sebesar 42,7% loyalitas dapat dijelaskan dengan variabel kepuasan, kepercayaan dan switching costs, sisanya sebesar 57,3% loyalitas dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

a. *Direct Effect*

Tabel 8. Path Coefficients

variabel	M)	Y
Kepuasan (X1)	0.385	0.205
Kepercayaan (X2)	0.333	0.273
Switching Costs (M)		0.249

Sumber: *Output PLS* (data diolah, 2021)

Tabel 9. P-values

Variabel	Switching Costs (M)	Loyalitas (Y)
Kepuasan (X1)	0.001	0.082
Kepercayaan (X2)	0.003	0.026
Switching Costs (M)		0.026

Sumber: *Output PLS* (data diolah, 2021)

b. Indirect Effect dan Total Effect

Tabel 10. Indirect Effect

Variabel	Loyalitas (Y)
Kepuasan (X1)	0.096
Kepercayaan (X2)	0.083

Sumber: *output* PLS (data diolah, 2021)

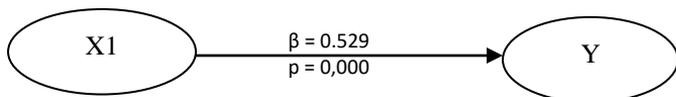
Tabel 11. Total Effect

Variabel	Switching Costs (M)	Loyalitas (Y)
Kepuasan (X1)	0.385	0.301
Kepercayaan (X2)	0.333	0.356
Switching Costs (M)		0.249

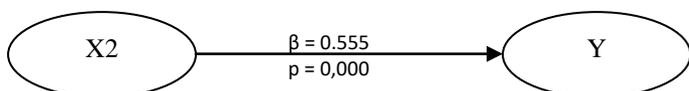
Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa efek total dari kepuasan terhadap switching costs sebesar 0.385. Efek total dari kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0.301. Efek total dari kepercayaan terhadap switching costs sebesar 0.333. Efek total dari kepercayaan terhadap loyalitas sebesar 0.356. Efek total dari switching costs terhadap loyalitas sebesar 0.249. Jadi dapat disimpulkan total efek merupakan gabungan dari efek langsung dan efek tidak langsung.

c. Uji Mediasi

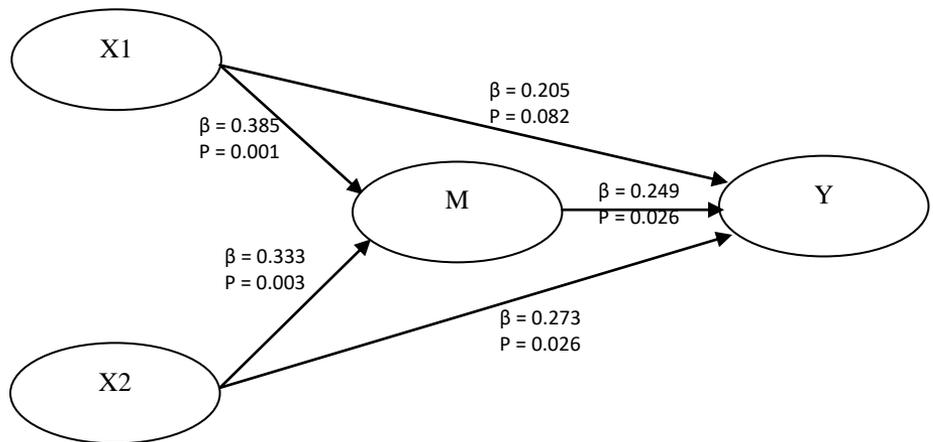
Gambar 2. Direct Effect Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas



Gambar 3. Direct Effect Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas



Gambar 4. Model Pengaruh Tidak Langsung



4. Pembahasan

A. Pengaruh Kepuasan Terhadap Switching Cost

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan kepuasan konsumen terhadap switching cost artinya semakin konsumen puas terhadap kualitas produk Loris Beauty Klinik Jombang maka konsumen akan semakin merasakan biaya yang tinggi untuk berpindah ke klinik kecantikan lainnya. Berdasarkan hasil deskriptif data menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Loris Beauty Klinik Jombang sehingga responden merasakan biaya yang akan dibayarkan sangat tinggi jika berpindah ke klinik kecantikan lainnya.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Apriyani dan Setyowati (2021) yang menjelaskan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap switching cost artinya Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan berdampak pada semakin tinggi keyakinan konsumen bahwa harus menanggung biaya perpindahan yang tinggi

B. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Switching Cost

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan konsumen terhadap switching cost artinya semakin konsumen percaya terhadap kualitas produk Loris Beauty Klinik Jombang maka konsumen akan semakin merasakan biaya yang tinggi untuk berpindah ke klinik kecantikan lainnya. Berdasarkan hasil deskriptif data menunjukkan bahwa responden merasa percaya terhadap kualitas produk yang digunakan pada Loris Beauty Klinik Jombang sehingga responden merasakan biaya yang akan dibayarkan sangat tinggi jika berpindah ke klinik kecantikan lainnya.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Apriyani dan Setyowati (2021) yang menjelaskan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap switching cost artinya Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan berdampak pada semakin tinggi keyakinan konsumen bahwa harus menanggung biaya perpindahan yang tinggi

C. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas artinya semakin konsumen puas terhadap kualitas produk Loris Beauty Klinik Jombang maka konsumen akan semakin loyal pada Loris Beauty Klinik Jombang, namun pengaruhnya tidak nyata. Berdasarkan deskriptif data menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Loris Beauty Klinik Jombang sehingga responden akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Loris Beauty Klinik Jombang, namun kepuasan responden kurang tinggi untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nisa, dkk (2013) yang menjelaskan bahwa Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas adalah positif dan signifikan Artinya apabila kepuasan konsumen tinggi maka loyalitas konsumen juga akan tinggi, begitu pula sebaliknya. Apabila kepuasan konsumen menurun maka loyalitas konsumen juga akan menurun, dan apabila setiap ada perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun pada kepuasan konsumen akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan loyalitas konsumen yang sedang.

D. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas artinya semakin konsumen percaya terhadap kualitas produk Loris Beauty Klinik Jombang maka konsumen akan semakin loyal pada Loris Beauty Klinik Jombang. Berdasarkan hasil deskriptif data menunjukkan bahwa responden merasa percaya terhadap kualitas produk yang digunakan pada Loris Beauty Klinik Jombang sehingga responden akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Loris Beauty Klinik Jombang.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nisa, dkk (2013) yang menjelaskan bahwa Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen adalah positif dan signifikan Artinya apabila kepercayaan merek tinggi maka loyalitas konsumen juga akan tinggi, begitu pula sebaliknya. Apabila kepercayaan merek menurun maka loyalitas konsumen juga akan menurun, dan apabila setiap ada perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun pada kepercayaan merek akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan loyalitas konsumen yang lebih kecil.

E. Pengaruh Switching Cost Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan switching cost terhadap loyalitas artinya semakin konsumen merasakan biaya yang tinggi untuk berpindah ke klinik kecantikan lainnya maka konsumen akan semakin loyal pada Loris

Beauty Klinik Jombang. Berdasarkan hasil deskripsi data menunjukkan bahwa responden merasa bahwa biaya berpindah sangat tinggi sehingga responden memilih untuk loyal terhadap Loris Beauty Klinik Jombang. Loris Beauty Klinik Jombang memang memiliki kualitas produk yang aman bagi konsumen selain itu juga didukung dengan adanya pelayanan yang prima sehingga konsumen memiliki loyalitas yang tinggi.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nisa, dkk (2013) yang menjelaskan bahwa Pengaruh switching cost terhadap loyalitas konsumen adalah pengaruh positif dan signifikan Artinya apabila switching cost tinggi maka loyalitas konsumen juga akan tinggi, begitu pula sebaliknya. Apabila switching cost menurun maka loyalitas konsumen juga akan menurun, dan apabila setiap ada perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun pada switching cost akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan loyalitas konsumen yang sedang

F. Kepuasan Terhadap Loyalitas Melalui Switching Costs

Hasil penelitian switching cost dapat menjadi mediasi antara kepuasan dan loyalitas dengan bentuk mediasi penuh (*full mediation*) artinya switching cost merupakan satu-satunya variabel yang dapat meningkatkan hubungan kepuasan terhadap loyalitas, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang disertai dengan switching cost dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian Astini (2008) menjelaskan bahwa *Perceived Switching Cost* akan mempengaruhi secara tidak langsung hubungan antara kepuasan dan loyalitas.

G. Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Switching Costs

Hasil penelitian switching costs dapat menjadi mediasi antara kepercayaan dan loyalitas dengan bentuk mediasi sebagian (*partial mediation*) artinya switching cost bukan satu-satunya variabel yang bisa menjadi perantara hubungan kepercayaan dengan loyalitas, hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang lebih kuat sebagai perantara antara kepercayaan dengan loyalitas konsumen

sehingga kepercayaan disertai dengan switching cost tidak dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ishak dan Luthfi (2011) yang menjelaskan bahwa Switching Costs tidak sepenuhnya berperan sebagai mediator baik pada pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Simpulan

1. Terdapat pengaruh positif signifikan kepuasan konsumen terhadap switching cost artinya konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Loris Beauty Klinik Jombang sehingga responden merasakan biaya yang akan dibayarkan sangat tinggi jika berpindah ke klinik kecantikan lainnya.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan konsumen terhadap switching cost artinya konsumen merasa percaya terhadap kualitas produk yang digunakan pada Loris Beauty Klinik Jombang sehingga responden merasakan biaya yang akan dibayarkan sangat tinggi jika berpindah ke klinik kecantikan lainnya.
3. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas artinya konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Loris Beauty Klinik Jombang sehingga responden akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Loris Beauty Klinik Jombang, namun kepuasan responden kurang tinggi untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas artinya konsumen merasa percaya terhadap kualitas produk yang digunakan pada Loris Beauty Klinik Jombang sehingga responden akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Loris Beauty Klinik Jombang.
5. Terdapat pengaruh positif signifikan switching cost terhadap loyalitas artinya konsumen merasa bahwa biaya berpindah sangat tinggi sehingga responden memilih untuk loyal terhadap Loris Beauty Klinik Jombang.

6. Switching cost dapat menjadi mediasi antara kepuasan dan loyalitas dengan bentuk mediasi penuh (*full mediation*) artinya switching cost merupakan satu-satunya variabel yang dapat meningkatkan hubungan kepuasan terhadap loyalitas, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang disertai dengan switching cost dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
7. Switching costs dapat menjadi mediasi antara kepercayaan dan loyalitas dengan bentuk mediasi sebagian (*partial mediation*) artinya switching cost bukan satu-satunya variabel yang bisa menjadi perantara hubungan kepercayaan dengan loyalitas

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pihak Loris *Beauty Clinic* Jombang perlu memperhatikan Kepuasan konsumen terutama dengan memberikan pelayanan yang maksimal seperti lebih memperhatikan keluhan konsumen agar pelanggan berminat untuk berkunjung kembali.
2. Pihak Loris *Beauty Clinic* Jombang perlu memperhatikan Kepercayaan konsumen terutama Loris beauty clinic menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen baik via W.A atau pun datang langsung di Loris Beauty Clinic Jombang
3. Pihak Loris *Beauty Clinic* Jombang perlu memperhatikan *Switching Costs* agar pelanggan tetap nyaman dengan jasa yang diberikan oleh Pihak Loris *Beauty Clinic* Jombang
4. Pihak Loris *Beauty Clinic* Jombang tetap memperhatikan loyalitas pelanggan agar pelanggan terus menggunakan jasa Loris Beauty Clinic Jombang.
5. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan sampel dan variabel yang berbeda, misalnya bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Apriyanti, A., & Setyowati, H. (2021). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Minyak Kayu Putih Cap Lang) Di Kota Madiun. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(2), 150-162.
- Astini, R. (2008). Mediasi dan Pengaruh Switching Cost terhadap Loyalitas Pelanggan. *The Winners*, 9(2), 161-179.
- Burnham, Thomas A. et al. (2013). Consumer Switching Cost: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Academy of Marketing Science*
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal siasat bisnis*, 15(1).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran dalam Perpektif Modern*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga
- Moorman, C., R. Deshpande, & G. Zaltman. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, January, Vol. 57, No.1, pp. 81-101.
- Nisa, H. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2013). Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada pengguna ponsel Nokia pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro angkatan 2010 sampai 2012). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Oliver, RL. 2010. *Satisfaction: A behavior perspective on The Consumer*. USA. McGraww-Hill Companies, Inc
- Umar, Husein. 2008. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama