

ABSTRAK

Pengaruh Kepercayaan Dan *Switching Cost* Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Kiriman Barang Pada PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Bukittinggi

Oleh: Sylvia Deswita

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna jasa kiriman barang pada PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Bukittinggi, dan (2) pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas pengguna jasa kiriman barang pada PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Bukittinggi.

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian kausal yang menjelaskan dan menggambarkan tentang kepercayaan dan *switching cost* terhadap loyalitas pengguna jasa kiriman barang pada PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Bukittinggi, populasi dari penelitian ini adalah pelanggan dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang telah menggunakan jasa kiriman barang pada PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Bukittinggi, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 200 (dua ratus) responden laki-laki dan perempuan berusia sekitar 15-60 tahun. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis pada $\alpha = 0,05$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pengguna jasa kiriman barang pada PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Bukittinggi dengan $\text{sig} = 0,011 (< 0,05)$, dan (2) *switching cost* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pengguna jasa kiriman barang pada PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Bukittinggi dengan $\text{sig} = 0,027$.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka disarankan agar PT. Citra Van Titipan Kilat berusaha meningkatkan kepercayaan dari pelanggan yaitu dengan meningkatkan kepercayaan akan keamanan barang kiriman pelanggan baik pada saat di PT. Citra Van Titipan Kilat maupun selama proses pengiriman, agar pelanggan tidak kecewa. Berusaha membuat *switching cost* yang tinggi untuk pelanggan dengan memberikan keterikatan pelanggan dengan penyedia jasa. Salah satu caranya yaitu, meningkatkan hubungan antara penyedia dan pelanggan, memberikan perhatian terhadap pelanggan, dan memberikan persepsi sulit untuk pindah ke penyedia lain.