

STRAT. ADLN - Perpustakaan Universitas Airlangga

BPAAS

**PENGARUH TINGKAT KEPUASAN NASABAH DAN
PERSEPSI TERHADAP *SWITCHING BARRIERS* PADA
PEMBENTUKAN LOYALITAS MEREK**

Ps1 120/06

And

Ps1

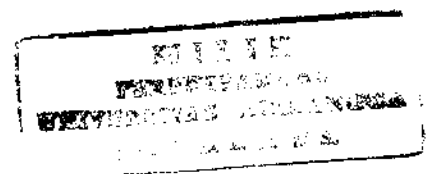
SKRIPSI



Diajukan Oleh :

**LILLA NOERVITA ANDIYANI
110010382**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2006**



**PENGARUH TINGKAT KEPUASAN NASABAH DAN
PERSEPSI TERHADAP *SWITCHING BARRIERS* PADA
PEMBENTUKAN LOYALITAS MEREK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Airlangga Surabaya



Diajukan Oleh :

**LILLA NOERVITA ANDIYANI
110010382**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2006**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Penulisan Skripsi



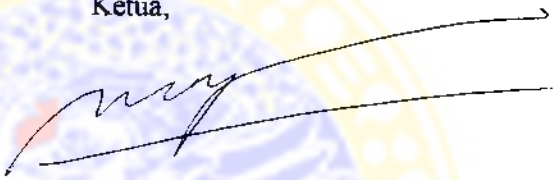
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada hari Selasa, 18 Juli 2006

dengan susunan Dewan Penguji

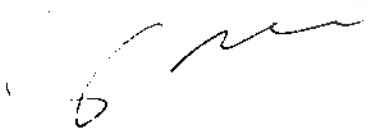
Ketua,



Drs. CD. Ino Yuwono, MA

NIP. 131286761


Sekretaris,



Sami'an, S.Psi., M.Psi

NIP. 132306162

Anggota,



Dra. Fajriyanthi, M.Psi.

NIP.132206063

HALAMAN MOTTO



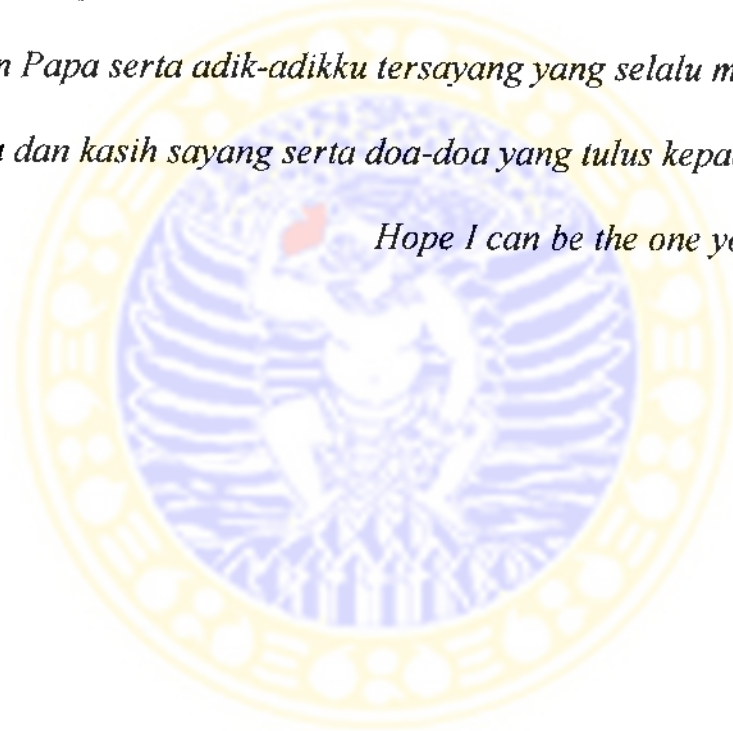
Berbahagiailah dengan Bersyukur dan Memberi.....

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk.....

Mama dan Papa serta adik-adikku tersayang yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang serta doa-doa yang tulus kepada penulis.

Hope I can be the one you wish for



UCAPAN TERIMAKASIH

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan karunianya kepada penulis sehingga memungkinkan penulis menggunakan daya dan upaya yang penulis miliki untuk hidup dan berkarya.

Dengan segala kerendahan hati, penulis juga bermaksud mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

Bapak M. Zainuddin, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya, atas segala kebijakan dan kepemimpinannya, sehingga memungkinkan setiap mahasiswa, termasuk penulis mendapatkan fasilitas yang baik selama kuliah.

Ibu Fajriyanthi, selaku Pembimbing Skripsi. Terimakasih atas waktu yang sudah Ibu luangkan untuk membimbing kami.

Ibu Herdina Indrijati, selaku Dosen Wali. Terimakasih atas kesabaran dan bimbingannya sejak awal perkuliahan.

Bapak Ino Yuwono dan Bapak Sami'an, selaku penguji skripsi. Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan serta bimbingannya.

Dosen pengajar bagian Psikologi Industri Organisasi, Bapak Fendi Suhariadi, Bapak Seger Handoyo, Bapak Budi Setiawan, Ibu Berlian Gressy, yang membuka pemahaman dan keilmuan penulis. Semua dosen Fakultas Psikologi Universitas Airlangga terima kasih atas segala bimbingan, arahan, dan ajarannya.

Mama dan Papa yang selalu memberikan curahan kasih sayangnya kepada penulis serta adik-adikku tersayang Argha, Rizka dan Bunga. Terimakasih atas doa, cinta dan dukungannya untuk penulis.

Mbah Kakung (Alm), Mbah Putri, Mbak Emy, Mbak Atik, Mbak Wien, Mbak Titik, Mbak Yuyun dan saudara-saudaraku semua. Terimakasih telah mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, juga atas doa-doanya untuk penulis.

Hermi Gresia dan Arie Dwi Untari. Terima kasih telah menjadi sahabat di saat suka maupun duka, kebersamaan kita tidak akan pernah terlupakan.

Tyas, Nani, dan Lalita atas kebersamaan serta kenangan-kenangan indah. Semoga persahabatan kita selalu terjalin selamanya.

Teman seperjuanganku, Ima Arofiah. Jangan menyerah! tetap berjuang, kamu pasti bisa melewati semuanya.

Daru Santoso, yang selalu menyemangati dan mendukung penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini.

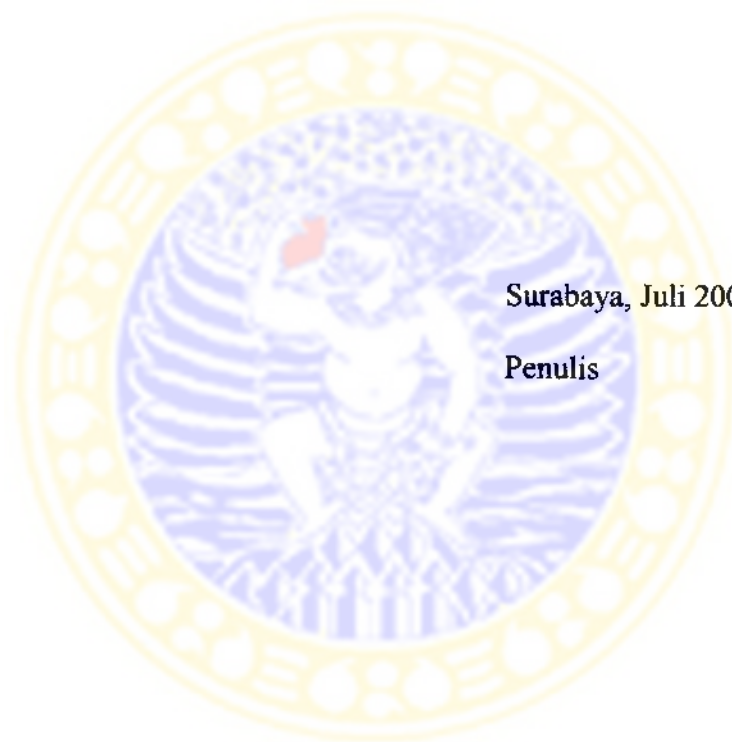
Anak-anak Dharmawangsa Dalam Selatan 17, Lissa Putri, Stephani, Retno, Dina, Lusi, Habibi, Ajis, dan semuanya. Terimakasih telah memberikan bantuan, dukungan serta hiburan yang menyenangkan ketika penulis merasa tidak bersemangat.

Tri Kurnia, Dessi, Eka, Anita, Lupi, Leni, Vina, dan semua teman-teman penulis angkatan 2000 atas pengalaman berharga selama bersama dengan kalian.

Utin '01, Dian '01, Ega '01, mbak Nurul '99 beserta seluruh kakak dan adik angkatan 1999, 2001, 2002, 2003. Terimakasih atas pertemanan yang indah serta bantuannya selama penulis belajar di Fakultas Psikologi UNAIR.

Semua karyawan dan karyawan Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, terimakasih atas segala bantuannya kepada penulis.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih pada semua pihak yang baik secara langsung maupun tidak langsung membantu menyelesaikan skripsi ini. Tiada unsur kesengajaan apabila ada beberapa pihak yang belum disebutkan pada kesempatan ini.



Surabaya, Juli 2006

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Loyalitas Merek	12
1. Definisi merek	12
2. Arti sebuah merek	13
3. Definisi loyalitas merek	13
4. Karakteristik konsumen yang memiliki loyalitas merek	17
5. Tingkatan loyalitas merek	17
6. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek	19
7. Fungsi loyalitas merek	19
B. Persepsi terhadap Switching Barriers	20
1. Definisi persepsi	20
2. Proses persepsi	22
3. Definisi switching barriers	24
4. Pengukuran switching barriers	25
5. Persepsi terhadap switching barriers	27
C. Kepuasan Nasabah	27
1. Definisi kepuasan nasabah	27
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah	29
3. Manfaat kepuasan nasabah	31
D. Pengaruh antara Tingkat Kepuasan Nasabah dan Persepsi terhadap Switching Barriers terhadap Loyalitas Merek	32

	E. Kerangka Konseptual	35
	F. Hipotesis	36
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Tipe Penelitian	37
	B. Identifikasi Variabel	37
	C. Definisi Operasional	38
	D. Populasi dan Sampling	40
	1. Populasi	40
	2. Sampel	41
	3. Teknik sampling	41
	E. Alat dan Teknik Pengumpulan Data	41
	F. Teknik Analisis Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	43
	1. Validitas	43
	2. Reliabilitas	44
	G. Teknik Analisis Data	44
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Penelitian	46
	1. Gambaran umum lokasi penelitian	46
	2. Gambaran Responden penelitian	46
	B. Persiapan penelitian	47
	C. Persiapan administrasi	48
	D. Pelaksanaan penelitian	49
	E. Pengukuran validitas	52
	F. Pengukuran reliabilitas	53
	G. Analisis data	55
	H. Pembahasan	68
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	73
	B. Saran	74
	1. Bagi peneliti selanjutnya	74
	2. Bagi pemasar	74
	DAFTAR PUSTAKA	76
	LAMPIRAN	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Blue Print	79
Lampiran Pernyataan Judges	83
Lampiran Kuesioner Penelitian	86
Lampiran Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur	92
Lampiran Data Kasar Penelitian	110
Lampiran Uji Asumsi	117
Lampiran Uji Hipotesis	120



DAFTAR GAMBAR

2.1. Bagan Kerangka Konseptual

35



DAFTAR TABEL

4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Usia	50
4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Status	50
4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Bank yang Digunakan	51
4.5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk atau Layanan yang Digunakan	51
4.6. Daftar Item Sahih dan Gugur Pada Variabel Loyalitas Merek	52
4.7. Daftar Item Sahih dan Gugur Pada Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah	53
4.8. Daftar Item Sahih dan Gugur Pada Variabel Persepsi Terhadap <i>Switching Barriers</i>	53
4.9. Daftar koefisien reliabilitas alpha masing-masing variabel	55
4.10. Hasil Uji Normalitas	57
4.11. Hasil Uji Linieritas	58
4.12. Hasil Uji Homoskedastisitas	60
4.13. Tabel Korelasi Variabel Terikat dan Variabel Bebas	60
4.14. Tabel Pengaruh Variabel Bebas terhadap Perubahan Variabel Terikat	61
4.15. Tabel Korelasi Parsial	62
4.16. Tabel Persamaan Regresi	62
4.17. Tabel Anova	63
4.18. Tabel <i>Residual Statistic</i>	64

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.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah membawa berbagai dampak, baik positif atau negatif, dalam kehidupan manusia. Kemajuan di segala bidang mewarnai berbagai aspek kehidupan manusia. Kebutuhan manusia pun semakin kompleks. Semua bidang usaha, berusaha untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Kemajuan yang terjadi merupakan dampak dari globalisasi ini, berbagai inovasi diciptakan, dan semakin banyak bidang-bidang usaha bermunculan dengan menawarkan inovasi-inovasi baru dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Persaingan pun tidak dapat dielakkan. Semua berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dan menjadi pilihan bagi masyarakat.

Sektor perbankan merupakan salah satu bidang usaha yang mempunyai tingkat persaingan sangat tinggi dewasa ini, khususnya pada bisnis *consumer banking*, yaitu layanan perbankan kepada perseorangan, yang mulai menjadi fokus bagi bank sejak krisis ekonomi melanda Indonesia (Infobank, 2003). Hal ini dapat dilihat dari frekuensi iklan bank di televisi yang semakin banyak. Iklan-iklan tersebut menawarkan berbagai produk, layanan, dan kemudahan-kemudahan serta berbagai keuntungan yang dapat diperoleh apabila menjadi nasabah bank mereka. Persaingan ini juga terjadi pada persaingan suku bunga simpanan, seperti yang dikutip dari majalah Investor (2005), PT Bank Mandiri

Tbk misalnya, menawarkan bunga deposito tertinggi 9,5% untuk jangka waktu satu tahun. Untuk penempatan deposito minimal Rp 500 juta, bank publik dengan aset terbesar itu menyediakan bunga 11,05%, atau mendekati bunga penjaminan, *plus* hadiah tunai Rp 625 ribu bagi nasabah kakap. Uang yang diterima deposan masih akan menggelembung. Sebab, Mandiri memberikan tambahan Rp 125 ribu untuk setoran dengan kelipatan Rp 100 juta. PT Bank Negara Indonesia Tbk (BNI), misalnya, menawarkan bunga hingga 12,05% atau nyaris menyamai bunga penjaminan, untuk simpanan deposito minimal Rp 350 juta. Namun, insentif bunga ini tidak diberikan bagi sembarang nasabah. "Tergantung ukuran, karakter dan loyalitas nasabah. Jadi, tetap ada penilaian," kata *Private Banking Group Head* BNI, Alwas K Yarman.

Di tengah persaingan antar bank yang semakin ketat ini mencari nasabah baru merupakan hal yang sangat sulit dan memerlukan banyak biaya. Alternatif cara yang dapat ditempuh adalah menjaga nasabah lama agar tidak beralih ke bank lain. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga nasabah lama juga lebih kecil dibandingkan untuk mencari nasabah baru (Fornell dalam Lee et al 2005). Selain itu bank juga mendapatkan keuntungan promosi secara gratis, yaitu melalui rekomendasi nasabah lama yang loyal. Dengan kata lain, dalam persaingan yang terjadi dewasa ini, menciptakan loyalitas adalah usaha yang lebih efektif dibandingkan dengan menarik nasabah baru. Loyalitas terhadap sebuah bank tentunya terkait dengan nama bank tersebut, dengan perkataan lain, merek bank yang bersangkutan. Untuk itu, selanjutnya

loyalitas terhadap sebuah bank dalam penelitian ini akan disebut sebagai loyalitas merek.

Menurut Mowen (1995), loyalitas merek adalah suatu tingkatan dimana seorang konsumen memiliki sebuah sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud untuk membeli produk bermerek sama di masa depan. Loyalitas merek juga merupakan perilaku yang konsisten dari konsumen untuk membeli dengan merek produk atau kategori pelayanan yang sama (Schiffman & Kanuk, 2000).

Setiap bank melakukan berbagai cara untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek. Hal ini karena, tidaklah mudah mempertahankan loyalitas merek di tengah iklim persaingan yang tinggi saat ini. Seperti bank Buana, yang menjadi peringkat pertama sebagai bank yang memiliki nasabah tabungan paling loyal (MarkPlus&Co, 2004), menyatakan, untuk menciptakan nasabah loyal, bank Buana menjadikan pelayanan yang memuaskan sebagai kekuatannya. Kekuatan terhadap mutu produk, hubungan baik, kemudahan bertransaksi, kepuasan terhadap waktu yang dihargai, dan kekuatan jaminan yang dirasakan nasabah, sangat berpengaruh terhadap terciptanya loyalitas. Sedangkan Bank Central Asia (BCA), yang menjadi peringkat pertama yang memiliki nasabah kartu kredit paling loyal, menurut penelitian yang dilakukan oleh MarkPlus&Co, menyatakan bahwa untuk mempertahankan loyalitas nasabah kartu kredit mereka adalah dengan memperkaya fitur menarik dan memperbanyak program, dimana beberapa fitur yang ditawarkan BCA, antara lain adalah Cicilan BCA, Reward BCA,

Autopay BCA, Short Message Service (SMS) isi ulang dan *real time online payment* (InfoBank, 2004).

Loyalitas merek dapat dibangun oleh berbagai faktor, salah satu diantaranya adalah kepuasan konsumen. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam pembentukan loyalitas (Bowen, dalam Lee 2005).

Kepuasan konsumen dalam hal ini nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2000). Kepuasan nasabah dapat tercipta apabila ada kesesuaian antara harapan nasabah dengan kinerja dari bank tersebut. Kinerja dari sebuah bank berkaitan dengan kualitas dari produk dan layanan bank tersebut. Oleh karena itu sebuah bank harus memperhatikan kualitas produk dan layanan yang diberikan sehingga bisa sesuai bahkan melebihi dari harapan nasabahnya. Seperti yang dilakukan oleh bank Niaga dengan *Coffee Banking*-nya yang merupakan hasil kerja sama bank Niaga dengan Starbucks Coffee. *Coffee banking* adalah salah satu strategi yang dilakukan bank Niaga untuk melengkapi dan menambah layanan perbankan yang menghadirkan kenyamanan dan kepuasan bagi nasabah bank Niaga. Selain dapat melakukan transaksi perbankan, para nasabah juga dapat menikmati berbagai pilihan minuman dan makanan Starbuck dalam suasana yang sangat nyaman. (http://www.bankniaga.com/media/media_detail.asp?id=NN00000140). Selain itu, BNI baru-baru ini telah meluncurkan BNI card yaitu kartu pengganti KARTUPLUS yang berfungsi sebagai kartu belanja (purchase card) dengan

akseptasi yang luas di seluruh jaringan *merchant* MasterCard di dalam negeri maupun di seluruh dunia. Sebagai kartu ATM, kartu ini memberikan kemudahan untuk mengakses dan bertransaksi di ATM BNI ditambah jaringan ATM Link dan ATM Bersama yang mencapai 12.300 ATM, juga ratusan ribu ATM Cirrus di seluruh dunia. Serta kemudahan mengakses layanan BNI Phoneplus yang merupakan *phonebanking* dengan fitur terbanyak dan terbaik di Indonesia. (http://www.bni.co.id/berita/br_siaranpers_detail.asp?nid=27).

Kerjasama antara bank Mandiri dengan mobile-8 yang berlangsung sejak Oktober 2005, memungkinkan nasabah bank Mandiri yang menggunakan Fren, yang merupakan jasa seluler dari mobile-8, dapat mengakses Call Mandiri langsung dari ponsel nasabah (www.detikinet.com (2005)). Semua inovasi-inovasi yang dilakukan oleh bank-bank tersebut dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk dalam rangka menciptakan kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah bukanlah satu-satunya faktor yang dapat membentuk loyalitas merek. Loyalitas merek ternyata juga dapat dipengaruhi oleh *switching barriers*. Penelitian yang dilakukan oleh Julander dan Sonderlund (2003), menemukan bahwa *switching barriers* memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Dalam survey mengenai loyalitas konsumen yang dilakukan oleh lembaga riset pemasaran MARS dan Majalah SWA pada tahun 2005, *switching barriers* dijadikan sebagai salah satu parameter yang digunakan dalam Indonesian Customer Loyalty Index (ICL Index). *Switching barriers* untuk nasabah bank merupakan halangan yang membuat nasabah sulit untuk

beralih ke bank lain (Mols, 1998). *Switching barriers* dapat membuat nasabah memiliki kemungkinan untuk tetap menggunakan sebuah bank, menjadi kurang sensitif terhadap harga, dan lebih memiliki kemungkinan lebih kecil untuk beralih ke bank lain dibandingkan jika tidak ada *switching barriers* (Mols, 1998). Dengan kata lain, *switching barriers* akan mendorong nasabah untuk loyal terhadap sebuah bank.

Faktor-faktor yang membangun *switching barriers* ada bermacam-macam, diantaranya adalah hubungan interpersonal, *switching cost*, daya tarik pesaing, *service recovery*, kualitas pesaing, investasi dan lain sebagainya (Julander, 2003:6). Namun, *switching barriers* yang dirasakan oleh setiap nasabah mungkin tidak sama. Hal ini dapat dipengaruhi oleh persepsi masing-masing nasabah terhadap sebuah *switching barriers*. *Switching barriers* merupakan sebuah stimulus dimana nasabah akan memandang stimulus tersebut dengan caranya masing-masing. Semua ini tergantung bagaimana masing-masing nasabah mengenali, menyeleksi, mengorganisir, dan menginterpretasikan stimulus tersebut.

