

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DIMEDIASI OLEH *SWITCHING BARRIER***

**(Studi Pada UD Sumber Makmur Kota Pasuruan)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**Mochamad Rifqi Mudzaky**

**220501110099**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG**

**2026**

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DIMEDIASI OLEH *SWITCHING BARRIER***

**(Studi Pada UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan)**

**SKRIPSI**

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Negeri (UIN)  
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh :

**Mochamad Rifqi Mudzaky**

**220501110099**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG**

**2026**

# LEMBAR PERSETUJUAN

4/22/26, 12:34 PM

Print Persetujuan

## LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh Customer Trust terhadap Customer Loyalty Dimediasi oleh Switching Barrier (Studi pada UD Sumber Makmur Kota Pasuruan)

### SKRIPSI

Oleh

**Mochamad Rifqi Mudzaky**

NIM : 220501110099

Telah Disetujui Pada Tanggal 14 April 2026

**Dosen Pembimbing,**



**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

**NIP. 199403312020122005**

# LEMBAR PENGESAHAN

## LEMBAR PENGESAHAN

Building Customer Loyalty in the Furniture Business: The Role of  
Customer Trust, User Experience, and Switching Barriers

### SKRIPSI

Oleh

**MOCHAMAD RIFQI MUDZAKY**

NIM : 220501110099

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 8 Mei 2026

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

NIP. 199205202019032027

2 Anggota Penguji

**Choirul Rozi, SS., M.Pd**

NIP. 198708082023211025

3 Sekretaris Penguji

**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

NIP. 199403312020122005

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Dr. Setiani, M.M**

# SURAT PERNYATAAN

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mochamad Rifqi Mudzaky

NIM : 220501110099

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DIMEDIASI OLEH *SWITCHING BARRIER* (STUDI PADA UD MEBEL SUMBER MAKMUR PASURUAN)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 06 Februari 2026

Hormat saya,



Mochamad Rifqi Mudzaky

NIM 220501110099

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Segala puji bagi Allah SWT, yang dengan kasih dan hidayah-Nya telah memudahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan tepat waktu. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai teladan hidup umat yang petunjuknya memberikan terang dalam perjalanan hidup kita.

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayahanda Munif dan Ibunda Laila, yang selalu memberikan dukungan, baik materi maupun moral, serta doa yang tiada henti. Saya juga ingin mengucapkan kepada diri saya sendiri, Mochamad Rifqi Mudzaky, atas keteguhan hati dan semangat yang tiada surut, serta tanggung jawab yang besar dalam menyelesaikan apa yang telah saya mulai. Semoga Allah SWT memberikan kemudahan dan kesuksesan dalam setiap langkah hidup saya, baik di dunia maupun di akhirat.

Dengan rasa hormat, saya menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya kepada Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc., yang telah memberikan bimbingan, ilmu, arahan, dan dukungannya yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.

## **HALAMAN MOTTO**

**“nikmati semua prosesnya, nikmati semua alurnya”**

**"Satu baris kalimat setiap hari jauh lebih baik daripada seribu lembar rencana yang tak pernah dimulai"**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian sebagai persyaratan menyelesaikan studi strata 1 dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen dengan judul “Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi oleh *Switching Barrier* (Studi pada UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan)”. Shalawat serta salam semoga tersampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman ilmiyyah dan semoga syafaat-Nya sampai kepada kita Aamiin Allahumma Aamiin. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini (skripsi) tidak akan selesai tanpa arahan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua penulis, Ibu Lailatul Khusnah dan Bapak Alm Munib Madun, yang doanya selalu menyertai pada setiap langkah penulis, tanpa mereka penulis tidak akan pernah merasakan nafas sebagai mahasiswa UIN Malang, semoga pencapaian ini bisa membuatnya bangga.
2. Ibu Prof. Dr. Ilfi Nur Diana, M.Si. CHARM., CRMP selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc. M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Setiani, M.M dan Bapak Dr. Muhammad Nanang Choiruddin, M.M selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu ada kapanpun dan dimanapun ketika penulis kehilangan arah, semoga selalu diberikan kesehatan dan dimudahkan urusannya.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Rasa terima kasih yang mendalam saya tujukan kepada aisyah widad. Terima kasih atas waktu, dukungan moral, serta doa-doa yang selalu mengiringi langkah saya. Kehadiranmu adalah kekuatan yang membuat perjalanan sulit menjadi lebih ringan. Semoga keberhasilan ini menjadi awal dari kebahagiaan-kebahagiaan kita selanjutnya.
8. Kepada teman-teman pesma ar-rahman khususnya muzi, fahmi, Edo, amrul, thorik, basuki, dan teman-teman yang lain, yang sudah mendukung dan menyemangati saya dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada Kota Malang dan seluruh kisah yang hidup di dalamnya, ditempat penulis menempuh perkuliahan di tanah perantauan. Kota yang bukan sekedar menjadi ruang singgah, melainkan rumah aman dan nyaman bagi penulis
10. Terima kasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada diri saya sendiri Mochamad Rifqi Mudzaky, yang telah bertahan sejauh ini. Terima kasih atas usaha dan kasih sayang yang diberikan kepada diri sendiri. Terima kasih telah bertanggung jawab dan mengusahakan kehidupan ke depannya. Semoga hal-hal baik selalu menyertai dan diberikan kesuksesan dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memerlukan penyempurnaan dan pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan penulis demi perbaikan skripsi ini dan penelitian selanjutnya. Semoga penelitian ini, dapat memberikan kontribusi dan manfaat baik secara teoritis dan praktis.

Malang, 25 Februari 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

SKRIPSI .....	i
SKRIPSI .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
املخص .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	14
2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
2.2 Kajian Teori .....	19
2.2.1 <i>Customer Trust</i> .....	20
2.2.2 <i>Switching barrier</i> .....	22
2.2.3 <i>Customer loyalty</i> .....	24
2.3 Kerangka Konseptual .....	26
2.4 Hipotesis .....	27
2.4.1 <i>Customer trust</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> .....	27
2.4.2 <i>Switching barrier</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> .....	28
2.4.3 <i>customer trust</i> berpengaruh terhadap <i>switching barrier</i> .....	28

2.4.7.	<i>Customer trust</i> secara tidak langsung berpengaruh terhadap terhadap <i>customer loyalty</i> dimediasi <i>switching barrier</i> .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>36</b>
3.1.	Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	36
3.2.	Lokasi Penelitian.....	36
3.3.1.	Populasi .....	37
3.3.2.	Sampel.....	37
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.5.	Data dan Jenis Data.....	39
3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.7.	Definisi Operasional Variabel .....	40
3.7.1.	Variabel independen .....	40
3.7.2.	Variabel dependen .....	40
3.7.3.	Variabel Mediasi.....	40
3.8.	Instrumen Penelitian.....	42
3.8.1	Skala Pengukuran .....	42
3.9.	Analisis Data .....	43
3.9.1.	Analisis Deskriptif .....	43
3.9.2.	Analisis Inferensial.....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>51</b>
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	51
4.1.1	Profil UD Mebel Sumber Makmur .....	51
4.1.2.	Gambaran Umum Responden.....	55
4.2.	Analisis Deskriptif .....	58
4.3	Analisis PLS.....	61
4.3.1.	Hasil Uji Outer Model .....	61
4.3.2.	Hasil Uji Inner Model.....	65
4.3.3.	Hasil Uji Mediasi .....	69
4.4	Pembahasan.....	70
4.4.1.	Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada pelanggan UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan.....	70
4.4.2.	Pengaruh <i>Switching Barrier</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada pelanggan UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan.....	72
4.4.3.	Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Switching Barrier</i> pada pelanggan UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan.....	73

4.4.4. Pengaruh mediasi <i>Switching Barrier</i> terhadap <i>Customer Trust</i> pada <i>Customer Loyalty</i> pada pelanggan UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan.....	75
BAB V PENUTUP .....	86
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA .....	90
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	93

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan .....	18
Tabel 3.1 Definisi operasional variabel.....	40
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert.....	43
Tabel 4. 1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	57
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Trust</i> .....	58
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	59
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Switching Barrier</i> .....	60
Tabel 4. 9 Nilai <i>Outer Loading</i> .....	62
Tabel 4. 10 Nilai <i>Outer Loading Valid</i> .....	62
Tabel 4. 11 Nilai HTMT .....	64
Tabel 4. 12 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	65
Tabel 4. 13 Nilai <i>R-Square</i> .....	66
Tabel 4. 14 Nilai <i>F-Square</i> .....	66
Tabel 4. 15 Nilai <i>Q-Square</i> .....	67
Tabel 4. 16 Nilai Uji Hipotesis.....	68
Tabel 4. 17 Nilai <i>Spesific Indirect Effect</i> .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Furniture .....	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	26
Gambar 4. 1 Lokasi Depan Toko .....	51
Gambar 4. 2 Lokasi UD Mebel Sumber Makmur .....	53
Gambar 4. 3 Variasi Produk UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan .....	54
Gambar 4. 4 Gambar <i>Outer Model</i> .....	61

## ABSTRAK

Mudzaky, Mochamad Rifqi, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi Oleh *Switching Barrier* (studi pada UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan)"

Pembimbing : Nur Laili Fikriah., M.Sc

Kata kunci : *Customer Trust, Customer Loyalty, Switching Barrier*

---

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan industri mebel yang semakin ketat sehingga menuntut pelaku usaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Permasalahan seperti ketidakjelasan informasi produk, ketidakkonsistenan kualitas, serta perbedaan produk yang dipesan dengan produk yang diterima yang dapat menurunkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty*, pengaruh *customer trust* terhadap *switching barrier*, pengaruh *switching barrier* terhadap *customer loyalty*, dan peran *switching barrier* sebagai variabel mediasi pada pelanggan UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 97 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* serta *switching barrier*. selain itu, *switching barrier* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

## ABSTRACT

Mudzaky, Mochamad Rifqi. 2026, *Undergraduate Thesis*. Title: " *The Influence of Customer Trust on Customer Loyalty Mediated by Switching Barrier (Study at UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan)* "

Advisor: Nur Laili Fikriah., M.Sc

*Keyword:* Customer Trust, Customer Loyalty, Switching Barrier

---

*This research is motivated by the increasingly tight competition in the furniture industry, which requires business actors to maintain customer loyalty. Problems such as unclear product information, inconsistency in quality, and differences between ordered and received products can reduce customer trust. Therefore, this study aims to analyze the influence of customer trust on customer loyalty, the influence of customer trust on switching barriers, the influence of switching barriers on customer loyalty, and the role of switching barriers as a mediating variable for customers of UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan.*

*This study used a quantitative approach with a sample size of 97 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using the SEM-PLS method with the assistance of SmartPLS. The results showed that customer trust has a positive and significant effect on customer loyalty and switching barriers. Furthermore, switching barriers also have a positive and significant effect on customer loyalty.*

## املخص

مدزكي، محمد رقيقي. ٢٠٢٥، رسالة جامعية لنيل درجة البكالوريوس

العنوان: " يتم التوسط في تأثير وثقة العملاء على ولاء العملاء من خلال حواجز التبديل (في "متجر أثاث سومبر ماكور باسوروان)

المشرفة: نور ليلي فكرية، ماجستير في العلوم

الكلمات المفتاحية: ثقة العملاء، ولاء العملاء، عوائق تغيير العملاء

---

ينطلق هذا البحث من ازدياد حدة المنافسة في قطاع الأثاث، مما يستلزم من الشركات الحفاظ على ولاء عملائها. فالمشاكل، كعدم وضوح معلومات المنتج، وتفاوت الجودة، والاختلافات بين المنتجات المطلوبة والمستلمة، قد تُضعف ثقة العملاء. لذا، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير ثقة العملاء على ولائهم، وتأثيرها على عوائق تغيير المتجر، وتأثير هذه العوائق على ولائهم، ودورها كمتغير وسيط بالنسبة لعملاء متجر "سومبر ماكور باسوان" للأثاث. استخدمت هذه الدراسة منهجًا كميًا بعينة قوامها 97 مستجيبًا تم اختيارهم عبر أسلوب العينة الهادفة. جُمعت البيانات من خلال استبيانات وُحلت باستخدام طريقة SEM-PLS بمساعدة برنامج SmartPLS. أظهرت النتائج أن ثقة العملاء لها تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء ومعوقات تغيير العلامة التجارية. علاوة على ذلك، فإن معوقات تغيير العلامة التجارية لها أيضًا تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء.

# BAB I

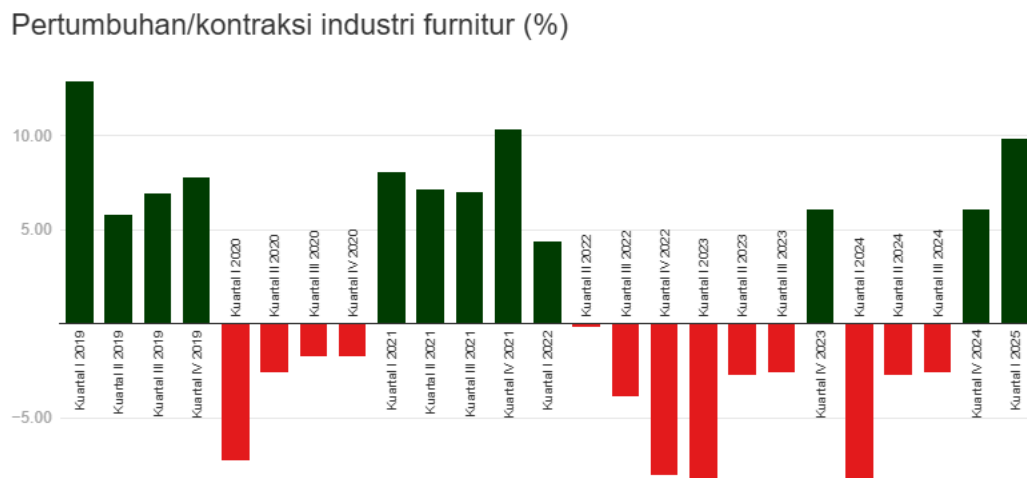
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis merupakan kegiatan yang tidak pernah lepas dari kehidupan manusia. Dalam melakukan bisnis dituntut untuk cermat, teliti, dan cekatan yang bertujuan agar bisnis yang dijalankan semakin maju dan mampu berkembang menyesuaikan pasar (Heri Kusmanto, 2022). Salah satu sektor industri manufaktur adalah industri mebel, yang memproduksi berbagai produk olahan kayu, rotan, atau bahan campuran lain yang bertujuan memenuhi kebutuhan dari pasar dalam negeri maupun luar negeri. Sektor ini juga mencakup produk tambahan seperti penjualan kasur dan jasa penataan ruangan. Permintaan terhadap produk mebel terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk, tingkat daya beli, hingga perubahan gaya hidup dari masyarakat terkait produk mebel.

Gambar 1.1

### Pertumbuhan Industri Furniture



Sumber: CNBC Indonesia, 2026

Data pada grafik menunjukkan bahwa pertumbuhan industri mebel nasional mengalami dinamika yang cukup tajam dari tahun 2019 hingga proyeksi kuartal I 2025. Pada periode pra-pandemi 2019, kinerja industri berada pada tren positif dengan pertumbuhan tinggi, namun memasuki tahun 2020 pandemi Covid-19 memicu perlambatan yang signifikan, terutama pada kuartal II yang mencatat kontraksi terdalam akibat pembatasan aktivitas. Di tahun 2021 kondisi mulai membaik, karena ada pelonggaran kebijakan dan ada permintaan ekspor. Kemudian di tahun 2022 dan 2023 industri kembali mengalami tekanan, ditandai dengan ketidakpastian ekonomi global dan kenaikan harga bahan baku. Memasuki 2024, tanda pemulihan mulai terlihat meskipun belum stabil, dan proyeksi kuartal I 2025 menunjukkan potensi kebangkitan dengan pertumbuhan kembali mendekati 10 persen.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri mebel di Indonesia mengalami perkembangan yang naik turun. Padahal, sektor ini memiliki peluang besar untuk mendorong perekonomian negara. Sayangnya, masih ada beberapa permasalahan diantaranya terjadinya kelangkaan bahan baku kayu jati dalam pembuatan produk mebel (Soraya, 2022). Menurut yang disampaikan Owo (2019), Permasalahan ini muncul karena sulitnya dalam melakukan perizinan terkait Sistem Verifikasi dan Legalitas Kayu (SVLK) dan izinya membutuhkan biaya yang besar. Permasalahan ini dapat mempengaruhi interaksi antara konsumen dengan produk seperti, mengurangi keragaman desain produk yang tersedia di toko sehingga konsumen tidak menemukan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Dan juga produsen

terpaksa menggunakan jenis kayu dengan daya tahan rendah yang bisa membuat produk yang dihasilkan tidak memenuhi ekspektasi pelanggan.

