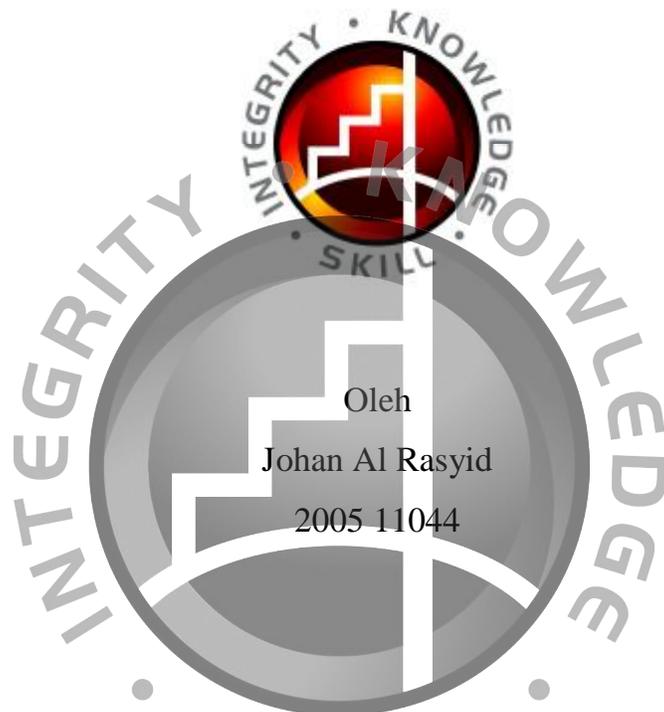


**ANALISA BRAND LOYALTY  
PENGGUNA KARTU KREDIT  
MANCHESTER UNITED**



Oleh  
Johan Al Rasyid  
2005 11044

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat-Syarat  
Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
INDONESIA BANKING SCHOOL  
JAKARTA  
2009**

**ANALISA BRAND LOYALTY  
PENGGUNA KARTU KREDIT  
MANCHESTER UNITED**

SKRIPSI

Diterima dan Disetujui untuk Diujikan

2009



Dosen Pembimbing I Skripsi

(Fadjar Putra Anoraga, SE., MSE)

# LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI

## KOMPREHENSIF

Nama : Johan Al Rasyid  
NPM : 200511044  
Program/Jurusan : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Analisa *Brand Loyalty* Pengguna Kartu Kredit Manchester United

Tanggal Ujian Komprehensif / Skripsi: 22 Juli 2009

Penguji:

Ketua : Dr. Siti Sundari, SH., MH

Anggota : 1. Fadjar Putra Anoraga, SE., MSE  
2. Whony Rofianto, ST., MSi

Menyatakan bahwa mahasiswa dimaksud di atas telah mengikuti ujian Komprehensif dan dinyatakan LULUS ujian.

Ketua Penguji

(Dr. Siti Sundari, SH., MH)

Anggota I

(Fadjar Putra Anoraga, SE., MSE)

Anggota II

(Whony Rofianto, ST., MSi)

## LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Johan Al Rasyid  
NPM : 200511044  
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan tata tertib STIE IBS.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Penulis, 13 Juli 2009

(Johan Al Rasyid)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas berkah dan rahmat-NYA sehingga skripsi yang menjadi syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi ini dapat terselesaikan dengan baik. Adapun penulisan skripsi ini berjudul *Analisa Brand Loyalty Pengguna Kartu Kredit Manchester United*.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui tingkat loyalitas pada masing-masing dimensi *brand loyalty* yang terdapat pada pemegang kartu kredit Manchester United dan untuk mengetahui perbedaan penilaian persepsi antara pemegang kartu yang fans dan bukan fans Manchester United.

Dalam kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang turut membantu terselesaikannya penulisan ini. Adapun pihak-pihak yang dimaksud adalah :

1. Bapak Wahyu Dewantara Susilo, SE., MM selaku pembimbing utama skripsi, dan juga sebagai pembimbing akademik,
2. Bapak Fadjar Putra Anoraga, SE., MSE selaku pembimbing kedua skripsi,
3. Bapak DR. Siswanto selaku Ketua IBS
4. Bapak Nugroho Endopranoto, SE., MBA Wakil Ketua II Bidang Administrasi Keuangan IBS,
5. Bapak DR. Muchlis selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik IBS,
6. Bapak Antyo Pracoyo, SE., MSi selaku Wakil III Bidang Kemahasiswaan IBS,
7. Ibu Lediana Sufina, SE., Ak., MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen
8. Bapak Djoko S. Pinilih D.W. SE, MM. selaku Kepala Bagian Admik,

9. Seluruh staf pengajar STIE-IBS ,
10. Seluruh staf bagian akademik, tata usaha, dan kemahasiswaan STIE-IBS
11. Kepala beserta staf Perpustakaan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI),
12. Seluruh civitas akademika STIE-IBS,
13. Mama tercinta Drs. Erni Mutia Zen, serta *my sister* Medini Wulandari, selaku keluarga yang senantiasa membimbing dan mendukung penulis tanpa pernah berhenti untuk berdoa dalam menyelesaikan proses skripsi ini.
14. Sepupu tercinta Galuh Kinanti Budiharjo atas dorongan semangat dan bantuan berupa saran-saran mengenai skripsi yang selalu diingat.
15. Kepada teman-teman di Menteng, Tebet, Pancoran, dan Pamulang tercinta yang tidak mungkin disebutkan satu-satu didalam lembar kata pengantar ini.
16. Kepada teman-teman sejawat Senat Mahasiswa Periode 2005-2006, terutama kepada sdr. Fandhi Al Barru sebagai mitra kerja yang selalu bertukar pendapat sewaktu menjabat menjadi pimpinan senat.
17. Keluarga besar Wonderboy FC, para calon sarjana : Jalu Adityo, Dendy Prasetyo, Radityo Wihatanto, Noval Chaeromy, Army, Muhammad Daud, Indra Mayora, Kunto Aji, Johannes L. Makatita, Nurul Alitha sebagai manajer tercinta, Nadia Syukrina sebagai ibu manajer dan Bembi T. Junior. Terima kasih yang sebesar-besarnya karena telah memfasilitasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dan dukungan yang tidak ada pernah berhenti selama 4 tahun di IBS, WB berjaya, *All Hail Wonderboy!!..WB!!..WB!!*

18. Sdr. Darma Yudha, Undang Sundara, Wishnu Chenuvara, Fahri Putra, Gilang Weka dan Meta Andriani yang sudah bersedia untuk bertukar pikiran mengenai pengerjaan skripsi dan penulis berterimakasih atas ide-ide cemerlang dari teman-teman diatas.
19. Sdri. Prasasti Putri Meirani, Eugenia Javanica, Putri Kerswati atas dukungan dan bantuannya kepada penulis yang sangat membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
20. Sdri. Rilzianissa, Emiria Rieza Garnette dan sdr. Wisnu Aryasena. *The best for the three of you, keep working hard.*
21. Sdr. Mahesa Ranggawuni sebagai teman dekat dan teman untuk berbagi, terimakasih atas bantuan pemikirannya yang sangat membantu penulis.
22. Seluruh mahasiswa Indonesia Banking School angkatan 2004.
23. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari nilai kesempurnaan. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan penulis demi perbaikan untuk kualitas penulisan di masa yang akan datang. Jika ada hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, Mei 2009