Kepuasan nasabah akan mendorong terciptanya loyalitas merek, namun ternyata tidak selamanya kepuasan nasabah akan menjamin loyalitas merek. Hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai hal, seperti adanya perubahan biaya yang harus dikeluarkan untuk membayar jasa bank, dan lain sebagainya. Sedangkan bank yang telah membangun *switching barriers* tinggi diharapkan juga mampu mendorong terciptanya loyalitas merek, namun semuanya

tergantung oleh persepsi masing-masing nasabah terhadap *switching barriers* yang dibangun oleh bank tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan meneliti mengenai pengaruh tingkat kepuasan nasabah dan persepsi terhadap *switching barriers* pada pembentukan loyalitas merek.

B. Identifikasi Masalah

Persaingan dalam bidang usaha perbankan sangat ketat dewasa ini. Persaingan tersebut khususnya terjadi dalam bisnis *consumer banking*. Mereka berlomba-lomba untuk menjadi yang paling unggul. Mereka berusaha untuk memenangkan persaingan tersebut. Dalam persaingan yang demikian ketat, loyalitas merek sangat berperan dalam mempertahankan nasabah dan juga menarik minat nasabah baru melalui rekomendasi nasabah yang loyal. Loyalitas merek merupakan strategi yang menguntungkan, karena biaya yang dibutuhkan jauh lebih rendah dibandingkan dengan mencari nasabah baru.

Loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berkaitan dengan perbandingan pengharapan nasabah terhadap suatu bank dengan kinerja dari bank tersebut. Apabila kinerja bank melebihi pengharapan konsumen maka konsumen akan puas, dan ketika kinerja bank kurang dari apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas. Nasabah yang puas cenderung akan loyal terhadap bank tersebut. Namun, tidak selamanya nasabah yang puas akan loyal terhadap sebuah bank. Hal ini berarti bahwa kepuasan nasabah

tidak menjamin loyalitas merek yang tinggi. Oleh karena itu diperlukan faktor lain yang juga dapat membangun loyalitas merek.

Switching barriers dapat menjadi salah satu faktor yang dapat membangun loyalitas merek. Keefektifan *switching barriers* tergantung pada persepsi nasabah terhadap *switching barriers* tersebut. Jadi *switching barriers* yang efektif pada seorang nasabah belum tentu juga efektif untuk nasabah lain.

Kepuasan nasabah dibangun dengan tujuan untuk menciptakan loyalitas merek. *Switching barriers* dibangun untuk tujuan yang sama. Loyalitas merek bertujuan untuk mempertahankan nasabah, mengingat nasabah adalah sumber peruntungan yang menentukan hidup matinya sebuah bank. Melihat pentingnya peran loyalitas merek dalam eksistensi sebuah bank maka perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh tingkat kepuasan nasabah dan persepsi terhadap *switching barriers* sebagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.

Berdasarkan uraian di atas, tingkat kepuasan nasabah dan persepsi terhadap *switching barriers* merupakan dua faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Untuk melihat sejauh mana pengaruh tersebut, peneliti akan melakukan penelitian terhadap pengaruh dari variabel-variabel tersebut.

C. Pembatasan Masalah

1. Loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, namun dalam penelitian ini peneliti hanya membatasinya pada faktor kepuasan nasabah terhadap suatu bank dan persepsi nasabah terhadap *switching barriers* dari bank tersebut.

2. *Switching barriers* dapat diukur dari berbagai aspek. Dalam penelitian ini aspek yang diukur adalah *interpersonal relationship*, *attractiveness of alternative*, *switching cost* dan *service recovery*.
3. Loyalitas merek yang akan diteliti oleh peneliti tidak mencakup pada semua produk dan layanan bank, tetapi hanya membatasi pada produk *consumer banking* yaitu produk tabungan dan kartu kredit, serta pada layanan bank, yaitu layanan ATM, dan layanan cabang. Hal ini karena produk dan layanan tersebut paling banyak digunakan oleh nasabah sehingga memudahkan pengambilan data.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan adanya berbagai pandangan, pendapat, serta fakta yang ada tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian. Adapun perumusan masalah yang ingin diteliti adalah :

1. “Apakah ada pengaruh tingkat kepuasan nasabah terhadap loyalitas merek?”
2. “Apakah ada pengaruh persepsi terhadap *switching barriers* pada loyalitas merek?”
3. “Apakah terdapat pengaruh tingkat kepuasan nasabah dan persepsi terhadap *switching barriers* pada loyalitas merek?”

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui adanya pengaruh tingkat kepuasan nasabah dan persepsi terhadap *switching barriers* pada loyalitas merek.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh tingkat kepuasan nasabah terhadap loyalitas merek.
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi terhadap *switching barriers* pada loyalitas merek.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Memberikan sumbangan dalam memahami pengaruh kepuasan konsumen dan persepsi konsumen terhadap *switching barriers* pada loyalitas merek.
- b. Memberikan pengetahuan mengenai besarnya sumbangan yang diberikan oleh kepuasan konsumen dan persepsi konsumen terhadap *switching barriers* pada pembentukan loyalitas merek.
- c. Merangsang peneliti-peneliti selanjutnya untuk menelaah aspek-aspek pada konsumen yang potensial dapat berdampak pada loyalitas merek.

2. Manfaat praktis

Apabila hasil penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh kepuasan konsumen dan persepsi terhadap *switching barriers* pada loyalitas merek maka:

- a. Dapat menambah informasi di bidang psikologi, khususnya dalam bidang industri dan organisasi yang berkaitan dengan masalah perilaku konsumen.

- b. Memberikan informasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan, seperti para marketer agar dapat mempertimbangkan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek serta dapat melakukan usaha untuk mempertahankan dan mencari konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas Merek

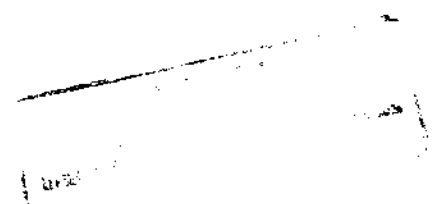
1. Definisi merek

Merek menurut Evans dan Berman (1997), sebuah nama, istilah, desain, symbol atau fitur lain yang mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual dengan penjual lainnya.

Merek merupakan janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan menetapkan merek dapat menambah nilai suatu produk (Kotler, 1997).

Menurut Kotler (2000), suatu merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan dapat mengidentifikasi jasa atau barang-barang dari satu penjual atau kelompok para penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau beberapa penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Giddens, 2002).



2. Arti sebuah merek

Sebuah merek memiliki enam tingkatan arti atau maksud, yaitu (Kotler 2000) :

a. *Attributes*

suatu merek akan mengingat lagi pada atribut tertentu.

b. *Benefits*

atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat emosional dan fungsional karena konsumen tidak membeli atribut tetapi manfaat.

c. *Values*

merek juga mengatakan tentang suatu nilai-nilai produsennya dan konsumennya.

d. *Culture*

merek dapat mewakili suatu kultur tertentu.

e. *Personality*

merek dapat merancang suatu kepribadian tertentu.

f. *User*

merek menyarankan jenis-jenis konsumennya seperti siapa yang membeli atau menggunakan produk.

3. Definisi loyalitas merek

Loyalitas adalah istilah yang sudah tidak asing di telinga kita. Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat masing-masing bank berusaha untuk membangun loyalitas dari para nasabahnya. Loyalitas yang dibangun ini dikenal dengan istilah loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk konsisten membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan yang pernah digunakan sebelumnya, daripada berpindah ke produk dari perusahaan lain (Schiffman, 2004).

Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen terhadap suatu merek, toko, atau supplier yang didasarkan pada sikap mendukung yang kuat dan dinyatakan dalam pembelian ulang yang konsisten (Sheth, 2004).

Menurut Sheth & Mittal (2004) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai loyalitas sebagai sebuah perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Loyalitas konsumen sebagai sebuah perilaku adalah perilaku konsisten dalam membeli merek yang sama, membeli di toko yang sama, atau menggunakan supplier yang sama, sedangkan loyalitas konsumen sebagai suatu sikap adalah sikap menyukai suatu merek, toko atau supplier dan lebih memilih merek, toko atau supplier yang disukai daripada alternatif lain.

Loyalitas merek adalah loyalitas konsumen yang bersumber pada merek. Loyalitas merek sangat diperlukan karena untuk bisa tetap eksis suatu bank harus dapat mempertahankan merek yang dimilikinya. Merek sangat diperlukan untuk membedakan antara bank yang satu dengan bank yang lain. Ketika seorang nasabah loyal terhadap suatu merek bank maka ia akan dengan senang hati menggunakan bank tersebut untuk keperluan perbankannya dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas merek dapat juga mencegah nasabah beralih ke bank lain.

Menurut Mowen (1995), loyalitas merek adalah suatu tingkatan dimana seorang konsumen memiliki sebuah sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud untuk membeli produk bermerek sama di masa depan. Jadi ketika seorang nasabah memutuskan untuk menggunakan jasa suatu bank dengan merek tertentu, dimana pemilihan tersebut didasarkan pada sikap positif terhadap bank tersebut, seperti nasabah memandang bahwa pelayanan dan produk-produk yang ditawarkan oleh bank tersebut memiliki keunggulan daripada bank bermerek lain, maka nasabah cenderung akan tetap menggunakan jasa bank tersebut meskipun bank bermerek lain menawarkan keunggulan yang lain.

Loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan merek dimana kepuasan atau ketidakpuasan tersebut terakumulasi terus-menerus (Mowen, 1995).

Loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada suatu merek (Aaker, 1997). Definisi ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin untuk beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan, baik dalam harga maupun dalam unsur-unsur produk.

Loyalitas merek merupakan perilaku yang konsisten dari konsumen untuk membeli dengan merek produk atau kategori pelayanan yang sama (Kanuk dan Schiffman, 2000).

Menurut Hoffman dan Bateson (2001), loyalitas merek didasarkan pada suatu tingkat kepuasan yang konsumen telah dapatkan di masa lalu. Jika konsumen merasa puas sebelumnya maka konsumen akan memiliki sedikit dorongan untuk mencoba produk atau merek baru.

Loyalitas merek adalah preferensi konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dalam sebuah kategori produk. (Giddens, 2002). Loyalitas merek terjadi karena perasaan konsumen bahwa sebuah merek menawarkan fitur, image atau level kualitas pada harga yang sesuai dengan baik. Persepsi ini menjadi dasar bagi sebuah kebiasaan pembelian baru.

Loyalitas merek dapat juga didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu (Setiadi, 2003).

Terdapat dua pendekatan untuk mempelajari loyalitas merek. Pertama, pendekatan behavioral yang didasarkan pada instrumental conditioning, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu menunjukkan loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran yang menunjukkan bahwa konsumen tersebut loyal atau tidak, dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian terhadap satu merek. Pendekatan kedua, yaitu didasarkan pada teori kognitif. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus-

menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah, dan ketika harganya naik, konsumen beralih ke merek lain. Dengan perkataan lain, perilaku pembelian berulang tidak merefleksikan loyalitas merek, pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologi (decision making) (Setiadi, 2003).

4. Karakteristik konsumen yang memiliki loyalitas merek

Seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri sebagai berikut (Giddens, 2002) :

- a. Memiliki komitmen dengan merek tertentu.
- b. Memiliki keinginan untuk membayar dengan harga lebih mahal untuk merek tertentu selain merek lain.
- c. Merekomendasikan merek yang digunakannya kepada orang lain.

5. Tingkatan loyalitas merek

Loyalitas konsumen terhadap merek terdiri dari beberapa tingkatan (Aaker, 1997):

- a. *Switcher* (konsumen yang berpindah-pindah).

Konsumen yang berada pada tingkat ini disebut sebagai konsumen yang berada pada tingkat paling dasar, yang sama sekali tidak loyal. Bagi konsumen pada tingkat ini, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian, dan karakteristik konsumen yang berada pada kategori ini pada umumnya adalah mereka yang sensitive terhadap harga.

b. *Habitual Buyer* (pembelian yang berdasarkan kebiasaan)

Konsumen yang berada pada tingkat ini, dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek yang telah mereka konsumsi. Para pembeli tipe ini memilih merek hanya karena faktor kebiasaan. Karakteristik konsumen yang termasuk dalam kategori ini adalah jarang untuk mengevaluasi merek lain. Keengganan konsumen untuk berpindah ke merek lain lebih dikarenakan sikap mereka yang pasif.

c. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Konsumen pada tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang, manfaat, ataupun resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka dalam peralihan merek.

d. *Liking the Brand* (pembeli yang menyukai merek)

Pada tingkat ini, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk.

e. *Committed Buyer* (pembeli yang setia)

Pada tingkatan ini, konsumen merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek bahkan merek sudah menjadi suatu hal yang sangat penting bagi

mereka, baik karena fungsi operasional maupun emosional dalam mengekspresikan jati diri. Salah satu aktualisasi loyalitas konsumen pada tingkat ini ditunjukkan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

6. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek

Menurut Schiffman & Kanuk (2004), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, diantaranya adalah :

- a. Keunggulan produk pada suatu merek.
- b. Keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.
- c. Keterikatan dengan produk atau perusahaan.
- d. Kepuasan yang diperoleh konsumen.

7. Fungsi loyalitas merek

Beberapa fungsi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan, yaitu (Aaker, 1997) :

- a. Mengurangi biaya-biaya pemasaran.
- b. Meningkatkan perdagangan.
- c. Menarik minat pelanggan baru.
- d. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing.

Menurut Neville and Kristin (2002) ada empat sumber keuntungan dari konsumen yang setia, yaitu :

- a. Tidak ada biaya pemasaran yang diperlukan untuk menarik konsumen yang loyal. Hal ini karena konsumen telah memahami tentang jasa atau

layanan perusahaan dan konsumen lebih senang memilih perusahaan tersebut daripada perusahaan yang lain.

- b. Konsumen yang loyal tidak perlu dilatih lagi untuk mengetahui bagaimana layanan atau produk yang perusahaan tawarkan dan hal ini dapat mengurangi waktu dan usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan.
- c. Konsumen yang loyal akan menghabiskan banyak uang, waktu dan usaha dan tidak keberatan untuk membayar lebih.
- d. Konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk dan layanan perusahaan kepada orang lain dan hal ini merupakan cara pemasaran yang gratis.

B. Persepsi terhadap *Switching Barriers*

1. Definisi persepsi

Dalam memahami perilaku konsumen, persepsi merupakan salah satu hal yang perlu dipahami. Hal ini karena persepsi sangat berhubungan erat dengan bagaimana konsumen membuat keputusan dalam membeli, atau menggunakan suatu merek. Mulanya konsumen akan mengumpulkan informasi tentang suatu merek dan mereka akan melakukan keputusan pembelian berdasarkan kesan atau persepsi yang mereka dapat tentang merek tersebut. Jadi studi tentang persepsi adalah studi tentang proses tidak sadar dimana informasi dari lingkungan dikumpulkan oleh konsumen, kemudian menjadi suatu kepercayaan, disimpan dalam ingatan, dan pada akhirnya dilakukan oleh konsumen (Foxall, et.al (2002)).

Menurut Mowen (1995), persepsi adalah sebuah proses dimana individu terbuka terhadap informasi, mengikuti informasi dan memahami informasi.

Menurut William J. Stanton (dalam Setiadi 2003), persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera.

Persepsi juga didefinisikan sebagai proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan (Webster, 1993, dalam Setiadi 2003).

Persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh, yaitu (Setiadi, 2003:160) :

- a. Karakteristik dari stimulus.
- b. Hubungan stimulus dengan sekelilingnya.
- c. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

Persepsi juga didefinisikan sebagai sebuah proses dimana individu menyeleksi, mengorganisir, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam gambaran dunia yang berarti dan berhubungan (Schiffman & Kanuk, 2004: 159).

Dua orang yang mendapat stimulus yang sama dalam keadaan yang sama, akan berbeda dalam memandang stimulus tersebut, bagaimana masing-masing individu mengenali, menyeleksi, mengorganisir, dan menginterpretasikan stimulus tersebut merupakan sebuah proses yang

didasari oleh kebutuhan, nilai-nilai dan harapan yang dimiliki oleh masing-masing individu (Schiffman & Kanuk, 2004:159).

2. Proses persepsi

Proses persepsi terdiri dari :

a. Seleksi perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimiliki. *Psychological set* yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapatkan perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk ke dalam definisi seleksi adalah :

1. Perhatian (attention)

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja disebut *voluntary attention*, yaitu terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Selain konsumen melakukan perhatian secara sengaja, konsumen juga melakukan perhatian secara tidak sengaja, yang disebut dengan *involuntary attention*, dimana hal ini terjadi ketika kepada konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang atau sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen.

2. Persepsi selektif (selectif perception)

didasari oleh kebutuhan, nilai-nilai dan harapan yang dimiliki oleh masing-masing individu (Schiffman & Kanuk, 2004:159).

2. Proses persepsi

Proses persepsi terdiri dari :

a. Seleksi perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimiliki. *Psychological set* yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapatkan perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk ke dalam definisi seleksi adalah :

1. Perhatian (attention)

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja disebut *voluntary attention*, yaitu terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Selain konsumen melakukan perhatian secara sengaja, konsumen juga melakukan perhatian secara tidak sengaja, yang disebut dengan *involuntary attention*, dimana hal ini terjadi ketika kepada konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang atau sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen.

2. Persepsi selektif (selectif perception)

Persepsi selektif terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk, maka pada saat itu konsumen bisa disebut melakukan proses perhatian selektif.

b. Organisasi persepsi

Organisasi persepsi berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Pengorganisasian seperti itu memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus. Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi yaitu :

1. Penutupan (closure)

Sebagai individu, setiap konsumen memiliki kebutuhan untuk menutup atau menyimpulkan. Konsumen menunjukkan kebutuhan tersebut dengan mengorganisir stimulus sehingga menjadi suatu gambaran yang lengkap. Ketika konsumen mendapati gambaran yang tidak lengkap, konsumen cenderung untuk mengisi bagian yang hilang (Schiffman & Kanuk, 2004:172).

2. Pengelompokkan (grouping)

Individu cenderung untuk mengelompokkan stimulus sehingga membentuk kesatuan gambaran atau kesan (Schiffman & Kanuk, 2004:173). Pengelompokkan informasi memungkinkan konsumen

untuk mengevaluasi merek berdasarkan atribut yang berbeda, sesuai dengan set psikologis yang dimiliki (Setiadi, 2003:174).

3. Konteks (context)

Stimulus yang diterima oleh konsumen akan cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen (Setiadi, 2003:175).

c. Interpretasi perseptual

Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (long term memory) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Informasi dalam *long term memory* akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimulus. Interpretasi itu didasarkan pengalaman penggunaan pada masa lalu, dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

3. Definisi *switching barriers*

Menurut Tjiptono (2000), *switching barriers* adalah berbagai faktor yang menyebabkan pelanggan merasa enggan, rugi atau perlu mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok (vendor, toko, dan lain-lain).

Switching barriers untuk nasabah bank merupakan halangan yang membuat nasabah sulit untuk beralih ke bank lain (Mols, 1998).

Switching barriers adalah berbagai faktor yang membuat konsumen merasa kesulitan untuk beralih kepada supplier lain (Jones et.al dalam Julander, 2003).

Switching barriers adalah hambatan-hambatan atau beban atau biaya yang harus ditanggung konsumen bila ia akan pindah dari satu merek ke merek lain (Palupi, 2005).

4. Pengukuran *switching barriers*

Dari penelitian-penelitian sebelumnya *switching barriers* dapat diukur melalui berbagai aspek :

- a. Ping (dalam Julander, 2003), menggunakan istilah *structural commitment* untuk mengukur tingkatan dimana konsumen tetap berada dalam sebuah hubungan. *Structural commitment* ini terdiri dari :
 1. *altenative attractiveness*, yaitu seberapa baik atau buruknya pesaing lain dilihat dari berbagai dimensi.
 2. *investment in relationship*, yaitu seberapa banyak waktu, tenaga, dan uang yang diinvestasikan dalam sebuah hubungan.
 3. *switching cost*, yaitu biaya, dalam hal ini waktu dan uang, yang digunakan untuk beralih ke penyedia jasa lain.
- b. Jones et al (dalam Julander, 2003), mengukur *switching barriers* melalui :
 1. *Interpersonal relationship*, yaitu hubungan konsumen dengan staf atau karyawan dari penyedia jasa.

2. *switching cost*, yaitu persepsi konsumen terhadap waktu, uang dan usaha yang berhubungan dengan peralihan ke penyedia jasa lain.
 3. *attractiveness of alternative*, yaitu seberapa baik penyedia jasa lain dibandingkan dengan penyedia jasa yang digunakan saat ini.
- c. Fornell (dalam Julander, 2003), menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat diangkat sebagai *switching barriers* antara lain adalah *search cost*, *transaction cost*, *learning cost*, *loyal customer discounts*, *customer habits*, *emotional cost*, *cognitive effort*, dan *financial, social* dan *psychological risk*.
- d. Colgate (2001), dalam penelitiannya mengukur 4 aspek utama *switching barriers* untuk mengetahui mengapa konsumen tetap menggunakan bank dan asuransi. Empat aspek tersebut adalah :
1. *Relationship investment*, yaitu keuntungan-keuntungan yang didapat oleh konsumen apabila tetap menggunakan penyedia jasa tertentu, dan keuntungan-keuntungan tersebut dapat membuat konsumen memiliki komitmen untuk memajukan dan mengembangkan hubungan dengan penyedia jasa tersebut.
 2. *Switching cost*, yaitu biaya-biaya untuk beralih ke penyedia jasa lain, dimana biaya-biaya tersebut meliputi waktu, uang, psikologis.
 3. *Availability of alternative*, yaitu jumlah pesaing yang ada.
 4. *Service recovery*, yaitu semua aktivitas dan usaha yang dilakukan untuk meralat, merubah, dan memperbaiki kerugian yang dialami oleh konsumen yang mengikuti *service failure*.