Di tingkat daerah, khususnya di Jawa Timur, industri mebel juga menghadapi berbagai kendala. Salah satu masalah yang masih sering ditemui adalah penggunaan alat produksi yang masih bersifat konvensional. Menurut Torino mengatakan perlunya produsen mebel untuk mengadopsi teknologi modern dalam proses produksi mereka (Torino, 2023). Permasalahan ini berdampak pada lamanya waktu produksi, khususnya konsumen yang memesan produk kustom. Selain itu, varian produk yang tersedia menjadi terbatas akibat keterbatasan alat produksi, sehingga konsumen kesulitan dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketidakkonsistenan dalam hasil produk, keterlambatan penyelesaian pesanan, serta kurangnya kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggan dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan meragukan keandalan produk dan kredibilitas perusahaan dalam memenuhi janji yang diberikan, maka ini dapat melemahkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan.

Masalah yang terjadi pada toko mebel menjadikan turunnya kepercayaan terhadap jaminan produk yang dijual tidak sesuai. Untuk memahami kondisi tersebut, teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) dari Ajzen (1991) yang menjelaskan perilaku seseorang ditentukan oleh niat (*intention*) untuk melakukan perilaku tersebut, dan niat ini dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap perilaku

dapat terbentuk dari tingkat kepercayaan pelanggan (*customer trust*) terhadap produk dan perusahaan. Ketika pelanggan memiliki keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan produk yang sesuai dengan harapan, bersikap jujur, dan konsisten dalam memberikan janji, maka akan terbentuk sikap positif yang mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang (Sabani & Fikriah, 2025). Norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial yang memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap kredibilitas perusahaan, baik dari rekomendasi maupun pengalaman orang lain. Dan *perceived behavior control* berkaitan dengan sejauh mana pelanggan merasa memiliki kendali dalam mengambil keputusan apabila berpindah ke penyedia lain (*switching barrier*). pengalaman yang baik akan mendorong pelanggan untuk membagikan kesan positif kepada orang lain (Arliyah & Vania, 2025), yang akhirnya memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan industri mebel saat ini, perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan produk bermutu, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan (*customer trust*) yang positif. Ketika pelanggan merasa produk dan layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi mereka, maka akan terbentuk rasa percaya yang mendorong kepuasan dan hubungan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan (Listyorini *et al.*, 2022) yang menyatakan pemenuhan harapan pelanggan terhadap produk atau jasa akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya dapat membentuk kepercayaan dan loyalitas. Menurut (Yani & Safitri, 2022) Pelanggan rela menerima risiko dan tetap memilih produk/jasa dari perusahaan karena yakin terhadap kredibilitasnya dan pelanggan juga yakin kepada penjual bisa menepati janji dan kesepakatan.

Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Morgan & Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai kemauan satu pihak untuk mengandalkan pihak lain, yang menjadi landasan penting dalam membangun hubungan bisnis jangka panjang. Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) menjadi salah satu fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, karena tanpa rasa percaya, sulit bagi perusahaan untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan (Dhewi & Wahyudi, 2020) mengatakan pelanggan itu lebih suka dengan perusahaan yang jujur dan menepati janjinya dan perusahaan bisa memberikan kebutuhan yang benar-benar dibutuhkan pelanggan. Hal ini sejalan dengan (Permana *et al.*, 2020) kepercayaan timbul ketika pelanggan yakin pada *reliability* dan *integrity* perusahaan. Saat pelanggan percaya bahwa perusahaan jujur, konsisten, dan bertanggung jawab, mereka merasa aman untuk terus membeli dan tidak berpindah ke pesaing. Namun, hasil ini berbeda dilakukan (Wahyudi *et al.*, 2018) yang menjelaskan bahwa perilaku seperti pelanggaran janji, promosi berlebihan serta penawaran produk yang tidak dibutuhkan justru menurunkan kepercayaan pelanggan. Perilaku-perilaku tersebut menimbulkan kesan negatif dan membuat pelanggan meragukan kredibilitas perusahaan, sehingga dapat menghambat terbentuknya loyalitas pelanggan.

Selain kepercayaan pelanggan, hambatan perpindahan (*switching barrier*) juga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas. Loyalitas pelanggan mencakup individu yang secara konsisten melakukan pembelian berulang di masa mendatang (Listya, 2025). Hal ini sejalan dengan temuan (Zargar,

2021), yang menunjukkan pelanggan seringkali bertahan karena mempertimbangkan biaya dan waktu yang harus dikeluarkan jika berpindah, pelanggan juga enggan meninggalkan layanan yang dirasa sudah cocok dan di alternatif lain tidak menawarkan keunggulan yang sama seperti di toko. Namun temuan ini berbeda dengan hasil (Masturoh, 2021), yang menjelaskan bahwa pelanggan hanya terpaksa untuk menggunakan produknya saja dan juga perusahaan tidak bisa mempertahankan pelanggan karena penyedia lain bisa menawarkan lebih baik dibanding perusahaan itu sendiri.

Selain faktor pengalaman pengguna, Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dapat menjadi alasan kuat yang menahan mereka untuk berpindah, karena rasa percaya (*customer trust*) tersebut berubah menjadi hambatan perpindahan (*switching barrier*). Hal ini sejalan dengan temuan dari (Dhewi et al., 2020) yang menunjukkan pelanggan cenderung bertahan karena mereka merasa perusahaan selalu jujur dan menepati janji yang telah diberikan. Selain itu perusahaan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik yang akhirnya rasa percaya itu membuat pelanggan enggan berpindah ke penyedia lain, karena mereka khawatir kualitas dan pengalaman yang diperoleh tidak akan sebaik yang sudah mereka rasakan saat ini. Namun temuan ini berbeda dengan hasil (Muthmainah & Cholil, 2022) yang mengatakan bahwa perusahaan belum mampu menciptakan komitmen kepada pelanggan dan juga pelanggan merasa tidak merasa keberatan juga bila berpindah ke kompetitor lain.

Dalam dunia bisnis, kepercayaan pelanggan (*customer trust*) menjadi salah satu hal utama yang menentukan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Kepercayaan terbentuk ketika pelanggan merasa yakin konsistensi dan integritas dari penyedia produk. penelitian yang dilakukan oleh (Dhewi & Wahyudi, 2020) yang menjelaskan pelanggan yang percaya terhadap penyedia layanan akan cenderung bertahan meskipun terdapat tawaran dari pesaing, karena mereka telah memiliki keterikatan emosional, kenyamanan penggunaan, dan persepsi risiko yang rendah saat tetap menggunakan produk yang sama. *Switching barrier* berperan penting dalam memperkuat dampak kepercayaan terhadap loyalitas. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan akan terbentuk apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang konsisten, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Putri *et al.*, 2020). Namun, studi yang dilakukan (Ramadania *et al.*, 2024) yang menjelaskan hal ini terjadi karena pelanggan merasa mudah berpindah ke layanan lain tanpa biaya atau risiko yang berarti, sehingga keberadaan *switching barrier* tidak lagi efektif mempertahankan loyalitas. Selain itu pelanggan bersifat pragmatis dan cenderung memilih penyedia yang memberikan keuntungan langsung seperti harga lebih murah atau promosi menarik.

Menurut Lestari *et al.*, (2023), di Jawa Timur terdapat daerah penghasil mebel terbesar yaitu di Kota Pasuruan, sejajar dengan Jepara, dengan berbagai toko yang menjual perabotan berbahan dasar kayu seperti almari, kursi, dipan, bufet, dan meja makan. Di antara banyaknya toko yang ada, UD Sumber Makmur menjadi salah satu yang mampu bertahan lama di tengah perubahan kondisi ekonomi nasional. Namun, industri mebel di Kota Pasuruan juga menghadapi tantangan berat, terutama dalam persaingan harga antar pelaku usaha (Maulana *et al.*, 2022). Persaingan ini menuntut pelaku mebel lokal untuk memilih antara mempertahankan

kualitas dengan risiko harga tinggi atau menurunkan harga dengan risiko menurunnya kualitas dan reputasi merek, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Beberapa industri mebel saat ini mengalami beberapa permasalahan yang menjadikan penurunan penjualan dibandingkan dengan industri mebel di kawasan Pasuruan Industrial Estate Rembang (PIER) (Maulana *et al.*, 2022). Sebagai salah satu toko mebel yang sudah lama berdiri dan memiliki reputasi kuat di kalangan masyarakat, UD Sumber Makmur menghadapi beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Kurangnya transparansi informasi produk, seperti tidak tersedianya katalog yang jelas serta visualisasi produk yang memadai dalam proses kustomisasi, dapat menimbulkan ketidakpastian bagi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini menyebabkan pelanggan kesulitan membentuk ekspektasi yang akurat terhadap produk yang akan diterima (Whitehand & Zioulis, 2021). Ketidakjelasan tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Selain itu, permasalahan lain muncul seperti adanya perbedaan antara produk yang dipesan dengan produk yang diterima, serta ketidak konsistenan harga yang diberikan. Harga yang diinformasikan di awal seringkali berbeda dengan harga yang di akhir. Beberapa pelanggan juga menemukan kualitas produk yang belum konsisten seperti, kerusakan pada bagian dalam produk kerusakan dan tidak rapi. Kondisi ini tentunya dapat menimbulkan pelanggan menjadi ragu terhadap

kemampuan perusahaan, sehingga berakibat menurunkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

berdasarkan tingkat kepercayaan pelanggan (*customer trust*) terhadap produk menjadi penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Namun, loyalitas juga dapat dipengaruhi oleh faktor *switching barrier* yang berperan menahan pelanggan agar tidak mudah berpindah ke toko lain. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi oleh *Switching Barrier* (Studi Kasus pada Toko Mebel Sumber Makmur Pasuruan)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Beberapa rumusan masalah yang telah dijelaskan pada latar belakang sebagai berikut:

1. Apakah *customer trust* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada Produk UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan?
2. Apakah *customer trust* memiliki pengaruh terhadap *switching barrier* pada Produk UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan?
3. Apakah *switching barrier* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada Produk UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan?
4. Apakah *customer trust* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *switching barrier* pada Produk UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah:

1. Untuk mengetahui *Customer Trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Produk UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan.
2. Untuk mengetahui *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Switching Barrier* pada Produk UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan.
3. Untuk mengetahui *Switching Barrier* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Produk UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan.
4. Untuk mengetahui *Customer Trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *Switching Barrier* pada Produk UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diberikan peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
  - a. Bagi peneliti sebagai bahan untuk memperluas wawasan serta pengetahuan atas penelitian yang dilakukan.
  - b. Bagi akademisi menjadi tambahan literatur empiris untuk konteks UMKM mebel lokal.
  - c. Bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran sebagai dasar telaah dalam mengembangkan konsep pemasaran tentang pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty*.
2. Manfaat praktis

Penelitian ini bisa membantu untuk memberikan masukan bagi UD Mebel Sumber Makmur untuk meningkatkan *customer loyalty* dengan memperkuat *customer trust*, dan mengelola *switching barrier*.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti telah menemukan dan mengumpulkan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel independen yang terdiri dari *customer trust* (X1), *customer loyalty* (Y), dan serta *switching barrier* sebagai variabel mediasi. Adapun penelitian terdahulu yang dimaksud dalam penelitian ini terangkum dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Judul, nama peneliti, tahun	Variabel penelitian	Metode	Hasil
1.	Kartika Imasari Tjiptodjojo, (2020) "The effect of user experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction"	<i>User experience</i> (X), <i>customer loyalty</i> (Y), <i>customer satisfaction</i> (Z)	Penelitian ini dilakukan kepada pengguna layanan netflix dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan Path analisis jalur.	<i>User experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> . Namun, hasil menunjukkan bahwa pengaruh <i>user experience</i> terhadap <i>customer loyalty</i> tidak dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i> , yaitu tidak ada efek perantara dari <i>satisfaction</i> dalam hubungan tersebut.
2.	Indira Rachmawati & Zurina Mohaidin, (2019) "Understanding the Mediating Roles of Satisfaction and Switching Barriers on User Experience and Loyalty Chain in Indonesia GSM Operators"	<i>User experience</i> (X), <i>Customer Loyalty</i> (Y), <i>Switching Barrier</i> (Z), <i>Satisfaction</i> (Z)	Penelitian ini dilakukan kepada pengguna layanan GSM dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dengan kuesioner. Analisis data dilakukan PLS-SEM (Partial Least Square Structural Equation Modeling) menggunakan SmartPLS	<i>User Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> dan <i>Switching Barriers</i> . <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Loyalty</i> (path coefficient 0.617; $p < 0.001$ ). <i>Switching Barriers</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>Loyalty</i> (path coefficient 0.153; $p < 0.001$ ).

No	Judul, nama peneliti, tahun	Variabel penelitian	Metode	Hasil
				<i>Switching Barriers</i> juga memediasi hubungan <i>User Experience</i> dengan <i>Loyalty</i> .
3.	Titis Shinta Dhewi, Afwan Hariri Agus Prohimi, Ita Prihatining Wilujeng, Handri Dian Wahyudi, (2020) "Does <i>Switching Barriers Mediate the Influence of Customer Trust to Customer Loyalty?</i> "	<i>Customer trust</i> (X) <i>Customer loyalty</i> (Y) <i>switching barrier</i> (Z)	Penelitian ini dilakukan kepada pengguna kartu Telkomsel di Jawa Timur dengan pendekatan kuantitatif dengan Kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin. Dengan teknik <i>Purposive sampling</i> dan analisis data <i>PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)</i> dengan bantuan SmartPLS 3.0	<i>Customer Trust</i> kepada <i>Switching Barriers</i> berpengaruh positif dan signifikan. <i>Customer Trust</i> kepada <i>Customer Loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan. <i>Switching Barriers</i> kepada <i>Customer Loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan. <i>Customer Trust</i> kepada <i>Customer Loyalty</i> dimediasi <i>Switching Barriers</i> berpengaruh signifikan.
4.	Indira Rachmawati & Zurina Mohaidin, (2019) "The Role of <i>Switching Barriers and Corporate Image between User experience and Loyalty in Indonesia Mobile Network Operators</i> "	<i>User experience</i> (X) <i>Customer Loyalty</i> (Y) <i>Switching Barrier</i> (Z)	Penelitian dilakukan kepada pelanggan operator Indonesia dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dengan kuesioner berbasis skala Likert dan analisis data dengan <i>PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)</i> .	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengguna (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Strategi yang dapat meningkatkan loyalitas adalah dengan memperbaiki pengalaman pengguna dan mengelola hambatan beralih.
5.	Pouya Zargar dan Panteha Farmanesh, (2021) "Satisfaction and Loyalty in Local Food Festival: Do <i>Switching Barriers Matter?</i> "	<i>Customer Satisfaction</i> (X) <i>Customer Loyalty</i> (Y) <i>Switching Barriers</i> (Z)	Penelitian ini dilakukan pada pengunjung festival makanan lokal di Delhi, India. Dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dengan <i>convenience sampling</i> (memilih responden yang mudah dijangkau) dan olah data dengan SPSS.	Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>Switching barriers</i> , terutama ketika dikelola secara terkontrol, dapat memperkuat hubungan ini.
6.	Ari Soeti Yani dan Nilam Cahaya	<i>Customer Trust</i> (X1)	Penelitian ini dilakukan pada	<i>customer trust</i> berpengaruh positif

No	Judul, nama peneliti, tahun	Variabel penelitian	Metode	Hasil
	Safitri, (2022) “ <i>The Effect of Customer Trust and Satisfaction on Customer Loyalty Moderated by Service Quality</i> ”	<i>Customer Satisfaction (X2)</i> <i>Customer Loyalty (Y)</i> <i>Service Quality (Z)</i>	Pelanggan <i>UD Santan Kelapa</i> di Pasar Serdang dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dengan kuantitatif dengan teknik sampling <i>Non-probability purposive sampling</i> . Analisis data dengan <i>partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> menggunakan SmartPLS 3.0	dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , namun tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>service quality</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas
7.	Septian Wahyudi, (2018) “Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen yang memunculkan Distrust”	<i>Customer Trust (X)</i> <i>Customer Loyalty (Y)</i>	Metode yang digunakan kualitatif deskriptif dengan observasi dan literatur, analisis data dengan pendekatan kritis terhadap hasil penelitian sebelumnya.	kepercayaan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam beberapa kasus, kepercayaan yang dibangun secara berlebihan atau manipulatif justru dapat memunculkan distrust (ketidakpercayaan) terhadap perusahaan. Hal ini terjadi ketika konsumen merasa perusahaan terlalu sering melakukan promosi, menjelekkkan pesaing, atau menawarkan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.
8.	Lydia Lyvia Raudhina M.H dan Suzanna Lamria Siregar, (2022) “ <i>The Effect of Customer Experience, Trust and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Study on BCA Mobile Banking Users</i> ”	<i>Customer Experience (X1)</i> <i>Customer Trust (X2)</i> <i>Customer Satisfaction (X3)</i> <i>Customer Loyalty (Y)</i>	Penelitian dilakukan pada pengguna layanan BCA Mobile Banking di Indonesia dengan metode kuantitatif dengan instrumen kuesioner dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Analisis data <i>Multiple Linear Regression</i>	<i>customer experience</i> berpengaruh negatif terhadap <i>customer loyalty</i> , <i>customer trust</i> dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> dan <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas.

