

DAFTAR ISI

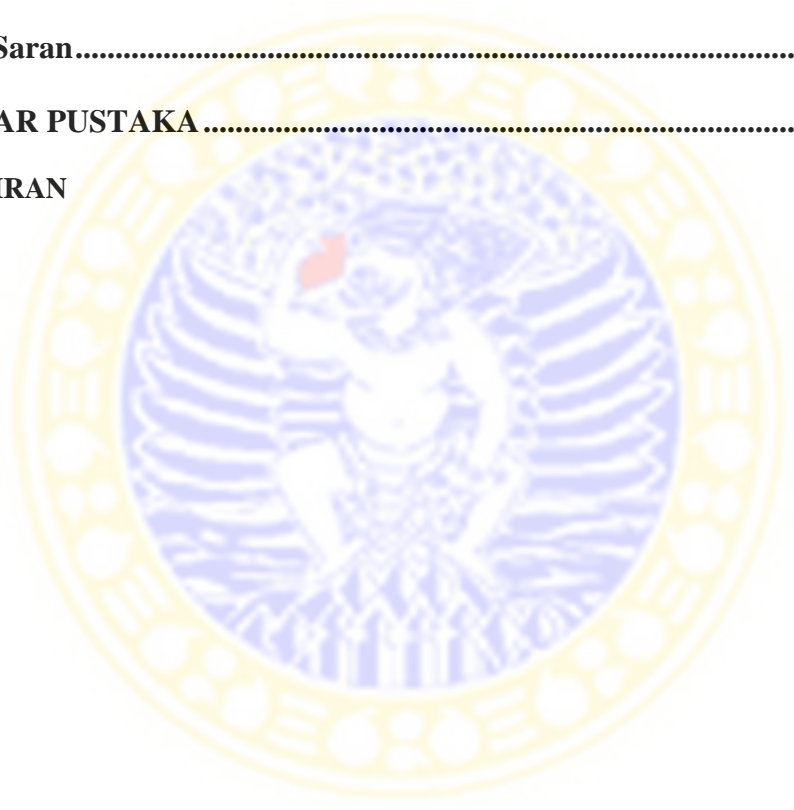
	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN PRASYARAT GELAR	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA UJIAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	v
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Pemasaran Jasa.....	18
2.2.1.1 Pengertian dan Tujuan Pemasaran Jasa Bank.....	21
2.2.2 Customer Value (Nilai Pelanggan)	23

2.2.2.2 Dimensi Faktor Nilai Pelanggan.....	26
2.2.3 Niat Pelanggan untuk Beralih (<i>Customer Intention to Switch</i>).....	34
2.2.3.1 Pengertian Brand Switching	35
2.2.4 Sub Budaya Agama.....	39
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	41
2.3.1 Hubungan Quality/Performance Value dan Intention to Switch.....	41
2.3.2 Hubungan Value of Money/ Price dan Intention to Switch	41
2.3.3 Hubungan Emotional Value dan Intention to Switch.....	42
2.3.4 Hubungan Social Value dan Intention to Switch	43
2.3.5 Hubungan Sub Budaya Agama dan Perilaku Intention to Switch	44
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN..	46
3.1 Kerangka Penelitian.....	46
3.2 Perumusan Hipotesis.....	47
BAB IV METODE PENELITIAN	52
4.1 Rancangan dan Jenis Penelitian	52
4.2 Populasi dan Sampel	59
4.2.1 Populasi	53
4.2.2 Sampel.....	53
4.3 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	54
4.3.1 Variabel <i>Emotional Value</i> (X_1).....	54
4.3.2 Variabel <i>Social Value</i> (X_2).....	55

4.3.3 Variabel <i>Quality/Performance Value</i> (X_3)	55
4.3.4 Variabel <i>Price/Value of Money</i> (X_4)	56
4.3.5 Variabel Niat Perpindahan Merek/ <i>Intention to Switch</i> (Y)	57
4.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	57
4.4.1 Sumber Data	57
4.4.2 Metode Pengumpulan Data	58
4.5 Analisis Data	58
4.5.1 Validitas dan Reabilitas	58
4.5.1.1 Validitas	58
4.5.1.2 Reabilitas	59
4.5.2 Analisa Regresi Berganda	60
4.5.3 Asumsi Klasik	61
4.5.4 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	63
4.5.5 Uji-F	63
4.5.6 Uji-t	65
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
5.1 Deskripsi Data Responden Penelitian.....	68
5.2 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Penelitian.....	70
5.2.1 Analisis Validitas Variabel Penelitian.....	70
5.2.2 Uji Reabilitas Variabel Penelitian (<i>Cronbach's Alpha</i> <i>Variabel</i>)	71