5. Persepsi terhadap *switching barriers*

Persepsi terhadap *switching barriers* dapat didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk menyeleksi, mengorganisir, dan menginterpretasi *switching barriers*, yaitu beban yang harus ditanggung ketika konsumen akan berpindah dari satu merek ke merek lainnya. *Switching barriers* merupakan sebuah stimulus yang dipersepsikan secara berbeda oleh masing-masing nasabah. Persepsi terhadap *switching barriers* akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau layanan dari bank sebelumnya atau berpindah ke bank lain.

C. Kepuasan Nasabah

1. Definisi kepuasan nasabah

Kepuasan konsumen, dalam hal ini nasabah, menjadi hal yang utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan pada saat ini, dimana persaingan antar produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen semakin ketat. Dan juga banyaknya produk dan jasa yang ditawarkan dimana masing-masing produk dan jasa memiliki keunggulan yang bersaing. Untuk itu kepuasan konsumen menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk tetap bertahan dalam era persaingan yang semakin ketat.

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh, dan menggunakannya (Mowen, 2002).

Menurut Engel, et.al. (dalam Tjiptono, 2000), kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-

kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, dan ketidakpuasan konsumen dapat timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler, et.al. (2000), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Ketika seorang nasabah memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan dari sebuah bank, nasabah memiliki harapan bahwa produk atau layanan tersebut akan sesuai dengan apa yang diharapkannya. Jika harapan nasabah terpenuhi maka ia akan merasa puas, tetapi apabila tidak maka nasabah akan merasa tidak puas dengan produk atau layanan dari bank tersebut.

Kepuasan konsumen adalah hasil proses evaluasi yang membedakan harapan pembelian kembali dengan persepsi terhadap kinerja selama dan sesudah pengalaman konsumsi (Oliver dalam Mcquitty, 2000)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003), kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen atau belum.

Kepuasan konsumen adalah sebuah perbandingan dari harapan konsumen dengan persepsi terhadap kinerja suatu jasa (Hoffman dan Bateson, 2001).

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah

Terdapat faktor-faktor yang dipergunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan tertentu, diantaranya adalah : (Garvin dalam Tjiptono, 2000)

- a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya : kecepatan laju sepeda motor
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya : kamera digital dalam telepon seluler.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Misalnya : Mobil tidak sering mengalami kerusakan atau mogok.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya : standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil jenis sedan.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik, warna produk.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sedangkan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen jasa yang bersifat *intangible*, umumnya digunakan beberapa atribut atau factor berikut ini (Parasuraman, et.al dalam Tjiptono 2000) :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam Mowen (1995), evaluasi kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa dapat dilakukan secara menyeluruh, dengan menggunakan dimensi-dimensi berikut ini :

- a. *Performance*, yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi oleh konsumen.

- b. *Number of attributes*, yaitu jumlah fitur atau atribut yang ditawarkan
- c. *Courtesy*, yaitu keramah-tamahan dan empati yang ditunjukkan oleh penyampai barang atau jasa.
- d. *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja dari barang atau jasa.
- e. *Durability*, yaitu rentang kehidupan produk dan kekuatan umum.
- f. *Timeliness*, yaitu kecepatan penerimaan atau perbaikan produk, kecepatan informasi atau jasa diberikan.
- g. *Aesthetics*, yaitu penampilan fisik barang atau toko, daya tarik penyajian jasa, atmosfer menyenangkan di mana jasa atau barang diterima.
- h. *Brand equity*, yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang dirasakan.

3. Manfaat kepuasan nasabah

Menurut Tjiptono (2000), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah :

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
- c. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

D. Pengaruh antara Tingkat Kepuasan Nasabah dan Persepsi terhadap *Switching Barriers* pada Loyalitas Merek

Loyalitas merek dan tingkat kepuasan konsumen terhadap merek tersebut, memiliki hubungan yang erat, dimana kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek (Schiffman, 2004). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler, 2000). Ketika harapan nasabah tidak sesuai atau kurang dari apa yang diharapkan dari sebuah bank, maka nasabah tersebut menjadi tidak puas, dan sebaliknya ketika harapan nasabah terpenuhi bahkan sangat terpenuhi karena kinerja produk atau layanan tersebut sangat handal, maka nasabah akan merasa puas.

Loyalitas merek adalah perilaku konsisten dari konsumen untuk membeli dengan merek produk atau kategori pelayanan yang sama (Schiffman, 2004). Seorang nasabah yang merasa puas, ia akan cenderung untuk tetap menggunakan suatu bank, dan ini berarti bahwa kepuasan nasabah mampu mendorong terbentuknya loyalitas merek.

Ketika nasabah merasa puas, selain akan tetap menggunakan bank tersebut di masa yang akan datang, ia juga memiliki komitmen serta mempromosikan bank yang membuat nasabah tersebut merasa puas kepada orang lain (Mowen, 1995). Dengan begitu selain dapat mempertahankan nasabah, bank yang dapat memuaskan nasabahnya, memiliki kemungkinan untuk mendapatkan nasabah baru. Kepuasan bukanlah satu-satunya cara yang dapat menciptakan loyalitas dalam diri nasabah, tetapi meski demikian kepuasan nasabah

sangatlah penting karena memiliki dampak yang besar dalam membentuk loyalitas merek.

Selain tingkat kepuasan nasabah, *switching barriers* juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas merek (Julander, 2003). *Switching barriers* adalah halangan yang membuat nasabah sulit untuk beralih ke bank lain (Mols, 1998:9). *Switching barriers* dibangun untuk mencegah nasabah beralih menggunakan produk atau layanan dari bank lain (Mols, 1998:9). Ketika seorang nasabah mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan dengan sebuah bank, baik itu dari produk atau layanan yang dipakai, maupun dari pelayanan staf bank, maka nasabah tersebut kemungkinan memiliki keinginan untuk beralih ke bank lain. Namun, dengan adanya *switching barriers* nasabah akan berpikir ulang untuk beralih ke bank lain.

Switching barriers yang dibangun oleh sebuah bank mungkin dapat mempengaruhi seorang nasabah untuk beralih, mungkin juga tidak. Hal ini karena persepsi dari masing-masing nasabah berbeda-beda dalam memandang sebuah *switching barriers*. *Switching barriers* merupakan sebuah stimulus dimana nasabah akan memandang stimulus tersebut dengan caranya masing-masing. Semua ini tergantung bagaimana masing-masing nasabah mengenali, menyeleksi, mengorganisir, dan menginterpretasikan stimulus tersebut.

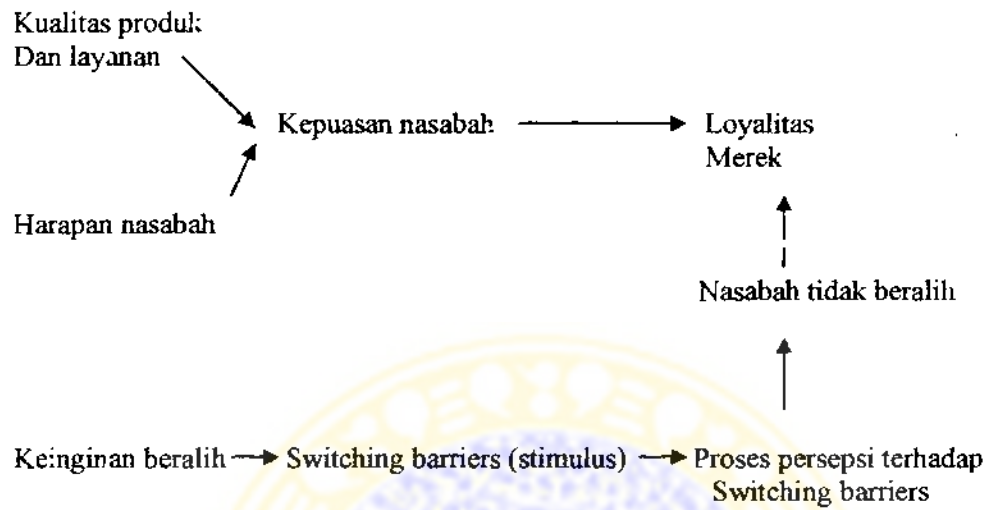
Switching barriers yang dapat diukur dari sebuah bank antara lain adalah *interpersonal relationship*, *attractiveness of alternative*, *switching cost* dan *service recovery*. *Switching barriers-switching barriers* itulah yang nanti dipersepsikan oleh nasabah ketika hendak beralih atau memiliki keinginan

beralih menggunakan produk atau layanan dari bank lain. Contohnya, *interpersonal relationship*, yaitu hubungan yang dibangun antara staf bank dengan nasabah, dimana hubungan ini akan menghasilkan banyak keuntungan yang dapat menjadi alasan nasabah tetap menggunakan sebuah bank (Gwinner et. al dalam Colgate, 2001). Ketika nasabah mempersepsikan bahwa *interpersonal relationship* yang terbangun antara nasabah tersebut dengan staf bank sangat baik, maka nasabah tersebut mungkin akan tetap loyal dengan bank yang digunakan sekarang, hal ini karena mungkin dalam hubungan yang dipersepsikan sangat baik ini, nasabah memiliki keuntungan-keuntungan seperti rasa nyaman dalam berhubungan, perlakuan khusus, dan lain sebagainya.

Switching barriers diharapkan mampu secara efektif menjaga nasabah agar tidak beralih ke bank lain. Dengan konsistennya seorang nasabah menggunakan produk atau layanan dari sebuah bank, maka dapat dikatakan bahwa *switching barriers* akan mendorong meningkatnya loyalitas merek.

Tingkat kepuasan nasabah dan persepsi *switching barriers* diharapkan secara bersama-sama dapat mempengaruhi loyalitas merek.

E. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Konsepstual

F. HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. “Ada pengaruh antara tingkat kepuasan nasabah dan persepsi terhadap *switching barriers* pada loyalitas merek”
2. “Ada pengaruh antara tingkat kepuasan nasabah terhadap loyalitas merek”
3. “Ada pengaruh antara persepsi terhadap *switching barriers* pada loyalitas merek”



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

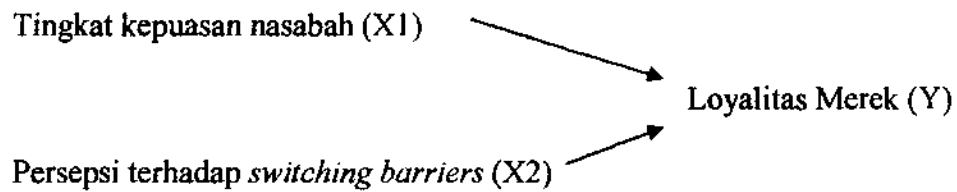
Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *Explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mencoba menjelaskan hubungan kausal antara variable-variable penelitian dengan menguji hipotesis yang dirumuskan sebelumnya (Singarimbun dan Effendi, 1995:5).

B. Identifikasi Variabel

Variabel adalah suatu konsep yang mempunyai variasi nilai. Konsep itu sendiri merupakan unsur penelitian terpenting dan mempunyai definisi yang dipakai untuk menggambarkan secara abstrak suatu gejala. Variabel dapat diartikan sebagai sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan dalam penelitian (Masri Singarimbun, dan Sofian Effendi, 1995:50)

Dalam sebuah penelitian, variabel-variabel yang diteliti disusun berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian seperti yang telah sebelumnya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (X1) : tingkat kepuasan nasabah
2. Variabel bebas (X2) : persepsi nasabah terhadap *switching barriers*
3. Variabel terikat (Y) : loyalitas merek.



C. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk pelaksanaan bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel. Definisi operasional disusun dengan tujuan agar setiap konsep yang ada di dalam permasalahan atau ada di dalam hipotesis dapat diamati dan dapat diukur (Zainuddin, 2000:24). Adapun definisi operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Loyalitas merek

Sikap yang *favorable* terhadap suatu merek dimana nasabah menggunakan sebuah merek secara konsisten. Loyalitas merek diukur dengan menggunakan skala Likert. Untuk memudahkan pengukuran terhadap loyalitas merek digunakan indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Memiliki komitmen dengan merek tersebut.
- b. Memiliki keinginan untuk membayar dengan harga lebih mahal untuk merek tersebut selain merek lain.
- c. Merekomendasikan merek yang digunakannya kepada orang lain.
- d. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.
- e. Menyatakan hal positif terhadap merek tersebut.

2. Persepsi terhadap *switching barriers*

Persepsi terhadap halangan-halangan untuk melakukan perpindahan merek dimana untuk mengukurnya digunakan skala Likert. Pengukuran *switching barriers* menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

Dimensi	Indikator
Persepsi terhadap <i>interpersonal relationship</i>	Kekuatan hubungan antara staf dengan nasabah
Persepsi terhadap <i>attractiveness of alternative</i>	Perbedaan antara satu bank dengan bank lain
Persepsi terhadap <i>switching cost</i>	Biaya financial, waktu, dan usaha yang dikeluarkan ketika beralih.
Persepsi terhadap <i>service recovery</i>	Kemampuan bank dalam menangani masalah seperti <i>service failure</i> , atau ketidakpuasan nasabah.

3. Tingkat kepuasan nasabah

Keseluruhan sikap nasabah terhadap kinerja suatu produk atau layanan perbankan yang dibandingkan dengan harapan nasabah terhadap produk atau layanan tersebut. Tingkat kepuasan nasabah diukur dengan menggunakan skala Likert, dengan indikator-indikator sebagai berikut :

Dimensi	Indikator
<i>Performance</i>	Kemampuan staf dalam menangani masalah
	Kemudahan dan kenyamanan menggunakan layanan bank
<i>Reliability</i>	Kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan
<i>Timeliness</i>	Kecepatan informasi dan jasa yang diberikan
	Kecepatan penanganan gangguan dan keluhan
<i>Courtesy</i>	Keramah-tamahan
	Kemampuan memahami kebutuhan nasabah
<i>Number of attributes</i>	Jumlah atribut atau fitur yang ditawarkan
<i>Brand Equity</i>	Tingkat dimana nama sebuah bank menghasilkan kepercayaan nasabah bahwa nama tersebut memiliki kualitas tinggi atau rendah
<i>Durability</i>	Daur hidup produk atau layanan perbankan
	Kekuatan umum
<i>Aesthetic</i>	Penampilan fisik staf, kantor cabang, ATM, desain kartu

D. Populasi dan Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005:55). Populasi merupakan keseluruhan atau himpunan obyek dengan ciri-ciri yang sama (Zainuddin, 2000:76). Populasi dari penelitian ini adalah yang memiliki karakteristik sebagai berikut :

a. Subyek berusia 20 tahun ke atas. Hal ini berdasarkan asumsi bahwa dalam usia tersebut individu mulai masuk pada dewasa awal (Levinson dalam Mönks, 1999), dimana inidividu mulai memikirkan untuk hidupnya, seperti tentang pekerjaan dan merencanakan masa depan. Individu juga dapat memuaskan sendiri apa keinginannya, bertanggung jawab atas perbuatannya dan menganalisa suatu masalah dengan baik.

b. Subyek menggunakan satu dari bank-bank sebagai berikut :

Bank Central Asia (BCA), Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Mandiri, Bank Niaga.

Bank-bank tersebut merupakan bank yang memiliki nasabah loyal untuk produk tabungan dan kartu kredit, menurut survey yang dilakukan oleh Infobank tahun 2004. Serta termasuk dari 9 bank yang memiliki pelayanan terbaik, menurut survey yang dilakukan oleh yayasan Trisakti Institute of Service pada tahun 2002.

c. Subyek menggunakan minimal dua produk atau layanan perbankan dari bank yang digunakan. Hal ini dapat menunjukkan adanya pembelian berulang yang dapat mengindikasikan adanya loyalitas konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005:56)

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

E. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, kualitas data sangat menentukan kualitas penelitian dan kualitas data tergantung pada kualitas alat atau instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian (Zainuddin, 2000).

Prinsip utama pemilihan alat pengumpulan data adalah memahami sepenuhnya tujuan penelitiannya, sehingga peneliti dapat memilih alat yang diharapkan dapat mengantarkan ke tujuan penelitiannya (Zainuddin, 2000).

Pengumpulan data dari variabel penelitian dilakukan melalui proses pengukuran, dimana dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan untuk

mengumpulkan data adalah kuesioner. Bagi responden menjawab kuesioner merupakan proses *self report* atau introspeksi terhadap diri sendiri.

Penggunaan kuesioner dalam penelitian ini berdasarkan asumsi bahwa :

- a. Responden yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
- b. Pernyataan responden adalah benar dan dapat dipercaya.
- c. Interpretasi responden terhadap isi pertanyaan adalah sama dengan interpretasi penanya.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, untuk ketiga variabelnya, menggunakan skala yang sama yaitu skala Likert dan memiliki empat alternatif jawaban yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pemilihan empat alternatif jawaban memiliki tujuan untuk menghindari kecenderungan responden menempatkan jawaban di tengah-tengah terutama bagi responden yang ragu-ragu. Pemilihan jawaban di tengah-tengah dapat menimbulkan arti ganda atau arti yang netral, oleh karena itu dipilihlah 4 alternatif jawaban untuk dapat melihat kecenderungan ke arah sangat sering atau tidak pernah serta sangat setuju atau sangat tidak setuju. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari item-item *favorable* dan *unfavorable*, dimana memiliki penilaian sebagai berikut :

Untuk pernyataan yang *favorable* penilaiannya adalah :

Nilai 4 diberikan untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

Nilai 3 diberikan untuk jawaban Setuju (S)

Nilai 2 diberikan untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

Nilai 1 diberikan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Sedangkan untuk pernyataan yang *unfavorable* penilaiannya adalah :

Nilai 1 diberikan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Nilai 2 diberikan untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

Nilai 3 diberikan untuk jawaban Setuju (S)

Nilai 4 diberikan untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

F. Teknik Analisis Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

1. Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2003:267).

a. Validitas alat ukur

Dalam penelitian ini validitas alat ukur dilakukan dengan validitas isi yang meliputi *professional judgement* serta *face validity* untuk menunjukkan bahwa suatu alat ukur tampaknya mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Effendi, 1995:131).

b. Validitas Item

Validitas item diuji melalui pendekatan *internal consistency* dengan cara menghitung korelasi antara skor item dengan skor total menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson. Teknik ini bertujuan untuk menguji apakah tiap item atau pernyataan benar-benar mengungkapkan faktor yang akan diukur. Teknik ini menghasilkan koefisien korelasi yang menyatakan besarnya validitas item dimana untuk mengetahui nilai korelasi yang diperoleh signifikan atau tidak, angka korelasi bagian total yang diperoleh harus

dibandingkan dengan angka kritis (r) *Product Moment* yang besarnya dapat dilihat di dalam tabel. Bila nilai yang diperoleh dari hasil perhitungan lebih besar daripada nilai tabel korelasi *Product Moment*, maka item tersebut dinyatakan valid. Untuk selanjutnya, pengujian validitas item akan menggunakan SPSS.

2. Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas item-item dalam suatu alat ukur ini dapat diuji dengan menggunakan analisis konsisten butir dengan teknik tertentu. Untuk menguji reliabilitas item alat ukur dengan jenis data interval digunakan teknik *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2003). Selanjutnya, pengujian reliabilitas item akan menggunakan SPSS.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda (*linier multiple regression*) yaitu untuk mengetahui bagaimana hubungan antara dua variabel bebas dengan variabel terikat. Selain itu, dengan mengkorelasikan lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikatnya, analisis regresi linier berganda mampu memberi dasar yang kokoh untuk keperluan prediksi, estimasi atau perkiraan. Analisis regresi tergolong dalam kategori model analisis korelatif yang digunakan untuk :

1. Mencari korelasi antara satu atau lebih variabel bebas atau predictor X dengan variabel terikat atau criterion Y .

2. Menguji taraf signifikansi dari korelasi yang ditemukan itu.
3. Menyusun persamaan garis regresi.
4. Mencari bobot sumbangan efektif variable bebas, dihitung dari besarnya R^2 .

Sebelum melakukan analisis data, maka perlu dilakukan uji asumsi terlebih dahulu untuk mengetahui apakah sampel yang digunakan sesuai dengan asumsi penggunaan analisis regresi yang termasuk dalam statistik parametrik. (Hadi 1994, dalam Alsa, 2001:19) menyatakan bahwa asumsi yang mendasari analisis regresi adalah sebagai berikut :

1. *Random Sampling* ; sampel yang digunakan dalam penelitian harus sampel yang diambil secara random dari populasi.
2. *Continuous variable* ; semua variabel dalam model analisis regresi merupakan variabel kontinum (rasio, interval dan atau ordinal).
3. *Normal distribution* ; bentuk distribusi variabel X dan Y dalam populasi adalah normal atau mendekati normal.
4. *Linearity of correlation* ; korelasi antara semua variabel X dan Y adalah linier.
5. *Homoskedastisitas* ; uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.
6. *Multikolinieritas* ; dimana antar variable bebas (X) tidak boleh saling berkorelasi.