No	Judul, nama peneliti, tahun	Variabel penelitian	Metode	Hasil
			menggunakan SPSS versi 24	
9.	Halimatussakdiah dan Nurul Ainun Rukmana, (2022) “ <i>The Effect of Switching Barrier and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT. BCA Finance in Makassar</i> ”	<i>Switching Barrier</i> (X) <i>Customer Satisfaction</i> (X) <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Penelitian dilakukan pada pelanggan PT. BCA Finance Cabang Makassar dengan metode kuantitatif menggunakan instrumen kuesioner dan teknik <i>purposive sampling</i> . Analisis data dilakukan dengan Multiple Linear Regression menggunakan SPSS versi 22.	<i>switching barrier</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> , <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . Namun, variabel <i>switching barrier</i> meskipun memiliki arah hubungan positif, tidak cukup kuat untuk mempertahankan pelanggan, karena loyalitas lebih banyak dibentuk oleh kepuasan daripada hambatan untuk berpindah
10.	Geofakta Razali, Farida Akbarina, Dian Artanti Arubusman, Arief Yanto Rukmana, dan Muhammad Yusuf, (2023) “ <i>Loyalty and the Effects of Trust and Switching Barriers</i> ”	<i>Trust</i> (X) <i>Switching Barriers</i> (X) <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Penelitian dilakukan pada pengguna produk skincare Karadenta di Kota Sumedang dengan metode kuantitatif, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> . Instrumen penelitian berupa kuesioner dan analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 21.	<i>trust</i> (kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> , Begitu pula, <i>switching barriers</i> (hambatan berpindah) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . Dengan demikian, kedua variabel independen ( <i>trust</i> dan <i>switching barrier</i> ) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Karadenta Skincare.

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Selanjutnya peneliti juga menyusun persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Analisis ini dilakukan untuk menyoroti kontribusi unik dari penelitian ini sekaligus

memperjelas posisi penelitian dalam konteks studi-studi yang telah ada. Persamaan dan perbedaan tersebut disajikan secara sistematis dalam Tabel 2.2

**Tabel 2.2**  
**Persamaan dan Perbedaan**

No	Judul, nama peneliti, tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Kartika Imasari Tjiptodjojo, Kezia Kurniawati, Surya Setyawan, Allen Nur Saputri, (2020) " <i>The effect of user experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction</i> "	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif, teknik <i>purposive sampling</i> , dan pengumpulan data melalui kuesioner. Variabel <i>user experience</i> dan <i>customer loyalty</i> juga sama.	Penelitian terdahulu menggunakan path analysis dan bukan SmartPLS, serta <i>customer satisfaction</i> sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan <i>switching barrier</i> sebagai mediasi dan konteksnya adalah toko mebel, bukan layanan digital.
2.	Indira Rachmawati & Zurina Mohaidin, (2019) " <i>Understanding the Mediating Roles of Satisfaction and Switching Barriers on User Experience and Loyalty Chain in Indonesia GSM Operators</i> "	Sama-sama memakai metode kuantitatif dengan SmartPLS (PLS-SEM), serta meneliti <i>user experience, switching barrier, dan loyalty</i> .	Penelitian terdahulu memiliki dua mediasi ( <i>satisfaction &amp; switching barrier</i> ) dan objek pada layanan GSM operator, bukan mebel.
3.	Titis Shinta Dhewi, Afwan Hariri Agus Prohimi, Ita Prihatining Wilujeng, Handri Dian Wahyudi, (2020) " <i>Does Switching Barriers Mediate the Influence of Customer Trust to Customer Loyalty?</i> "	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif, teknik <i>purposive sampling</i> , kuesioner, serta analisis SmartPLS (PLS-SEM). Variabel <i>trust, switching barrier, dan loyalty</i> identik.	Penelitian terdahulu hanya meneliti <i>trust</i> → <i>switching barrier</i> → <i>loyalty</i> , sedangkan penelitian ini juga menambahkan <i>user experience</i> sebagai variabel independen kedua. Objeknya pun berbeda (Telkomsel vs UD Mebel).
4.	Indira Rachmawati & Zurina Mohaidin, (2019) " <i>The Role of Switching Barriers and Corporate Image between User experience and Loyalty in Indonesia Mobile Network Operators</i> "	Persamaan dalam penggunaan metode kuantitatif dengan PLS-SEM (SmartPLS) dan variabel <i>user experience, switching barrier, serta loyalty</i> .	Penelitian terdahulu menambahkan <i>corporate image</i> sebagai variabel tambahan. Objek penelitian berbeda (operator telekomunikasi vs toko mebel).
5.	Pouya Zargar dan Panteha Farmanesh, (2021) " <i>Satisfaction and Loyalty in Local Food Festival: Do Switching Barriers Matter?</i> "	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan meneliti <i>switching barrier</i> dan <i>loyalty</i> .	Teknik sampling yang digunakan adalah <i>convenience sampling</i> , bukan <i>purposive sampling</i> , dan analisis data dilakukan dengan SPSS, bukan SmartPLS.

No	Judul, nama peneliti, tahun	Persamaan	Perbedaan
			Objeknya juga berbeda festival makanan.
6.	Ari Soeti Yani dan Nilam Cahaya Safitri, (2022) “ <i>The Effect of Customer Trust and Satisfaction on Customer Loyalty Moderated by Service Quality</i> ”	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif, teknik <i>purposive sampling</i> , serta analisis dengan SmartPLS (PLS-SEM).	Variabel mediasi dan moderasi berbeda ( <i>service quality</i> sebagai moderator, bukan <i>switching barrier</i> ). Objek penelitian juga berbeda pada UD Santan Kelapa.
7.	Septian Wahyudi, (2018) “Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen yang memunculkan Distrust”	Sama-sama mengkaji <i>customer trust</i> dan loyalitas sebagai variabel utama.	Menggunakan metode kualitatif deskriptif, bukan kuantitatif; tidak memakai kuesioner dan SmartPLS; fokus pada fenomena distrust bukan hubungan struktural antar variabel.
8.	Lydia Lyvia Raudhina M.H dan Suzanna Lamria Siregar, (2022) “ <i>The Effect of Customer Experience, Trust and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Study on BCA Mobile Banking Users</i> ”	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan <i>purposive sampling</i> dengan kuesioner. Variabel <i>experience, trust</i> , dan loyalty sama.	Analisis menggunakan SPSS (regresi linear), bukan SmartPLS. Tidak terdapat switching barrier sebagai variabel mediasi.
9.	Halimatussakdiah dan Nurul Ainun Rukmana, (2022) “ <i>The Effect of Switching Barrier and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT. BCA Finance in Makassar</i> ”	Sama-sama meneliti pengaruh switching barrier terhadap loyalty dengan pendekatan kuantitatif.	Menggunakan analisis regresi (SPSS) dan teknik <i>purposive sampling</i> , tetapi tanpa variabel <i>user experience</i> dan <i>trust</i> .
10.	Geofakta Razali, Farida Akbarina, Dian Artanti Arubusman, Arief Yanto Rukmana, dan Muhammad Yusuf, (2023) “ <i>Loyalty and the Effects of Trust and Switching Barriers</i> ”	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif, teknik <i>purposive sampling</i> , serta kuesioner, dan variabel <i>trust, switching barrier</i> , dan loyalty identik.	Analisis data dilakukan dengan SPSS (regresi linear), bukan SmartPLS, serta tidak melibatkan variabel <i>user experience</i> .

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

## 2.2. Kajian Teori

Teori keseluruhan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) dari Ajzen (1991) yang menjelaskan perilaku seseorang ditentukan oleh niat (*intention*) untuk melakukan perilaku tersebut, dan niat ini dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward the*

*behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap perilaku dapat terbentuk dari tingkat kepercayaan pelanggan (*customer trust*) terhadap produk dan perusahaan. Norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial yang memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap kredibilitas perusahaan, baik dari rekomendasi maupun pengalaman orang lain. Dan *perceived behavior control* berkaitan dengan sejauh mana pelanggan merasa memiliki kendali dalam mengambil keputusan apabila berpindah ke penyedia lain (*switching barrier*).

### **2.2.1. Customer Trust**

#### **2.2.1.1. Definisi *customer trust***

Dalam penghubung antara perusahaan dan pelanggan, kepercayaan menjadi elemen utama dalam keberlanjutan bisnis. Tanpa adanya kepercayaan, perusahaan akan sulit menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Mowen & Minor (2012, dalam Saputra & Yuniarinto, 2023) kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Ini berarti kepercayaan terbentuk dari informasi yang dimiliki dan bagaimana konsumen menyimpulkannya sendiri tentang produk, layanan, atau perusahaan. Kepercayaan akan terwujud ketika produk yang diinginkan memenuhi harapan pelanggan. Kepercayaan akan muncul jika pelanggan dapat merasakan kepuasan. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship* atau hubungan. Tanpa adanya kepercayaan, suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang (Ahmadi, 2017).

Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) menjadi salah satu aspek penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan. Ketika pelanggan percaya terhadap suatu perusahaan, mereka cenderung merasa puas dan yakin bahwa produk yang dijual memang dapat diandalkan. Dalam perspektif islam, kepercayaan merupakan prinsip yang digunakan ketika melakukan muamalah (hubungan interaksi sosial). Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam surah An-Nisa' ayat 58 yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya:”*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*”

Potongan ayat diatas menjelaskan pentingnya sikap amanah dan adil seperti transparan dan jujur dalam menjalankan aktivitas bisnis. menyuruhmu menyampaikan amanat secara sempurna dan tepat waktu kepada yang berhak menerimanya, dan Allah juga menyuruh apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia yang berselisih hendaknya kamu menetapkannya dengan keputusan yang adil (Quran.nu, 2025).

#### **2.2.1.2. Indikator *Customer Trust***

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepercayaan, diperlukan pengukuran melalui

beberapa variabel. Menurut (Novendra, 2024) ada beberapa indikator *customer trust* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Competence* (kompetensi)

Keyakinan bahwa perusahaan memiliki kemampuan dan keahlian dalam menjalankan bisnisnya.

b. *Honesty* (kejujuran)

Keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memberikan apa yang dijanjikan, dalam kualitas produknya.

c. *Durability*

Pelanggan percaya bahwa perusahaan jujur dan transparan dalam melakukan transaksi.

d. *Timeliness*

Kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan seluruh proses dalam durasi waktu yang sudah disepakati.

## **2.2.2. Switching barrier**

### **2.2.2.1. Definisi *switching barrier***

*Switching barrier* merupakan gambaran bentuk hambatan yang dirasakan oleh pelanggan ketika berpindah ke penyedia lain. Menurut Supriyanto & Ernawanti dikutip (Slamet *et al.*, 2019), *Switching Barrier* adalah upaya dari sebuah perusahaan membentuk rintangan pengalihan ke tempat layanan lain, Sehingga konsumen enggan rugi karena perlu pengeluaran biaya lebih besar apabila pindah. Selain itu, menurut Fornes (dikutip Lismawati, 2020) didefinisikan kesulitan untuk berpindah ke penyedia produk atau jasa lain yang dirasakan oleh

konsumen yang tidak puas dengan layanan yang ada saat ini, atau beban keuangan, beban sosial dan beban psikologis yang dirasakan pelanggan ketika beralih ke penyedia produk atau jasa lain.

Dalam perspektif islam, hambatan berpindah merupakan bentuk komitmen antara pembeli dan penjual untuk menjalin hubungan. Islam menekankan salah satu sikap janji dan selalu konsisten dalam setiap kegiatan bisnis, agar tercipta rasa percaya antara penjual dan pembeli. Rasa percaya itu menjadikan pembeli enggan untuk berpindah dari toko lain. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. An-Nahl [16]: 91, yang berbunyi:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا  
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya:” Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Penjelasan dari ayat diatas menekankan nilai amanah, kejujuran, dan konsistensi dalam setiap hubungan atau perjanjian, baik antara manusia dengan Allah maupun antar sesama (Quran.nu, 2025). Dalam konteks hambatan berpindah atau *switching barrier*, hubungan perusahaan dengan pelanggan harus dibangun dengan rasa kepercayaan dan bukan sekedar kepentingan bisnis. Ketika perusahaan mampu menjaga janjinya, maka pelanggan merasa aman dan loyal sehingga enggan untuk berpindah ke produk lain karena adanya ikatan kepercayaan.

#### **2.2.2.2. Indikator *Switching Barrier***

Untuk mengetahui sejauh mana hambatan berpindah dirasakan oleh pelanggan, diperlukan pengukuran dengan beberapa indikator yang mencerminkan

pelanggan enggan untuk berpindah ke penyedia lain. Menurut (Burnham, 2003), beberapa indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Perceived switching costs* (biaya berpindah yang dirasakan)

Sejauh mana pelanggan merasa bahwa berpindah ke toko atau penyedia lain akan menimbulkan biaya, waktu, tenaga, atau ketidaknyamanan tertentu.

b. *Perceived lack of alternatives* (kurangnya daya tarik alternatif lain)

Sejauh mana pelanggan menilai bahwa tidak ada toko lain yang mampu menawarkan produk, harga, atau pelayanan yang lebih menarik dibandingkan toko yang saat ini mereka pilih.

c. *Social relationships barrier*

Hubungan sosial yang kuat menimbulkan rasa keterikatan emosional yang membuat pelanggan enggan berpindah ke toko lain, meskipun mungkin ada tawaran harga yang lebih murah di tempat lain.


### **2.2.3. Customer loyalty**

#### **2.2.3.1. Definisi Customer Loyalty**

Dalam dunia bisnis, loyalitas pelanggan telah menjadi salah satu tujuan utama bagi perusahaan. Hal ini tidak hanya menciptakan kepuasan bagi pelanggan saja, tetapi juga bisa membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Menurut (Mulyono & Helmi, 2018), loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang, yang mengarah pada pembelian kembali terhadap merek yang sama. Pendapat lain menurut *Kotler and*

*Keller* (2016), komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan pilihan di masa mendatang.

Dalam perspektif islam, loyalitas pelanggan tidak hanya diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap produk, tetapi juga komitmen dalam menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Bentuk loyalitas merupakan perilaku murni muncul dari diri pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan. Sebagaimana seorang beriman yang mengakui hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-hujurat: 15 yang berbunyi


 إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: ”*Sesungguhnya orang-orang mukmin (yang sebenarnya) hanyalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang benar.*”

Penjelasan dari ayat tersebut bahwa orang beriman adalah mereka yang benar-benar meyakini sifat-sifatnya dan membenarkan apa yang disampaikan utusan-Nya. Dalam berjalannya waktu mereka tidak sedikitpun ragu dan goyah pendiriannya dan mereka rela untuk berjihad dan menyerahkan harta jiwanya di jalan Allah (Quran.nu, 2025).