**Penulis**



Untuk mereka yang telah memberikan motivasi  
kepada saya dan untuk mereka yang mencintai  
Manchester United sebagai klub sepakbola terbaik di  
Inggris dan dunia

## DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan Dosen Pembimbing Skripsi.....	i
Lembar Persetujuan Penguji Komprehensif.....	ii
Lembar Pernyataan Karya Sendiri.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vii
<i>Abstract</i> .....	xii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Masalah Penelitian.....	3
1.3. Rumusan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
1.6. Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.7. Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II. LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1. Pengertian Merek .....	9
2.1.2. Pengertian <i>Brand Loyalty</i> .....	9
2.1.3. Fungsi <i>Brand Loyalty</i> .....	10
2.1.4. Tingkatan <i>Brand Loyalty</i> .....	11
2.1.5. Pengukuran <i>Brand Loyalty</i> .....	15

2.1.6. Efek <i>Brand Loyalty</i> .....	16
2.1.7. Model <i>Brand Loyalty</i> .....	17
2.1.7.1. David Aaker dan M. Scott Davis.....	17
2.1.7.2. Phillip Kotler.....	18
2.1.7.3. Jagdish N. Seth.....	18
2.2. Penelitian Terdahulu.....	19
2.2.1. Penelitian Zainal Arifin.....	19
2.2.2. Penelitian Gede Riana.....	21
2.2.3. Penelitian Johannes Martin.....	21
2.2.4. Penelitian Hatane Samuel dan Foedjiwati.....	22
2.2.5. Penelitian Jose M. Labeaga.....	23
2.3. Kerangka Pemikiran.....	24
2.4. Hipotesis.....	25
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis dan Obyek Penelitian.....	26
3.2. Jenis Data.....	26
3.3. Metode Pengambilan Sampel.....	27
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5. Teknik Pengujian Kuesioner.....	28
3.5.1. Uji Validitas.....	28
3.5.2. Uji Realibilitas.....	28
3.5.3. Uji Normalitas.....	29
3.6. Teknik Pengolahan Data.....	29

3.6.1. Analisa <i>Artistic Mean</i> .....	29
3.6.2. Rata-Rata Hitung.....	31
3.7. Teknik Pengujian Hipotesis.....	32
 BAB IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	33
4.1.1. Sejarah Bank Danamon.....	33
4.1.2. Visi dan Misi Bank Danamon.....	34
4.1.3. Produk-Produk Kartu Kredit Bank Danamon.....	35
4.1.3.1. Danamon <i>Classic, Gold</i> dan <i>Platinum</i> .....	35
4.1.3.2. <i>Arsenal Card</i> .....	35
4.1.3.3. <i>Liverpool Card</i> .....	36
4.1.3.4. <i>Prudential Card</i> .....	37
4.1.3.5. <i>World Card</i> .....	37
4.1.3.6. <i>Visa Infinite Card</i> .....	38
4.1.3.7. <i>Danamon I Card</i> .....	38
4.2. Kartu Kredit Manchester United.....	39
4.2.1. Segmen, Target dan <i>Positioning</i> Pasar.....	39
4.2.2. Manfaat Kartu Kredit Manchester United.....	40
4.2.2.1. <i>Red Reward</i> .....	40
4.2.2.2. <i>Red Spend</i> .....	40
4.2.2.3. <i>Red Discount</i> .....	40
4.2.2.4. <i>Red Community</i> .....	41
4.2.2.5. <i>Bill Payment – Cash Back</i> .....	41

4.2.2.6. <i>Mobile Reload – Cash Back</i> .....	41
4.2.2.7. Penarikan Tunai.....	42
4.2.2.8. <i>Credit Protection</i> .....	42
4.2.2.9. <i>Gratis Executive Airport Lounge</i> .....	42
4.2.2.10. Fasilitas 24 Jam Layanan Nasabah.....	43
4.2.3. Persyaratan Pembukaan Aplikasi Kartu Kredit	
Manchester United.....	43
4.2.4. Cara Memiliki Kartu Kredit Manchester United.....	44
4.2.5. <i>Manchester United Weekend, Cash Back</i> .....	44
4.2.6. Cara Pembayaran.....	45
4.2.6.1. <i>Autopay</i> .....	45
4.2.6.2. Pembayaran Melalui ATM Danamon.....	46
4.2.6.3. Pembayaran Melalui Danamon <i>Access Center</i> .....	46
4.2.6.4. Pembayaran Melalui ATM Bersama.....	46
4.2.6.5. Pembayaran Melalui ATM Niaga.....	46
4.2.6.6. Pembayaran Melalui ATM BNI.....	47
4.2.6.7. Pembayaran Tunai.....	47
4.2.6.8. Pembayaran Melalui Kliring.....	47
4.3. Hasil Penelitian.....	47
4.3.1. Uji Validitas.....	48
4.3.2. Uji Realibilitas.....	48
4.3.3. Kategori Brand Loyalty Berdasarkan Dimensi.....	48
4.3.4. Perhitungan Dimensi <i>Switcher</i> .....	49

4.3.5.	Perhitungan Dimensi <i>Habitual Buyer</i> .....	50
4.3.6.	Perhitungan Dimensi <i>Satisfied Buyer</i> .....	50
4.3.7.	Perhitungan Dimensi <i>Likes The Brand</i> .....	51
4.3.8.	Perhitungan Dimensi <i>Committed Buyer</i> .....	51
4.3.9.	Uji Normalitas.....	52
4.3.10.	Uji <i>Mann Whitney Test</i> .....	52
4.4.	Analisa Hasil Penelitian.....	53
4.4.1.	Analisa <i>Switcher</i> .....	53
4.4.1.1.	Analisa <i>Switcher</i> 1.....	53
4.4.1.2.	Analisa <i>Switcher</i> 2.....	54
4.4.1.3.	Analisa <i>Switcher</i> 3.....	55
4.4.1.4.	Analisa <i>Switcher</i> Keseluruhan.....	56
4.4.2.	Analisa <i>Habitual Buyer</i> .....	56
4.4.2.1.	Analisa <i>Habitual Buyer</i> 1.....	56
4.4.2.2.	Analisa <i>Habitual Buyer</i> 2.....	57
4.4.2.3.	Analisa <i>Habitual Buyer</i> 3.....	58
4.4.2.4.	Analisa <i>Habitual Buyer</i> Keseluruhan.....	59
4.4.3.	Analisa <i>Satisfied Buyer</i> .....	60
4.4.3.1.	Analisa <i>Satisfied Buyer</i> 1.....	60
4.4.3.2.	Analisa <i>Satisfied Buyer</i> 2.....	61
4.4.3.3.	Analisa <i>Satisfied Buyer</i> 3.....	62
4.4.3.4.	Analisa <i>Satisfied Buyer</i> Keseluruhan.....	63