5.3 Analisis Uji Asumsi Klasik	72
5.3.1 Uji Multikolinieritas	72
5.3.2 Uji Heteroskedastisitas	74
5.3.3 Uji Autokorelasi	75
5.3.4 Uji Normalitas	78
5.4 Hasil Regresi Linear Berganda	79
5.4.1 Hasil Regresi Berganda Nasabah Muslim.....	79
5.4.2 Persamaan Fungsi Regresi Linear Berganda untuk Nasabah Muslim	81
5.4.3 Analisis Koefisien Determinasi Nasabah Muslim	81
5.4.4 Hasil Regresi Berganda Nasabah Muslim.....	82
5.4.5 Persamaan Fungsi Regresi Linear Berganda untuk Nasabah Bukan Muslim.....	84
5.4.6 Analisis Koefisien Determinasi Nasabah Bukan Muslim.....	85
5.5 Uji Hipotesis	86
5.5.1 Uji F (Uji Simultan)	86
5.5.2 Analisis Uji t.....	89
5.6 Uji Beda dengan Menggunakan Uji Chow.....	94
5.6.1 Perbedaan Pengaruh Customer Value terhadap Intention to Switch	95
5.6.2 Perbedaan Pengaruh Variabel Quality/ Performance Value, Value of Money / Price, Emotional Value dan Social Value terhadap Intention to Switch.....	98

5.7 Pembahasan Hasil Pengolahan Data	98
BAB VI PENUTUP	104
6.1 Kesimpulan	104
6.2 Implikasi Penelitian.....	105
6.2.1 Implikasi Akademik	105
6.2.2 Implikasi Manajerial	106
6.3 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Indicative rate HI/1000 BMI.....	4
5.1 Karakteristik Responden.....	68
5.2 Hasil Pengujian Validitas Pertanyaan.....	70
5.3 Hasil Reabilitas Jawaban Responden.....	71
5.4 Uji Multikolinieritas Nasabah Muslim.....	73
5.5 Uji Multikolinieritas Nasabah Bukan Muslim.....	73
5.6 Uji Autokorelasi (Durbin-Watson) Nasabah Muslim.....	76
5.7 Uji Autokorelasi (Durbin-Watson) Nasabah Bukan Muslim.....	77
5.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Nasabah Muslim.....	80
5.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Nasabah Bukan Muslim.....	83
5.10 Hasil Uji Simultan Nasabah Muslim.....	86
5.11 Hasil Uji Simultan Nasabah Bukan Muslim.....	88
5.12 Hasil Uji Parsial Nasabah Muslim.....	90
5.13 Hasil Uji Parsial Nasabah Bukan Muslim.....	92
5.14 Melihat RSSr (nilai total RSS).....	96
5.15 Nilai RSS1 (nilai RSS Nasabah Muslim).....	96
5.16 Nilai RSS2 (nilai RSS Nasabah Bukan Muslim).....	97
5.17 Uji Chaw Secara Parsial.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Penyebab Perubahan Perilaku Berpindah Merek	38
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian	47
4.1 Kurva Pengujian (Uji-F)	64
4.2 Kurva Pengujian (Uji-t)	68
5.1 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas Untuk Nasabah Muslim	74
5.2 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas Untuk Nasabah Bukan Muslim	75
5.3 Grafik Scatter Plot Pads Untuk Nasabah Muslim	78
5.4 Grafik Scatter Plot Pads Untuk Nasabah Bukan Muslim	79
5.5 Kurva Pengujian (Uji-F) Untuk Nasabah Muslim	87
5.6 Kurva Pengujian (Uji-F) Nasabah Bukan Muslim	89
5.7 Kurva Daerah Penerimaan / Penolakan $H_0 X_1$ Untuk Nasabah Muslim	90
5.8 Kurva Daerah Penerimaan / Penolakan $H_0 X_2$ Untuk Nasabah Muslim	91
5.9 Kurva Daerah Penerimaan / Penolakan $H_0 X_3$ Untuk Nasabah Muslim	91
5.10 Kurva Daerah Penerimaan / Penolakan $H_0 X_4$ Untuk Nasabah Muslim	92
5.11 Kurva Daerah Penerimaan / Penolakan $H_0 X_1$ Untuk Nasabah Bukan Muslim	93
5.12 Kurva Daerah Penerimaan / Penolakan $H_0 X_2$ Untuk Nasabah Bukan Muslim	93
5.13 Kurva Daerah Penerimaan / Penolakan $H_0 X_3$ Untuk Nasabah Bukan Muslim	94
5.14 Kurva Daerah Penerimaan / Penolakan $H_0 X_4$ Untuk Nasabah Bukan Muslim	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Pengolahan Data Nasabah Muslim

Lampiran 3. Pengolahan Data Nasabah Bukan Muslim

Lampiran 4. Hasil Uji Chaw