### **2.2.3.2. Indikator *Customer Loyalty***

Dalam mengukur tingkat loyalitas, diperlukan indikator yang mampu melihat sejauh mana ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk. indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya untuk mengukur loyalitas pelanggan dalam berbagai

industri. Penelitian (Himawan, 2024), menggunakan indikator *repeated purchase*, konsisten menggunakan barang dan merekomendasikan kepada orang lain.

a. Melakukan pembelian ulang (*repeat*)

Seberapa sering pelanggan melakukan pembelian produk yang sama kepada perusahaan dalam periode waktu tertentu.

b. Bertahan (*retention*)

Sejauh mana pelanggan bertahan terhadap pengaruh negatif mengenai suatu perusahaan.

c. Merekomendasikan kepada orang lain (*referrals*)

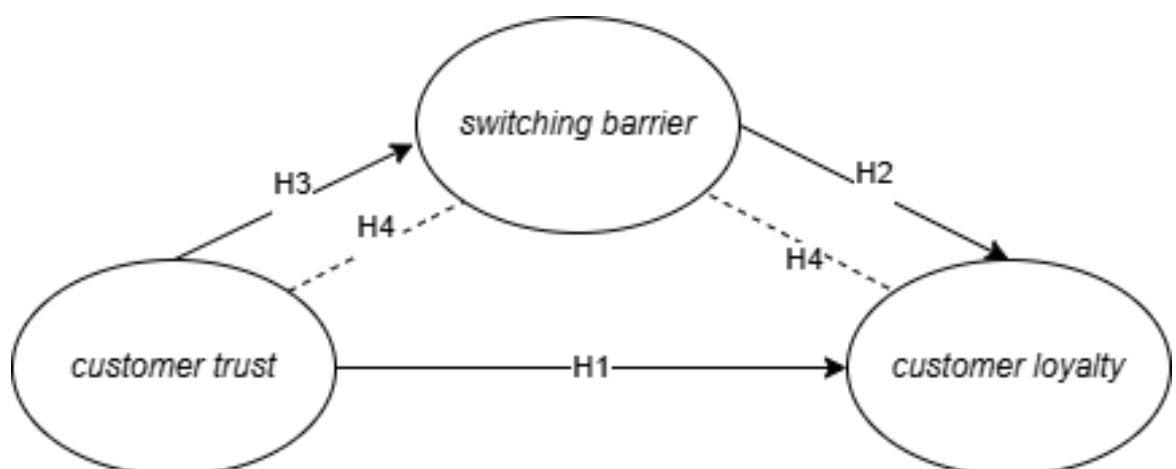
Kesediaan pelanggan untuk berbicara secara positif terhadap produk atau perusahaan kepada orang lain.

d. Pilihan utama (Preference)

Perusahaan menjadi pilihan utama atau yang pertama kali terlintas ketika pelanggan membutuhkan.

### 2.3. Kerangka Konseptual

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

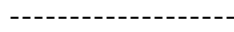


Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Keterangan :



= Berpengaruh langsung



= Berpengaruh tidak langsung

- H1 : *Customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan di UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan.
- H2 : *Switching barrier* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan di UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan.
- H3 : *Customer trust* berpengaruh terhadap *switching barrier* pada pelanggan di UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan
- H4 : *Customer trust* secara tidak langsung berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *switching barrier* pada pelanggan di UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan.

## 2.4. Hipotesis

Menurut Yam & Taufik (2021) mendefinisikan hipotesis sebagai sebuah dugaan sementara yang ingin diuji kebenarannya melalui sebuah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, dirumuskanlah dugaan sementara oleh peneliti sebagai hipotesis yaitu sebagai berikut:

### 2.4.1. Customer trust berpengaruh terhadap customer loyalty

Menurut Dhewi & Wahyudi (2020), pelanggan cenderung lebih menyukai perusahaan yang jujur, menepati janji, dan mampu memenuhi kebutuhan mereka secara nyata. Hal ini diperkuat oleh (Permana *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan muncul ketika pelanggan yakin terhadap *reliability* dan *integrity* perusahaan. Saat pelanggan percaya bahwa perusahaan jujur, konsisten, dan bertanggung jawab, mereka akan merasa aman untuk terus membeli dan tidak

berpindah ke pesaing. Namun, hasil penelitian (Wahyudi *et al.*, 2018) menunjukkan hal yang berbeda, di mana kepercayaan dapat menurun ketika perusahaan tidak menepati janji, memberikan informasi yang tidak sesuai fakta, atau melakukan promosi berlebihan yang tidak relevan dengan kebutuhan konsumen.

#### **2.4.2. Switching barrier berpengaruh terhadap customer loyalty**

Hambatan perpindahan (*switching barrier*) juga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas. Loyalitas pelanggan mencakup individu yang secara konsisten melakukan pembelian berulang di masa mendatang (Listya, 2025). Hal ini sejalan dengan temuan (Zargar, 2021) yang menunjukkan bahwa pelanggan seringkali bertahan karena mempertimbangkan biaya dan waktu yang harus dikeluarkan jika berpindah. Pelanggan juga enggan meninggalkan layanan yang dirasa sudah cocok ketika alternatif lain tidak menawarkan keunggulan yang sama seperti di toko. Penelitian (Susanti, 2021), juga menemukan bahwa koefisien pengaruh *switching barrier* terhadap *customer loyalty* signifikan, di mana semakin besar hambatan perpindahan yang diciptakan oleh perusahaan (seperti kontrak berlangganan, biaya pembatalan, kenyamanan jaringan, atau keterikatan layanan tambahan), maka semakin besar pula loyalitas pelanggan. Namun, temuan ini berbeda dengan hasil (Masturoh, 2021) yang menjelaskan bahwa pelanggan hanya terpaksa menggunakan produk dan perusahaan tidak dapat mempertahankan pelanggan karena penyedia lain mampu menawarkan keunggulan yang lebih baik.

#### **2.4.3. customer trust berpengaruh terhadap switching barrier**

Menurut temuan dari Dhewi & Wahyudi (2020) menunjukkan bahwa pelanggan cenderung bertahan karena mereka merasa perusahaan selalu jujur dan menepati janji yang telah diberikan. Selain itu, perusahaan benar-benar dapat

memenuhi kebutuhan mereka dengan baik sehingga rasa percaya tersebut membuat pelanggan enggan berpindah ke penyedia lain, karena mereka khawatir kualitas dan pengalaman yang diperoleh tidak akan sebaik yang sudah mereka rasakan saat ini. Penelitian (Nopritayani & Nopiyani, 2023) juga menjelaskan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh penting terhadap *switching barrier*, karena kepercayaan menciptakan rasa aman, keyakinan, dan ketergantungan emosional yang membuat pelanggan enggan berpindah ke penyedia lain. Namun, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian (Cholil, 2022) yang mengatakan bahwa perusahaan belum mampu menciptakan komitmen kepada pelanggan, dan pelanggan juga merasa tidak keberatan bila berpindah ke kompetitor lain.

#### 2.4.4. *Customer trust secara tidak langsung berpengaruh terhadap terhadap customer loyalty dimediasi switching barrier*

Penelitian yang dilakukan oleh Dhewi dan Wahyudi (2020) menjelaskan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap penyedia layanan akan cenderung bertahan meskipun terdapat tawaran dari pesaing, karena mereka telah memiliki keterikatan emosional, kenyamanan penggunaan, serta persepsi risiko yang rendah saat tetap menggunakan produk yang sama. Dengan demikian, *switching barrier* berperan penting dalam memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, studi yang dilakukan oleh Ramadania *et al.* (2024) menunjukkan hasil berbeda, di mana pelanggan merasa mudah berpindah ke layanan lain tanpa biaya atau risiko yang berarti, sehingga keberadaan *switching barrier* tidak lagi efektif dalam mempertahankan loyalitas. Selain itu, pelanggan bersifat pragmatis dan cenderung memilih penyedia yang

memberikan keuntungan langsung seperti harga lebih murah atau promosi yang menarik.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian dimana data yang digunakan dikumpulkan secara numerik, data dapat diukur, dan kemudian data tersebut diolah secara objektif, ilmiah, dan sistematis. Jadi lebih tepatnya, metode penelitian kuantitatif merupakan sebuah teknik penelitian yang dihitung dengan menghimpun, merangkai, dan menyederhanakan data dari hasil penelitian ke dalam sebuah angka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian asosiatif diartikan sebagai rumusan masalah penelitian yang menjelaskan, mengeksplorasi dan menguji hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel yang dimaksud adalah variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Adapun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini berupa *customer trust*. Kemudian *customer loyalty* sebagai variabel dependen dan *switching barrier* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif karena bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel.

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih peneliti adalah UD Mebel Sumber Makmur yang berlokasi di Jl. Gatot Subroto, Krapyakrejo, Gadingrejo Kota Pasuruan, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena beberapa alasan, yaitu kesesuaian toko mebel

dengan tujuan penelitian. Keterwakilan populasi dan fenomena yang sedang diteliti serta lokasi yang berada di Kota Pasuruan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian setelah adanya pertimbangan mengenai waktu, tenaga dan biaya.

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2022) diartikan sebagai keseluruhan kelompok individu, objek atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi objek dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UD Mebel Sumber Makmur di Kota Pasuruan dengan jumlah yang sudah diketahui.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari suatu populasi yang memiliki karakteristik dan jumlah yang mirip dengan populasi secara keseluruhan. Dalam situasi di mana populasi sangat besar dan keterbatasan dana, waktu, dan tenaga membuat peneliti tidak mampu mempelajari seluruh populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel sebagai representasi dari populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Proses dalam pengukuran sampel menggunakan rumus dari Isaac dan Michael dan langkah-langkah tertentu.

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

- S = Jumlah Sampel
- $\lambda^2$  = Chi Kuadrat / derajat kebebasan
- d = Derajat kebebasan
- N = Jumlah populasi
- P = Peluang benar (0,05)
- Q = Peluang salah (0,05)

Jumlah Populasi konsumen UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan sebanyak 130 responden, dengan tingkat *sampling error* nya sebesar 5%. Maka jumlah sampel dengan rumus Isaac dan Michael, yang digunakan oleh peneliti adalah:

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$S = \frac{3.841 \cdot 130 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,003 \cdot (130 - 1) + 3.841 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = \frac{124,83}{1,28}$$

$$S = 97 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden yang merupakan pelanggan dari UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan.

#### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel diterapkan dengan memadukan metode *non-probability sampling*. Dalam hal ini, diterapkan teknik *purposive sampling*, merupakan sebuah metode pengambilan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik populasi dan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu (Sugiyono, 2019). Terdapat beberapa kriteria yang ditetapkan peneliti untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Pernah melakukan penggunaan produk UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan minimal 2 kali
- b. Pernah berinteraksi langsung dengan pelayanan toko, seperti melihat katalog, melakukan pemesanan, atau konsultasi produk.
- c. Pelanggan berdomisili di Provinsi Jawa Timur

### 3.5. Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan sekunder. Data primer merujuk pada informasi yang langsung berkaitan dengan penelitian dan biasanya diperoleh langsung oleh peneliti, yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Sementara itu, data sekunder merujuk pada informasi yang relevan dengan penelitian namun tidak diperoleh langsung oleh peneliti. Data sekunder merupakan data pendukung dan tidak dapat menggambarkan secara menyeluruh tentang hasil penelitian, namun dapat digunakan untuk memperjelas hasil penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari informasi pihak toko, jurnal, artikel serta sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2022) kuesioner merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui pemberian sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Santoso & Madi (2021) mengatakan bahwa kuesioner adalah sebuah daftar pertanyaan tertulis yang disusun oleh peneliti berdasarkan ketentuan dan pertimbangan tertentu. Pertanyaan kuesioner dirancang dengan merujuk pada literatur relevan untuk mendukung tujuan penelitian. Kuesioner yang disusun oleh peneliti berisikan pertanyaan dan pernyataan mengenai *customer trust*, *switching barrier*, terhadap *customer loyalty* pada pelanggan UD Mebel Sumber Makmur. Kuesioner ini akan disebarluaskan

melalui *google form*, yaitu secara online melalui media sosial dan secara langsung di lokasi penelitian.

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

#### 3.7.1. Variabel independen

Variabel independen atau juga yang disebut sebagai variabel bebas, merupakan variabel yang berperan sebagai penyebab perubahan atau faktor yang mempengaruhi munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan yaitu *customer trust* (X1).

#### 3.7.2. Variabel dependen

Variabel dependen atau juga yang disebut sebagai variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau menerima perubahan sebagai akibat dari adanya variabel independen (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan yaitu *customer loyalty* (Y).

#### 3.7.3. Variabel Mediasi

Menurut Sugiyono (2014) variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu *switching barrier* (Z)

**Tabel 3.1**

#### Definisi operasional variabel

Variabel	Indikator	Definisi operasional	Item
<i>Customer trust</i> (X1) Novendra, 2024	<i>Honesty</i>	Keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memberikan apa yang dijanjikan,	Staf toko memberikan informasi apa adanya mengenai kondisi produk.

Variabel	Indikator	Definisi operasional	Item
		dalam kualitas produknya.	Pihak toko tidak menyembunyikan informasi penting terkait produk.
	<i>Durability</i>	Pelanggan percaya bahwa perusahaan jujur dan transparan dalam melakukan transaksi	Saya percaya staf toko bersikap jujur dalam setiap transaksi.  Pihak toko memberikan informasi harga dan kualitas produk secara jujur
	<i>Competence</i>	Keyakinan bahwa perusahaan memiliki kemampuan dan keahlian dalam menjalankan bisnisnya.	Saya yakin toko memiliki keahlian dalam memilih dan menyediakan produk mebel yang berkualitas.  Pihak toko mampu menangani permintaan dan pertanyaan pelanggan.
	<i>Timeliness</i>	Kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan seluruh proses dalam durasi waktu yang sudah disepakati.	Produk mebel yang saya pesan selalu tiba tepat pada tanggal yang telah dijanjikan.  Toko memberikan informasi waktu pengerjaan/pengiriman secara jelas
<i>Switching Barrier (Z) Burnham, (2003)</i>	<i>Perceived switching costs</i>	sejauh mana pelanggan merasa bahwa berpindah ke toko atau penyedia lain akan menimbulkan biaya, waktu, tenaga, atau ketidaknyamanan tertentu.	Saya merasa berpindah ke toko mebel lain akan menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga.  Beralih ke toko mebel lain akan menimbulkan ketidaknyamanan bagi saya.
	<i>Perceived lack of alternatives</i>	sejauh mana pelanggan menilai bahwa tidak ada toko lain yang mampu menawarkan produk, harga, atau pelayanan yang lebih menarik dibandingkan toko yang saat ini mereka pilih.	Saya merasa sulit menemukan toko mebel lain yang menawarkan kualitas produk seperti Sumber Makmur.  Saya merasa Sumber Makmur merupakan pilihan terbaik dibandingkan toko mebel lain
	<i>Social relationship barrier</i>	hubungan sosial yang kuat menimbulkan rasa keterikatan emosional yang membuat pelanggan	Saya merasa memiliki hubungan yang akrab dengan pihak toko.

Variabel	Indikator	Definisi operasional	Item
		enggan berpindah ke toko lain, meskipun mungkin ada tawaran harga yang lebih murah di tempat lain.	Saya merasa pihak toko memahami kebutuhan saya sebagai pelanggan.
<i>Customer loyalty (Y)</i> Himawan, (2024)	Melakukan pembelian ulang ( <i>repeat</i> )	Seberapa sering pelanggan melakukan pembelian produk yang sama kepada perusahaan dalam periode waktu tertentu.	Saya berencana melakukan pembelian ulang di toko ini pada masa mendatang.  Saya tetap memilih membeli produk mebel di toko ini meskipun ada banyak pilihan toko lain.
	Pilihan utama ( <i>Preference</i> )	Perusahaan menjadi pilihan utama atau yang pertama kali terlintas ketika pelanggan membutuhkan.	Toko Mebel Sumber Makmur menjadi pilihan pertama ketika saya membutuhkan mebel.  Saya jarang mempertimbangkan toko lain karena saya lebih percaya pada Sumber Makmur.
	Bertahan ( <i>retention</i> )	Sejauh mana pelanggan bertahan terhadap pengaruh negatif mengenai suatu perusahaan.	Saya merasa tidak perlu mencari toko mebel lain karena sudah percaya pada Sumber Makmur.  Saya tidak mudah berpindah ke toko lain hanya karena adanya ulasan negatif.
	Merekomendasikan kepada orang lain ( <i>referrals</i> )	Kesediaan pelanggan untuk berbicara secara positif terhadap produk atau perusahaan kepada orang lain.	Saya merasa senang ketika merekomendasikan Toko Sumber Makmur kepada orang lain.  Saya bersedia menceritakan pengalaman positif saya mengenai Toko Sumber Makmur kepada orang lain.

Sumber: Data diolah peneliti

### 3.8. Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian digunakan untuk mengukur dengan instrumen tertentu untuk kemudian dapat dinyatakan ke dalam bentuk angka,

sehingga meningkatkan akurasi hasil penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai pedoman pengukuran. Skala likert merupakan skala untuk mengukur fenomena sosial mengenai persepsi dan sikap. Pengukuran dengan skala likert termasuk dalam skala pengukuran ordinal. Pengukuran dengan skala likert umumnya dibuat dalam bentuk skor dari 1-5 untuk setiap jawaban, dengan keterangan sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Pengukuran Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

### **3.9. Analisis Data**

#### **3.9.1. Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian, analisis deskriptif digunakan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan dengan cara menggambarannya secara rinci, namun tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan dari hasil penelitian (Sugiyono, 2019) analisis deskriptif bisa menyajikan fakta-fakta penelitian secara terstruktur dan sesuai dengan kenyataan yang ada analisis deskriptif dalam penelitian ini berperan untuk menjelaskan objek penelitian dan mengukur sejauh mana hubungan antar variabel yang digunakan berdasarkan data yang tersedia.