4.4.4.	<i>Analisa Likes The Brand</i> .....	64
4.4.4.1.	<i>Analisa Likes The Brand 2</i> .....	64
4.4.4.2.	<i>Analisa Likes The Brand 3</i> .....	66
4.4.4.3.	<i>Analisa Likes The Brand Keseluruhan</i> .....	67
4.4.5.	<i>Analisa Committed Buyer</i> .....	67
4.4.5.1.	<i>Analisa Committed Buyer 1</i> .....	68
4.4.5.2.	<i>Analisa Committed Buyer 2</i> .....	69
4.4.5.3.	<i>Analisa Committed Buyer 3</i> .....	70
4.4.5.4.	<i>Analisa Committed Buyer Keseluruhan</i> .....	71
4.4.6.	<i>Mann Whitney Test</i> .....	71
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Kesimpulan.....	74
5.2.	Saran.....	76
	Daftar Pustaka.....	78
	Daftar Lampiran.....	xiii
	Daftar Tabel.....	xiv
	Daftar Gambar.....	xv
	Daftar Riwayat Hidup Penyusun Skripsi	

## **ABSTRACT**

*This research is aims for knowing the degree of brand loyalty from Manchester United credit card holder and the perspective of loyalty from personal characteristic, which divides from fans and non fans of Manchester United. The captive of the respondents from the customer of Bank Danamon whom already had Manchester United credit card and have been used it for several transactions.*

*The results of this research up on 90 respondents indicate that : (1) The level of switcher buyer is low with 1,833 average score. (2) The level of habitual buyer is low with 2,341 average score. (3) The level of satisfied buyer is high with 4,054 average score. (4) The level of likes the brand is high with 3,887 average score. (5) The level of committed buyer is high with 4,129 average score. (6) There are no different perception bases on personal preference about choosing a credit card from fans and non fans of Manchester United. This matter indicate that Manchester United credit card have a high level of loyalty degree from those 5 dimensions.*

*Keywords : brand loyalty, switcher, habitual buyer, satisfied buyer, likes the brand, committed buyer.*

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Lembar Pertanyaan Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil SPSS – Uji Validitas
- Lampiran 3. Hasil SPSS – Uji Realibilitas
- Lampiran 4. Hasil Penghitungan Kategori Dimensi Brand Loyalty
- Lampiran 5. Hasil SPSS – Uji Kolgomorov Smirnov
- Lampiran 6. Hasil SPSS – Mann Whitney Test



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Validitas Dimensi <i>Switcher</i>	xvii
Tabel 4.2.	Validitas Dimensi <i>Habitual Buyer</i>	xvii
Tabel 4.3.	Validitas Dimensi <i>Satisfied Buyer</i>	xvii
Tabel 4.4.	Validitas Dimensi <i>Likes The Brand</i>	xviii
Tabel 4.5.	Validitas Dimensi <i>Likes The Brand (Koreksi)</i>	xviii
Tabel 4.6.	Validitas Dimensi <i>Committed Buyer</i>	xviii
Tabel 4.7.	Realibilitas Dimensi <i>Switcher</i>	xix
Tabel 4.8.	Realibilitas Dimensi <i>Habitual Buyer</i>	xix
Tabel 4.9.	Realibilitas Dimensi <i>Satisfied Buyer</i>	xix
Tabel 4.10.	Realibilitas Dimensi <i>Likes The Brand</i>	xx
Tabel 4.11.	Realibilitas Dimensi <i>Committed Buyer</i>	xx
Tabel 4.12.	Kategori Dimensi <i>Brand Loyalty</i> Responden	xxi
Tabel 4.13.	Uji Normalitas <i>Kolgomorov Smirnov</i>	xxiii
Tabel 4.14.	Uji Mann <i>Whitney Test</i>	xxiv

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Piramida <i>Brand Loyalty</i>	14
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Brand Loyalty	25



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. LATAR BELAKANG MASALAH**

Suatu perusahaan selain memperoleh laba atau keuntungan usaha juga bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup kegiatan bisnisnya. Dalam rangka memenangkan kompetisi bisnis, perusahaan dituntut melakukan kegiatan pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan langkah promosi yang tepat dan melakukan distribusi produk tersebut, hingga produk yang dihasilkan tersebut dapat sampai kepada konsumen.

Sejumlah produk-produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan konsumen dan kompetisi pasar. Produk baru biasanya lebih menampilkan daya tarik untuk dapat merebut posisi di pasar, baik dari segi kemasan, promosi, citra produk dan berbagai inovasi. Selain perubahan modifikasi produk ada beberapa produk yang berusaha untuk berafiliasi dengan perusahaan atau merek produk lain untuk dapat meningkatkan kekuatan merek dan lebih menarik konsumen. Saat ini masyarakat sudah lebih pintar dan cenderung lebih selektif dalam memilih produk, sehingga bila tidak melakukan suatu inovasi baru terutama dalam bidang pemasaran sudah pasti akan tertinggal dari kompetitor.

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling berkompetisi untuk mendapatkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang dapat sukses dalam persaingan bisnis. Setiap perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen pada target pasar untuk menjaga bisnis perusahaan pada segmen tersebut.

Perilaku konsumen tersebut akan mempengaruhi bagaimana cara konsumen dalam melihat suatu produk. Konsumen di sisi lain, dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan bahwa merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Pada dasarnya konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kemampuan mereka dalam menentukan keputusan dalam membeli produk tersebut.

Begitu juga dengan produk kartu kredit yang sekarang ini sedang berkembang pesat dimana permintaan masyarakat di sektor kredit konsumsi semakin meningkat dari tahun ke tahun. Bank Danamon sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, berusaha untuk melakukan inovasi dengan berafiliasi dengan Manchester United salah satu klub sepakbola paling terkenal di dunia dengan basis fans yang banyak di Indonesia. Sehingga kartu kredit ini berusaha untuk menyasar target pasar pecinta Manchester United di Indonesia.

## 1.2. MASALAH PENELITIAN

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, Bank Danamon terus berupaya menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik konsumen, tidak hanya berfokus pada bidang pelayanan nasabah dan peluncuran produk-produk baru seperti : tabungan, giro dan deposito. Dalam perkembangannya sebagai lembaga intermediasi Bank Danamon juga melirik pasar kredit konsumsi sebagai salah satu cara penyaluran dana kepada masyarakat dengan mengeluarkan produk kartu kredit. Berbagai merek kartu kredit yang banyak beredar di pasar Indonesia antara lain : kartu kredit Mandiri, kartu kredit BCA, kartu kredit NISP, kartu kredit HSBC, dan sebagainya.

Produk kartu kredit Bank Danamon cukup memiliki tempat yang baik di masyarakat karena hampir sebagian besar nasabahnya menggunakan kartu kredit keluaran Bank Danamon. Produk tersebut mempunyai sejumlah fitur dan fasilitas menu yang lebih baik dengan produk sejenis dari bank lain. Fasilitas tersebut seperti : jumlah *merchant* yang banyak, potongan bunga bila pembayaran tepat waktu, prosedur pembuatan yang cepat, penawaran pembelian khusus bila menggunakan kartu kredit Bank Danamon, *instant cash*, dana *cash back* dan kemudahan dalam bertransaksi. Hal-hal ini diciptakan agar nasabah merasa puas dan diharapkan kartu kredit Bank Danamon dapat merebut pangsa pasar di Indonesia. Selain itu Bank Danamon juga merupakan penguasa 35 % pangsa pasar kartu kredit di Indonesia (Swa Sembada edisi bulan April 2008), sehingga memiliki pengaruh yang besar dalam pasar kartu kredit nasional.

