

ABSTRAK

Lilla Noervita Andiyani, 110010382, 2006, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya, Pengaruh Tingkat Kepuasan Nasabah dan Persepsi terhadap *Switching Barriers* pada Pembentukan Loyalitas Merek.

Loyalitas merek merupakan suatu strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan antar bank yang terjadi dewasa ini. Hal ini karena untuk menciptakan loyalitas nasabah pada sebuah bank lebih membutuhkan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan harus mencari nasabah baru. Loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya adalah kepuasan konsumen. Seorang nasabah yang puas menggunakan sebuah bank cenderung akan loyal dengan bank tersebut. Selain kepuasan nasabah, membangun *switching barriers* juga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap sebuah bank. Hal ini karena *switching barriers* akan menghalangi atau membuat nasabah merasa sulit untuk meninggalkan sebuah bank dan beralih ke bank lain. Namun, keefektifan *switching barriers* tergantung dari persepsi masing-masing nasabah terhadap *switching barriers* tersebut, dan persepsi nasabah akan dipengaruhi oleh bagaimana nasabah tersebut mengenali, menyeleksi, mengorganisir dan menginterpretasi *switching barriers*.

Kepuasan nasabah ternyata tidak akan selalu membuat seorang nasabah loyal terhadap sebuah bank. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perubahan biaya yang harus dikeluarkan untuk membayar jasa bank, atau faktor keadaan. Sementara itu, keefektifan *switching barriers* yang dibangun sangat dipengaruhi oleh persepsi nasabah yang terhadap *switching barriers* tersebut. Keadaan seperti ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk melihat sejauh mana pengaruh tingkat kepuasan nasabah dan persepsi terhadap *switching barriers* pada pembentukan loyalitas merek.

Penelitian ini merupakan *explanatory research*. Karakteristik responden dari penelitian ini adalah responden yang menggunakan salah satu dari bank yang telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti, yaitu Bank Central Asia (BCA), Bank Negara Indonesia (BNI), bank Mandiri, dan bank Niaga. Responden harus berusia diatas 20 tahun dan menggunakan minimal 2 produk atau layanan dari salah satu bank yang telah disebutkan di atas. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* untuk pengambilan sampel. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert, dimana item-item nya telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas. Data kasar yang telah didapatkan diolah dengan menggunakan tehnik analisa regresi linier berganda.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa ternyata tingkat kepuasan nasabah dan persepsi terhadap *switching barriers* berpengaruh pada pembentukan loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,638. Sementara itu, sumbangan tingkat kepuasan nasabah dan persepsi terhadap *switching barriers* pada pembentukan loyalitas merek hanya sebesar 40,7% sedangkan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh faktor lain.