#### **3.9.2. Analisis Inferensial**

Data yang sebelumnya telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis inferensial dengan pendekatan Partial Least Square (PLS), yang merupakan salah satu teknik dalam *Structural Equation Modelling* (SEM), dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 3.0. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik analisis yang bertujuan untuk menguji dan memodelkan hubungan kausal dengan menggabungkan analisis jalur serta analisis faktor (Hamid & Anwar, 2019). SEM-PLS cocok digunakan untuk menganalisis sebuah model penelitian dengan kategori rumit, khususnya karena metode ini mampu mengolah data kuantitatif sekaligus memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel (Sahban, 2024).

#### **3.9.2.1. Outer Model**

Menurut Musyaffi *et al.*, (2022) untuk menguji hubungan antara variabel laten dengan indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Terdapat empat variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *customer trust*, *switching barrier*, dan *customer loyalty*, untuk setiap variabel yang dapat diukur melalui:

##### **a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Validitas konvergen atau *convergent validity* digunakan untuk melihat apakah indikator-indikator dalam penelitian ini valid. Dengan demikian, uji validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dapat menjelaskan variabel laten yang bersangkutan. Caranya dengan melihat nilai loading factor pada variabel endogen dan eksogen. Agar dianggap valid, nilai loading factor harus lebih dari 0,5 hingga 0,6 (Ghozali & Latan, 2020)

##### **b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant validity*)**

Validitas diskriminan atau discriminant validity digunakan untuk melihat apakah suatu indikator dalam sebuah variabel laten berbeda dari indikator - indikator variabel laten lainnya. Validitas ini dilihat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,5. Untuk menentukan apakah valid atau tidak, nilai akar AVE pada variabel laten yang diuji harus lebih besar dari 0,50 dan lebih tinggi dibanding nilai akar AVE pada variabel laten lainnya (Ghozali & Latan, 2020).

c. Uji reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif, terdapat dua metode yang dapat digunakan, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Secara umum, apabila kedua nilai tersebut lebih dari 0,70 maka semua variabelnya dianggap reliabel (Ghozali & Latan, 2020).

### 3.9.2.2. Inner Model

Pengujian model struktural dilakukan untuk melihat dan menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam sebuah penelitian. Hubungan ini bertujuan untuk menjawab tujuan penelitian dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Musyaffi *et al.*, 2022). Menurut Ghozali, (2021) Model struktural atau inner model digunakan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten dan merupakan model struktural yang dirancang untuk mengukur hubungan sebab akibat antar variabel laten. Pengukuran pada inner model dapat dilakukan melalui Uji nilai R-Square, Uji Keباikan (Goodness of fit), dan Uji Hipotesis yang digunakan untuk menilai seberapa baik model struktural yang dibangun.

a. Uji nilai *R-Square*

Pengujian nilai *R-Square* bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Dengan kata lain, uji ini menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam model. Nilai  $R^2$  yang lebih dari 0,67 dianggap "baik," nilai antara 0,33 hingga 0,67 dianggap "cukup," sedangkan nilai di bawah 0,33 dianggap "lemah" (Ghozali & Latan, 2020).

b. Uji *T-Statistik* dan *P-Value*

Nilai *T-Statistik* dan *P-Value* yang signifikan dipergunakan sebagai dasar dalam menilai apakah suatu hipotesis dapat diterima atau tidak. Sebuah hipotesis dinyatakan diterima apabila *T-Statistik* memiliki nilai lebih dari 1,96 dan *P-Value* berada di bawah 0,05.

c. *F-Square*

Nilai *F-Square* digunakan sebagai ukuran tambahan untuk menilai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai ini didapatkan melalui hasil pengolahan data menggunakan metode *PLS-Algorithm*. Dalam hal ini ketika *F-Square*  $< 0,02$  berarti tidak adanya pengaruh,  $0,02 - < 0,15$  berarti pengaruh kecil,  $0,15 - < 0,35$  berarti pengaruh sedang, dan  $\geq 0,35$  berarti pengaruh besar.

d.  $Q^2$  atau *predictive relevance*

Nilai  $Q^2$  atau *predictive relevance* diperoleh melalui prosedur *blindfolding*, yang menghasilkan nilai *Construct Validated Redundancy*. Nilai ini digunakan untuk menguji kemampuan prediktif model struktural. Sebuah model dikatakan

memiliki daya prediksi yang memadai apabila nilai  $Q^2$  untuk variabel dependen melebihi angka 0,02.

e. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2019) hipotesis dijelaskan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah dalam penelitian, dan umumnya dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis yang telah dinyatakan sebelumnya akan dibuktikan dengan pengujian yang hasilnya akan mengkonfirmasi menerima atau menolak hipotesis. Uji Hipotesis dengan menggunakan SEM-PLS akan diuji menggunakan nilai probabilitas dan t statistik dengan metode bootstrapping pada nilai path coefficients. Menurut Hair *et al.*, (2022) sebuah hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai t-statistik lebih dari 1,96 atau memiliki *p-value* kurang dari 0,05, sehingga terdapat cukup bukti untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Akan tetapi, jika nilai t-statistik kurang dari 1,96 atau *p-value* lebih dari 0,05, maka hasilnya dianggap tidak signifikan. Dengan kata lain, tidak terdapat cukup bukti untuk menolak  $H_0$ , sehingga hipotesis alternatif ( $H_a$ ) tidak dapat diterima.

### 3.9.2.3. Uji Mediasi

Merujuk pada Hair *et al.*, (2021) pengujian mediasi dalam suatu penelitian dapat dilakukan untuk menentukan apakah dan bagaimana variabel mediasi (M) menjelaskan hubungan antara variabel independen/eksogen (X) dan variabel dependen/endogen (Y) melalui beberapa langkah berikut:

- a. Melakukan evaluasi pada model mediasi dengan mengacu pada nilai validitas dan reliabilitas melalui pengujian pada structural model (*inner model*).

b. Pengujian dapat dilakukan dengan menganalisis karakteristik dari hasil kodel mediasi yang mengacu pada jenis-jenis mediasi. Berikut adalah jenis-jenis mediasi tersebut:

1. Mediasi komplementer terjadi ketika variabel independen terhadap variabel dependen signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi, dengan arah pengaruh yang konsisten atau searah.
2. Mediasi kompetitif terjadi ketika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan arah yang berlawanan antara efek langsung dan efek tidak langsung melalui variabel mediasi.
3. Mediasi tidak langsung terjadi ketika variabel mediasi memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, namun pengaruh tersebut tidak melalui jalur langsung dari variabel independen.
4. Non-mediasi berarti tidak ada hubungan yang signifikan terkait pengaruh mediasi.

Dalam pengujian ini, dapat dilihat pada bagian indirect effect dengan nilai signifikansi T-Statistik dan P-Value, di mana masing-masing harus 1,96 untuk T-Statistik dan  $<0,05$  untuk P-Value. Jika nilai T-Statistik lebih besar dari 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05, maka hasil pengujian dianggap signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa variabel intervening berperan signifikan dalam memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen, sehingga pengaruh yang terjadi bersifat tidak langsung.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Profil UD Mebel Sumber Makmur**

UD mebel sumber makmur merupakan salah satu toko mebel yang terletak di jalan gatot subroto, kecamatan gadingrejo, kota pasuruan. Toko Mebel Sumber Makmur memiliki lokasi yang strategis karena berada di tempat jalan utama kendaraan transportasi barang dan juga salah satu jalan utama untuk masuk ke kota maupun ke arah kabupaten dan juga lokasi ini memudahkan konsumen dalam menjangkau toko, baik untuk melihat produk langsung maupun pemesanan secara langsung.

#### **Gambar 4. 1**

##### **Lokasi Depan Toko**



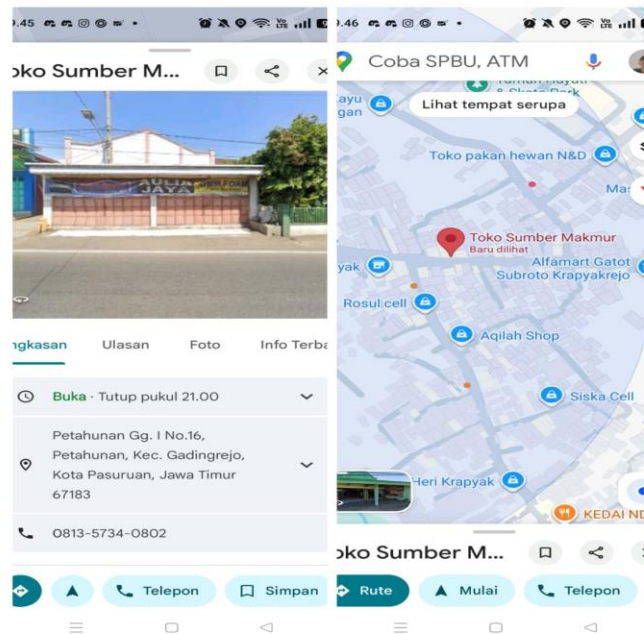
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Selain faktor lokasi, UD Mebel Sumber Makmur juga memiliki area toko yang cukup luas dan tertata, sehingga memungkinkan konsumen untuk melihat

berbagai jenis produk secara langsung dengan lebih nyaman. Penataan produk di dalam toko disusun berdasarkan jenis dan fungsi perabotan, seperti ruang tamu, ruang makan, dan kamar tidur, yang membantu konsumen dalam membandingkan model, ukuran, serta kualitas produk yang ditawarkan. Kondisi ini turut mendukung pengalaman konsumen dalam proses pemilihan produk, karena konsumen dapat berinteraksi langsung dengan produk sebelum melakukan pembelian.

Menariknya, Toko Mebel Sumber Makmur dulunya merupakan sebuah tempat kerajinan kayu dalam pembuatan perabotan rumahan. Kini telah berkembang menjadi sebuah toko yang menjual berbagai perabotan rumahan. Toko mebel ini tidak hanya sebagai tempat penjualan produk jadi, tetapi juga melayani pemesanan produk secara custom sesuai dengan keinginan konsumen, pelanggan dapat berkonsultasi secara langsung terkait pemesanan desain, ukuran, hingga warna cat finishing yang digunakan. berikut adalah gambar lokasi dan *overview* UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan melalui tampilan dari *Google Maps*.

**Gambar 4. 2**  
**Lokasi UD Mebel Sumber Makmur**



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Seiring dengan perkembangan usaha, UD Mebel Sumber Makmur terus berupaya untuk mengembangkan produk dan pelayanan kepada para pelanggan. Upaya tersebut dilakukan melalui perbaikan produk, peningkatan kualitas pelayanan, serta ketepatan waktu penyelesaian pesanan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Dengan strategi tersebut UD Mebel Sumber Makmur berupaya untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Pihak toko juga berusaha untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen, baik dari segi desain, fungsi, maupun kualitas bahan yang digunakan. Upaya peningkatan diharapkan mampu untuk memberikan pengalaman pelanggan yang positif dan dapat mendorong hubungan jangka panjang antar konsumen dengan pihak toko.

**Gambar 4.3**  
**Variasi Produk UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan**



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan gambar 4.3, dapat dilihat bahwa toko mebel sumber makmur menjual berbagai variasi produk dengan bahan jati, seperti lemari pakaian, bufet, meja, kursi, dipan, serta perlengkapan ruang tamu dan ruang keluarga lainnya. Produk-produk tersebut ditata di dalam area toko dengan jumlah yang relatif banyak dan model yang beragam, baik dari segi ukuran, desai, maupun fungsi. Kebanyakan produk menggunakan bahan jati menunjukkan bahwa Toko Mebel Sumber Makmur Pasuruan berfokus pada penyedia produk mebel dengan kualitas bahan yang kuat dan tahan lama. Selain itu, kondisi toko yang dilihat cukup luas memungkinkan pelanggan untuk melihat dan membandingkan produk secara langsung. Keberagaman produk yang tersedia menunjukkan upaya toko dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang dijual.

#### 4.1.2. Gambaran Umum Responden

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh pelanggan dari toko mebel sumber makmur dengan jumlah yang sudah diketahui. Adapun karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (1) pernah melakukan penggunaan produk UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan minimal 2 kali, (2) pernah berinteraksi langsung dengan pelayanan toko, seperti melihat katalog, melakukan pemesanan, atau konsultasi produk, (3) pelanggan berdomisili di area Jawa Timur. Peneliti telah mengkategorikan responden dengan kriteria tersebut dan memperoleh data dari 97 responden yang memenuhi kriteria. Adapun deskripsi atau gambaran umum dari para responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dari responden pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan. Karakteristik mengenai jenis kelamin pada pelanggan mebel sumber makmur pasuruan yang diambil sebagai responden disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4. 1**  
**karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	70	72%
2.	perempuan	27	28%
	Total	97	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa dari 97 responden yakni pelanggan UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan mayoritas berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 70 responden atau 72% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 27 orang atau 28%.

#### 4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan dengan usia minimal 18 tahun. Karakteristik responden berdasarkan rentan usia dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	persentase
1.	18-25 tahun	8	8%
2.	26-35 tahun	33	34%
3.	36-45 tahun	29	30%
4.	46-55 tahun	20	21%
5.	>55 tahun	7	7%
Total		97	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, ditunjukkan distribusi usia responden pada penelitian ini didominasi oleh pelanggan di rentang usia 26-35 tahun, yakni sebanyak 33 responden dengan persentase 34%. Sedangkan kelompok usia 18-25 tahun sebanyak 8 responden dengan persentase 8%, kelompok usia 36-45 tahun sebanyak 29 responden dengan persentase 30%, kelompok usia 46-55 tahun sebanyak 20 responden dengan persentase 21% dan kelompok usia >55 tahun sebanyak 7 responden dengan persentase 7%. Hal ini mencerminkan bahwa produk yang ditawarkan UD Mebel Sumber Makmur sangat relevan bagi konsumen.

#### 4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah yang menunjukkan bahwa mayoritas responden tinggal di pasuruan yakni sebanyak 46 responden (47%). Sementara itu, responden lainnya berasal dari malang sebanyak 11 responden (11%), kediri sebanyak 2 responden (2%), sidoarjo sebanyak 4 responden (4%), jombang sebanyak 2 responden (2%), surabaya sebanyak 9 responden (9%), jember sebanyak 4 responden (4%),

tulungagung sebanyak 1 responden (1%), banyuwangi sebanyak 1 responden (1%), probolinggo sebanyak 3 responden (3%), batu sebanyak 1 responden (1%), gresik sebanyak 3 responden (3%), madura sebanyak 2 responden (2%), bondowoso sebanyak 2 responden (2%), blitar sebanyak 1 responden (1%), madiun sebanyak 1 responden (1%), mojosurosewo sebanyak 2 responden (2%), situbondo sebanyak 1 responden (1%) dan lamongan sebanyak 1 responden (1%). Data ini menunjukkan profil pelanggan yang cukup luas secara geografis.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

No	Domisili	jumlah	persentase	No	Domisili	jumlah	persentase
1.	Pasuruan	46	47%	10.	Probolinggo	3	3%
2.	Malang	11	11%	11.	Batu	1	1%
3.	Kediri	2	2%	12.	Gresik	3	3%
4.	Sidoarjo	4	4%	13.	Madura	2	2%
5.	Jombang	2	2%	14.	Bondowoso	2	2%
6.	Surabaya	9	9%	15.	Blitar	1	1%
7.	Jember	4	4%	16.	Madiun	1	1%
8.	Tulungagung	1	1%	17.	Mojokerto	2	2%
9.	Banyuwangi	1	1%	18.	Situbondo	1	1%
				19.	Lamongan	1	1%
Total						97	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

#### 4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Karyawan	20	21%
2.	Wiraswasta	50	52%
3.	Pegawai	8	8%
4.	Belum/ tidak bekerja	9	9%
5.	Guru	5	5%
6.	Tentara	2	2%
7.	Peternak	2	2%
8.	Petani	1	1%
Total		97	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Dapat dilihat melalui tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yakni pelanggan UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan merupakan wiraswasta sebanyak 50 responden atau 52%, sebagai karyawan sebanyak 20 responden atau 21%, belum/tidak bekerja sebanyak 9 responden atau 9%, pegawai sebanyak 8 responden atau 8%, guru sebanyak 5 responden 5%, kemudian tentara dan peternak sama-sama sebanyak 2 responden atau 2% dan untuk petani hanya 1 responden atau 1%. Keberagaman latar beakang pekerjaan ini mencerminkan luasnya segmentasi pasar yang dijangkau oleh UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan

## 4.2. Analisis Deskriptif

### 4.2.1. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Trust*

Tabel 4. 5

Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Trust*

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1	0	0%	0	0%	2	2%	41	42%	54	56%	97	100%	4,54
X2	1	1%	1	1%	4	4%	40	41%	51	53%	97	100%	4,43
X3	0	0%	0	0%	1	1%	25	26%	71	73%	97	100%	4,72
X4	0	0%	0	0%	0	0%	37	38%	60	62%	97	100%	4,62
X5	0	0%	0	0%	3	3%	32	33%	62	64%	97	100%	4,61
X6	0	0%	0	0%	2	2%	46	47%	49	51%	97	100%	4,48
X7	0	0%	0	0%	0	0%	41	42%	56	58%	97	100%	4,58
X8	0	0%	0	0%	3	3%	33	34%	61	63%	97	100%	4,60

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pada tabel 4.6, dapat dilihat bahwa item dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,72 adalah item X3 dengan pertanyaan “Saya percaya staf Toko Mebel Sumber Makmur bersikap jujur dalam setiap transaksi?”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap

kejujuran staf dalam menjalankan proses transaksi, baik dalam penetapan harga, maupun pelaksanaan kesepakatan dengan pelanggan. Sementara itu, terdapat item dengan rata-rata terendah sebesar X2 dengan pertanyaan “Pihak toko tidak menyembunyikan informasi penting terkait produk”. nilai ini menunjukkan bahwa sebagian responden tetap memberikan penilaian positif, masih terdapat beberapa pelanggan yang merasa informasi mengenai produk, seperti detail bahan, proses pengerjaan, atau kondisi produk tertentu, belum sepenuhnya disampaikan secara rinci. Rata-rata nilai keseluruhan variabel *customer trust* termasuk dalam kategori sangat baik. artinya UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan secara umum tergolong sangat baik, artinya UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan mampu membngun kepercayaan pelanggan melalui kejujuran, transparansi dalam pelayanan dan transaksi, sehingga pelanggan merasa yakin dan aman untuk terus melakukan pembelian di toko tersebut.