Nasabah dalam menggunakan kartu kredit selalu melihat pada tingkat bunga yang ditawarkan, tanggal pembayaran, kemudahan dalam bertransaksi dan kredibilitas bank yang mengeluarkan kartu kredit tersebut, sehingga hal-hal tersebut yang akan mendasari pertimbangan nasabah dalam memilih kartu kredit. Bila pihak bank tidak dapat merespon dengan cepat terhadap keinginan dan tren yang ada di pasar terhadap faktor-faktor tersebut, maka konsumen atau calon nasabah sudah pasti akan melihat merek kartu kredit lain sebagai pilihan dengan penawaran yang lebih menarik.

Penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini telah dilakukan oleh Zainal Arifin (2005). Hasil penelitian ini adalah perlunya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, tetapi yang menjadi bahan penelitian adalah produk *handphone* Nokia. Dalam hal ini harga dan kualitas produk saling mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya, sehingga tidak ada konsumen yang hanya melihat dari salah satu sisi saja.

Berdasarkan uraian di atas, diantaranya munculnya banyak merek-merek *handphone* di pasaran mengakibatkan munculnya berbagai inovasi yang berhubungan dengan produk tersebut dan adanya berbagai faktor yang menyebabkan konsumen dalam menentukan pilihan pada suatu produk, maka penulis mengambil judul: "**Analisa Brand Loyalty Terhadap Pengguna Kartu Kredit Manchester United**".

### 1.3. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kategori *brand loyalty* pengguna kartu kredit Manchester United ?
2. Apakah ada perbedaan tingkat *brand loyalty* pada pengguna kartu kredit Manchester United ?

### 1.4. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat kategori *brand loyalty* pengguna kartu kredit Manchester United dilihat dari tingkat loyalitasnya.
2. Untuk mengetahui perbedaan tingkat *brand loyalty* antara pengguna kartu kredit Manchester United yang fans dan bukan fans.

### 1.5. MANFAAT PENELITIAN

Dari hasil penelitian ini peneliti mencoba untuk memberikan masukan antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Bank Danamon

Untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah terhadap kartu kredit Manchester United dan selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan nasabah.

## 2. Bagi Penulis

Untuk dapat memberikan kajian terhadap bahan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan untuk dapat menjadi referensi terhadap penelitian mengenai *brand loyalty*.

## 3. Bagi Pihak Lain (umum)

Untuk memberikan atau menambah wawasan bagi para pembaca, baik masyarakat akademik maupun masyarakat umum tentang kredit, khususnya bagi mereka yang ingin lebih memperdalam masalah ini dengan penelitian lebih lanjut.

### 1.6. RUANG LINGKUP PENELITIAN

Mengingat luasnya cakupan dalam pembahasan penelitian ini dan juga adanya keterbatasan waktu dan biaya, maka peneliti akan membatasi pembahasan penelitian ini dengan fokus pada dimensi *brand loyalty* yang terdiri atas lima tingkat loyalitas, yaitu : *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand* dan *committed buyer*.

Dimana peneliti akan melihat pengaruh hubungan antara tingkat loyalitas terhadap dimensi *brand loyalty*-nya serta mengetahui perbedaan persepsi dalam karakteristik personal, dimana karakteristik personal yang akan diteliti dibatasi pada fans dan bukan fans Manchester United dengan mengambil sampel pada nasabah Bank Danamon yang mempunyai kartu kredit Manchester United.

## 1.7. SISTEMATIKA PENULISAN

Penulisan ini disajikan dalam 5 (lima) bab yang akan dijelaskan secara sistematis. Setiap bab akan saling berkaitan dan bab sebelumnya merupakan pedoman untuk bab selanjutnya. Masing-masing bab tersebut, adalah:

### BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan latar belakang masalah, masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan

### BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang memuat landasan dan kerangka teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini, hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan materi pembahasan skripsi ini, kerangka pemikiran yang digunakan dan hipotesis yang diajukan.

### BAB III : METODE PENELITIAN

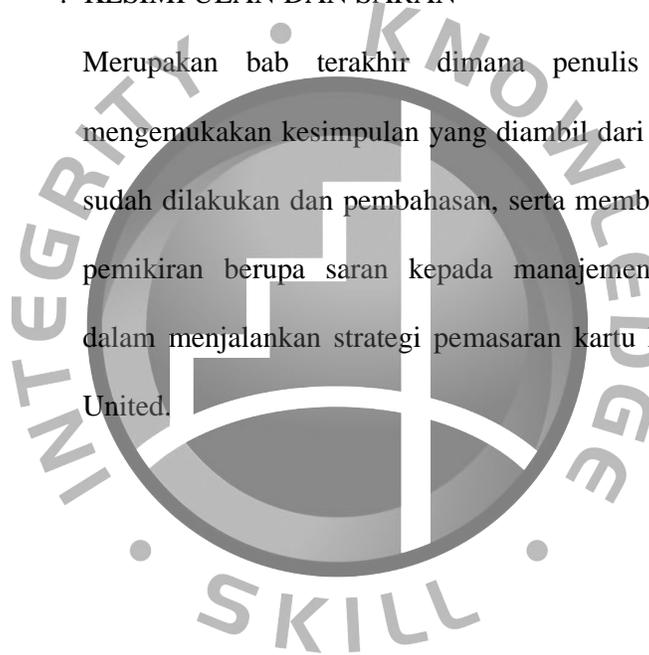
Bab ini akan menjelaskan mengenai waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sample, teknik pengujian kuesioner, teknik pengujian data dan teknik pengujian hipotesis.

#### BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai gambaran umum produk-produk kartu kredit Bank Danamon, penjelasan strategi pemasaran kartu kredit Manchester United, hasil penelitian dan analisa dari hasil penelitian yang akan dibahas dari setiap dimensi *brand loyalty*-nya.

#### BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab terakhir dimana penulis mencoba untuk mengemukakan kesimpulan yang diambil dari hasil analisa yang sudah dilakukan dan pembahasan, serta memberikan sumbangan pemikiran berupa saran kepada manajemen Bank Danamon dalam menjalankan strategi pemasaran kartu kredit Manchester United.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. TINJAUAN PUSTAKA

##### 2.1.1. Pengertian Merek (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari produk kompetitor (Kotler, 2000 : 460).

Sementara menurut Aaker (1991 : 7), merek adalah nama atau simbol yang membedakan, seperti : pada logo, ciri khas atau kemasan yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa baik dari seorang penjual atau beberapa penjual, dan untuk membedakan hal-hal tersebut dari kompetitor.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa, merek adalah sebagai suatu identitas yang diberikan oleh penjual dan dapat dikenali oleh pembeli karena memiliki ciri khas yang tidak ditemukan pada produk atau jasa yang lain

##### 2.1.2. Pengertian *Brand Loyalty*

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. (Darmadi Durianto, 2001 : 62)

Menurut Mowen dan Minor (2002 : 109), *brand loyalty* merupakan perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian seseorang dimana hal tersebut ditandai dengan adanya pembelian berulang.