Untuk uji asumsi ketiga sampai keenam dilakukan dengan bantuan SPSS.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Gambaran umum lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jember, dimana teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Penelitian dapat dilakukan dimana saja, asalkan masih berada di wilayah penelitian. Adapun tempat-tempat yang telah menjadi daerah penelitian adalah sepanjang jalan Jawa, Karimata, dan Gajah Mada, Alun-alun kota, dan Perumahan Bukit Permai serta beberapa tempat di sekitarnya. Lokasi tersebut tidak direncanakan pada awal rancangan penelitian. Lokasi tersebut didasarkan oleh responden yang kebetulan ditemui peneliti, dimana responden tersebut memiliki karakteristik populasi penelitian.

2. Gambaran responden penelitian

Responden dari penelitian ini adalah nasabah yang hanya menggunakan salah satu dari bank berikut ini :

- a. Bank Central Asia (BCA)
- b. Bank Negara Indonesia (BNI)
- c. Bank Mandiri
- d. Bank Niaga

Responden tersebut juga harus minimal menggunakan 2 produk perbankan atau layanan perbankan dari bank yang mereka gunakan. Responden berusia antara 20-60 tahun. Jumlah subjek dalam penelitian ini adalah 75 orang.

B. Persiapan Penelitian

1. Melakukan studi pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mencari teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan landasan teoritis yang digunakan untuk menentukan variabel-variabel yang akan diukur dan menganalisa hasil pengolahan data. Studi pustaka dilakukan melalui buku-buku, artikel yang terkait dengan variable yang diteliti dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik.

2. Melakukan konsultasi

Konsultasi dilakukan dengan dosen pembimbing skripsi, untuk membahas tentang tema, penataan alur berpikir, dan pelaksanaan penelitian.

3. Menyusun alat ukur

Adapun tahap-tahap penyusunan alat ukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

- a. Menentukan indikator-indikator dari setiap variabel penelitian.
- b. Membuat *blue print* yang memuat jumlah dan prosentase item.

- c. Membuat item-item yang berpedoman pada *blue print*. Item-item penelitian terdiri dari pernyataan yang bersifat positif (*favorable*), dan pernyataan yang bersifat negatif (*unfavorable*).
 - d. Melakukan pengacakan item-item pada setiap variable, yang kemudian dilakukan penyusunan menurut nomor urut tertentu.
4. Penentuan skor

Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan penentuan skor sebagai berikut :

Favorable	Skor	Unfavorable	Skor
SS (Sangat Setuju)	4	SS (Sangat Setuju)	1
S (Setuju)	3	S (Setuju)	2
TS (Tidak Setuju)	2	TS (Tidak Setuju)	3
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	STS (Sangat Tidak Setuju)	4

Kategori jawaban ragu-ragu (R) pada skala Likert ditiadakan dalam penelitian ini dengan pertimbangan sebagai berikut : (Hadi, 1991)

- a. Kategori *undecided* memiliki arti ganda yang dapat diartikan belum dapat memberikan jawaban atau netral.
- b. Alternatif jawaban ragu-ragu yang menyebabkan terjadinya *central tendency affect* bagi responden yang ragu-ragu.
- c. Jawaban di tengah akan mengurangi banyaknya informasi yang bisa didapat dari responden.

C. Persiapan Administrasi

Persiapan administrasi terdiri dari persiapan kuesioner dan penggandaan sesuai dengan jumlah yang ditetapkan yaitu 75 orang kuesioner untuk 75 responden.

D. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 3 minggu yaitu mulai 6 April 2006 sampai dengan 24 April 2006. Kegiatan yang dilakukan adalah :

- a. Mencari sampel yang sesuai dengan karakteristik populasi. Peneliti menanyakan terlebih dahulu kepada responden mengenai karakteristik yang ingin didapatkan.
- b. Ketika menemukan responden dengan karakteristik yang diinginkan, peneliti memberikan kuesioner kepada responden tersebut tanpa menghiraukan dari mana asal responden tersebut (asalkan masih berada dalam wilayah populasi sampel). Jumlah sampel yang diteliti yaitu 75 orang responden.
- c. Kuesioner yang disebarakan terdiri dari 3 bagian, yaitu bagian pertama mengenai tingkat loyalitas merek, bagian kedua mengenai tingkat kepuasan nasabah, dan bagian ketiga mengenai persepsi terhadap *switching barriers*. Adapun masing-masing bagian terdiri dari pernyataan *favorable* dan *unfavorable*, dengan rincian sebagai berikut :

	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Bagian I	21	19
Bagian II	27	23
Bagian III	15	15

- d. Tujuh puluh lima responden yang didapatkan kemudian diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, bank yang digunakan, produk atau layanan yang digunakan. Adapun rincian pengelompokkan responden adalah sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	N	%
Pria	39	52
Wanita	36	48
Jumlah	75	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden pria memiliki jumlah lebih banyak dibandingkan dengan responden wanita yaitu sebesar 39 orang atau 52% dari keseluruhan jumlah responden

2. Tingkat Usia

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Usia (tahun)	N	%
20-30	9	12
31-40	32	42,7
41-50	24	32
51-60	10	13,3
Jumlah	75	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa usia responden paling banyak adalah pada rentang usia 31 tahun sampai 40 tahun, yaitu sebanyak 32 orang atau 42,7 % dari keseluruhan responden.

3. Status

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status

Status	N	%
Mahasiswa	17	22,7
Bekerja	58	77,3
Jumlah	75	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa status responden paling banyak adalah bekerja, yaitu sebesar 58 orang atau 77,3 % dari keseluruhan responden.

4. Bank yang Digunakan

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Bank yang Digunakan

Nama Bank	N	%
Bank Central Asia (BCA)	19	25,3
Bank Negara Indonesia (BNI)	22	29,3
Bank Mandiri	20	26,7
Bank Niaga	14	18,7
Jumlah	75	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa bank yang digunakan oleh responden paling banyak adalah Bank Negara Indonesia yaitu sebanyak 22 orang, setelah itu diduduki bank Mandiri sebanyak 20 orang, Bank Central Asia 19 orang dan Bank Niaga 14 orang.

5. Produk atau Layanan yang Digunakan

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk atau Layanan yang Digunakan

Nama Produk atau Layanan	N	%
Tabungan	75	100
Kartu Kredit	54	72
ATM	69	92
Cabang	75	100
Lainnya	48	64

Tabel di atas menunjukkan bahwa produk atau layanan yang digunakan oleh responden paling besar adalah tabungan dan layanan cabang, yaitu masing-masing sebanyak 75 orang. Setelah itu disusul layanan ATM dan kartu kredit, yaitu masing-masing sebanyak 69

orang dan 54 orang. Sedangkan untuk produk atau layanan lain digunakan oleh 48 orang.

E. Pengukuran Validitas

Dalam penelitian ini, validitas alat ukur menggunakan validitas isi melalui *professional judgement* dan *face validity*. Dalam melakukan uji validitas terhadap instrumen penelitian, peneliti dibantu oleh dosen pembimbing skripsi serta tiga orang dosen dari Fakultas Psikologi Universitas Airlangga. Setelah dilakukan *professional judgement*, peneliti memperbaiki item-item pernyataan yang dianggap gugur oleh *judges* tersebut, kemudian item yang gugur tetap dimasukkan untuk uji validitas item secara statistik dengan menggunakan SPSS 10.0

Menurut uji validitas item yang dilakukan didapatkan hasil :

1. Variabel loyalitas merek

Terdapat 30 item yang sah dan 10 item yang gugur dari 40 item yang dibuat. Item yang gugur terdapat pada semua indikator.

Tabel 4.6 Daftar Item Sah dan Gugur Pada Variabel Loyalitas Merek

Indikator	Sah	Gugur
Memiliki komitmen dengan satu merek	8	2
Merekomendasikan merek yang digunakannya kepada orang lain	5	3
Memiliki keinginan untuk membayar lebih mahal untuk sebuah merek tertentu selain merek lain	5	1
Menyatakan hal positif tentang sebuah merek	7	3
Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut	5	1

2. Variabel tingkat kepuasan nasabah

Terdapat 38 item yang sah dan 12 item yang gugur dari 50 item yang dibuat. Item yang gugur terdapat pada semua indikator.

Tabel 4.7 Daftar Item Sah dan Gugur Pada Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah

Dimensi	Sah	Gugur
Kinerja	7	3
Keandalan	5	2
Ketepatan Waktu	5	2
Courtesy	5	1
Jumlah fitur atau atribut yang ditawarkan	5	1
Brand Equity	4	1
Durability	4	1
Estetika	3	1

3. Variable persepsi terhadap *switching barriers*

Terdapat 22 item yang sah dan 8 item yang gugur dari 30 item yang dibuat. Item yang gugur terdapat pada indikator daya tarik pesaing, *switching cost*, dan *service recovery*. Untuk indikator hubungan interpersonal semua itemnya sah.

Tabel 4.8 Daftar Item Sah dan Gugur Pada Variabel Persepsi terhadap *Switching Barriers*

Dimensi	Sah	Gugur
Hubungan Interpersonal	5	0
Daya Tarik Pesaing	5	6
<i>Switching Cost</i>	5	1
<i>Service Recovery</i>	7	1

F. Pengukuran Reliabilitas

Konsep reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2001). Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila

dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Reliabilitas alat ukur erat berkaitan dengan masalah eror pengukuran. Eror pengukuran sendiri menunjuk pada sejauhmana inkosistensi hasil pengukuran terjadi apabila pengukuran dilakukan ulang pada kelompok subjek yang sama.

Teknik uji reliabilitas yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *consistency internal* dengan penghitungan menggunakan teknik analisa Alpha (teknik Alpha Cronbach).

Uji reliabilitas yang dilakukan mendapatkan hasil sebagai berikut :

1. Variabel loyalitas merek

Hasil uji reliabilitas menunjukkan koefisien reliabilitas *alpha* sebesar 0,9226. Hal ini berarti bahwa perbedaan yang tampak pada skor tes tersebut mampu mencerminkan 92% dari variasi yang terjadi pada skor murni subjek yang bersangkutan. Dapat pula dikatakan bahwa 8% dari perbedaan skor yang tampak disebabkan oleh variasi eror pengukuran tersebut (Winarsunu, 2002). Dengan demikian, berarti item-item yang sah pada kuesioner loyalitas dinyatakan reliabel (handal) untuk mengukur loyalitas.

2. Variabel kepuasan nasabah

Hasil uji reliabilitas menunjukkan koefisien reliabilitas *alpha* sebesar 0,9393. Hal ini berarti bahwa perbedaan yang tampak pada skor tes tersebut mampu mencerminkan 94% dari variasi yang terjadi pada skor murni subjek yang bersangkutan. Dapat pula dikatakan bahwa 6% dari

perbedaan skor yang tampak disebabkan oleh variasi eror pengukuran tersebut. Dengan demikian, berarti item-item yang sah pada kuesioner loyalitas dinyatakan reliabel (handal) untuk mengukur loyalitas.

3. Variabel persepsi terhadap *switching barriers*

Hasil uji reliabilitas menunjukkan koefisien reliabilitas *alpha* sebesar 0,9000. Hal ini berarti bahwa perbedaan yang tampak pada skor tes tersebut mampu mencerminkan 90% dari variasi yang terjadi pada skor murni subjek yang bersangkutan. Dapat pula dikatakan bahwa 10% dari perbedaan skor yang tampak disebabkan oleh variasi eror pengukuran tersebut. Dengan demikian, berarti item-item yang sah pada kuesioner loyalitas dinyatakan reliabel (handal) untuk mengukur loyalitas.

Tabel 4.9 Daftar koefisien reliabilitas *alpha* masing-masing variabel

Variabel	Alpha
Loyalitas (Y)	0,9226
Kepuasan (X1)	0,9393
Persepsi terhadap Switching Barriers (X2)	0,9000

G. Analisis Data

Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Metode analisis ini digunakan karena peneliti ingin melihat hubungan yang simultan atau bersama-sama antara sebuah variabel dengan variable lainnya. Analisis regresi linier berganda mempunyai beberapa uji asumsi yang harus dilakukan terlebih dahulu sebagai syarat sebuah data dapat diolah dengan menggunakan analisis linier berganda. Setelah uji asumsi memenuhi syarat barulah dapat dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan

analisis regresi. Sebelum melakukan uji asumsi dengan menggunakan statistik (dengan SPSS 10.0) ada beberapa syarat yang juga diperlukan untuk menggunakan analisis regresi linier berganda:

1. Random

Sampel yang digunakan merupakan hasil data yang diambil secara *random sampling* yaitu dibentuk menurut prinsip-prinsip pencuplikan random atau acak. Asumsi ini tidak terpenuhi di dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* karena tidak diketahuinya jumlah responden secara pasti. Sedangkan *random sampling* yang merupakan salah satu syarat analisis parametrik ini digunakan apabila jumlah populasi diketahui secara pasti oleh peneliti. Namun demikian, analisis regresi masih dapat digunakan karena pengambilan secara random oleh Kerlinger dan Pedhazur (1997 dalam Alsa 2001:19) dipandang sebagai permasalahan teknis dalam pengambilan data. Oleh karena itu dalam penelitian ini, analisa data tetap dilakukan dengan menggunakan analisis regresi.

2. Data bersifat interval

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data interval, karena skala Likert akan menghasilkan data interval (Sugiyono, 2005)

Setelah beberapa syarat diatas terpenuhi, berikut ini akan dilakukan beberapa uji asumsi dengan menggunakan statistik, untuk melihat apakah data layak diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji asumsi yang akan dilakukan dimaksudkan untuk dapat memenuhi beberapa unsur akurasi

daya penduga parameter yang tidak bias, untuk melihat tingkat ketelitian yang akar mencerminkan tingkat efisiensi hasil analisis dan konsistensi hasil yang diperoleh sehingga persamaan garis regresi yang dihasilkan benar-benar dapat dipercaya untuk memprediksi. Uji asumsi yang akan dilakukan meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji homoskedastisitas.

1. Uji Asumsi

a. Uji normalitas

Uji normalitas adalah uji asumsi yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis parametrik. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui asumsi persebaran perolehan skor total rata-rata dari pengumpulan data terhadap subiek. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Persebaran yang dianggap signifikan apabila mengikuti pola persebaran grafik model Gauss. Selain itu sebaran sebuah variabel dalam kondisi normal ditunjukkan oleh nilai *asymptotic significance* > 0,05 (Sudarmanto, 2005).

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

	X1	X2	Y
Nilai Kolmogorov-Smirnov Z	0,811	0,913	0,620
Asymp. Sig.	0,526	0,375	0,837

Menurut table di atas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig* > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa pada variabel bebas dan variabel

terikat tidak ada perbedaan antara perolehan mean skor total belahan kanan dengan belahan kiri atau mengikuti distribusi normal.

b. Uji linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengambil keputusan dalam memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linieritas berfungsi untuk melihat apakah persebaran data variabel X terhadap variabel Y linier atau tidak. Pengujian linieritas garis regresi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan atau analisis tabel *Anova*. Asumsi dapat terpenuhi apabila harga koefisien signifikansi pada *Deviation from Linearity* $> 0,05$ (Sudarmanto, 2005)

Table 4.11 Hasil Uji Linieritas

Keterangan	Koef. Signifikansi
Y-X1	0,246
Y-X2	0,107

Menurut table di atas dapat diketahui bahwa harga koefisien signifikansi pada *Deviation from Linearity* $> 0,05$. Dapat dikatakan bahwa hubungan yang terbentuk antara variable X1-Y dan variable X2-Y bersifat linier.

c. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas mengasumsikan bahwa tidak boleh ada hubungan yang kuat antar variabel bebas satu dengan variabel bebas yang lain. Adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas menimbulkan tidak dapat dibedakannya antar variable bebas ketika diuji untuk melihat hubungannya terhadap variable terikat. Hal ini akan menyebabkan

perkiraan keberartian koefisien regresi yang diperoleh. Asumsi dapat terpenuhi apabila harga koefisien signifikansi $< 0,5$.

Menurut hasil uji multikolinieritas diperoleh, harga koefisien korelasi antara variabel X1 dengan variabel X2 adalah 0,196. Hal ini menunjukkan hubungan yang tidak terlalu kuat antar variable bebas dalam penelitian ini, dan multikolinieritas tidak terjadi.

d. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Durbin-Watson*. Nilai *Durbin-Watson* yang digunakan untuk menentukan uji autokorelasi memiliki ketentuan apabila nilai *Durbin-Watson* dibawah 5, maka tidak terjadi autokorelasi. Menurut hasil penghitungan diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,312 maka dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi antar variable X.

e. Uji homoskedastisitas

Uji asumsi homoskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi *residual absolute* sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka disebut homoskedastisitas. Jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah rank *Spearman* (Gujarati dalam Sudarmanto 2005). Asumsi dapat terpenuhi apabila

koefisien signifikansi $> 0,05$, yang berarti bahwa tidak adanya heteroskedastisitas.

Table 4.12 Hasil Uji Homoskedastisitas

Keterangan	Koef. Sig
X1-AX1	0,256
X2-AX2	0,936

Menurut tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien signifikansi $> 0,05$. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Setelah uji asumsi dilakukan dan dapat memenuhinya, maka pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat dilakukan. Teknik analisis regresi linier berganda akan menghasilkan data mengenai korelasi antara variabel terikat dan variabel bebas, arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat serta memprediksi besar variabel terikat berdasarkan data yang ada di dalam variabel bebas.

1. Pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas

Tabel 4.13. Tabel korelasi variable terikat dan variable bebas

		loyalitas Merek	kepuasan nasabah	persepsi terhadap switching barriers
Pearson Correlation	loyalitas merek	1.000	.610	.303
	kepuasan nasabah	.610	1.000	.196
	persepsi terhadap switching barriers	.303	.196	1.000
Sig. (1-tailed)	loyalitas merek	.	.000	.004
	kepuasan nasabah	.000	.	.046
	persepsi terhadap switching barriers	.004	.046	.
N	loyalitas merek	75	75	75
	kepuasan nasabah	75	75	75
	persepsi terhadap switching barriers	75	75	75

Menurut tabel di atas, dapat dilihat bahwa besar pengaruh antara variabel loyalitas merek (Y) dengan variabel tingkat kepuasan nasabah (X1) mempunyai koefisien korelasi sebesar 0,610. Sedangkan, variabel loyalitas merek (Y) dengan variabel persepsi terhadap *switching barriers* (X2) mempunyai koefisien korelasi sebesar 0,303. Hal ini berarti bahwa koefisien korelasi X1-Y lebih besar daripada koefisien korelasi dari X2-Y, maka variabel X1 mempunyai pengaruh lebih besar dengan variabel Y dibandingkan dengan variabel X2. Dan tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi dari output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka 0,000 atau praktis 0. Oleh karena probabilitas jauh di bawah 0,05, maka korelasi di antara variabel X1 dan X2 sangat nyata atau signifikan.

2. Besar pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat.

Tabel 4.14. Tabel pengaruh variable bebas terhadap perubahan variable terikat.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.638	.407	.391	7.498	.407	24.72	2	72	.000

a. Predictors: (Constant), persepsi terhadap *switching barriers*, kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah dan persepsi terhadap *switching barriers* mempengaruhi loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R pada tabel di atas sebesar 0,638. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,407. Angka tersebut memiliki makna bahwa pengaruh

variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat adalah sebesar 40,7 % dan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel bebas X1 dan X2.

3. Analisis korelasi parsial

Tabel 4.15. Tabel korelasi parsial

Model		Coefficients ^a		
		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	kepuasan nasabah	.610	.589	.562
	persepsi terhadap switching barriers	.303	.236	.187

a. Dependent Variable: loyalitas merek

Korelasi parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel X1 dan X2 secara parsial dengan variable Y. Korelasi parsial menunjukkan bahwa ketika salah satu variable X lainnya dikontrol apakah variable X yang berinteraksi tersebut tetap mempengaruhi variabel Y. Dengan syarat nilai $p \leq 0,05$ maka variable X1 dan X2 mempunyai korelasi secara parsial dengan variable Y :

- a. Ada pengaruh antara variable X1 dengan Y sebesar 0,589, ketika variable X2 dikontrol.
- b. Ada pengaruh antara variable X2 dengan Y sebesar 0,236, ketika variable X1 dikontrol.

4. Persamaan garis regresi

Persamaan regresi adalah sebuah formula matematika yang mencari nilai variabel terikat dari nilai variabel bebas yang diketahui.

Tabel 4.16. Tabel persamaan regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	19.968	9.737		2.051	.044
	kepuasan nasabah	.508	.982	.573	6.190	.000
	persepsi terhadap switching barriers	.205	.100	.190	2.058	.043

a. Dependent Variable: loyalitas merek

Menurut tabel di atas, persamaan garis regresi yang didapat adalah :

$$Y = 19,968 + 0,508X_1 + 0,205X_2$$

Dimana :

Y = Loyalitas merek

X₁ = Tingkat kepuasan nasabah

X₂ = Persepsi terhadap *switching barriers*

Menurut persamaan garis regresi di atas didapatkan estimasi bahwa nilai loyalitas sebesar 19,968 jika tidak ada variabel lain yang mempengaruhi. Untuk koefisien regresi X₁ sebesar 0,508 menyatakan bahwa jika nilai X₁ dinaikkan satu satuan (karena tanda +) dan nilai X₂ konstan, maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,508 satuan. Sedangkan koefisien regresi X₂ sebesar 0,205 menyatakan bahwa jika nilai X₂ dinaikkan satu satuan dan nilai X₁ konstan, maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,205 satuan.