#### 4.2.2. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Loyalty*

**Tabel 4. 6**

**Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Loyalty***

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y1	0	0%	2	2%	6	6%	28	29%	61	63%	97	100%	4,53
Y2	0	0%	2	2%	19	20%	33	34%	43	44%	97	100%	4,21
Y3	0	0%	3	3%	10	10%	28	29%	56	58%	97	100%	4,41
Y4	1	1%	7	7%	20	21%	22	23%	47	48%	97	100%	4,10
Y5	2	2%	3	3%	15	15%	39	40%	38	39%	97	100%	4,11
Y6	0	0%	3	3%	17	18%	41	42%	36	37%	97	100%	4,13
Y7	0	0%	0	0%	7	7%	37	38%	53	55%	97	100%	4,47
Y8	0	0%	0	0%	6	6%	32	33%	59	61%	97	100%	4,55

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pada tabel 4.7, dapat dilihat bahwa item dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,55 adalah item Y8 dengan pertanyaan “saya bersedia menceritakan pengalaman positif saya mengenai Toko Mebel Sumber Makmur Pasuruan kepada orang lain”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi dalam bentuk *word of mouth* positif, dimana pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga bersedia secara sukarela merekomendasikan dan membagikan pengalaman baik mereka kepada orang lain. Sementara itu, terdapat item dengan rata-rata terendah sebesar 4,10 adalah item pertanyaan Y4 “Saya jarang mempertimbangkan toko lain karena saya lebih percaya pada Toko Mebel Sumber Makmur Pasuruan”. Ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih mempertimbangkan alternatif toko lain, terutama ketika dihadapkan pada pilihan produk, harga, atau penawaran yang berbeda, kepercayaan pelanggan pada toko masih belum bersifat menyeluruh.

#### 4.2.3. Distribusi Frekuensi Variabel *Switching Barrier*

Tabel 4. 7

Distribusi Frekuensi Variabel *Switching Barrier*

Item	Jawaban Responden										Total	Rata-Rata	
	STS		TS		N		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Z1	1	1%	7	7%	23	24%	36	37%	30	31%	97	100%	3,90
Z2	0	0%	8	8%	27	28%	39	40%	23	24%	97	100%	3,79
Z3	0	0%	3	3%	15	15%	48	49%	31	32%	97	100%	4,10
Z4	0	0%	1	1%	6	6%	45	46%	45	46%	97	100%	4,38
Z5	0	0%	0	0%	3	3%	33	34%	61	63%	97	100%	4,60
Z6	0	0%	1	1%	0	0%	29	30%	67	69%	97	100%	4,67

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

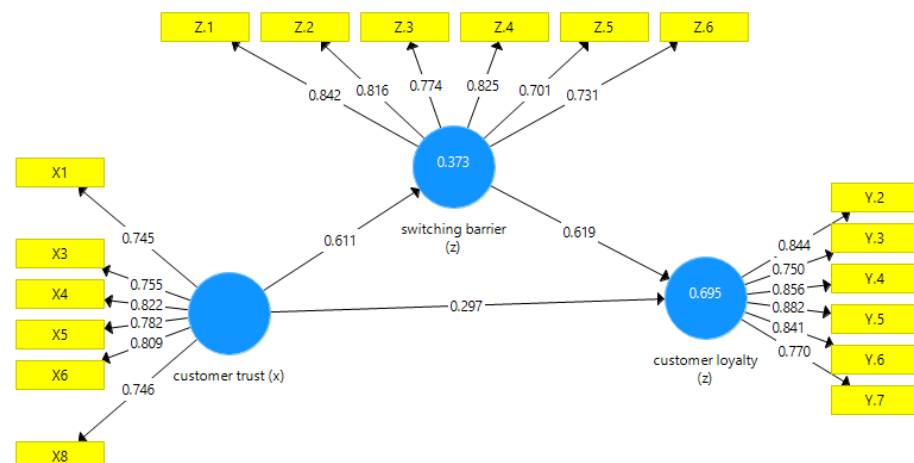
Pada tabel 4.8, dapat dilihat bahwa item dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,67 adalah item Z6 dengan pertanyaan “Saya merasa pihak Toko Mebel Sumber

Makmur Pasuruan sudah memahami kebutuhan saya sebagai pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasakan adanya pemahaman yang baik dari pihak toko terhadap kebutuhan, preferensi, dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan merasa diperhatikan secara personal. sementara itu, terdapat item dengan rata-rata terendah sebesar 3,79 adalah item Z2 dengan pertanyaan “beralih ke toko mebel lain akan menimbulkan ketidaknyamanan bagi saya.” Ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan nyaman dalam bertransaksi dengan pihak toko, tetapi pelanggan tetap memiliki peluang mempertimbangkan alternatif toko lain apabila terdapat penawaran yang lebih menarik.

### 4.3 Analisis PLS

#### 4.3.1. Hasil Uji Outer Model

Gambar 4. 4 Gambar Outer Model



Sumber : Data diolah peneliti (2026)

#### 4.3.1.1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen menjelaskan sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian mampu merepresentasikan konstruk atau variabel latennya secara tepat. Pengujian validitas konvergen dilakukan melalui dua

pendekatan, yaitu melihat nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Ghazali & Latan (2020), indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor* > 0,7, dan AVE > 0,5.

**Tabel 4. 8**  
**Nilai Outer Loading**

Variabel	Item	Outer loading	Keterangan
<i>Customer Trust</i>	X1	0,762	Valid
	X2	0,627	Tidak Valid
	X3	0,714	Valid
	X4	0,791	Valid
	X5	0,761	Valid
	X6	0,812	Valid
	X7	0,643	Tidak Valid
	X8	0,742	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	Y.1	0,680	Tidak Valid
	Y.2	0,851	Valid
	Y.3	0,735	Valid
	Y.4	0,837	Valid
	Y.5	0,855	Valid
	Y.6	0,807	Valid
	Y.7	0,788	Valid
	Y.8	0,699	Tidak Valid
<i>Switching Barrier</i>	Z1	0,839	Valid
	Z2	0,812	Valid
	Z3	0,773	Valid
	Z4	0,826	Valid
	Z5	0,705	Valid
	Z6	0,735	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

**Tabel 4. 9**  
**Nilai Outer Loading Valid**

Variabel	Item	Outer loading	AVE	Keterangan
<i>Customer Trust</i>	X1	0,745	0,604	Valid
	X3	0,755		Valid
	X4	0,822		Valid
	X5	0,782		Valid
	X6	0,809		Valid
	X8	0,746		Valid
<i>Customer Loyalty</i>	Y.2	0,844	0,681	Valid
	Y.3	0,750		Valid
	Y.4	0,856		Valid

Variabel	Item	Outer loading	AVE	Keterangan
	<b>Y.5</b>	0,882		Valid
	<b>Y.6</b>	0,841		Valid
	<b>Y.7</b>	0,770		Valid
<i>Switching Barrier</i>	<b>Z.1</b>	0,842	0,613	Valid
	<b>Z.2</b>	0,816		Valid
	<b>Z.3</b>	0,774		Valid
	<b>Z.4</b>	0,825		Valid
	<b>Z.5</b>	0,701		Valid
	<b>Z.6</b>	0,731		Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, nilai setiap indikator atau *outer loading* lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki kontribusi yang baik dalam mempresentasikan variabel laten yang diwakilinya. Selain itu, nilai AVE dari semua variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap variabel dalam model penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen. Artinya, indikator-indikator yang digunakan memiliki korelasi tinggi terhadap konstruk yang diukur, sehingga data yang didapat dianggap valid dan dapat digunakan untuk pengujian model lebih lanjut.

#### 4.3.1.2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Sebuah indikator dianggap memenuhi validitas diskriminan jika nilai cross loading indikator pada variabelnya adalah yang tertinggi dibandingkan dengan variabel lain (Abdillah & Hartono (2015)).

Tabel 4. 10

## Nilai Cross Loadings

	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Customer Trust (X)</i>	<i>Switching Barrier (Z)</i>
<b>X1</b>	0,527	<b>0,745</b>	0,524
<b>X3</b>	0,429	<b>0,755</b>	0,450
<b>X4</b>	0,534	<b>0,822</b>	0,461
<b>X5</b>	0,535	<b>0,782</b>	0,436
<b>X6</b>	0,554	<b>0,809</b>	0,390
<b>X8</b>	0,548	<b>0,746</b>	0,561
<b>Y.2</b>	<b>0,844</b>	0,658	0,677
<b>Y.3</b>	<b>0,750</b>	0,526	0,505
<b>Y.4</b>	<b>0,856</b>	0,576	0,618
<b>Y.5</b>	<b>0,882</b>	0,537	0,788
<b>Y.6</b>	<b>0,841</b>	0,521	0,704
<b>Y.7</b>	<b>0,770</b>	0,522	0,632
<b>Z.1</b>	0,697	0,480	<b>0,842</b>
<b>Z.2</b>	0,702	0,498	<b>0,816</b>
<b>Z.3</b>	0,630	0,424	<b>0,774</b>
<b>Z.4</b>	0,640	0,461	<b>0,825</b>
<b>Z.5</b>	0,525	0,513	<b>0,701</b>
<b>Z.6</b>	0,547	0,499	<b>0,731</b>

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data tabel 4.11, menunjukkan bahwa hasil nilai *cross loading* dari masing-masing variabel baik *customer trust*, *customer loyalty*, dan *switching barrier* berada diatas nilai *cross loading* dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dianggap valid atau lulus uji validitas diskriminan berdasarkan nilai *cross loading*.

#### 4.3.1.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk sejauh mana indikator indikator dalam suatu konstruk menunjukkan konsistensi internal dalam pengukurannya. Pengujian reliabilitas konstruk dalam SEM-PLS dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menurut Ghazali & Latan (2020) suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite*

reliability-nya melebihi 0,70, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

Hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4. 11**

**Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

	<i>cronbach's alpha</i>	rho_a	<i>composite reliability</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,906	0,912	0,927
<i>Customer Trust</i>	0,869	0,870	0,901
<i>Switching Barrier</i>	0,873	0,877	0,905

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa seluruh nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* melebihi nilai minimum 0,7, yang berarti semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis model struktural. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini bersifat konsisten dan dapat dipercaya untuk mendukung pengambilan keputusan terkait variabel *customer trust* (X1), *customer loyalty* (Y), dan *switching barrier* (Z).

### 4.3.2. Hasil Uji Inner Model

#### 4.3.2.1. Uji Nilai R-Square

Uji *R-Square* digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilainya, maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen. Menurut Hair *et al.*, (2021) nilai *R-Square* dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori yaitu, kuat jika nilainya lebih dari 0,75, sedang atau moderat jika berada di antara 0,50 hingga 0,75, dan lemah apabila mendekati 0,25. Berikut hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4. 12**  
**Nilai R-Square**

	R <sup>2</sup>
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,695
<i>Switching Barrier (Z)</i>	0,373

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Nilai R-Square dalam tabel penelitian 4.13 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan moderat dalam menjelaskan variasi pada variabel *customer loyalty*, dengan R<sup>2</sup> sebesar 0.695 yang mana termasuk dalam kategori yang kedua yaitu Nilai R<sup>2</sup>  $\geq 0,50$  sampai 0,75, dan kemampuan yang lemah dalam menjelaskan variasi pada variabel *switching barrier*, dengan R<sup>2</sup> sebesar 0.373 yang termasuk dalam kategori ketiga yaitu nilai R<sup>2</sup>  $\geq 0,25$ .

#### 4.3.2.2. Uji F-Square

Nilai *effect size f-square* (f<sup>2</sup>), dilakukan oleh peneliti untuk menunjukkan besarnya pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f<sup>2</sup> memberikan informasi tambahan mengenai substansi hubungan antar variabel dalam *structural model*. Dalam hal ini ketika *F-Square* < 0,02 berarti tidak adanya pengaruh, 0,02 sampai < 0,15 berarti pengaruh kecil, 0,15 sampai < 0,35 berarti pengaruh sedang, dan  $\geq 0,35$  berarti pengaruh besar. Berikut hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4. 13**  
**Nilai F-Square**

	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Switching Barrier</i>
<i>Customer Loyalty</i>		
<i>Customer Trust</i>	0,181	0,595
<i>Switching Barrier</i>	0,788	

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *switching barrier* memiliki pengaruh besar terhadap *customer loyalty*, dengan nilai 0,788, yang termasuk kategori

keempat nilai *F-Square* sebesar  $\geq 0,35$  mengindikasikan bahwa hambatan perpindahan sangat signifikan dan menjadi faktor dominan dalam membangun loyalitas pelanggan. Di sisi lain, *customer trust* memiliki pengaruh sedang terhadap *customer loyalty*, dengan nilai 0,181, yaitu kategori kedua dengan nilai *F-Square* sebesar 0,15 sampai  $< 0,35$  yang berarti kepercayaan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh sedang dalam mempengaruhi loyalitas jika dibandingkan dengan *switching barrier* yang memiliki nilai 0,595, yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Hal ini mengisyaratkan bahwa *switching barrier* menjadi faktor mediasi yang sangat penting dalam menjelaskan bagaimana *customer trust* pada akhirnya mampu mempengaruhi *customer loyalty* secara efektif.

#### 4.3.2.3. Uji Q-Square ( $Q^2$ )

Nilai  $Q^2$  atau predictive relevance diperoleh melalui prosedur blindfolding, yang menghasilkan nilai *Construct Validated Redundancy*. Nilai ini digunakan untuk menguji kemampuan prediktif model struktural. Sebuah model dikatakan memiliki daya prediksi yang memadai apabila nilai  $Q^2$  untuk variabel dependen melebihi angka 0,02. Berikut hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4. 14**  
**Nilai *Q-Square***

Variabel	<i>Q-Square</i>
<i>Customer loyalty</i>	0.459
<i>Switching barrier</i>	0.217

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Analisis *Predictive Relevance* ( $Q$ -Square) pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel *customer loyalty* dan *switching barrier*, yang ditandai dengan kedua variabel mendapatkan nilai *Q-Square* lebih dari 0.02 Nilai *Q-Square* sebesar 0,459 untuk

*customer loyalty* mengindikasikan kemampuan prediksi yang kuat (kategori  $\geq 0,35$ ), sementara nilai *Q-Square* sebesar 0,217 untuk *Switching Barrier* menunjukkan kemampuan prediksi yang sedang (kategori 0,15 - 0,35). Hal ini mengonfirmasi bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini efektif dan akurat dalam memprediksi variasi pada kedua variabel endogen tersebut.

#### 4.3.2.4. Uji Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk menguji signifikansi statistik dari hubungan antar variabel, yang menjadi dasar untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian. Suatu hipotesis dianggap didukung oleh data jika nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Value* kurang dari 0,05.