*Brand loyalty* merupakan inti ekuitas merek selain menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Loyalitas merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Bila *brand loyalty* meningkat, kerentanan kelompok pelanggan terhadap serangan pesaing dapat dikurangi. Loyalitas merupakan indikator ekuitas merek yang berkaitan dengan penjualan dan laba masa depan. Dengan loyalitas, sebuah perusahaan sudah memiliki pasar (*captive market*) yang sudah dipegang untuk dapat memastikan penjualan (Kotler, 1997 : 86).

Sementara Jacoby dan Kryner (1973) dalam Dharmmesta (1999), mendefinisikan *brand loyalty* sebagai respon terhadap pembelian, bersifat bias, dilakukan secara terus-menerus, dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dan merupakan fungsi proses psikologis. Sehingga, dapat dikatakan bahwa *brand loyalty* adalah kondisi dimana konsumen memiliki penilaian positif terhadap merek tersebut, mempunyai komitmen yang tinggi, dan berniat untuk tetap melakukan pembelian di masa mendatang.

### 2.1.3. Fungsi *Brand Loyalty*

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi atau keuntungan yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan (Darmadi Duriyanto, 2001 : 72) :

- 1) *Reduced marketing costs* (mengurangi biaya pemasaran)
- 2) *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)
- 3) *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru)
- 4) *Provide time to respond competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)

Sementara Bloemer dan Kasper (1995) menekankan bahwa terdapat dua poin penting dari adanya *brand loyalty* dalam strategi pemasaran suatu produk atau jasa, yaitu :

- 1) Meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran
- 2) Memberikan hubungan yang positif kepada pelanggan
- 3) Meningkatkan pemasukan perusahaan

#### 2.1.4. Tingkatan *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* memiliki beberapa level tingkatan dimana masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan (Davis, 2002 : 114). Adapun tingkatan *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Dimensi Peralihan (*Switcher*)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat yang paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apa pun

mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

## 2) Dimensi Kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan mereka produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

## 3) Dimensi Kepuasan (*Satisfied Buyer*)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

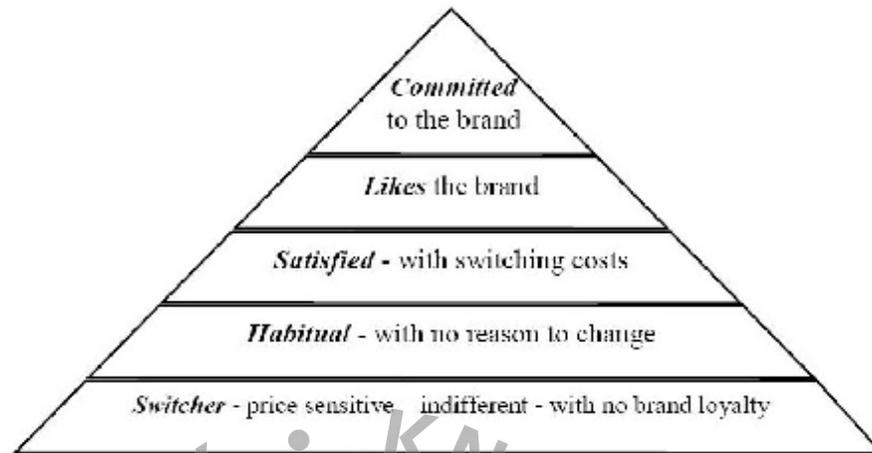
#### 4) Dimensi Kesukaan (*Likes The Brand*)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

#### 5) Dimensi Komitmen (*Comitted Buyer*)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Tiap tingkatan *brand loyalty* diatas mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan ekspolitasinya. Adapun diagram piramida *brand loyalty* berdasarkan model Aaker, adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1. Piramida *Brand Loyalty*

Sumber: Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York:40

Sementara Aaker (1991) juga memiliki model yang sama untuk mengukur tingkatan dari *brand loyalty*. Menurut Aaker, tingkatan-tingkatan loyalitas yang dimulai dari paling rendah sampai tertinggi berbentuk piramida, sehingga semakin tinggi tingkat loyalitas maka jumlah konsumen semakin sedikit dan tergolong dalam kategori tersebut semakin sedikit (Bilson Simamora, 2001).

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli yang sama sekali tidak loyal. Pembeli demikian tidak mau terikat penuh merek apapun. Merek memainkan peran kecil dalam keputusan pembelian mereka.
2. Tingkat kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Para pembeli tipe ini memilih merek hanya karena faktor kebiasaan.

3. Tingkat ketiga adalah berisi orang-orang yang puas terhadap merek tersebut, namun mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti biaya waktu, uang, atau resiko pemakaian yang berkorelasi dengan peralihan.
4. Pada tingkat keempat, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. Preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi; seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan (*perceived quality*) yang tinggi.
5. Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menggunakan merek. Merek sangat penting bagi mereka, baik karena fungsi operasional maupun fungsi emosional dalam mengekspresikan jati diri pembeli.

#### 2.1.5. Pengukuran *Brand Loyalty*

Dalam mengetahui seberapa besar tingkat *brand loyalty* seseorang, dapat dilihat dari empat indikasi utama (Loundon, 1998) yang dapat dilihat dalam aktivitas sehari-hari :

- 1) Pengukuran Perilaku

Adalah suatu cara langsung untuk mengetahui loyalitas, terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual.

- 2) Tingkat Pembelian Ulang

Adalah tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.

3) Persentase Pembelian

Adalah tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir konsumen terhadap jenis barang (*item*) yang sama untuk mengetahui persentasenya.

4) Jumlah Merek yang Dibeli

Adalah tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya.

2.1.6. Efek *Brand Loyalty*

Aaker melihat efek dari brand loyalty berdasarkan dua hal, dimana terdapat pertimbangan dalam melakukan komunikasi pemasaran dan mengantisipasi persaingan dari kompetitor (Ratih, 2005). Adapun dua hal tersebut adalah :

1. Menarik minat para pelanggan baru. Pelanggan yang puas dan suka pada merek tertentu dapat mendorong keyakinan calon pelanggan, khususnya bila pembelian itu mengandung risiko.
2. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan. *Brand loyalty* memberikan waktu, dimana hal tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk merespons gerakan pesaing. Jika ada kompetitor membuat produk

yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan favoritnya untuk memperbarui produk. Tidak mustahil pula pelanggan memberikan saran kepada perusahaan agar merek favoritnya tidak dikalahkan pesaing.