Persamaan garis regresi dalam penelitian ini memiliki kesalahan dasar ramalan atau residu sebesar 4048,386 dengan rata-rata residual sebesar 9,474E-16. Hal ini dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini :

Tabel 4.17. Tabel Anova

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2780.760	2	1390.380	24.728	.000 ^a
	Residual	4048.386	72	56.228		
	Total	6829.147	74			

a. Predictors: (Constant), persepsi terhadap switching barriers, kepuasan nasab

b. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Tabel 4.18. Tabel residual statistic

Residuals Statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	58.0008	98.5611	87.7733	6.1301	75
Residual	-16.5673	17.3142	9.474E-16	7.3965	75
Std. Predicted Value	-3.225	1.760	.000	1.000	75
Std. Residual	-2.209	2.309	.000	.986	75

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

5. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variable-variabel bebas. Berikut hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti :

Hipotesis

H_0 = Koefisien regresi tidak signifikan

H_1 = Koefisien regresi signifikan

Pengambilan keputusan

Dengan membandingkan Statistik hitung dengan Statistik tabel.

Jika statistik t hitung < statistik t tabel, maka H_0 diterima

Jika statistik t hitung > statistik t tabel, maka H_0 ditolak

Penetapan t hitung dan t tabel

1. Statistik t hitung

Menurut table 4.16, terlihat bahwa t hitung untuk :

t hitung konstanta = 2,051

t hitung X1 = 6,190

t hitung X2 = 2,058

2. Statistik t tabel

a. Taraf signifikansi = 5%

b. df (derajat kebebasan) = jumlah data - 2 = 75 - 2 = 73

c. Uji dilakukan dua sisi (two tail)

Berdasarkan tabel t, maka t table = 1,998

Keputusan

b. Oleh karena statistik t hitung konstanta > statistik t tabel (2,051 > 1,998), maka H_0 ditolak.

c. Oleh karena statistik t hitung X1 > statistik t tabel (6,190 > 1,998), maka H_0 ditolak.

d. Oleh karena statistik t hitung X2 > statistik t tabel (2,058 > 1,998), maka H_0 ditolak.

e. Dengan signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak.

Kesimpulan

Persamaan regresi yang diperoleh signifikan.

2. Uji hipotesis

Hasil uji hipotesis yang didapatkan dari penghitungan adalah sebagai berikut :

- a. Ada pengaruh tingkat kepuasan nasabah dan persepsi terhadap *switching barriers* pada loyalitas merek.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2780.760	2	1390.380	24.728	.000 ^a
	Residual	4048.386	72	56.228		
	Total	6829.147	74			

a. Predictors: (Constant), persepsi terhadap *switching barriers*, kepuasan nasabah

b. Dependent Variable: loyalitas merek

Table ANOVA di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 24,728 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Dengan demikian didapatkan hasil bahwa hubungan antara variable bebas dengan variable terikat bersifat signifikan.

Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti korelasi yang terjadi sangat nyata atau signifikan, serta membandingkan antara F hitung dengan F table. Hasil yang diperoleh bahwa F hitung > F tabel ($24,728 > 3,12$).

Kesimpulannya adalah ada pengaruh variabel tingkat kepuasan nasabah dan variabel persepsi terhadap *switching barriers* pada variable loyalitas merek.

- b. Ada pengaruh tingkat kepuasan nasabah terhadap loyalitas merek.

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	19.966	9.737		2.051	.044			
	kepuasan nasabah	.508	.082	.573	6.190	.000	.610	.589	.562
	persepsi terhadap switching barriers	.205	.100	.190	2.058	.043	.303	.236	.187

a. Dependent Variable: loyalitas merek

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa korelasi antara tingkat kepuasan nasabahn dengan tingkat loyalitas merek sebesar 0,589 dengan signisikasi 0,000.

- c. Ada pengaruh persepsi terhadap *switching barriers* pada loyalitas merek.

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	19.966	9.737		2.051	.044			
	kepuasan nasabah	.508	.082	.573	6.190	.000	.610	.589	.562
	persepsi terhadap switching barriers	.205	.100	.190	2.058	.043	.303	.236	.187

a. Dependent Variable: loyalitas merek

Berdasarkan table di atas, maka dapat diketahui bahwa korelasi antara persepsi terhadap *switching barriers* dengan loyalitas merek sebesar 0.236 dengan signifikansi 0,043.

H. Pembahasan

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah dan persepsi terhadap *switching barriers* berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan dari nilai R sebesar 0,638. Hasil penelitian dapat diperkuat oleh pendapat Schiffman (2004) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah tingkat kepuasan nasabah. Penelitian Julander dan Sonderlund (2003) juga dapat menunjukkan bahwa *switching barriers* dapat mempengaruhi loyalitas. Persepsi terhadap *switching barriers* akan menentukan apakah *switching barriers* tersebut efektif atau tidak dalam menjaga konsistensi nasabah menggunakan sebuah bank.

Tingkat kepuasan nasabah ditentukan oleh evaluasi nasabah terhadap kinerja dari sebuah bank, dimana kinerja dari sebuah bank terkait dengan kualitas dari produk dan layanan bank tersebut (Kotler, 2000). Kepuasan terjadi apabila ada kesesuaian antara harapan dengan kinerja dari sebuah bank. Apabila kinerja dari sebuah bank melebihi harapan dari nasabah maka nasabah tersebut akan puas, begitu pula sebaliknya, apabila kinerja dari sebuah bank lebih rendah dari harapan nasabah, maka nasabah tersebut tidak akan puas. Tingginya kualitas dari produk atau jasa dapat menghasilkan tingkat kepuasan nasabah yang tinggi. Hal ini karena jika kualitas produk atau jasa sangat baik maka kemungkinannya harapan nasabah dapat terpenuhi. Tingginya tingkat kepuasan nasabah dapat mendorong loyalitas merek yang lebih tinggi pula (Malthouse, 2003:5). Pendapat ini mendukung hasil penelitian, yaitu adanya

korelasi parsial sebesar 0,589, yang berarti bahwa tingkat kepuasan nasabah berpengaruh secara sendiri terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian ini juga menemukan adanya korelasi parsial sebesar 0,236 antara persepsi terhadap *switching barriers* dengan loyalitas merek. Persepsi terhadap *switching barriers* akan mempengaruhi apakah nasabah akan beralih ke bank lain atau tidak. Tujuan dibangunnya *switching barriers* adalah untuk menghalangi nasabah untuk beralih ke bank lain, namun halangan tersebut akan efektif atau tidak tergantung dari persepsi nasabah sendiri terhadap *switching barriers*. Setiap nasabah memiliki persepsi yang berbeda satu sama lain terhadap *switching barriers*, hal ini tergantung dari bagaimana nasabah mengenali, menyeleksi, mengorganisir, dan menginterpretasikan *switching barriers* tersebut.

Menurut penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa variable tingkat kepuasan nasabah dan variabel persepsi terhadap *switching barriers* memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan dari persamaan regresi yang didapatkan, yaitu :

$$Y = 19,968 + 0,508X_1 + 0,205X_2$$

Menurut persamaan di atas, nilai konstanta loyalitas merek apabila tidak disertai dengan variable bebas adalah sebesar 19,968. Nilai ini akan naik atau turun sebesar 0,508X₁ apabila ditambahkan atau dikurangi dengan variable tingkat kepuasan nasabah dan nilai X₂ konstan. Nilai Y tersebut juga akan berubah sebesar 0,205X₂ apabila nilai persepsi terhadap *switching barriers* naik atau turun sebesar satu satuan dan nilai X₁ konstan. Nilai konstanta

variable tingkat kepuasan nasabah dalam persamaan di atas lebih besar dibandingkan dengan variabel persepsi terhadap *switching barriers*. Nilai sumbangan variable X1 juga lebih besar dibandingkan dengan sumbangan variable X2. Hal yang mungkin mendasari rendahnya nilai hubungan variabel persepsi terhadap *switching barriers* terhadap loyalitas merek adalah bahwa variabel persepsi terhadap *switching barriers* merupakan suatu konsep yang objektif. Persepsi nasabah terhadap *switching barriers* bisa berbeda dengan persepsi nasabah lain, tergantung pada bagaimana nasabah memaknai *switching barriers* tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini didapati kemungkinan faktor lain yang dapat mempengaruhi pencapaian loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinansi sebesar 0,407, yang berarti bahwa tingkat kepuasan nasabah dan persepsi terhadap *switching barriers* berpengaruh 40,7% terhadap loyalitas merek sementara 59,3% disebabkan oleh faktor lain. Adapun faktor-faktor yang dapat peneliti identifikasikan sebagai suatu kemungkinan adanya faktor lain dalam pembentukan loyalitas merek adalah :

- a. Menurut Schiffman (2004), keunggulan produk pada suatu merek, keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, keterikatan dengan produk atau perusahaan adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.
- b. Menurut Sirgy dan Samli (dalam Bloemer, 1998), loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh citra merek.

Selain faktor di atas, peneliti menyadari bahwa terdapat kelemahan lain yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian. Adapun kekurangan tersebut antara lain:

1. Adanya kecenderungan *social desirability*, yaitu kecenderungan untuk berespon sesuai dengan apa yang dapat diterima secara sosial atau kecenderungan untuk menunjukkan hal-hal yang positif (Anastasi, 1997). Responden mungkin mengetahui tujuan dari penelitian pada saat mengisi kuesioner sehingga menjawab apa yang diharapkan dan dapat diterima secara sosial, bukan jawaban pribadinya berdasarkan pengalamannya sendiri, sehingga penilaian mereka cenderung positif.
2. Ketidakhadiran peneliti ketika responden melakukan pengisian kuesioner membuat peneliti tidak dapat mengontrol pengisian jawaban. Ada kemungkinan responden mengisi kuesioner asal-asalan atau tidak memahami atau salah memahami pernyataan yang ada dalam kuesioner, sementara peneliti tidak hadir untuk menjelaskan maksud pernyataan tersebut.
3. Peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*, sehingga hasil dari penelitian hanya berlaku dalam lingkup sampel yang diambil saja dan tidak dapat digeneralisasikan pada populasi secara luas.
4. Kondisi responden pada saat pengisian kuesioner juga dapat mempengaruhi hasil jawaban, misalnya responden dalam keadaan lelah atau tidak sehat, sehingga jawaban yang diberikan tidak sesuai dengan keadaan dirinya, karena proses berpikirnya terhambat oleh kondisi fisik

subjek tersebut. Hal ini tidak dapat dikontrol mengingat peneliti tidak hadir secara langsung pada saat pengisian kuesioner.

5. Alat pengambilan data dalam penelitian hanya berupa kuesioner sehingga kurang mampu menangkap konstruk variabel penelitian secara mendalam.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Adanya pengaruh tingkat kepuasan nasabah dan persepsi terhadap *switching barriers* pada loyalitas merek. Besar sumbangan dari kedua variabel bebas ini, yaitu variabel tingkat kepuasan nasabah dan variabel persepsi terhadap *switching barriers* terhadap pembentukan variabel loyalitas merek adalah sebesar 40,7 % sedangkan sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Ada pengaruh tingkat kepuasan nasabah terhadap loyalitas merek.
3. Ada pengaruh persepsi terhadap *switching barriers* pada loyalitas merek.
4. Variabel kepuasan nasabah memberikan sumbangan sebesar 0,610 terhadap pembentukan variabel loyalitas merek sedangkan variabel persepsi terhadap *switching barriers* memberikan sumbangan sebesar 0,303 terhadap pembentukan variabel loyalitas merek. Dengan demikian, variabel yang memberikan sumbangan terbesar terhadap variabel loyalitas merek adalah tingkat kepuasan nasabah.

B. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki kelemahan dan peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat lebih baik dalam melakukan penelitian tentang variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian ini. Ada beberapa hal yang dapat dijadikan catatan untuk penelitian sejenis yang akan dilakukan oleh peneliti lain diantaranya adalah :

- a. Peneliti selanjutnya hendaknya lebih memperhatikan variabel-variabel lain selain variabel kepuasan nasabah dan persepsi terhadap *switching barriers* yang diduga memiliki hubungan erat dengan loyalitas merek.
- b. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan lebih banyak studi referensi tentang *switching barriers* yang berkaitan dengan pembentukan loyalitas merek. Hal ini karena studi ini masih tergolong baru dan membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam.
- c. Disarankan untuk melakukan kajian referensi yang lebih mendalam terhadap variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini sehingga penyusunan alat ukur dapat lebih tepat dan meningkatkan validitas dan reliabilitas alat ukur.

2. Bagi pemasar

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk dapat memperhatikan faktor persepsi terhadap *switching barriers* yang ternyata memiliki pengaruh terhadap pembentukan loyalitas merek.
- b. Tingkat kepuasan nasabah merupakan faktor yang sangat penting dalam pembentukan loyalitas merek, oleh karena itu, tingkat kepuasan nasabah perlu ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas dari produk atau layanan perbankan sampai pada level dimana nasabah dapat merasa bahwa harapannya dapat terpenuhi.
- c. Hendaknya *switching barriers* yang dibangun dapat disesuaikan dengan bagaimana nasabah mempersepsikan *switching barriers* tersebut. Hal ini karena keefektifan dari *switching barriers* yang dibangun tergantung dari persepsi masing-masing nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek Pemanfaatan Nilai Dari Suatu Merek*, Jakarta : Mitra Utama.
- Azwar, S. (2000). *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Balabanis, George., Renold, Nina & Simintiras, A. (2004). *Bases of E-store Loyalty : The Interaction Between Perceived Switching Barriers and Satisfaction*, (online).
([http://bunhill.city.ac.uk/research/wpapers.nsf/0/05363D053122D89280256EFB003D0212.\\$File/bases%20of%20e.store%20loyalty.pdf?OpenElement](http://bunhill.city.ac.uk/research/wpapers.nsf/0/05363D053122D89280256EFB003D0212.$File/bases%20of%20e.store%20loyalty.pdf?OpenElement)), diakses 27 September 2005.
- Bloemer, J., Ruyter, K.D., Peter, Pascal. (1998). *Investigation Drivers of Bank Loyalty : The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction*, *Journal of Marketing* (6/7) p:276-286.
- Colgate, Mark & Lang, Bodo. (2001). *Switching Barriers in Consumer market : An Investigation of The Financial Service Industry*, *Journal of Consumer marketing* Volume 18 Number 4.
- Evans, Joel R & Berman, Barry. (1997). *Marketing International Edition 7th Edition*, New Jersey : Prentice Hall.
- Foxall, Gordon R., Goldsmith, R E., & Brown Stephen. (2002). *Consumer Psychology For Marketing (2nd Ed)*, London UK : Tomson Learning.
- Giddens, Nancy. (2002) *Brand Loyalty*, (online).
(<http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/pdf/c5-54.pdf>), diakses 22 April 2005.
- Giddens, Nancy. (2002). *Building Your Brand*, (online).
(<http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/pdf/c5-50.pdf>), diakses 22 April 2005.
- Hadi, S. (2004). *Analisis Regresi*, Yogyakarta : Andi Offset
- Hadi, S. (1996). *Statistik 2*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Hoffman, K. Douglas & Bateson, John. E. G. (2001). *Essential of Service Marketing Concepts, Strategies, and Cases Second edition*, US : South-Western.
- Infobank no 288. Mei 2003, *Service Excellence Award*, hlm.10-35.
- Infobank no 309. Desember 2004, *Menimbang Loyalitas Nasabah*, hlm 11-30
- Jones, Tim., Taylor, Shirley. F., Fabrigar, Leandre. R. (2005). *Target of Commitment and Loyalty-Related Outcomes in a Service Setting*, (online).
(<http://www.nipissingu.ca/faculty/timj/papers/targetsloyalty.ama2005s.pdf>), diakses 7 September 2005.
- Julander, Claes-Robert dan Söderlund, Magnus. (2003). *Effect of switching barriers on Satisfaction, Repurchase Intention, and Attitudinal Loyalty*, SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration No: 2003:1, Stockholm, (online).

- (http://swoba.hhs.se/hastba/papers/hastba2003_001.pdf), diakses 11 April 2005.
- Kim, Moon-Koo., Park, Jong-Hyun., Park, Myeong-Cheol. (-). *The Effect of Switching Barriers on Customer Retention in Korean Mobile Telecommunication Services*, (online). (<http://userpage.fuberlin.de/~jmueller/its/conf/helsinki03/papers/Kim-Moon.pdf>), diakses 11 April 2005.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management The Millenium Edition*, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Lake, Neville., & Hickey, Kristin. (2002). *The Sunday Times, Bussiness Enterprise Guide The Customer Service Workbook*, London : Kogan Page Limited.
- Lee, Richard & Murphy, J. (2005). *From Loyalty to Switching : Exploring The Determinants in The Transition* (online). (http://72.14.203.104/search?q=cache:FTN66JUVtjwJ:anzmac2005.conf.uwa.edu.au/Program%26Papers/pdfs/3-Consumer-Beh/3-Lee_Murphy.pdf+switching+barriers&hl=id&gl=id&ct=clnk&cd=50), diakses 28 maret 2006.
- Lovelock, C., Wirtz, J & Tat Keh Hean. (2002). *Service Marketing In Asia: Managing People, Technology and Strategy*, Singapore : Prentice Hall.
- Mcquitty, Shaun., Finn, Adam., & Wiley, B. James. (2000). *Systematically Varying Consumer Satisfaction and Its Implication for Product Choice*. (online). (<http://www.amsreview.org/articles/mcquitty10-2000.pdf>), diakses 23 April 2005.
- Mols, Peter. N. (1998). *IT-Based Distribution Channels In Retail Banking*. (online). (<http://www.econ.au.dk/afv/wp/wp98-5npm.pdf>)
- Mönks, F.J., Knoers, A.M.P. (1999). *PSIKOLOGI PERKEMBANGAN Pengantar Dalam Berbagai Bagianya*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Mowen, John.C. (1995). *Consumer Behavior 4th Edition*, New Jersey : Prentice Hall.
- Mowen, J.C & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Jakarta : Erlangga.
- Palupi, Hasto Dyah. (2005). *Patret Loyalitas Konsumen*. Rabu, 19 Januari 2005, (online).(<http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=1977&pageNum=1>), diakses 13 Juni 2005.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry.C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy (5th Ed)*, Singapore : McGraw Hill.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry.C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Quester, Pascale & Lim, Ai Lin. (2003). *Product Involvement/Brand Loyalty: Is There A Link?* Journal of Product and Brand Management, Vol. 12 No. 1, (online). (<http://images.emeraldinsight.com/emerald/pdfs/awards2004/44.pdf>), diakses 23 April 2005.
- Roos, Inger., Edvardsson, Bo & Gustafsson, Anders. (2004). *Customer Switching Patterns In Competitive and Non Competitive Service Industry*, (online).

- (<http://jsr.sagepub.com/cgi/reprint/6/3/256.pdf>), diakses 27 September 2005.
- Santoso, Singgih. (2004). *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Jakarta : PT. Gramedia.
- Schiffman, Leon.G., & Kanuk, Lazar. L. (2004). *Consumer Behavior (8th Ed)*, New Jersey : Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho.C., SE., MM. (2003). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta Timur : Prenada Media.
- Sheth, Jagdish. N., & Mittal. Banwari. (2004). *Customer Behavior A Managerial Perspective (2nd ed)*, United State of America : South-Western.
- Singarimbun, Masri & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sudarmanto, R Gunawan. (2005). *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sugiyono. (2005). *Statistik untuk Penelitian*, Bandung : ALFABETA
- Tjiptono, Fandi. (2000). *Strategi Pemasaran Edisi II*, Yogyakarta : ANDI
- W, Teguh. (2004). *Cara Mudah Melakukan Analisis Statistik Dengan SPSS*, Yogyakarta : Gava Media.
- Winarsunu, T. (2002). *Statistik Dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*, Malang : Universitas Muhammadiyah Malang.
- Zainuddin, M. (2000). *Metodologi Penelitian*, Surabaya
- Zeithaml, Valarie. A & Bitner, Mary. Jo. (2003). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm International Edition*, New York : McGraw Hill.
- _____. BNI Luncurkan Kartu Debit Baru BNI Card. (online). http://www.bni.co.id/berita/br_siaranpers_detail.asp?nid=27 diakses 25 Oktober 2005.
- _____. Coffee Banking, Konsep Baru Bank Niaga dan Starbucks Coffee. (online). (www.bankniaga.com/media/media_detail.asp?id=NN00000140) diakses 16 Desember 2005.