**Tabel 4. 15**  
**Nilai Uji Hipotesis**

	<i>Original sample</i>	<i>Sample mean</i>	<i>Standart deviation</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P Values</i>
X – Y	0,297	0,296	0,089	3,329	0.001
X – Z	0,611	0,619	0,059	10,386	0.000
Z – Y	0,619	0,622	0,088	7,007	0.000

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, pengujian hipotesis ditentukan dengan kriteria nilai *T-Statistics*  $> 1,96$  dan *P-Values*  $< 0,05$ . Berikut adalah pembahasannya:

##### 1. Pengaruh *Customer Trust* (X) terhadap *Customer Loyalty*

Hubungan antara *customer trust* (X2) dengan *customer loyalty* (Y) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,297, yang menunjukkan bahwa arah hubungannya adalah positif. Kemudian, nilai *t-statistic* sebesar 3,329, yang berarti lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96, sehingga hubungan tersebut signifikan. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka,

hipotesis yang menyatakan bahwa "*customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*" dinyatakan diterima.

## 2. Pengaruh *Customer Trust* (X) terhadap *Switching Barrier*

Hubungan antara *customer trust* (X2) dengan *switching barrier* (Z) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,611, yang menunjukkan bahwa arah hubungannya adalah positif. Kemudian, nilai *t-statistic* sebesar 10,386, yang berarti lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96, sehingga hubungan tersebut signifikan. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa "*customer trust* berpengaruh terhadap *switching barrier*" dinyatakan diterima.

## 3. Pengaruh *Switching Barrier* (Z) terhadap *Customer Loyalty*

Hubungan antara *switching barrier* (Z) dengan *customer loyalty* (Y) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,619, yang menunjukkan bahwa arah hubungannya adalah positif. Kemudian, nilai *t-statistic* sebesar 7,007, yang berarti lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96, sehingga hubungan tersebut signifikan. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa "*switching barrier* berpengaruh terhadap *customer loyalty*" dinyatakan diterima.

### 4.3.3. Hasil Uji Mediasi

#### 4.3.3.1. Specific Indirect Effects

Analisis ini digunakan untuk menguji signifikansi statistik dari hubungan antar variabel, yang menjadi dasar untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian. Suatu hipotesis dianggap didukung oleh data jika nilai *T-statistic* lebih

besar dari 1,96 dan nilai *P-value* kurang dari 0,05. Berikut hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4. 16**  
**Nilai *Spesific Indirect Effect***

	<i>Original sample</i>	<i>Sample mean</i>	<i>Standart deviation</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P Value</i>
X1 – Z – Y	0.378	0.387	0.074	5,080	0.000

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian hipotesis pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *switching barrier* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.378 menunjukkan arah positif, nilai *t* statistik sebesar 5.080 > 1.976 menunjukkan arah signifikan dan nilai *P* values 0.000 < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat *customer loyalty* yang dimediasi *switching barrier*.

#### 4.4 Pembahasan

##### 4.4.1. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan

Berdasarkan pengujian yang diperoleh, *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga pada hipotesis kedua diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dan menentukan dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan, maka semakin besar pelanggan untuk bertahan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan toko. Penelitian yang dilakukan (Dhewi *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa pelanggan itu lebih suka dengan perusahaan yang jujur dan menepati janjinya dan perusahaan bisa memberikan kebutuhan yang benar-benar dibutuhkan pelanggan. Kepercayaan mampu menciptakan rasa aman dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan,

sehingga pelanggan ketika kembali tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam *Theory Of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh ajzen menjelaskan niat perilaku seseorang dipengaruhi oleh norma subjektif atau *subjective norm*, yang dimana berkaitan dengan kepercayaan dan pengaruh sosial pelanggan dalam pengambilan keputusan. Kepercayaan pelanggan mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan dan integritas pihak toko dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, maka hal tersebut dapat memperkuat niat pelanggan untuk tetap mempertahankan hubungan dengan pihak toko yang dapat menciptakan loyal.

Berdasarkan item *customer trust*, item pertanyaan dengan penilaian tertinggi berkaitan dengan kejujuran dengan pihak toko dalam menyampaikan informasi produk dan menepati kesepakatan. Kejujuran tersebut membuat pelanggan merasa yakin dan nyaman, sehingga mendorong hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan UD Mebel Sumber Makmur kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan nilai islam yang menegaskan kejujuran sebagai pegangan dalam membangun bisnis terutama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam penjelasan tafsirnya menekankan ketika berhubungan dengan orang-orang yang benar, jujur dalam ucapan, perilaku dan perbuatannya. Berikut QS. At-Taubah ayat 119

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar!"

#### **4.4.2. Pengaruh *Switching Barrier* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan**

Hasil pengujian pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *switching barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa hambatan berpindah berperan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap hambatan berpindah, semakin kecil kecenderungan pelanggan untuk berpindah ke penyedia lain. Hal ini sesuai dengan (Zargar & Famanesh, 2021), *switching barrier* muncul ketika pelanggan merasa berpindah ke penyedia lain akan menimbulkan biaya, waktu, dan ketidaknyamanan karena pelanggan harus menyesuaikan lagi dengan produk maupun toko.

Dalam *Theory Of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh ajzen menjelaskan niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh kontrol perilaku yang dirasakan atau *perceived behavior control*. *Switching barrier* dalam penelitian mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keterbatasan atau kesulitan yang akan dirasakan ketika harus berpindah ke penyedia lain. Ketika pelanggan merasa berpindah ke toko lain membutuhkan usaha yang lebih karena harus menyesuaikan dan membandingkan harga-harga di toko baru, maka niat untuk berpindah menjadi rendah, sehingga mampu mendorong pelanggan untuk tetap bertahan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan UD Mebel Sumber Makmur memiliki ikatan yang membuat pelanggan enggan berpindah ke penyedia lain. Hal ini tentunya didukung dengan item penilaian tertinggi berkaitan dengan pemahaman pihak toko terhadap kebutuhan pelanggan. Pemahaman ini

menciptakan hubungan yang lebih personal antara pelanggan dengan pihak toko, sehingga pelanggan merasa nyaman dan enggan mencari alternatif toko lain. Kondisi ini tentunya memperkuat loyalitas pelanggan UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan meskipun terdapat pilihan toko mebel lain di pasar. Temuan ini sejalan dengan nilai islam yang menekankan pentingnya komunikasi yang benar dan jujur dalam membangun hubungan. Dalam konteks ini, komunikasi yang baik dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dapat memperkuat ikatan emosional sehingga mampu menciptakan hambatan berpindah. Berikut QS. Al-Aḥzāb ayat 70

(v). يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:”Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”

#### **4.4.3. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Switching Barrier* pada pelanggan UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching barrier*, sehingga hipotesis kelima diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mampu menciptakan hambatan berpindah yang bersifat rasional, karena kepercayaan membuat pelanggan merasa nyaman dan enggan mengambil resiko berpindah ke penyedia lain. Hal ini sesuai dengan temuan yang dilakukan (Dhewi et al., 2020), pelanggan cenderung bertahan karena mereka merasa perusahaan selalu jujur dan menepati janji yang telah diberikan. Perusahaan juga benar-benar dapat memenuhi pelanggan dengan baik sehingga dapat percaya dan enggan berpindah ke penyedia lain. Hasil temuan di lapangan juga menunjukkan kepercayaan yang tinggi mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, hal ini juga didukung dengan hasil

penilaian tertinggi pada aspek kejujuran dan kompetensi (keahlian) toko dalam memperkuat rasa percaya pelanggan pada perusahaan. Kondisi ini menjadikan pelanggan jika berpindah ke penyedia lain berpotensi menimbulkan rasa khawatir dan ketidakpastian, sehingga kepercayaan pelanggan berperan penting dalam menciptakan hambatan berpindah.

Dalam *Theory Of Planned Behavior* yang dikemukakan ajzen dijelaskan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan atau perceived behavioral control yang berkaitan dengan persepsi individu terhadap risiko dan hambatan yang akan terjadi ketika melakukan suatu tindakan. Dalam penelitian ini ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, maka persepsi berpindah pelanggan menjadi kecil karena ketika pelanggan berpindah ke penyedia lain dapat menimbulkan ketidakpastian dengan penyedia baru.

Temuan ini selaras dengan nilai islam yang menjelaskan melarang pengkhianatan terhadap amanah yang telah dipercayakan, dalam amanah terdapat kejujuran, tanggung jawab, dan konsistensi dalam menjalankan kewajiban yang diberikan. Sikap amanah ditunjukkan oleh pihak toko dengan kejujuran dalam menyampaikan informasi, menepati kesepakatan yang bisa membentuk rasa percaya yang kuat. Kepercayaan inilah yang menciptakan rasa aman sehingga pelanggan enggan berpindah ke penyedia lain dan ditakutkan adanya ketidakpastian yang mungkin berisiko dan kurang menguntungkan. Hal ini sesuai dengan QS. Al-Anfāl ayat 27

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِكُمْ وَأَنْتُمْ

تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui."

#### **4.4.4. Pengaruh mediasi *Switching Barrier* terhadap *Customer Trust* pada *Customer Loyalty* pada pelanggan UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *switching barrier*, sehingga pada hipotesis ini dapat dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan kepercayaan pelanggan secara tidak langsung dapat membentuk loyalitas pelanggan, namun harus menciptakan hambatan berpindah. Penelitian ini sejalan dengan (Dhewi et al., 2020), pelanggan yang percaya terhadap penyedia layanan cenderung bertahan karena mereka telah memiliki keterikatan emosional dan kenyamanan pengguna. Hasil di lapangan menunjukkan hal yang sama dimana pelanggan percaya kepada staf toko dalam memberikan informasi dan transparansi transaksi. Selain itu juga, pelanggan yakin bahwa Toko Mebel Sumber Makmur Pasuruan mampu menyediakan produk yang berkualitas dan juga menangani permintaan dan pertanyaan pelanggan. Hal ini tentunya menjadikan pelanggan merasa benar-benar dipahami oleh pihak toko terkait kebutuhan yang mereka butuhkan sehingga mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan pihak toko UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan.

Dalam *Theory Of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh ajzen dijelaskan bahwa perilaku aktual dipengaruhi oleh niat, yang salah satunya dibentuk oleh kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*). Kepercayaan pelanggan mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap integritas dan kemampuan pihak toko dalam menyediakan produk yang dibutuhkan pelanggan.

Kepercayaan yang tinggi mampu membentuk persepsi pelanggan bahwa penyedia lain berpotensi menimbulkan ketidakpastian atau risiko yang akan terjadi. Hal ini tentunya memperkuat hambatan berpindah pelanggan yang akhirnya tetap bertahan dan memiliki sikap loyal.

Temuan ini sejalan dengan nilai islam dalam QS. Al-Mu'minūn ayat 8 yang menekankan pentingnya menjaga amanah dan menepati janji. Dalam tafsir ayat tersebut menjelaskan amanah merupakan tanggung jawab yang harus dijaga agar tercipta rasa percaya dan ketenangan dalam hubungan antar individu. Kemampuan pihak toko dalam menjaga amanah melalui kejujuran, transparansi informasi maupun transaksi dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggan. Berikut kutipan QS. Al-Mu'minūn ayat 8

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya: "(sungguh beruntung pula) orang-orang yang memelihara amanat dan janji."

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *switching barrier* pada pelanggan ud mebel sumber makmur pasuruan. Berdasarkan hasil pengolahan data, ada beberapa hipotesis yang mendukung dan tidak didukung.

- a. Variabel *customer trust* yang diukur melalui kejujuran, kompetensi, dan keandalan dari pihak toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas. Ketika pelanggan merasa yakin terhadap kejujuran dan komitmen yang diberikan pihak toko, maka pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan Toko Sumber Makmur Pasuruan. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan toko mebel sumber makmur yaitu, jujur dalam bertransaksi dan memberikan informasi harga dan kondisi barang dan pelanggan percaya Toko Mebel Sumber Makmur memiliki keahlian dalam menyediakan produk mebel.
- b. Variabel *switching barrier* yang diukur melalui hambatan pelanggan dan persepsi pelanggan dalam berhubungan pihak toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi hambatan berpindah yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk tetap bertahan. Hambatan

berpindah ini muncul karena pelanggan merasa nyaman, dipahami kebutuhannya, dan pelanggan merasa memiliki hubungan yang akrab dengan pihak toko sehingga enggan mengambil resiko berpindah ke toko lain.

- c. Variabel *Customer Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *switching barrier*. Kepercayaan pelanggan yang tinggi mampu membuat pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi maupun pembelian produk, pelanggan juga mempercayai integritas Toko Mebel Sumber Makmur dalam menyediakan produk mebel, sehingga kenyamanan yang dirasakan pelanggan menjadikan pelanggan enggan untuk berpindah ke penyedia lain. Kondisi ini menunjukkan kepercayaan pelanggan tidak hanya berperan dalam membentuk loyalitas, tetapi juga mampu menciptakan hambatan berpindah yang bersifat emosional.
- d. *Customer Trust* memiliki pengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *switching barrier*. Kepercayaan pelanggan membentuk rasa aman dalam bertransaksi dan hubungan emosional dengan pihak Toko Mebel Sumber Makmur, yang kemudian menciptakan hambatan berpindah dan memperkuat loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa *switching barrier* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## 5.2 Saran

Bagi peneliti selanjutnya yaitu:

- a. Toko Mebel Sumber Makmur Pasuruan sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan dan menjaga kepercayaan pelanggan dengan keterbukaan

informasi produk dan meningkatkan kemampuan staf toko dalam menangani permintaan dan pertanyaan pelanggan dengan responsif. Upaya ini dapat dilakukan dengan memberikan katalog produk dari toko untuk diberikan kepada pelanggan secara jelas dan informatif, selain itu juga memberikan pelatihan kepada staf toko dalam menguasai perihal produk yang dijual di toko. Penyampaian informasi yang jelas dan jujur, serta pelayanan yang responsif akan memperkuat keyakinan pelanggan sehingga mereka tidak perlu mencari alternatif toko lain meskipun terdapat banyak pilihan di pasar.

- b. Pihak Toko Mebel Sumber Makmur Pasuruan sebaiknya menciptakan kondisi toko yang membuat pelanggan merasa nyaman dan efisien dalam melakukan transaksi. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi pelayanan, kemudahan proses pemesanan dan pembayaran, serta meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan adanya kenyamanan, pelanggan akan lebih enggan berpindah dan cenderung mempertahankan loyalitasnya.
- c. Pihak Toko Mebel Sumber Makmur sebaiknya membangun hubungan dengan pelanggan dilandasi dengan kejujuran dan kompetensi pelayanan. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa pihak toko tidak menyembunyikan informasi penting dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, pelanggan akan merasa aman dan dipenuhi sehingga enggan untuk berpindah ke toko lain. Kepercayaan pelanggan tersebut akan memperkuat hambatan berpindah pelanggan yang lebih rasional.
- d. Toko Mebel Sumber Makmur sebaiknya menjadikan kepercayaan sebagai dasar utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Transparansi informasi, kemampuan menangani kebutuhan pelanggan, serta konsistensi pelayanan akan menciptakan rasa aman dan kedekatan emosional. Kondisi ini membuat pelanggan merasa tidak perlu mempertimbangkan toko lain dan tetap loyal meskipun terdapat ulasan negatif atau penawaran dari pesaing karena hubungan rasa percaya secara langsung antara pihak toko dengan pelanggan.

- e. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *customer loyalty*, seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, persepsi harga, atau nilai yang dirasakan pelanggan, sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu juga disarankan untuk memperluas objek dan lokasi penelitian, tidak hanya terbatas dalam satu umkm, agar hasil penelitiannya lebih meluas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Pal Indonesia (Persero) Surabaya Melalui Keputusan Pembelian*. 1(2), 188.
- Arliyah, R. S., & Vania, A. (2025). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang sebagai Variable Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(4), 1045–1054.
- Dhewi, T. S., Prohimi, A. H. A., Wilujeng, I. P., & Wahyudi, H. D. (2020). Does Switching Barriers Mediate The Influence Of Customer Trust to Customer Loyalty. *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 315–321. <https://ijbel.com/wp-content/uploads/2020/12/IJBEL23-262.pdf>
- Emma Soraya. (2022). The Competitiveness of the Indonesian Furniture Industry in Global. *Jurnal Ilmu Kehutanan*, 16(2), 152–158. <https://doi.org/10.22146/jik.v16i2.1535>
- Erry, H. (2024). Analysis of Customer Loyalty which is Formed by Service. *Kontigensi Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2), 804–811. <https://doi.org/10.56457/jimk.v12i2.601>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariative Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Alfabeta, Bandung.
- Heri Kusmanto, W. W. (2022). The Importance of Legality of Businesses for Small and Medium Micro Businesses. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 187–194. <https://doi.org/10.32734/abdimastalenta.v7i1.4210>
- Lestari, R. A. T., Nurdiyanto, W., & Hendrawan, L. S. (2023). *Pasar Bukir Pasuruan, Pusat Industri Mebel Rakyat Jawa Timur*. Times Indonesia. <https://timesindonesia.co.id/ekonomi/465740/pasar-bukir-pasuruan-pusat-industri-mebel-rakyat-jawa-timur->
- Lismawati, M. A. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Trust Dan Switching Barrier Pada Pengguna Kartu Telkomsel Simpati. *Jurnal Civitas Academica Economic and Business*, 1. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/110>
- Listya, A. T. (2025). *Pengaruh Gaya Hidup , User Experience , dan Value Proposition Terhadap Loyalitas Pelanggan Apple ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Serta Fakultas Vokasi Universitas Negeri Yogyakarta )*. 1, 105–123.
- Listyorini, S., Nugraha, H. S., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas ( Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja ) Pendahuluan*. 11(2), 244–256.