### 2.1.7. Model *Brand Loyalty*

#### 2.1.7.1. David Aaker, 1991 dan M. Scott Davis, 2002

Model ini terbagi atas 5 (lima) dimensi, yaitu :

- a. *switcher*, memiliki indikator sebagai berikut :
  - o faktor harga (*price sensitive*)
  - o faktor fungsi
  - o faktor kualitas produk
- b. *habitual buyer*, memiliki indikator sebagai berikut :
  - o faktor kebiasaan dalam menggunakan merek yang sama
  - o faktor tidak tahu mengenai merek yang lain
  - o faktor banyak yang memakai merek tersebut
- c. *satisfied buyer*, memiliki indikator sebagai berikut :
  - o faktor kepuasan
  - o faktor desain, logo atau brand ID produk yang menarik
  - o faktor fitur produk
- d. *likes the brand*, memiliki indikator sebagai berikut :
  - o faktor favorit/ kesukaan
  - o faktor ikatan emosional
  - o faktor pengalaman (*use experience*)
- e. *committed buyer*, memiliki indikator sebagai berikut :
  - o faktor mempromosikan merek kepada orang lain
  - o faktor merekomendasikan merek kepada orang lain
  - o faktor membanggakan merek kepada orang lain

Semua indikator diatas berada pada dimensi yang jelas lingkupnya dan berada pada suatu hierarki dimana hierarki paling bawah adalah dimensi *switcher* dan hierarki paling tinggi adalah dimensi *committed*. Selain itu setiap dimensi memiliki indikator yang berbeda dengan dimensi yang lain, sehingga tidak ditemukan kesamaan indikator dan adanya faktor bias pada kelima dimensi tersebut. Pada setiap dimensi mengukur hal yang berbeda, sehingga tidak ada beberapa indikator mengukur hal yang sama. Setiap indikator dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengajukan pertanyaan dalam bentuk kusioner kepada responden untuk mengukur mengenai *brand loyalty*.

#### 2.1.7.2. Phillip Kotler, 2002

Terbagi atas 4 (empat) dimensi, yaitu :

- a. *hardcore loyal* (selalu membeli merek yang sama)
- b. *split loyal* (loyal terhadap dua sampai tiga merek)
- c. *shifting loyal* (loyal selama beberapa periode tertentu, tapi dapat dengan mudah untuk berganti merek berdasarkan penawaran dari merek lain)
- d. *switcher* (tidak menunjukkan adanya loyalitas kepada suatu merek, dapat dengan mudah berganti merek)

Model ini hanya terdiri atas 4 dimensi, berbeda dengan dimensi dari Aaker. Indikator yang digunakan memiliki kemiripan dengan Aaker, tetapi tidak memiliki perbedaan yang cukup jelas untuk masing-masing indikator dalam melakukan pengukuran. Faktor bias cukup sulit untuk dibedakan dalam pengukuran tingkat *brand loyalty* berdasarkan setiap instrumen pertanyaannya.

#### 2.1.7.3. Jagdish N. Seth, 1974

Terbagi atas 3 dimensi, yaitu :

- a. *emotive tendency toward the brand*
- b. *evaluative tendency toward the brand*
- c. *behavioral tendency toward the brand*

Model ini tidak menempatkan dimensi *brand loyalty* dalam suatu hierarki, sehingga setiap dimensi berada pada tingkatan yang sama yang menyebabkan lebih sulit dalam mengetahui tingkatan dari setiap dimensinya. Dimensi *emotive tendency* berhubungan dengan faktor *affective* (rasa suka-tidak suka) terhadap merek tersebut. Dimensi *evaluative tendency* berhubungan dengan faktor utilitas atau fungsi dari merek tersebut dimensi *behavioral tendency* berhubungan dengan aktivitas pembelian dan konsumsi dari konsumen.

Model dimensi ini masih bisa dibagi lagi menjadi 7 (tujuh) bagian, yaitu:

- a. *behavioral*
- b. *behavioral evaluative*
- c. *behavioral evaluative emotive*
- d. *evaluative*
- e. *emotive*
- f. *behavioral emotive*
- g. *evaluative emotive*

Setiap dimensi memiliki indikator yang hampir sama antara yang satu dengan yang lain. Pembahasan pada model ini terlalu banyak dan kompleks dalam mengetahui indikator pada setiap dimensinya.

## 2.2. PENELITIAN TERDAHULU

### 2.2.1. Penelitian Zainal Arifin

Terdapat lima penelitian terdahulu mengenai analisa *brand loyalty* yang menjadi referensi bagi peneliti. Penelitian yang pertama dilakukan oleh Zainal Arifin (2005) terhadap 80 responden dari mahasiswa angkatan administrasi bisnis 2002-2005 yang menggunakan *handphone* Nokia di Fisip UPN Veteran Yogyakarta.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah analisa pada dimensi *switcher* berada pada tingkat rendah dengan rata-rata 1,933; analisa pada dimensi *habitual buyer* berada pada tingkat rendah dengan rata-rata 2,212; analisa pada dimensi *satisfied buyer* berada pada tingkat tinggi dengan rata-rata 3,938; analisa pada dimensi *likes the brand* berada pada tingkat tinggi dengan rata-rata 3,961; sedangkan analisa pada dimensi *committed buyer* berada pada tingkat rendah dengan rata-rata 2,15.

Sementara untuk pengujian *T test* hanya terdapat perbedaan persepsi pada tingkat *habitual buyer* antara pria dengan wanita. Pada penelitian ini, analisa *brand loyalty* dilihat dari tingkat loyalitasnya dan melihat perbedaan penilaian pengguna handphone Nokia terhadap *brand loyalty* berdasarkan karakteristik personal, dimana karakteristik personal ini adalah persepsi dari sisi pria dan wanita terhadap tingkat loyalitas merek Nokia.

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menghitung rata-rata dimensi *brand loyalty* terhadap tingkat loyalitas yang selanjutnya dibandingkan dengan tingkat interval untuk mengetahui tinggi rendahnya pengaruh pengguna handphone Nokia dari tingkat loyalitasnya. Selanjutnya mengidentifikasi masalah yang mengakibatkan perubahan pada tingkat loyalitas tersebut, serta menganalisa faktor mana yang paling mempengaruhi.

Sumber data yang digunakan adalah data primer, tehnik pengumpulan data dengan metode wawancara berupa pengajuan pertanyaan secara langsung kepada responden dan penyebaran kuesioner berupa pengumpulan pertanyaan secara tertulis kepada responden.

### 2.2.2. Penelitian Gede Riana

Penelitian kedua mengenai *brand loyalty* dilakukan oleh Gede Riana dimana penelitian ini menganalisa pengaruh dari variabel *trust in a brand* yang terdiri dari *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer characteristic* terhadap *brand loyalty* dari konsumen air minum aqua di Kota Denpasar.

Hasil dari penelitian ini adalah variabel *trust in a brand* mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 0,942 dengan tingkat signifikansi 0,000; sementara bila dilihat secara parsial masing-masing variabel *trust in a brand* mempengaruhi *brand loyalty* dengan signifikan dengan melibatkan jumlah responden sebanyak 114 orang.

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan melakukan analisis regresi berganda dengan tingkat mengubah data ordinal menjadi data interval. Selanjutnya mengidentifikasi masalah yang mengakibatkan perubahan pada data tersebut dengan responden sejumlah dengan nilai indikator dikalikan lima..