BLUE PRINT SEBELUM TRYOUT

Loyalitas Merek

Aspek	Nomor Item		F	F(%)
Memiliki komitmen dengan satu merek	F	1,6,16,27,38	10	25
	UF	15,21,35,30,40		
Merekomendasikan merek yang digunakannya kepada orang lain	F	5,10,20,31	8	20
	UF	11,23,28,37		
Memiliki keinginan untuk membayar lebih mahal untuk sebuah merek tertentu selain merek lain	F	3,8,39	6	15
	UF	13,25,32		
Menyatakan hal positif tentang sebuah merek	F	2,7,17,26,33,21	10	25
	UF	14,18,29,36		
Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut	F	4,9,19	6	15
	UF	12,22,34		
Total			40	100

Kepuasan Nasabah

Dimensi	Indikator	Nomor Item		F	F(%)
<i>Performance</i>	Kemampuan staf dalam menangani masalah	F	25,41	10	20
		UF	15,21		
	Kemudahan dan kenyamanan menggunakan layanan bank	F	2,33,49,6		
		UF	45,13		
<i>Reliability</i>	Kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan	F	8,30,40,50	7	14
		UF	11,20,48		
<i>Timeliness</i>	Kecepatan informasi dan jasa yang diberikan	F	4,34	7	14
		UF	43		
	Kecepatan penanganan gangguan dan keluhan	F	32,37		
		UF	19,16		
<i>Courtesy</i>	Keramah-tamahan	F	7,35	6	12
		UF	10		
	Kemampuan memahami kebutuhan nasabah	F	26		
<i>Number of attributes</i>	Jumlah atribut atau fitur yang ditawarkan	UF	18,47	6	12
		F	1,29,36		
		UF	14,22,42		
<i>Brand Equity</i>	Tingkat dimata nama sebuah bank menghasilkan kepercayaan nasabah bahwa nama tersebut memiliki kualitas tinggi atau rendah	F	5,28	5	10
		UF	12,23,46		
<i>Durability</i>	Daur hidup produk atau layanan perbankan	F	31	5	10
		UF	17		
	Kekuatan umum	F	3		
		UF	9,44		
<i>Aesthetic</i>	Penampilan fisik staf, kantor cabang, desain kartu	F	27,38,39	4	8
		UF	24		
Total				50	100

Persepsi terhadap *Switching Barriers*

Dimensi	Indikator	No Item	F	F(%)	
Persepsi terhadap <i>interpersonal relationship</i>	Kekuatan hubungan antara staf dengan nasabah	F	2,15,25	5	16.7
		UF	6,12		
Persepsi terhadap <i>attractiveness of alternatif</i>	Perbedaan antara satu bank dengan bank lain	F	5,14,20,27,30	11	36.7
		UF	1,8,11,18,24,29		
Persepsi terhadap <i>switching cost</i>	Biaya financial, waktu, dan usaha yang dikeluarkan ketika beralih.	F	7,10,19	6	20
		UF	4,13,22		
Persepsi terhadap <i>service recovery</i>	Kemampuan bank menangani masalah seperti <i>service failure</i> , atau ketidakpuasan nasabah.	F	3,9,17,26	8	26.6
		UF	16,21,23,28		
Total				30	100



BLUE PRINT SETELAH TRYOUT

Loyalitas merek

Aspek	Nomor Item		F	F(%)
Memiliki komitmen dengan satu merek	F	1,5,14,23	4	26,6
	UF	13,20,30,26	4	
Merekomendasikan merek yang digunakannya kepada orang lain	F	4,8,27	3	16,7
	UF	9,24	2	
Memiliki keinginan untuk membayar lebih mahal untuk sebuah merek tertentu selain merek lain	F	2,7	2	16,7
	UF	11,21,28	3	
Menyatakan hal positif tentang sebuah merek	F	6,15,18,22	4	23,3
	UF	12,16,25	3	
Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut	F	3,17	2	16,7
	UF	10,19,29	3	
Total	F		30	100

Kepuasan Nasabah

Dimensi	Indikator	Nomor Item		F	F(%)
Performance	Kemampuan staf dalam menangani masalah	F	18	7	18,42
		UF	14		
	Kemudahan dan kenyamanan menggunakan layanan bank	F	24,37,5		
		UF	9,34		
Reliability	Kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan	F	22,31,38	5	13,16
Timeliness	Kecepatan informasi dan jasa yang diberikan	F	3,25	5	13,16
		UF	33		
	Kecepatan penanganan gangguan dan keluhan	F	28		
		UF	12		
Courtesy	Keramah-tamahan	F	26	5	13,16
		UF	7		
	Kemampuan memahami kebutuhan nasabah	F	19		
		UF	11,35		
Number of attributes	Jumlah atribut atau fitur yang ditawarkan	F	1,21,27	5	13,16
Brand Equity	Tingkat dimana nama sebuah bank menghasilkan kepercayaan nasabah bahwa nama tersebut memiliki kualitas tinggi atau rendah	F	4,20	4	10,53
		UF	8,16		
Durability	Daur hidup produk atau layanan perbankan	F	23	4	10,53
		UF	10		
	Kekuatan umum	F	2		
		UF	6		
Aesthetic	Penampilan fisik staf, kantor cabang, desain kartu	F	29,30	3	7,88
		UF	17		
Total				38	100

Persepsi terhadap *Switching Barriers*

Dimensi	Indikator	No Item	F	F(%)	
Persepsi terhadap <i>interpersonal relationship</i>	Kekuatan hubungan antara staf dengan nasabah	F	1,12,18	5	22,7
		UF	5,9		
Persepsi terhadap <i>attractiveness of alternatif</i>	Perbedaan antara satu bank dengan bank lain	F	4,11,22	5	22,7
		UF	7,21		
Persepsi terhadap <i>switching cost</i>	Biaya financial, waktu, dan usaha yang dikeluarkan ketika beralih.	F	6,14	5	22,8
		UF	3,10,16		
Persepsi terhadap <i>service recovery</i>	Kemampuan bank dalam menangani masalah seperti <i>service failure</i> , atau ketidakpuasan nasabah.	F	2,8,19	7	31,8
		UF	13,15,17,20		
Total				22	100



SURAT PERNYATAAN

Nama : Pramesh P.

Pekerjaan : Dosen

Telah menjadi rater untuk memberikan penilaian/judgement terhadap alat ukur "Tingkat Loyalitas Merek" yang akan digunakan dalam skripsi dengan judul "Pengaruh Tingkat Kepuasan Nasabah dan Persepsi terhadap *Switching Barriers* pada Loyalitas Merek."

Berikut ini beberapa masukan yang perlu dipertimbangkan :

Penulis tampak belum memahani secara jelas definisi / makna dari masing-masing indikator yg digunakan sehingga tidak ada kejelasan maksud dan batasan dg indikator lain (banyak sekali item yg overlap / sama antar indikator & antar variabel, beberapa item kurang sesuai dg penjelasan indikator yg ada)

Sby, 22 - 2 - 2016

Pramesh
(.....)

SURAT PERNYATAAN

Nama : Nurul Hafid

Pekerjaan : Dosen

Telah menjadi rater untuk memberikan penilaian/judgement terhadap alat ukur "Tingkat Loyalitas Merek" yang akan digunakan dalam skripsi dengan judul "Pengaruh Tingkat Kepuasan Nasabah dan Persepsi terhadap *Switching Barriers* pada Loyalitas Merek."

Berikut ini beberapa masukan yang perlu dipertimbangkan :

- ✓ bahasa masih perlu disederhanakan agar mudah dipahami
- ✓ beberapa item kurang sesuai dg tujuan yang hendak diungkap

Surabaya, 27-02-2006

(Nurul Hafid)

SURAT PERNYATAAN

Nama : ILHAM NUR ALFIAN
 Pekerjaan : DOSEN FAK. PSIKOLOGI UNAIR

Telah menjadi rater untuk memberikan penilaian/judgement terhadap alat ukur "Tingkat Loyalitas Merek" yang akan digunakan dalam skripsi dengan judul "Pengaruh Tingkat Kepuasan Nasabah dan Persepsi terhadap *Switching Barriers* pada Loyalitas Merek." Berikut ini beberapa masukan yang perlu dipertimbangkan :

- ①. penjelasan indikator kurang jelas / jeda.
- ②. aspek yang mau diukur di bank bisa dipegas pd konselor produk atau layanan / jasa.
- ③. indikator sub. penerimaan. kurang jelas arahnya utk alat ukur.

Surabaya, 1 Maret 2006

(Ilham Nur Alfian)

LEMBAR KUESIONER

Nama	:
Usia	:
Jenis kelamin	: L/P
Pekerjaan	:

Dengan hormat,

Saya, Lilla Noervita, Mahasiswa Fakultas Psikologi UNAIR yang sedang menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh antara kepuasan nasabah dan persepsi terhadap *switching barriers* terhadap loyalitas merek pada nasabah bank".

Untuk itu, saya meminta kesediaan saudara/saudari untuk mengisi lembar kuesioner yang diajukan sesuai dengan petunjuk yang tertera di bawah ini.

Atas kesediaannya, saya mengucapkan terima kasih.

Sebelum mengisi lembar kuesioner, mohon diisi terlebih dahulu daftar pertanyaan di bawah ini dengan melingkari jawaban yang sesuai dengan anda :

1. Bank yang Anda gunakan saat ini : *(dapat diisi untuk beberapa bank)*
 - a. Bank Central Asia (BCA)
 - b. Bank Negara Indonesia (BNI)
 - c. Bank Mandiri
 - d. Bank Niaga
2. Bank yang paling dominan atau biasa anda gunakan : *(pilihan salah satu)*
 - a. Bank Central Asia (BCA)
 - b. Bank Negara Indonesia (BNI)
 - c. Bank Mandiri
 - d. Bank Niaga
3. Produk atau layanan yang digunakan saat ini dari bank yang paling dominan digunakan : *(dapat diisi lebih dari satu)*
 - a. Produk Tabungan
 - b. Produk Kartu Kredit
 - c. Layanan ATM
 - c. Layanan Cabang
 - d. Lainnya.....

PETUNJUK MENERJAKAN

Daca dan pahamiilah setiap pernyataan yang tertera di dalam lembar-lembar kuesioner berikut ini, kemudian nyatakan apakah isi pernyataan tersebut sesuai dengan diri anda dengan memberi tanda (X) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia.

Adapun pilihan jawaban tersebut adalah sebagai berikut :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Catatan :

Pernyataan-pernyataan di dalam lembar kuesioner ditujukan untuk bank yang paling dominan atau biasa anda gunakan.

Bagian I

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya enggan berpindah ke bank lain.				
2	Saya mau membayar lebih mahal biaya administrasi dari bank yang biasa saya gunakan.				
3	Saya tidak pernah ketinggalan informasi mengenai bank yang biasa saya gunakan.				
4	Saya akan merekomendasikan bank yang biasa saya gunakan kepada orang lain.				
5	Saya akan memilih kartu kredit dari bank yang biasa saya gunakan.				
6	Pilihan produk tabungan dari bank yang biasa saya gunakan lebih menarik.				
7	Saya mau menempuh jarak yang jauh asalkan tetap menggunakan bank yang biasa saya gunakan.				
8	Saya menganjurkan kerabat saya untuk memiliki kartu kredit dari bank yang biasa saya gunakan.				
9	Saya enggan menganjurkan teman-teman saya untuk menggunakan layanan ATM dari bank yang biasa saya gunakan.				
10	Saya enggan mencari informasi tentang layanan perbankan yang dikeluarkan oleh bank yang biasa saya gunakan.				
11	Saya akan beralih ke bank lain jika memiliki bunga kartu kredit lebih rendah dari bank yang biasa saya gunakan.				
12	Sikap peduli para staf dari bank yang biasa saya gunakan masih kurang.				
13	Saya menggunakan beberapa bank.				
14	Saya akan menggunakan layanan ATM dari bank yang biasa saya gunakan.				
15	Sikap ramah selalu ditunjukkan oleh para staf dari bank yang biasa saya gunakan.				

16	Layanan ATM dari bank yang biasa saya gunakan memiliki fasilitas terbatas.			
17	Saya rajin mencari informasi mengenai produk perbankan yang dikeluarkan oleh bank yang biasa saya gunakan.			
18	Pelayanan yang profesional selalu ditunjukkan oleh para staf dari bank yang biasa saya gunakan.			
19	Saya sering ketinggalan informasi tentang produk terbaru yang dikeluarkan oleh bank yang biasa saya gunakan.			
20	Saya menggunakan beberapa produk tabungan dari bank yang berbeda.			
21	Saya akan beralih ke bank lain jika biaya administrasi layanan ATM dari bank yang biasa saya gunakan naik.			
22	Biaya administrasi untuk layanan ATM dari bank yang biasa saya gunakan lebih rendah dari bank lain.			
23	Saya menggunakan lebih dari satu produk atau layanan perbankan dari bank yang sama.			
24	Saya enggan merekomendasikan produk tabungan dari bank yang biasa saya gunakan.			
25	Fasilitas kartu kredit dari bank yang biasa saya gunakan kurang memberikan manfaat bagi saya.			
26	Saya akan beralih ke bank yang bunga kartu kreditnya lebih rendah.			
27	Saya menyarankan teman-teman saya untuk menggunakan bank yang biasa saya gunakan.			
28	Saya akan beralih ke bank yang menawarkan bunga tabungan lebih tinggi.			
29	Saya tidak pernah tahu tentang kondisi dari bank yang biasa saya gunakan.			
30	Saya mudah beralih ke bank lain.			

Bagian II

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Produk kartu kredit dari bank yang biasa saya gunakan dilengkapi dengan beberapa fasilitas menarik.				
2	Bank yang biasa saya gunakan selalu mendapatkan nominasi penghargaan setiap tahunnya sebagai bank yang sukses.				
3	Bank yang biasa saya gunakan selalu memberikan informasi mengenai produk terbarunya dengan cepat.				
4	Bank yang biasa saya gunakan memiliki kualitas pelayanan yang terbaik.				
5	Bank yang biasa saya gunakan memiliki fasilitas yang sangat nyaman untuk melakukan transaksi langsung di bank.				
6	Produk-produk dan layanan dari bank yang biasa saya gunakan kurang inovatif.				
7	Para staf dari bank yang biasa saya gunakan kurang bersikap ramah kepada nasabahnya.				
8	Kualitas pelayanan para staf dari bank yang biasa saya gunakan masih rendah.				
9	Pintu ATM dari bank yang biasa saya gunakan susah dibuka.				
10	Bank yang biasa saya gunakan sering mengalami gangguan pada layanan ATM nya.				
11	Bank yang biasa saya gunakan kurang memahami kebutuhan nasabahnya.				
12	Bank yang biasa saya gunakan sering lambat dalam mengatasi gangguan pada ATM nya.				
13	Bank yang biasa saya gunakan belum dapat memberikan rasa aman sepenuhnya kepada saya.				
14	Saya kecewa dengan penanganan komplain yang diberikan oleh bank yang biasa saya gunakan.				
15	Kartu ATM dari bank yang biasa saya gunakan hanya memiliki fungsi yang terbatas.				
16	Bank yang biasa saya gunakan kurang memberikan rasa aman.				
17	Ruangan untuk transaksi di bank yang biasa saya gunakan terlalu sempit.				
18	Para staf dari bank yang biasa saya gunakan mampu menjawab setiap pertanyaan nasabah.				
19	Bank yang biasa saya gunakan memiliki jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.				
20	Bank yang biasa saya gunakan adalah bank yang terpercaya.				
21	Bank yang biasa saya gunakan memiliki beberapa pilihan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan saya.				
22	Bank yang biasa saya gunakan selalu memenuhi				

	pelayanan yang dijanjikan.				
23	Bank yang biasa saya gunakan sudah dikenal sejak lama sebagai bank yang handal.				
24	Mesin ATM dari bank yang biasa saya gunakan mudah dioperasikan.				
25	Saya tidak pernah mengantri lama untuk melakukan transaksi perbankan.				
26	Dalam memberikan pelayanan, staf bank tidak pernah lupa menyebut nama nasabah.				
27	Layanan ATM dari bank yang biasa saya gunakan dapat digunakan untuk mengakses beberapa fasilitas pembayaran.				
28	Bank yang biasa saya gunakan selalu cepat dalam menanggapi keluhan nasabahnya.				
29	Para staf dari bank yang biasa saya gunakan selalu berpakaian sopan dan rapi.				
30	Bank yang biasa saya gunakan memiliki desain kartu ATM yang menarik.				
31	Bank yang biasa saya gunakan tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan nasabannya.				
32	Fasilitas yang dimiliki kartu kredit dari bank yang biasa saya gunakan kurang memenuhi kebutuhan nasabah.				
33	Bank yang biasa saya gunakan sering terlambat memperbarui informasi dalam situsnya.				
34	Lokasi ATM dari bank yang biasa saya gunakan tidak aman.				
35	Lokasi ATM susah dijangkau.				
36	Saya tidak mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari bank yang biasa saya gunakan.				
37	Saya dapat melakukan transaksi perbankan kapan saja dan dimana saja.				
38	Bank yang biasa saya gunakan selalu menyelesaikan pelayanan untuk nasabah sesuai dengan waktu yang dijanjikan.				

Bagian III

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya mengenal beberapa staf dari bank yang biasa saya gunakan.				
2	Penanganan komplain dari bank yang biasa saya gunakan sangat memuaskan.				
3	Saya tidak akan rugi jika beralih ke bank lain.				
4	Bank yang biasa saya gunakan adalah bank yang terbaik.				
5	Saya tidak mengenal dengan baik staf dari bank yang biasa saya gunakan.				
6	Saya mungkin akan membayar biaya administrasi lebih mahal jika akan beralih ke bank lain.				
7	Bank lain mungkin akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi.				
8	Solusi yang diberikan oleh bank yang biasa saya gunakan selalu tepat.				
9	Bank yang biasa saya gunakan tidak mengetahui apa yang saya inginkan.				
10	Saya tidak akan kesulitan untuk beradaptasi dengan bank lain.				
11	Bank yang biasa saya gunakan memiliki penanganan komplain paling baik.				
12	Beberapa staf dari bank yang biasa saya gunakan mengenal saya dengan baik.				
13	Solusi yang diberikan oleh bank yang biasa saya gunakan selalu memberatkan saya.				
14	Saya akan memerlukan waktu yang cukup lama untuk beradaptasi jika akan beralih ke bank lain.				
15	Penanganan gangguan yang dilakukan oleh bank yang biasa saya gunakan sering memakan waktu lama.				
16	Usaha yang saya butuhkan tidak begitu besar untuk beralih ke bank lain.				
17	Bank yang biasa saya gunakan sering mengabaikan keluhan nasabahnya.				
18	Salah seorang staf dari bank yang biasa saya gunakan adalah teman saya.				
19	Komplain yang saya ajukan selalu bisa diselesaikan oleh bank yang biasa saya gunakan.				
20	Saya sering dikecewakan oleh bank yang biasa saya gunakan.				
21	Kualitas layanan ATM dari semua bank sama saja.				
22	Para staf dari bank yang biasa saya gunakan lebih ramah.				

LOYALITAS MEREK

(Putaran I)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis*****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases	
1.	ITEM1	3.0667	.6915	30.0	
2.	ITEM2	3.1667	.3790	30.0	
3.	ITEM3	2.2333	.7279	30.0	
4.	ITEM4	2.6000	.4983	30.0	
5.	ITEM5	3.0333	.5561	30.0	
6.	ITEM6	2.7667	.7279	30.0	
7.	ITEM7	2.8333	.4611	30.0	
8.	ITEM8	2.5333	.6288	30.0	
9.	ITEM9	2.7667	.5683	30.0	
10.	ITEM10	2.4667	.6288	30.0	
11.	ITEM11	3.1000	.6074	30.0	
12.	ITEM12	2.7667	.5040	30.0	
13.	ITEM13	2.6000	.7701	30.0	
14.	ITEM14	2.8333	.5921	30.0	
15.	ITEM15	3.2333	.4302	30.0	
16.	ITEM16	3.2333	.5683	30.0	
17.	ITEM17	3.0667	.6397	30.0	
18.	ITEM18	2.8333	.5921	30.0	
19.	ITEM19	2.4000	.6215	30.0	
20.	ITEM20	2.3000	.5960	30.0	
21.	ITEM21	3.0667	.5208	30.0	
22.	ITEM22	2.6000	.5632	30.0	
23.	ITEM23	3.1000	.3051	30.0	
24.	ITEM24	3.1000	.3051	30.0	
25.	ITEM25	2.5667	.6789	30.0	
26.	ITEM26	2.5667	.5040	30.0	
27.	ITEM27	2.8000	.6644	30.0	
28.	ITEM28	2.8000	.4842	30.0	
29.	ITEM29	2.6333	.7184	30.0	
30.	ITEM30	2.5000	.5724	30.0	
31.	ITEM31	2.8000	.5509	30.0	
32.	ITEM32	2.7000	.5960	30.0	
33.	ITEM33	2.7000	.5350	30.0	
34.	ITEM34	2.7333	.5208	30.0	
35.	ITEM35	2.8667	.5074	30.0	
36.	ITEM36	2.9000	.3051	30.0	
37.	ITEM37	3.0333	.4901	30.0	
38.	ITEM38	2.7000	.5350	30.0	
39.	ITEM39	2.5000	.5724	30.0	
40.	ITEM40	2.8333	.6477	30.0	
Statistics for		Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE		111.3333	115.1954	10.7329	40

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ITEM1	108.2667	108.6851	.4184	.9082
ITEM2	108.1667	113.0402	.2496	.9097
ITEM3	109.1000	105.1966	.6341	.9047
ITEM4	108.7333	109.9954	.4739	.9074
ITEM5	108.3000	107.4586	.6443	.9052
ITEM6	108.5667	104.2540	.7004	.9036
ITEM7	108.5000	110.8103	.4298	.9080
ITEM8	108.8000	106.5103	.6387	.9041
ITEM9	108.5667	112.8057	.1712	.9111
ITEM10	108.8667	106.6023	.6313	.9051
ITEM11	108.2333	109.2195	.4416	.9077
ITEM12	108.5667	109.3575	.5297	.9068
ITEM13	108.7333	107.8575	.4216	.9083
ITEM14	108.5000	108.8793	.4828	.9072
ITEM15	108.1000	111.1275	.4281	.9080
ITEM16	108.1000	108.0931	.5737	.9060
ITEM17	108.2667	108.8920	.4415	.9077
ITEM18	108.5000	107.2931	.6157	.9054
ITEM19	108.9333	108.8230	.4617	.9074
ITEM20	109.0333	111.4816	.2669	.9100
ITEM21	108.2667	109.7885	.4705	.9074
ITEM22	108.7333	109.7885	.4312	.9078
ITEM23	108.2333	114.2540	.1300	.9105
ITEM24	108.2333	110.8747	.6579	.9069
ITEM25	108.7667	108.8747	.4136	.9082
ITEM26	108.7667	109.8102	.4829	.9073
ITEM27	108.5333	107.4989	.5266	.9065
ITEM28	108.5333	109.2239	.5669	.9066
ITEM29	109.7000	105.5966	.6152	.9051
ITEM30	108.3333	109.5609	.4344	.9078
ITEM31	108.5333	109.7747	.4433	.9077
ITEM32	108.6333	109.2747	.4467	.9076
ITEM33	108.6333	112.6540	.1986	.9106
ITEM34	108.6000	109.8345	.4662	.9075
ITEM35	108.4667	108.7402	.6857	.9061
ITEM36	108.4333	114.1851	.1407	.9104
ITEM37	108.3000	115.6655	-.0674	.9132
ITEM38	108.6333	111.7575	.2786	.9096
ITEM39	108.8333	111.2471	.2999	.9095
ITEM40	108.5000	115.5000	-.0520	.9146