- Masturoh, L. M. (2021). *The Effect between Customer Satisfaction , Switching Cost , and Customer Experience of Trust to Customer Loyalty , Customer ( Case Study : Customers on Online Shop Tokopedia , Malang City )*. 21(5), 151–162.
- Maulana, F., Ruja, I. N., & Eskasasnanda, I. D. P. (2022). *Pengrajin mebel di Kota Pasuruan ( strategi pengrajin mebel Bukir Kota Pasuruan dalam mempertahankan usaha mebel di tengah persaingan dengan industri mebel )*. 2(5), 404–408. <https://doi.org/10.17977/um063v2i52022p404-408>
- Mulyono, Hardi, Helmi, & Syafrizal. (2018). e-CRM and loyalty : a mediation effect of customer experience and satisfaction in online transportation of Indonesia. *Academic Journal of Economic Studies*, 4 (3), 96–105. [https://savearchive.zbw.eu/bitstream/11159/2500/1/1037064321.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://savearchive.zbw.eu/bitstream/11159/2500/1/1037064321.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- Muthmainah, & Cholil, M. (2022). Faktor yang Mempegaruhi Perilaku Peralihan Pelanggan : Peran Mediasi Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(3), 125–136. <https://jurnal.polban.ac.id/an/article/view/3437>
- Nopritayani, N. P. E., & Nopiyani, P. E. (2023). Pengaruh Kepuasan , Kepercayaan dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan pada GraPari Mitra Singaraja ( PT . Telkomsel ). *Jnana Satya Dharma*, 11(2), 79–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.55822/jnana.v11i2.363>
- Novendra, S. A. (2024). *Pengaruh Sosial Media dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Platform Tokopedia di Tangerang Selatan*. 1(1), 347–359. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.27>
- Owo. (2019). *Hambatan Industri Mebel dan Kerajinan Dibahas*. Harian Ekonomi. <https://www.neraca.co.id/article/120756/hambatan-industri-mebel-dan-kerajinan-dibahas>
- Permana, I., Putra, K., Hidayah, S., & Achmad, G. N. (2020). *The Effect Of Customer Value And Customer Trust On Satisfaction And Customer Loyalty Pt Samator Gas Industri Samarinda Seberang*. 2020(2), 151–160.
- Putri, K. A. S., Vania, A., & Fikriah, N. L. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Ukm Kharisma Sejahtera. *Journal Industrial Engineering & Management Research (Jiemar)*, 1(2), 140–152.
- Ramadania, Hartono, Juniwati, Hendra, & Reswari, R. A. (2024). Are Content Marketing and Switching Barriers Decisive in Building Consumer Satisfaction , Trust and Loyalty on Ride-Hailing Services in Indonesia. *The Asian Journal of Technology Management*, 16(October 2023), 82–94. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2023.16.2.1>

- Sabani, H. M. K., & Fikriah, N. L. (2025). *Pengaruh Visual Appeal dan Subjective Norms terhadap Impulse Buying dengan Dimediasi oleh Perceived Enjoyment dan Dimoderasi oleh User Experience (Studi pada pengguna Shopeepay di Kota Malang)*. 37(1), 18–44.
- Sahban, M. A. (2024). Optimasi Keterampilan Pengolahan Data Penelitian Bagi Dosen Melalui Program Pelatihan Berbasis Teknologi Menggunakan Aplikasi Sem Pls , Vosviewer Dan Atlas . Ti. *Communnity Development Journal*, 5(4), 6354–6360.
- Saputra, M. E., & Yuniarinto, A. (2023). *The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust ( Study on users of PLN mobile application at PLN UP3 Malang )*. 3.
- Slamet, Munir, M., & Hasan, I. (2019). *Analisis Faktor Persepsi Nasabah Bank Konvensional dan Switching Barriers Ke Bank Syariah*. 15(2), 181–196.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Thomas A. Burnham, J. K. F. & V. M. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(March 2003), 109–126.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0092070302250897>
- Torino. (2023). *Industri Furnitur dan Kayu Optimis Hadapi Peluang dan Tantangan Pasca Pandemi*. Business Investment.  
<https://bisnisdaninvest.com/2023/08/25/industri-furnitur-dan-kayu-optimis-hadapi-peluang-dan-tantangan-pasca-pandemi/>
- Wahyudi, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Memunculkan Distrust. *Journal Criminology*, 3.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.25299/sisilainrealita.2018.3721>
- Whitehand, R., & Zioulis, N. (2021). Towards User Generated AR Experiences. *ACM International Conference on Interactive Media Experiences*, 299–304.  
<https://doi.org/10.1145/3452918.3465495>
- Yani, A. S., & Safitri, N. C. (2022). The Effect of Customer Trust and Satisfaction on Customer Loyalty Moderated by Service Quality. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 11(4), 14358–14372.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5303>
- Zargar, P., & Famanesh, P. (2021). Satisfaction and Loyalty in Local Food Festival : Do Switching Barriers Matter? *Journals.Sagepub*, 11(4), 1–10.  
<https://doi.org/10.1177/21582440211050382>

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **Lampiran 1 Data Diri Pribadi**

#### **Biodata Peneliti**

Nama lengkap : Mochamad Rifqi Mudzaky

Tempat, tanggal lahir : Pasuruan, 14 Mei 2003

Alamat asal : Jl. Gatot Subroto, Krapyakrejo, Pasuruan

Alamat kos : Jl. Tlogo Suryo No.5a, Tlogomas, Lowokwaru,  
Kota Malang

Telpon/Hp : 085946900569

Email : rifkymudzaky99@gmail.com

#### **Pendidikan Formal**

2012-2017 : SDN Pekuncen

2017-2019 : SMP Bayt Al-Hikmah

2019-2022 : SMA Bayt Al-Hikmah

2022-2026 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim  
Malang

#### **Pendidikan Non Formal**

2022-2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab  
(PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2023-2024 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris  
(PKPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

## Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Formulir kuesioner ini disusun untuk keperluan penelitian dengan judul “Pengaruh Customer Trust terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Switching Barrier pada Pelanggan UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan.”

Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk memperoleh data mengenai pengalaman penggunaan produk, tingkat kepercayaan, serta loyalitas pelanggan terhadap UD Mebel Sumber Makmur. Data yang diperoleh akan digunakan murni untuk kepentingan akademik dan dijamin kerahasiaannya.

Kuesioner ini menggunakan skala Likert 1-5 untuk menilai pendapat Anda, dengan rincian sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Kuesioner ini ditujukan kepada pelanggan yang memenuhi kriteria berikut:

1. Pernah menggunakan produk UD Mebel Sumber Makmur Pasuruan minimal 2 kali (baik pembelian langsung maupun pemesanan).
2. Pernah berinteraksi langsung dengan pelayanan toko, seperti melihat katalog produk, berkonsultasi mengenai desain/ukuran, melakukan pemesanan, atau aktivitas layanan lainnya.
3. Pelanggan berdomisili di provinsi Jawa Timur.

Bapak/Ibu/Saudara diharapkan menjawab setiap pernyataan dengan jujur sesuai pengalaman pribadi. Tidak ada jawaban benar atau salah yang kami butuhkan adalah persepsi dan pengalaman Anda secara nyata. Partisipasi Anda sangat berarti untuk membantu pengembangan kualitas layanan dan produk UD Mebel Sumber Makmur ke depannya.

Terima kasih atas kesediaan Anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Salam hormat,

Mochamad Rifqi Mudzaky

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

### A. Identifikasi Responden

1. Jenis kelamin
  - Laki-laki
  - Perempuan
2. Usia
  - 18-25 Tahun
  - 26-35 Tahun

- 36-45 Tahun
  - 46-55 Tahun
  - > 55 Tahun
3. Kota/Kabupaten Domisili
  4. Pekerjaan
    - Karyawan
    - Wiraswasta
    - Pegawai Negeri
    - Belum/tidak bekerja
    - Yang lain:

## B. Daftar Pertanyaan

### *Customer Trust (X)*

No	Keterangan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Staf toko mebel sumber makmur memberikan informasi apa adanya mengenai kondisi produk.					
2.	Pihak toko tidak menyembunyi kan informasi penting terkait produk.					
3.	Saya percaya staf toko mebel sumber makmur bersikap jujur dalam setiap transaksi.					
4.	Pihak toko sumber makmur memberikan informasi harga dan kualitas produk secara jujur					
5.	Saya yakin toko sumber makmur memiliki keahlian dalam memilih dan menyediakan produk mebel yang berkualitas.					
6.	Pihak toko sumber makmur mampu menangani permintaan dan pertanyaan pelanggan.					
7.	Produk mebel yang saya pesan selalu tiba tepat pada tanggal yang telah dijanjikan.					
8.	Produk mebel yang saya pesan selalu tiba tepat pada tanggal yang telah dijanjikan.					

### *Customer Loyalty (Y)*

No	Keterangan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berencana melakukan pembelian ulang di toko mebel sumber makmur ini pada masa mendatang.					
2.	Saya tetap memilih membeli produk mebel di toko mebel sumber makmur meskipun ada banyak pilihan toko lain.					
3.	Toko Mebel Sumber Makmur menjadi pilihan pertama ketika saya membutuhkan mebel.					
4.	Saya jarang mempertimbangkan toko lain karena saya lebih percaya pada toko Sumber Makmur.					
5.	Saya merasa tidak perlu mencari toko mebel lain karena sudah percaya pada Sumber Makmur.					
6.	Saya tidak mudah berpindah ke toko lain hanya karena adanya ulasan negatif.					
7.	Saya merasa senang ketika merekomendasikan Toko Sumber Makmur kepada orang lain.					
8.	Saya bersedia menceritakan pengalaman positif saya mengenai Toko Sumber Makmur kepada orang lain.					

**Switching Barrier (Z)**

No	Keterangan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa berpindah ke toko mebel lain akan menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga.					
2.	Beralih ke toko mebel lain akan menimbulkan ketidaknyamanan bagi saya.					
3.	Saya merasa sulit menemukan toko mebel lain yang menawarkan kualitas produk seperti Sumber Makmur.					
4.	Saya merasa Sumber Makmur merupakan pilihan terbaik dibandingkan toko mebel lain					
5.	Saya merasa memiliki hubungan yang akrab dengan pihak toko mebel sumber makmur.					
6.	Saya merasa pihak toko mebel sumber makmur memahami kebutuhan saya sebagai pelanggan.					

### Lampiran 3 Jawaban Responden

#### *Customer Trust (X)*

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5
5	3	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5

5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4
4	3	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3
5	2	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	1	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	5	3	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	3	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5

*Customer Loyalty (Y)*

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6
2	3	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4
4	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	2	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5
4	3	5	5	4	5
3	3	5	4	5	4
2	3	4	4	3	4
3	3	4	4	5	5
3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	5
4	2	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	5	5
4	4	5	4	4	4
2	2	3	4	4	4
4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5
1	2	2	3	4	4
4	4	4	5	5	5

4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5
3	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
2	2	3	4	4	4
4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
4	3	4	4	5	5
3	3	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5
2	3	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5
3	4	4	4	5	5
3	3	3	4	5	5
3	3	3	4	4	5
4	4	4	5	5	5
3	3	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5
3	3	3	4	4	4
4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5
3	3	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
2	2	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
5	3	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
3	3	5	3	5	5
3	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
3	4	2	3	4	4
2	2	2	2	4	2



3	3	4	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	3	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4
3	3	3	2	1	2	3	3
5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	3	3	4	4	4	5
5	4	5	5	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	3	3	1	1	3	3	3
5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	3	4	5	5	5
5	4	5	3	4	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	3	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	3	4	5
5	4	5	3	4	3	3	4
3	3	5	3	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
3	3	4	2	2	2	3	4
4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	4	4	5
5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	3	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5
5	3	3	3	3	3	3	3

5	5	3	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	3	3	3	3	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	3	4	4	5
2	2	2	2	2	2	4	4
4	4	3	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	3	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5
5	3	2	2	4	3	5	5
4	3	4	3	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	3
5	4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5

#### Lampiran 4 Hasil Olah Data

## Outer model

### Outer loading

	customer loyalty (y)	customer trust (x)	switching barrier (z)_
X1		0,745	
X3		0,755	
X4		0,822	
X5		0,782	
X6		0,809	
X8		0,746	
Y.2	0,844		
Y.3	0,750		
Y.4	0,856		
Y.5	0,882		
Y.6	0,841		
Y.7	0,770		
Z.1			0,842
Z.2			0,816
Z.3			0,774
Z.4			0,825
Z.5			0,701
Z.6			0,731

### Construct reliability and validity

	customer loyalty (z)	customer trust (x)	switching barrier (z)_
X1	0,527	0,745	0,524
X3	0,429	0,755	0,450
X4	0,534	0,822	0,461
X5	0,535	0,782	0,436
X6	0,554	0,809	0,390
X8	0,548	0,746	0,561
Y.2	0,844	0,658	0,677
Y.3	0,750	0,526	0,505
Y.4	0,856	0,576	0,618
Y.5	0,882	0,537	0,788
Y.6	0,841	0,521	0,704
Y.7	0,770	0,522	0,632
Z.1	0,697	0,480	0,842
Z.2	0,702	0,498	0,816

Z.3	0,630	0,424	0,774
Z.4	0,640	0,461	0,825
Z.5	0,525	0,513	0,701
Z.6	0,547	0,499	0,731

### Uji validitas diskriminan

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
customer loyalty (y)	0,906	0,912	0,927	0,681
customer trust (x)	0,869	0,870	0,901	0,604
switching barrier (z_)	0,873	0,877	0,905	0,613

### Inner Model

#### R-square

	R Square	R Square Adjusted
customer loyalty (y)	0,695	0,689
switching barrier (z)	0,373	0,366

#### F-square

	customer loyalty (y)	customer trust (x)	switching barrier (z)
customer loyalty (y)			
customer trust (x)	0,181		0,595
switching barrier (z)	0,788		

#### Q-Square

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
customer loyalty (y)	582,000	315,147	0,459
customer trust (x)	582,000	582,000	
switching barrier (z)	582,000	455,462	0,217

#### Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
customer trust (x) -> customer loyalty (y)	0,297	0,296	0,089	3,329	0,001
customer trust (x) -> switching barrier (z)	0,611	0,619	0,059	10,386	0,000
switching barrier (z) -> customer loyalty (y)	0,619	0,622	0,088	7,007	0,000

## Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
customer trust -> switching barrier -> customer loyalty	0,378	0,387	0,074	5,080	0,000

## Lampiran 5 Rekapian Bimbingan

4/22/26, 1:03 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayama 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

#### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110099  
Nama : Mochamad Rifqi Mudzaky  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc  
Judul Skripsi : Pengaruh Customer Trust terhadap Customer Loyalty Dimediasi oleh Switching Barrier (Studi pada UD Sumber Makmur Kota Ponorogo)

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	2 September 25	bimbingan mengenai latar belakang	Ganjil 0025/26	Sudah Dikoreksi
2	1 Oktober 2025	revisi latar belakang bab 1	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	12 Oktober 2025	bimbingan bab 1 2	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	29 Oktober 2025	bimbingan bab 1 2 3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	1 November 2025	revisi proposal	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	26 November 2025	Revisi Sempoa	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	5 Januari 2026	bimbingan bab 4	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	24 Februari 2026	revisi pembahasan	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	3 Maret 2026	revisi skripsi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
10	7 April 2026	draft skripsi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
11	8 April 2026	draft skripsi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
12	14 April 2026	draft skripsi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
13	14 April 2026	draft skripsi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 14 April 2026  
Dosen Pembimbing

## Lampiran 6 Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A  
NIP : 197612102009122001  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Mochamad Rifqi Mudzaky  
NIM : 220501110099  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **PENGARUH *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DIMEDIASI OLEH *SWITCHING BARRIER* (Studi Pada UD Sumber Makmur Kota Pasuruan)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
12%	10%	4%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Mei 2026

UP2M



Zuraidah, M.S.A