### 2.2.3. Penelitian Johannes Martin

Penelitian ketiga dilakukan oleh Johannes Marthin dimana penelitian ini menganalisa tingkat *brand loyalty* konsumen atas *shampoo* merek Head & Shoulders dan mengetahui susunan piramida loyalitasnya apakah berbentuk

piramida atau piramida terbalik. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 1200 responden yang berdomisili di Surabaya dan mengkonsumsi *shampoo* merek Head & Shoulders dalam tiga bulan atau telah melakukan pembelian ulang.

Hasil dari penelitian ini adalah tingkat brand loyalty konsumen pengguna shampoo Head & Shoulders tinggi, hal ini dapat dilihat dari hasil persentase dimana : *switcher* (18,5 %), *habitual buyer* (42,08 %), *satisfied buyer* (79,67 %), *likes the brand* (86,60 %) dan *committed buyer* (91,25 %) dengan susunan piramidanya adalah terbalik dengan tingkat *committed buyer* berada di paling atas dan *switcher* di paling bawah.

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan melakukan tabulasi silang untuk mengetahui distribusi gabungan dua variabel atau lebih pada kategori yang terbatas, rata-rata hitung, standar deviasi dan persentase. Metode tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan dan signifikansi dari masing-masing variabel.

#### 2.2.4. Penelitian Hatane Samuel dan Foedjiwati

Penelitian keempat dilakukan oleh Hatane Samuel dan Foedjiwati dengan penelitian yang menganalisa tingkat kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty* pada restoran The Prime Steak and Ribs di Surabaya. Variabel *brand loyalty* dilihat berdasarkan dimensi dari *switching cost*, *habitual behavior*, *satisfaction*, *liking the brand* dan *commitment*.

Hasil dari penelitian ini adalah model kausal dari model regresi berganda terlihat signifikan dengan nilai ( $F = 34,074$  dan  $p = 0,0000$ ) dimana variabel

kepuasan konsumen dapat menjelaskan variabel brand loyalty untuk restoran. Adapun tingkat *brand loyalty*-nya berada pada dimensi *liking the brand* dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan melakukan analisis faktor dan regresi berganda dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih dengan metode *simple random*.

#### 2.2.5. Penelitian Jose M. Labeaga

Penelitian kelima dilakukan oleh Jose M. Labeaga dari Fakultas Ekonomi UNED, Madrid dimana penelitian ini menganalisa model preferensi konsumen untuk mengukur tingkat *brand loyalty* pada pasar di Spanyol untuk produk *non-fine laundry detergent*.

Hasil dari penelitian ini adalah semua model koefisien *brand loyalty* berhubungan dengan hasil yang signifikan positif. Tingkat *brand loyalty* pada dimensi *liking the brand* mengindikasikan bahwa produk ini selalu dipilih oleh konsumen dengan jumlah sample sebanyak 1.557 responden.

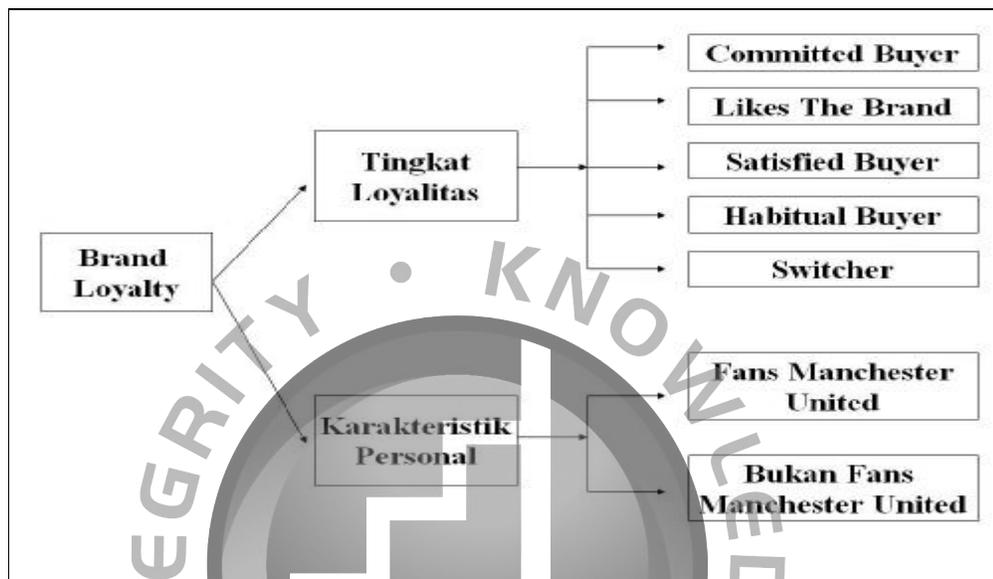
Instrumen penelitian menggunakan data hasil panel dari AC Nielsen selama dua tahun pada lebih dari seribu keluarga yang menggunakan alat-alat rumah dari bahan *non-fine laundry detergent*. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan *comparative* model dan multinomial logit model.

### 2.3. KERANGKA PEMIKIRAN

*Brand loyalty* merupakan aset strategis jika dikelola dengan benar dimana *brand loyalty* yang tinggi dapat memberikan nilai yang sesuai dengan fungsinya sebagai berikut (Darmadi Durianto, 2001) :

1. Mengurangi biaya pemasaran. Perusahaan akan mendapatkan basis pelanggan yang loyal dimana hal tersebut dapat mengurangi biaya pemasaran. Hal tersebut lebih murah dalam biaya untuk mempertahankan pelanggan loyal dibandingkan mengejar pelanggan baru dengan mengabaikan pelanggan lama.
2. Meningkatkan perdagangan. *Brand loyalty* dapat meningkatkan volume perdagangan dimana hal tersebut dapat memperkuat loyalitas konsumen menjadi lebih tinggi dan membantu meyakinkan penjual untuk menawarkan banyak produk. Ada keyakinan bahwa produk akan laku karena ada pelanggan yang loyal.
3. Menarik minat para pelanggan baru. Pelanggan yang puas dan suka pada merek tertentu dapat mendorong keyakinan calon pelanggan dalam hal preferensi merek tertentu, khususnya bila pembelian itu mengandung risiko.
4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan. Loyalitas merek memberikan waktu, semacam waktu bernapas, pada perusahaan untuk merespons gerakan pesaing. Jika ada pesaing membuat produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan favoritnya untuk

memperbarui produk. Tidak mustahil pula pelanggan memberikan saran kepada perusahaan agar merek favoritnya tidak dikalahkan pesaing. Sehingga dari keterangan teori di atas dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran *Brand Loyalty*

#### 2.4. HIPOTESIS

Dari uraian diatas yang dapat menjadi acuan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

$H_0$  : Diduga tidak terdapat perbedaan penilaian pengguna kartu kredit Manchester United berdasarkan karakteristik personal-nya (fans dan bukan fans Manchester United).

$H_2$  : Diduga terdapat perbedaan penilaian pengguna kartu kredit Manchester United berdasarkan karakteristik personal-nya (fans dan bukan fans Manchester United).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. JENIS dan OBYEK PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Dimana penelitian ini berhubungan dengan pertanyaan hipotesis dan menemukan hubungan antara variabel yang berbeda dengan mempertanyakan bentuk, distribusi dan eksistensi suatu variabel (Cooper, 2006 : 172).