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0
Alpha = .9100

N of Items = 40

Reliability

(Putaran II)

*****Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ITEM1	3.0667	.6915	30.0
2.	ITEM3	2.2333	.7279	30.0
3.	ITEM4	2.6000	.4983	30.0
4.	ITEM5	3.0333	.5561	30.0
5.	ITEM6	2.7667	.7279	30.0
6.	ITEM7	2.8333	.4611	30.0
7.	ITEM8	2.5333	.6288	30.0
8.	ITEM10	2.4667	.6288	30.0
9.	ITEM11	3.1000	.6074	30.0
10.	ITEM12	2.7667	.5040	30.0
11.	ITEM13	2.6000	.7701	30.0
12.	ITEM14	2.8333	.5921	30.0
13.	ITEM15	3.2333	.4302	30.0
14.	ITEM16	3.2333	.5683	30.0
15.	ITEM17	3.0667	.6397	30.0
16.	ITEM18	2.8333	.5921	30.0
17.	ITEM19	2.4000	.6215	30.0
18.	ITEM21	3.0667	.5208	30.0
19.	ITEM22	2.6000	.5632	30.0
20.	ITEM24	3.1000	.3051	30.0
21.	ITEM25	2.5667	.6789	30.0
22.	ITEM26	2.5667	.5040	30.0
23.	ITEM27	2.8000	.6644	30.0
24.	ITEM28	2.8000	.4842	30.0
25.	ITEM29	2.6333	.7184	30.0
26.	ITEM30	2.5000	.5724	30.0
27.	ITEM31	2.8000	.5509	30.0
28.	ITEM32	2.7000	.5960	30.0
29.	ITEM34	2.7333	.5208	30.0
30.	ITEM35	2.8667	.5074	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	83.3333	96.3678	9.8167	30

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ITEM1	80.2667	90.7540	.3898	.9222
ITEM3	81.1000	87.0586	.3453	.9180
ITEM4	80.7333	91.6506	.4684	.9207
ITEM5	80.3000	89.5966	.6139	.9188
ITEM6	80.5667	86.1161	.7196	.9167
ITEM7	80.5000	92.3966	.4240	.9213
ITEM8	80.8000	88.7172	.6125	.9186
ITEM10	80.8667	88.1885	.6591	.9179
ITEM11	80.2333	91.2195	.4119	.9216
ITEM12	80.5667	90.7368	.5600	.9196
ITEM13	80.7333	90.1333	.3858	.9223
ITEM14	80.5000	90.1207	.5245	.9200
ITEM15	80.1000	92.6448	.4272	.9213
ITEM16	80.1000	90.3690	.5253	.9200
ITEM17	80.2667	90.6851	.4329	.9213
ITEM18	80.5000	88.9483	.6329	.9184
ITEM19	80.9333	90.6161	.4535	.9210
ITEM21	80.2667	91.1678	.4956	.9204
ITEM22	80.7333	91.2368	.4474	.9210
ITEM24	80.2333	92.5989	.6260	.9202
ITEM25	80.7667	90.3230	.4327	.9215
ITEM26	80.7667	91.2885	.5010	.9203
ITEM27	80.5333	89.2230	.5341	.9198
ITEM28	80.5333	90.6713	.5923	.9193
ITEM29	80.7000	87.1828	.6462	.9180
ITEM30	80.8333	91.2471	.4383	.9211
ITEM31	80.5333	91.7747	.4064	.9215
ITEM32	80.6333	90.7230	.4659	.9208
ITEM34	80.8000	90.8000	.5336	.9199
ITEM35	80.4667	90.5333	.5776	.9194

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 30

Alpha = .9226

KEPUASAN NASABAH

(Putaran 1)

*****Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std. Dev.	Cases
1.	ITEM1	2.8667	.5713	30.0
2.	ITEM2	3.3333	.5467	30.0
3.	ITEM3	2.7667	.4302	30.0
4.	ITEM4	2.8333	.5407	30.0
5.	ITEM5	2.9000	.7589	30.0
6.	ITEM6	3.0000	.3714	30.0
7.	ITEM7	3.2333	.4302	30.0
8.	ITEM8	2.8333	.5307	30.0
9.	ITEM9	2.9667	.4138	30.0
10.	ITEM10	2.8333	.3790	30.0
11.	ITEM11	3.0000	.2626	30.0
12.	ITEM12	2.9000	.3051	30.0
13.	ITEM13	3.0333	.3198	30.0
14.	ITEM14	3.1333	.5374	30.0
15.	ITEM15	3.0667	.2937	30.0
16.	ITEM16	2.7000	.4661	30.0
17.	ITEM17	2.9000	.4026	30.0
18.	ITEM18	2.6667	.6065	30.0
19.	ITEM19	2.8333	.4611	30.0
20.	ITEM20	2.9333	.3651	30.0
21.	ITEM21	2.9667	.3198	30.0
22.	ITEM22	3.0667	.4498	30.0
23.	ITEM23	2.9333	.4698	30.0
24.	ITEM24	3.1000	.3771	30.0
25.	ITEM25	2.9667	.3128	30.0
26.	ITEM26	2.9333	.4026	30.0
27.	ITEM27	3.1000	.3477	30.0
28.	ITEM28	3.0333	.3198	30.0
29.	ITEM29	3.1000	.4026	30.0
30.	ITEM30	2.9333	.2937	30.0
31.	ITEM31	3.1000	.4026	30.0
32.	ITEM32	2.7000	.4801	30.0
33.	ITEM33	3.2333	.4302	30.0
34.	ITEM34	2.6000	.5137	30.0
35.	ITEM35	2.5667	.6261	30.0
36.	ITEM36	3.0000	.6437	30.0
37.	ITEM37	3.0000	.3714	30.0
38.	ITEM38	3.2667	.4498	30.0
39.	ITEM39	3.0333	.4138	30.0
40.	ITEM40	2.6667	.5467	30.0
41.	ITEM41	2.6000	.4993	30.0
42.	ITEM42	2.8667	.3457	30.0
43.	ITEM43	2.8000	.4068	30.0
44.	ITEM44	2.6333	.4401	30.0
45.	ITEM45	2.9000	.3051	30.0

46.	ITEM46	2.9090	.3051	30.0
47.	ITEM47	3.0333	.4138	30.0
48.	ITEM48	2.8667	.4342	30.0

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std. Dev.	Cases
49.	ITEM49	3.0000	.7428	30.0
50.	ITEM50	3.0000	.3714	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std. Dev.	N of Variables
SCALE	146.6333	119.5536	10.9339	50

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ITEM1	143.7667	113.4104	.4776	.9213
ITEM2	143.3000	118.6724	.2871	.9217
ITEM3	143.8667	114.3575	.3554	.9267
ITEM4	143.8000	112.5103	.6004	.9261
ITEM5	143.7333	107.1299	.7687	.9241
ITEM6	143.6333	113.9954	.6960	.9180
ITEM7	143.4000	116.5931	.3924	.9296
ITEM8	143.8000	117.3379	.2668	.9300
ITEM9	143.6667	114.3506	.5106	.9271
ITEM10	143.9000	115.4759	.4626	.9277
ITEM11	143.6333	119.2057	.3481	.9296
ITEM12	143.7333	116.1644	.5181	.9284
ITEM13	143.6000	116.3177	.4539	.9276
ITEM14	143.5000	117.1552	.2946	.9297
ITEM15	143.5667	100.6679	-.2100	.9307
ITEM16	143.9333	117.4437	.1871	.9291
ITEM17	143.7333	113.3057	.7397	.9257
ITEM18	143.9667	112.9299	.4951	.9272
ITEM19	143.8000	112.9931	.6472	.9259
ITEM20	143.7000	114.7000	.6037	.9266
ITEM21	143.6667	115.5402	.5654	.9270
ITEM22	143.5667	114.6671	.4859	.9272
ITEM23	143.7000	115.0448	.4460	.9275

ITEM24	143.5333	116.4644	.4545	.9277
ITEM25	143.6667	116.6437	.4060	.9279
ITEM26	143.7000	113.3897	.5310	.9268
ITEM27	143.5333	116.9471	.1944	.9299
ITEM28	143.6000	116.3862	.4437	.9277
ITEM29	143.5333	115.1540	.4901	.9272
ITEM30	143.7000	117.1138	.4320	.9279
ITEM31	143.5333	115.4989	.4495	.9275
ITEM32	143.9333	118.0644	.1253	.9300
ITEM33	143.4000	114.5241	.5258	.9259
ITEM34	144.0333	111.5506	.4269	.9288
ITEM35	144.0667	113.5126	.4232	.9279
ITEM36	143.6333	111.0678	.5951	.9261
ITEM37	143.6333	114.9299	.5629	.9268
ITEM38	143.3667	113.8264	.5754	.9265
ITEM39	143.6000	115.5586	.4294	.9276
ITEM40	143.9667	111.0678	.7102	.9250
ITEM41	144.0333	116.5851	.2525	.9291

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ITEM42	143.7667	115.6533	.5107	.9272
ITEM43	143.6333	114.3506	.5786	.9268
ITEM44	144.0000	115.5862	.3534	.9283
ITEM45	143.7333	116.7540	.4100	.9279
ITEM46	143.7333	119.0299	.1642	.9297
ITEM47	143.6000	115.3517	.4531	.9275
ITEM48	143.7667	114.7368	.4973	.9271
ITEM49	143.6333	106.5851	.8094	.9234
ITEM50	143.6333	115.4816	.4925	.9273

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 50

Alpha = .9289

Reliability

(Putaran II)

*****Method 1 (space saver) will be used for this analysis*****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ITEM1	2.8667	.5713	30.0
2.	ITEM3	2.7667	.4302	30.0
3.	ITEM4	2.8333	.5307	30.0
4.	ITEM5	2.9000	.7589	30.0
5.	ITEM6	3.0000	.3714	30.0
6.	ITEM9	2.9667	.4138	30.0
7.	ITEM10	2.8333	.3790	30.0
8.	ITEM12	2.9000	.3051	30.0
9.	ITEM13	3.0333	.3198	30.0
10.	ITEM17	2.9000	.4026	30.0
11.	ITEM18	2.6667	.6065	30.0
12.	ITEM19	2.8333	.4611	30.0
13.	ITEM20	2.9333	.3651	30.0
14.	ITEM21	2.9667	.3198	30.0
15.	ITEM22	3.0667	.4498	30.0
16.	ITEM23	2.9333	.4498	30.0
17.	ITEM24	3.1000	.3051	30.0
18.	ITEM25	2.9667	.3198	30.0
19.	ITEM26	2.9333	.5208	30.0
20.	ITEM28	3.0333	.3198	30.0
21.	ITEM29	3.1000	.4026	30.0
22.	ITEM30	2.9333	.2537	30.0
23.	ITEM31	3.1000	.4026	30.0
24.	ITEM33	3.2333	.4302	30.0
25.	ITEM34	2.6000	.8137	30.0
26.	ITEM35	2.5667	.6261	30.0
27.	ITEM36	3.0000	.6433	30.0
28.	ITEM37	3.0000	.3714	30.0
29.	ITEM38	3.2667	.4198	30.0
30.	ITEM39	3.0333	.4138	30.0
31.	ITEM40	2.6667	.5467	30.0
32.	ITEM41	2.6000	.4983	30.0
33.	ITEM42	2.8667	.3457	30.0
34.	ITEM43	2.8000	.4068	30.0
35.	ITEM44	2.6333	.4901	30.0
36.	ITEM45	2.9000	.3051	30.0
37.	ITEM46	2.9000	.3051	30.0
38.	ITEM47	3.0333	.4138	30.0
39.	ITEM48	2.8667	.4342	30.0
40.	ITEM49	2.0000	.7428	30.0
41.	ITEM50	3.0000	.3714	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	119.5333	103.4299	10.1700	41

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ITEM1	116.6667	97.9540	.4553	.9366
ITEM3	116.7667	98.4609	.5604	.9356
ITEM4	116.7000	96.7000	.6178	.9350
ITEM5	116.6333	91.7575	.7633	.9334
ITEM6	116.5333	98.1195	.7030	.9348
ITEM9	116.5667	98.8747	.5327	.9358
ITEM10	116.7000	99.7345	.4691	.9363
ITEM12	116.6333	99.9644	.5527	.9360
ITEM13	116.5000	100.4655	.4464	.9365
ITEM17	116.6333	97.6885	.7011	.9346
ITEM18	116.8667	97.7057	.4467	.9368
ITEM19	116.7000	97.7345	.6013	.9352
ITEM20	116.6000	98.8000	.6194	.9354
ITEM21	116.5667	99.5644	.5896	.9357
ITEM22	116.4667	99.0851	.4626	.9363
ITEM23	116.6000	98.8000	.4952	.9361
ITEM24	116.4333	100.8747	.4017	.9368
ITEM25	116.5667	100.7368	.4035	.9368
ITEM26	116.6000	97.2138	.5788	.9353
ITEM28	116.5000	100.6034	.4246	.9367
ITEM29	116.4333	99.6333	.4522	.9364
ITEM30	116.6000	101.0069	.4625	.9366
ITEM31	116.4333	99.8402	.4260	.9366
ITEM33	116.3000	99.1828	.4741	.9362
ITEM34	116.9333	95.7885	.4382	.9382
ITEM35	116.9667	97.9644	.4094	.9373
ITEM36	116.5333	95.2920	.6150	.9351
ITEM37	116.5333	98.8782	.5976	.9355
ITEM38	116.2667	98.6161	.5162	.9359
ITEM39	116.5000	99.6379	.4382	.9365
ITEM40	116.8667	95.0851	.7547	.9336
ITEM41	116.9333	100.3402	.2846	.9379
ITEM42	116.6667	99.6782	.5261	.9360
ITEM43	116.7333	98.2023	.6278	.9351
ITEM44	116.9000	99.6103	.3659	.9372
ITEM45	116.6333	100.5851	.4496	.9366
ITEM46	116.6333	102.8609	.0769	.9385
ITEM47	116.5000	99.7069	.4297	.9366
ITEM48	116.6667	98.7126	.5249	.9359
ITEM49	116.5333	91.3609	.8111	.9327
ITEM50	116.5333	99.7747	.4741	.9363

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 41

Alpha = .9375

Reliability

(Putaran III)

*****Method 1 (space saver) will be used for this analysis*****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ITEM1	2.8667	.5713	30.0
2.	ITEM3	2.7667	.4302	30.0
3.	ITEM4	2.8333	.5307	30.0
4.	ITEM5	2.9000	.7589	30.0
5.	ITEM6	3.0000	.3714	30.0
6.	ITEM9	2.9667	.4138	30.0
7.	ITEM10	2.8333	.3790	30.0
8.	ITEM12	2.9000	.3051	30.0
9.	ITEM13	3.0333	.3198	30.0
10.	ITEM17	2.9000	.4026	30.0
11.	ITEM18	2.6667	.6065	30.0
12.	ITEM19	2.8333	.4611	30.0
13.	ITEM20	2.9333	.3651	30.0
14.	ITEM21	2.9667	.3198	30.0
15.	ITEM22	3.0667	.4498	30.0
16.	ITEM23	2.9333	.4498	30.0
17.	ITEM24	3.1000	.3051	30.0
18.	ITEM25	2.2667	.3198	30.0
19.	ITEM26	2.9333	.5208	30.0
20.	ITEM28	3.0333	.3198	30.0
21.	ITEM29	3.1000	.4026	30.0
22.	ITEM30	2.9333	.2537	30.0
23.	ITEM31	3.1000	.4026	30.0
24.	ITEM33	3.2333	.4302	30.0
25.	ITEM34	2.6000	.8137	30.0
26.	ITEM35	2.5667	.6261	30.0
27.	ITEM36	3.0000	.6433	30.0
28.	ITEM37	3.0000	.3714	30.0
29.	ITEM38	3.2667	.4498	30.0

30.	ITEM39	3.0333	.4138	30.0
31.	ITEM40	2.6667	.5467	30.0
32.	ITEM42	2.8667	.3457	30.0
33.	ITEM43	2.8000	.4068	30.0
34.	ITEM44	2.6333	.4901	30.0
35.	ITEM45	2.9000	.3051	30.0
36.	ITEM47	3.0333	.4138	30.0
37.	ITEM48	2.8667	.4342	30.0
38.	ITEM49	3.0000	.7428	30.0
39.	ITEM50	3.0000	.3714	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	111.0333	99.8954	9.9948	39

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ITEM1	111.1667	94.4885	.4574	.9383
ITEM3	111.2667	95.0199	.5581	.9373
ITEM4	111.2000	93.3379	.6121	.9367
ITEM5	111.1333	88.4644	.7604	.9352
ITEM6	111.0333	94.6540	.7062	.9364
ITEM9	111.0667	95.3057	.7468	.9374
ITEM10	111.2000	96.3034	.4625	.9380
ITEM12	111.1333	96.5333	.5455	.9377
ITEM13	111.0000	97.0345	.4378	.9383
ITEM17	111.1333	94.1885	.7096	.9362
ITEM18	111.3667	94.1023	.4611	.9381
ITEM19	111.2000	94.1655	.6165	.9368
ITEM20	111.1000	95.2655	.6308	.9370
ITEM21	111.0667	96.0644	.5947	.9374
ITEM22	110.9667	95.4816	.4791	.9379
ITEM23	111.1000	95.4034	.4882	.9378
ITEM24	110.9333	97.3057	.4147	.9384
ITEM25	111.0667	97.3057	.3340	.9385
ITEM26	111.1000	93.8172	.5755	.9371
ITEM28	111.0000	97.1724	.4156	.9384
ITEM29	110.9333	96.2713	.4390	.9382
ITEM30	111.1000	97.4724	.4708	.9383
ITEM31	110.9333	96.2023	.4471	.9381
ITEM33	110.8000	95.6138	.4869	.9378
ITEM34	111.4333	92.5989	.4237	.9402
ITEM37	111.1667	94.5333	.4083	.9391
ITEM36	111.0333	91.6885	.6326	.9366

ITEM37	111.0333	95.3437	.6086	.9371
ITEM38	110.7667	94.9437	.5419	.9374
ITEM39	111.0000	96.0690	.4506	.9381
ITEM40	111.3667	91.6885	.7854	.9353
ITEM42	111.1667	96.2816	.5150	.9378
ITEM43	111.2333	94.8057	.6215	.9369
ITEM44	111.4000	96.5241	.3251	.9393
ITEM45	111.1333	97.2920	.4170	.9384
ITEM47	111.0000	96.2759	.4246	.9383
ITEM48	111.1667	95.3161	.5179	.9376
ITEM49	111.0333	97.8954	.8120	.9343
ITEM50	111.0333	96.3782	.4634	.9380

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 39
Alpha = .9391

Reliability

(Putaran IV)

*****Method 1 (space saved) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std. Dev.	Cases
1.	ITEM1	2.8667	.3713	30.0
2.	ITEM3	2.7667	.4401	30.0
3.	ITEM4	2.8333	.5307	30.0
4.	ITEM5	2.9000	.2589	30.0
5.	ITEM6	3.0000	.3714	30.0
6.	ITEM9	2.9667	.4138	30.0
7.	ITEM10	2.8333	.3790	30.0
8.	ITEM12	2.9000	.3381	30.0
9.	ITEM13	3.0333	.3198	30.0
10.	ITEM17	2.9000	.4036	30.0
11.	ITEM18	2.6667	.6065	30.0
12.	ITEM19	2.8333	.4611	30.0
13.	ITEM20	2.9333	.3751	30.0
14.	ITEM21	2.9667	.3199	30.0
15.	ITEM22	3.0667	.4490	30.0
16.	ITEM23	2.9333	.4498	30.0

17.	ITEM24	3.1000	.3051	30.0
18.	ITEM25	2.9667	.3198	30.0
19.	ITEM26	2.9333	.5200	30.0
20.	ITEM28	3.0333	.3198	30.0
21.	ITEM29	3.1000	.4026	30.0
22.	ITEM30	2.9333	.2537	30.0
23.	ITEM31	3.1000	.4026	30.0
24.	ITEM33	3.2333	.4302	30.0
25.	ITEM34	2.6000	.8137	30.0
26.	ITEM35	2.5667	.6261	30.0
27.	ITEM36	3.0000	.6433	30.0
28.	ITEM37	3.0000	.3714	30.0
29.	ITEM38	3.2667	.4498	30.0
30.	ITEM39	3.0333	.4138	30.0
31.	ITEM40	2.6667	.5467	30.0
32.	ITEM42	2.8667	.3457	30.0
33.	ITEM43	2.8000	.4068	30.0
34.	ITEM45	2.9000	.3051	30.0
35.	ITEM47	3.0333	.4138	30.0
36.	ITEM48	2.8667	.4342	30.0
37.	ITEM49	3.0000	.7428	30.0
38.	ITEM50	3.0000	.3714	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	111.4000	96.5241	9.8247	38

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ITEM1	108.5333	91.2230	.4559	.9340
ITEM3	108.6333	91.7575	.5559	.9375
ITEM4	108.5667	90.1161	.6081	.9369
ITEM5	108.5000	85.2931	.7607	.9351
ITEM6	108.4000	91.3517	.7091	.9365
ITEM9	108.4333	91.9092	.5600	.9375
ITEM10	108.5667	92.9437	.4752	.9341
ITEM12	108.5000	93.2931	.5324	.9379
ITEM13	108.3667	93.6885	.4415	.9324
ITEM17	103.5000	90.8793	.7143	.9363
ITEM18	108.7333	90.6161	.4096	.9384
ITEM19	108.5667	90.8057	.6265	.9368
ITEM20	108.4667	91.9126	.6396	.9370
ITEM21	108.4333	92.8057	.5868	.9376
ITEM22	108.3333	92.0920	.4900	.9380

ITEM23	108.4667	92.1885	.4786	.9381
ITEM24	108.3000	94.0103	.4091	.9386
ITEM25	108.4333	94.0471	.3828	.9388
ITEM26	108.4667	90.5333	.5771	.9372
ITEM28	108.3667	93.8954	.4076	.9386
ITEM29	108.3000	93.0448	.4271	.9385
ITEM30	108.4667	94.1885	.4612	.9385
ITEM31	108.3000	92.8379	.4543	.9383
ITEM33	108.1667	92.2816	.4909	.9380
ITEM34	108.8000	89.6138	.4056	.9408
ITEM35	108.8333	91.3851	.3966	.9394
ITEM36	108.4000	88.3172	.6446	.9386
ITEM37	108.4000	91.9724	.6196	.9371
ITEM38	108.1333	91.5678	.5523	.9375
ITEM39	108.3667	92.6540	.4543	.9382
ITEM40	108.7333	88.5471	.7463	.9355
ITEM42	108.5333	92.9471	.5186	.9379
ITEM43	108.6000	91.4897	.6256	.9370
ITEM45	108.5000	94.0517	.4020	.9387
ITEM47	108.3667	92.9989	.4202	.9385
ITEM48	108.5333	92.0506	.5143	.9378
ITEM49	108.4000	84.7310	.8221	.9344
ITEM50	108.4000	93.0759	.4619	.9382

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 38

Alpha = .9393

PERSEPSI TERHADAP SWITCHING BARRIERS

(Putaran I)

*****Method 1 (space saver) will be used for this analysis*****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std. Dev.	Cases
1.	ITEM1	2.6000	.5632	30.0
2.	ITEM2	2.5667	.6261	30.0
3.	ITEM3	2.9333	.2537	30.0
4.	ITEM4	2.6333	.7609	30.0
5.	ITEM5	2.6333	.5921	30.0
6.	ITEM6	2.4333	.6261	30.0
7.	ITEM7	2.5333	.7303	30.0
8.	ITEM8	2.5333	.5713	30.0
9.	ITEM9	2.5000	.5085	30.0
10.	ITEM10	2.9667	.4138	30.0
11.	ITEM11	2.7000	.4661	30.0
12.	ITEM12	2.5667	.6789	30.0
13.	ITEM13	2.2000	.5509	30.0
14.	ITEM14	2.7667	.4302	30.0
15.	ITEM15	2.3000	.6513	30.0
16.	ITEM16	2.8667	.3457	30.0
17.	ITEM17	2.9333	.3651	30.0
18.	ITEM18	2.6000	.4986	30.0
19.	ITEM19	2.4667	.7203	30.0
20.	ITEM20	2.4667	.5074	30.0
21.	ITEM21	2.8000	.1068	30.0
22.	ITEM22	2.2000	.6102	30.0
23.	ITEM23	2.8000	.3001	30.0
24.	ITEM24	2.2000	.4769	30.0
25.	ITEM25	2.2333	.6701	30.0
26.	ITEM26	2.7667	.6247	30.0
27.	ITEM27	2.4333	.4781	30.0
28.	ITEM28	2.9333	.4419	30.0
29.	ITEM29	2.5667	.7279	30.0
30.	ITEM30	2.9000	.5477	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std. Dev.	N of
SCALE	28.8333	59.2471	7.6970	30

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ITEM1	76.2333	54.0471	.3418	.8775
ITEM2	76.2667	53.7195	.5596	.8720
ITEM3	75.9000	57.4704	.4446	.8768
ITEM4	76.2000	50.9241	.5156	.8734
ITEM5	76.0000	53.4483	.6293	.8704
ITEM6	76.4000	54.5931	.4607	.8747
ITEM7	76.3000	50.9779	.5397	.8725
ITEM8	76.3000	54.7690	.4909	.8739
ITEM9	76.3333	54.9195	.5396	.8731
ITEM10	75.8667	58.1195	.1516	.8805
ITEM11	76.1333	60.2575	-.1696	.8868
ITEM12	76.2667	53.7195	.5091	.8734
ITEM13	76.6333	54.6540	.5067	.8732
ITEM14	76.0667	56.4092	.4105	.8760
ITEM15	76.5333	53.2230	.5893	.8711
ITEM16	75.9667	56.7230	.4617	.8757
ITEM17	75.9000	57.1276	.3398	.8771
ITEM18	76.2333	59.0126	-.0018	.8842
ITEM19	76.3667	53.2057	.5170	.8732
ITEM20	76.3667	56.4471	.3335	.8775
ITEM21	76.0333	55.8264	.5354	.8740
ITEM22	76.6333	54.8609	.4440	.8751
ITEM23	75.9333	57.0299	.4609	.8761
ITEM24	76.6333	50.4989	-.3017	.8877
ITEM25	76.6000	53.0704	.5308	.8728
ITEM26	76.0667	55.4437	.4729	.8745
ITEM27	75.4000	57.8171	.2335	.8790
ITEM28	75.9000	54.7134	.4509	.8714
ITEM29	76.2667	53.0199	.5365	.8726
ITEM30	75.9333	54.3402	.5705	.8722

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 30

Alpha = .8791

(Putaran II)

*****Method 1 (space saver) will be used for this analysis*****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std. Dev	Cases
1.	ITEM1	2.5667	.6261	30.0
2.	ITEM3	2.9333	.2537	30.0
3.	ITEM4	2.6333	.7849	30.0
4.	ITEM5	2.8333	.5921	30.0
5.	ITEM6	2.4333	.6261	30.0
6.	ITEM7	2.5333	.7303	30.0
7.	ITEM8	2.5333	.5713	30.0
8.	ITEM9	2.5000	.5085	30.0
9.	ITEM12	2.5667	.6789	30.0
10.	ITEM13	2.2000	.5509	30.0
11.	ITEM14	2.7667	.4302	30.0
12.	ITEM15	2.3000	.6513	30.0
13.	ITEM16	2.8667	.3157	30.0
14.	ITEM19	2.4667	.7303	30.0
15.	ITEM21	2.8000	.4068	30.0
16.	ITEM22	2.2000	.6103	30.0
17.	ITEM23	2.9000	.3051	30.0
18.	ITEM25	2.2333	.6261	30.0
19.	ITEM26	2.7667	.5040	30.0
20.	ITEM28	2.9333	.4498	30.0
21.	ITEM29	2.5667	.7279	30.0
22.	ITEM30	2.9000	.5477	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std. Dev	N of Variables
SCALE	57.4333	51.3575	7.1664	22

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

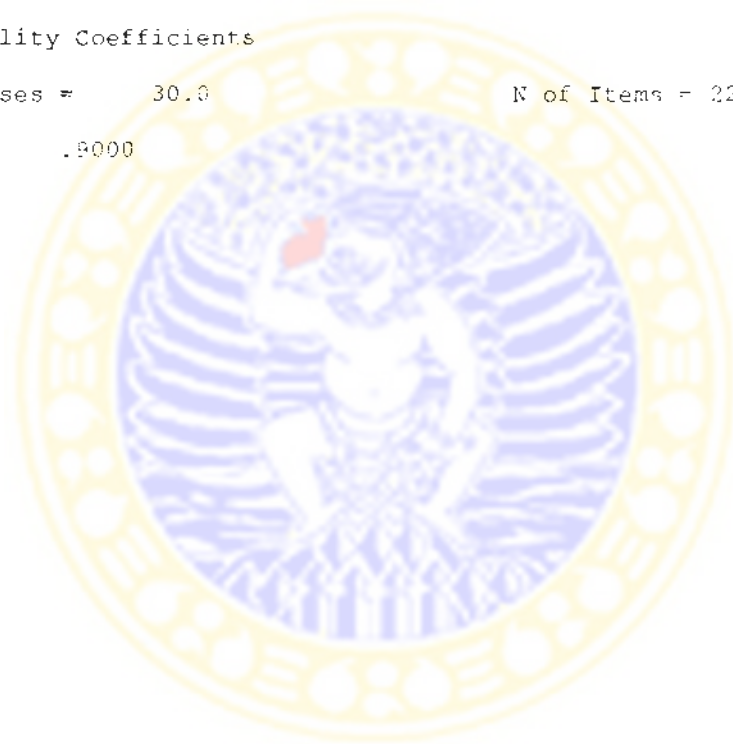
Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ITEM2	54.8667	46.3264	.5443	.8948
ITEM3	54.5000	49.6379	.4630	.8983
ITEM4	54.8000	45.4069	.5205	.8962
ITEM5	54.6000	46.1103	.6089	.8932
ITEM6	55.0000	46.9655	.4661	.8969
ITEM7	54.9000	45.9552	.4917	.8968
ITEM8	54.9000	46.5759	.5713	.8942

ITEM9	54.9333	47.0368	.5525	.8949
ITEM12	54.8667	45.6369	.5734	.8441
ITEM13	55.2333	46.9437	.5445	.8040
ITEM14	54.6667	48.7106	.4096	.8986
ITEM15	55.1333	46.8437	.5771	.8939
ITEM16	54.8667	49.1506	.4306	.8979
ITEM19	54.9667	44.9989	.5945	.8936
ITEM21	54.6333	48.2402	.5223	.8961
ITEM22	55.2333	47.0195	.4490	.8973
ITEM23	54.5333	49.4199	.4276	.8981
ITEM25	55.2000	46.0966	.5725	.8915
ITEM26	54.6667	47.9540	.4510	.8971
ITEM28	54.5000	47.1552	.6475	.8933
ITEM29	54.8667	45.5678	.5352	.8954
ITEM30	54.5333	47.0910	.5094	.8957

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 22
 Alpha = .9000



DATA KASAR LOYALITAS MEREK

Responden	Item																														Skor	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
1	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	1	1	3	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	59
2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	83	
3	3	2	2	3	1	3	3	1	3	2	4	1	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3	3	2	2	3	71		
4	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	84		
5	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	76		
6	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	95		
7	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	86		
8	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88		
9	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	104		
10	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90		
11	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	3	3	80	
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	88	
13	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	77		
14	4	2	2	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	80		
15	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	99		
16	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	91		
17	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	77		
18	3	1	3	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	80		
19	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	79		
20	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	82		
21	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	103		
22	4	1	2	2	1	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	67		
23	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88		
24	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	72		
25	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	80		
26	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	87		
27	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	4	2	3	75		
28	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	85		
29	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	84		
30	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	67		
31	2	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93		
32	3	2	2	3	1	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	2	76		
33	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	81		
34	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	78		
35	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	99		
36	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	1	80		

DATA KASAR KEPUJASAN NASABAH

Responden	Item																																						Skor													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38														
1	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	1	2	3	3	1	2	3	2	3	3	2	1	3	80									
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	111									
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	101								
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	111								
5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	110								
6	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	114							
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	111							
8	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	119							
9	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	127						
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	114						
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	108					
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	114					
13	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	108					
14	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	109					
15	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	171				
16	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	121					
17	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	111				
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	114			
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	106			
20	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	111			
21	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	125			
22	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	98				
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	112		
24	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	112		
25	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	106		
26	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	120		
27	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92	
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	112	
29	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	129	
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	120
31	3	3	2	2	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	123	
32	1	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	101
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	121
34	3	3	2	2	3	3	1	3	2	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	94
35	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	120
36	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	162

DATA KASAR PERSEPSI TERHADAP SWITCHING BARRIERS

Subjek	Item																						Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	2	1	3	1	3	1	2	2	36
2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	62
3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	1	3	2	2	2	3	1	3	3	2	3	50
4	3	3	1	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	59
5	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	55
6	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	60
7	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	60
8	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	53
9	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	64
10	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	59
11	2	3	3	2	4	3	2	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	55
12	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	59
13	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	52
14	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	61
15	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	59
16	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	59
17	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	55
18	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	61
19	3	3	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	1	49
20	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	59
21	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	69
22	2	2	1	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	39
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	61
24	3	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	2	3	3	57
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	62
26	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	71
27	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	55
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
30	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
31	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76

32	1	3	3	2	1	3	2	2	3	2	3	1	3	2	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3	49
33	3	3	2	3	2	1	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	53
34	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	3	2	3	3	45
35	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70	
36	2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	51	
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	50	
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	45	
39	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	52	
40	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	50	
41	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36	
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64	
43	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	73	
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	49	
45	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76	
46	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	50	
47	1	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50	
48	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48	
49	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48	
50	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74	
51	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50	
53	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	55	
54	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	56	
55	1	3	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	53	
56	1	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48	
57	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	73	
58	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48	
59	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	61	
60	1	3	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	50	
61	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	53	
62	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	51	
63	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	49	
64	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	50	
65	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	50	
66	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48	

UJI NORMALITAS DATA

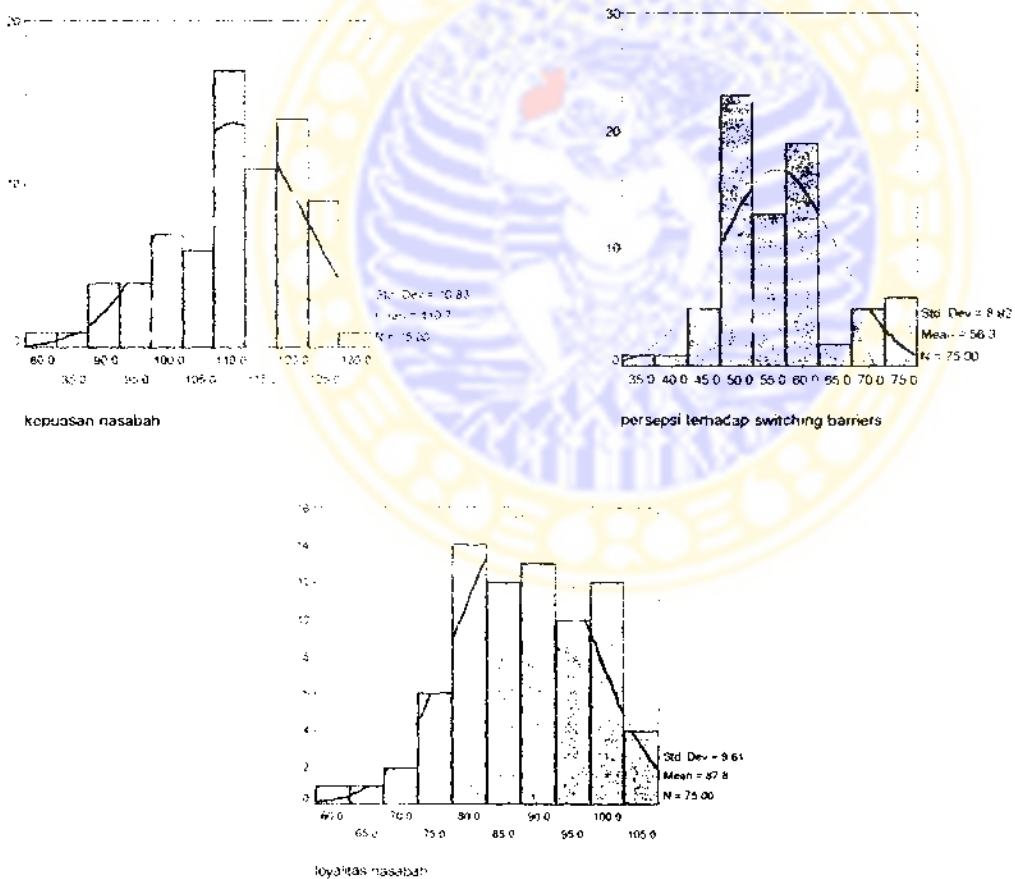
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kepuasan nasabah	persepsi terhadap switching barriers	loyalitas nasabah
N		75	75	75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	110.7333	56.2667	87.7733
	Std. Deviation	10.8296	8.9221	9.6065
Most Extreme Differences	Absolute	.094	.105	.072
	Positive	.084	.105	.071
	Negative	-.094	-.084	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.811	.913	.620
Asymp. Sig. (2-tailed)		.526	.375	.837

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Grafik



UJI LINIERITAS**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas nasaba	Between (Combined)	722.113	34	138.836	2.637	.002
kepuasan nasab	Groups					
	Linearity	542.579	1	2542.579	48.268	.000
	Deviation from Linearity	179.535	33	66.047	1.254	.246
	Within Groups	107.033	40	52.676		
	Total	829.147	74			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas nasaba	Between (Combined)	540.163	28	126.434	1.768	.042
persepsi terhadap	Groups					
switching barrier	Linearity	626.151	1	626.151	6.757	.005
	Deviation from Linearity	914.012	27	107.926	1.509	.107
	Within Groups	288.983	46	71.500		
	Total	829.147	74			

UJI MULTIKOLINIERITAS**Correlations**

		kepuasan nasabah	persepsi terhadap switching barriers
kepuasan nasabah	Pearson Correlation	1.000	.196
	Sig. (2-tailed)		.092
	N	75	75
persepsi terhadap switching barriers	Pearson Correlation	.196	1.000
	Sig. (2-tailed)	.092	
	N	75	75

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.638 ^a	.407	.391	7.4985	1.312

a. Predictors: (Constant), persepsi terhadap switching barriers, kepuasan nasabah

b. Dependent Variable: loyalitas nasabah

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Correlations

		kepuasan nasabah	persepsi terhadap switching barriers	AX1	AX2	
Spearman's rho	kepuasan nasabah	1.000	.244*	-.133	-.025	
	Correlation Coefficient					
	Sig. (2-tailed)		.035	.256	.831	
	N	75	75	75	75	
	persepsi terhadap switching barriers	Correlation Coefficient	.244*	1.000	.232*	.009
		Sig. (2-tailed)	.035		.045	.936
N		75	75	75	75	
AX1	Correlation Coefficient	-.133	.232*	1.000	.021	
	Sig. (2-tailed)	.256	.045		.857	
	N	75	75	75	75	
AX2	Correlation Coefficient	-.025	.009	.021	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.831	.936	.857		
	N	75	75	75	75	

*. Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

UJI HIPOTESIS

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
loyalitas nasabah	87.7733	9.6065	75
kepuasan nasabah	110.7333	10.8296	75
persepsi terhadap switching barriers	56.2667	8.9221	75

Correlations

		loyalitas nasabah	kepuasan nasabah	persepsi terhadap switching barriers
Pearson Correlation	loyalitas nasabah	1.000	.610	.303
	kepuasan nasabah	.610	1.000	.196
	persepsi terhadap switching barriers	.303	.196	1.000
Sig. (1-tailed)	loyalitas nasabah		.000	.004
	kepuasan nasabah	.000		.046
	persepsi terhadap switching barriers	.004	.046	
N	loyalitas nasabah	75	75	75
	kepuasan nasabah	75	75	75
	persepsi terhadap switching barriers	75	75	75

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	persepsi terhadap switching barriers, kepuasan nasabah		Enter

- a. All requested variables entered
 b. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					Change	Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.638 ^a	.407	.391	7.4985	.407	24.728	2	72	.000	1.312

a. Predictors: (Constant), persepsi terhadap switching barriers, kepuasan nasabah

b. Dependent Variable: loyalitas nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2780.760	2	1390.380	24.728	.000 ^a
	Residual	4048.386	72	56.228		
	Total	6829.147	74			

a. Predictors: (Constant), persepsi terhadap switching barriers, kepuasan nasabah

b. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Confidence Interval		Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	19.968	9.737		2.051	.044	.558	39.379			
	kepuasan nas	.508	.082	.573	6.190	.000	.344	.672	.610	.589	.562
	persepsi terh	.205	.100	.190	2.058	.043	.006	.404	.303	.236	.187

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

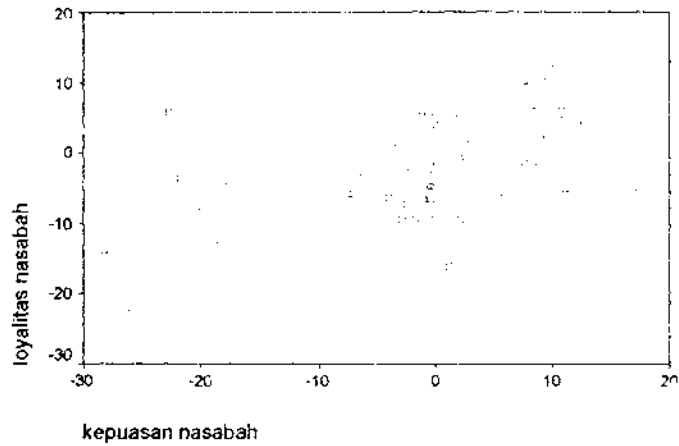
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	68.0008	98.5611	87.7733	6.1301	75
Residual	-16.5673	17.3142	9.474E-16	7.3965	75
Std. Predicted Value	-3.225	1.760	.000	1.000	75
Std. Residual	-2.209	2.309	.000	.986	75

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Partial Regression Plot

Dependent Variable: loyalitas nasabah



Partial Regression Plot

Dependent Variable: loyalitas nasabah