Obyek penelitian pada penulisan penelitian ini adalah nasabah individu dengan usia 20 tahun (atau diatas) yang memiliki kartu kredit Manchester United di Bank Danamon dan telah melakukan transaksi serta menggunakan pelayanan dari kartu kredit Manchester United. Penelitian ini dilakukan di kantor Bank Danamon Pusat di Jakarta. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Bank Danamon karena salah satu produk kartu kredit-nya berafiliasi dengan klub sepakbola Manchester United dan terus mengalami tren peningkatan penggunaan kartu kredit tersebut dari tahun 2006 – 2007 (Swa Sembada edisi bulan April 2008).

#### **3.2. JENIS DATA**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu menggunakan data hasil kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis dan menyebarkannya kepada responden untuk mendapatkan hasil dan tanggapan mereka secara langsung. Adapun jumlah responden yang akan

dibagikan kuesioner berjumlah 80 orang karena ditentukan berdasarkan metode *infinite populaton* (Malhotra, 1996 : 246) karena jumlah populasi yang tidak diketahui dengan *confidence level* 95 % dan interval estimasi 10 %.

### 3.3. METODE PENGAMBILAN SAMPEL

Dalam penelitian ini tehnik yang digunakan adalah *judgmental sampling design*, yaitu tehnik pengambilan sampel dimana peneliti sudah mengetahui karakteristik responden terlebih dahulu. Sampel yang akan diambil adalah nasabah Bank Danamon yang memiliki kartu kredit Manchester United. Pengambilan sampel dengan metode ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi statistik sampel, memberikan data yang memadai untuk menganalisa berbagai sub kelompok dan memungkinkan penggunaan berbagai metode untuk sub kelompok yang berbeda.

### 3.4. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### 1. Penelitian Perpustakaan (*Library Research*)

Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan literatur yang berhubungan dengan penelitian brand loyalty, seperti: artikel-artikel, makalah, jurnal penelitian, dan referensi buku yang berkaitan erat dengan permasalahan pada penelitian ini.

## 2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Melalui teknik ini peneliti mendapatkan data dan keterangan dari sumber di lapangan, dengan menggunakan dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan respon pertanyaan tertulis dari responden. Hasil dari jawaban responden akan dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert dengan bobot paling tinggi 5 dan paling rendah adalah 1 (Cooper, 2006:194).

### 3.5. TEKNIK PENGUJIAN KUESIONER

#### 3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner, suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada uji validitas akan melihat hubungan antara  $r$  hitung dengan  $r$  dalam tingkat signifikasinya untuk mengetahui apakah seluruh butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian (Kuncoro : 2001).

#### 3.5.2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, suatu kuesioner dapat dikatakan reliable jika jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibilitas akan dites kepada seluruh butir pertanyaan untuk mengetahui hasil *alfa cronbach* lebih besar dari 0,6 atau tidak untuk mengetahui apakah kuesioner ini *reliable* sebagai instrumen pertanyaan (Kuncoro : 2001).

### 3.5.3. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model penelitian yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Kuncoro : 2001).

## 3.6. TEKNIK PENGOLAHAN DATA

### 3.6.1. Analisis *Arithmetic Mean*

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data secara kuantitatif dengan menggunakan model analisis *arithmetic mean* untuk mengetahui nilai rata-rata dari variabel karakteristik personal yang mempengaruhi penilaian *brand loyalty* kartu kredit Manchester United. Dalam analisis ini dibagi atas 5 variabel dimensi tingkat loyalitas dimana tiap dimensi dibagi atas 3 faktor. Adapun pembagian faktor indikator tersebut terdiri atas :

Dimensi *switcher* terdiri atas :

- *switcher* 1, untuk melihat pengaruh faktor harga
- *switcher* 2, untuk melihat pengaruh faktor utilitas
- *switcher* 3, untuk melihat pengaruh faktor kualitas

Dimensi *habitual buyer* terdiri atas :

- *habitual* 1, untuk melihat pengaruh faktor kebiasaan
- *habitual* 2, untuk melihat pengaruh faktor merek lain
- *habitual* 3, untuk melihat pengaruh pemakaian oleh banyak orang

Dimensi *satisfied buyer* terdiri atas :

- *satisfied 1*, untuk melihat pengaruh faktor puas
- *satisfied 2*, untuk melihat pengaruh faktor desain, logo atau ID unik
- *satisfied 3*, untuk melihat pengaruh faktor menu dan layanan

Dimensi *likes the brand* terdiri atas :

- *likes 1*, untuk melihat pengaruh faktor kesukaan, favorit atau fans
- *likes 2*, untuk melihat pengaruh faktor kualitas yang baik
- *likes 3*, untuk melihat pengaruh faktor saran dari orang lain

Dimensi *committed buyer* terdiri atas :

- *committed 1*, karena mempromosikan kepada orang lain
- *committed 2*, karena menyarankan kepada orang lain
- *committed 3*, karena membanggakan merek kepada orang lain

Berdasarkan analisis *arithmetic mean*, tiap dimensi dihitung rata-rata berdasarkan tingkat sensitifitasnya, dimana terdapat 15 pertanyaan yang terdiri atas 5 dimensi *brand loyalty* sehingga dilakukan 5 analisa, yaitu :

- analisis *swicther*      à rata-rata  $(x_1+x_2+x_3)/3 = y_1$
- analisis *habitual*      à rata-rata  $(x_1+x_2+x_3)/3 = y_2$
- analisis *satisfied*      à rata-rata  $(x_1+x_2+x_3)/3 = y_3$
- analisis *likes the brand* à rata-rata  $(x_1+x_2+x_3)/3 = y_4$
- analisis *committed*    à rata-rata  $(x_1+x_2+x_3)/3 = y_5$

### 3.6.2. Rata-Rata Hitung

Karena penelitian ini menggunakan lima dimensi *brand loyalty*, maka terdapat lima interval kelas yang digunakan dimana formulasi setiap kelas dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Darmadi Duriyanto, 2001) :

$$\begin{aligned}\text{Interval kelas} &= (\text{skala tertinggi} - \text{skala terendah}) / \text{jumlah kelas} \\ &= (5 - 1) / 5 = 0,8\end{aligned}$$

Adapun mengenai rentang skala dapat dijelaskan menjadi :

1,000 – 1,800	: sangat rendah
1,801 – 2,600	: rendah
2,601 – 3,400	: sedang
3,401 – 4,200	: tinggi
4,201 – 5,000	: sangat tinggi

Setelah mendapatkan hasil rata-rata dari setiap analisa dimensi pada analisa *arithmetic mean*, untuk mengetahui tingkat loyalitasnya dapat dilihat berdasarkan interval pada skala rata-rata hitung. Tinggi rendahnya rata-rata yang masuk untuk mengetahui apakah responden terpengaruh terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen berdasarkan kelima dimensi tersebut.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) adalah *brand loyalty*, sementara yang merupakan variabel independen (X) adalah tingkat loyalitas (X1) dan karakteristik personal (X2).

### 3.7. TEHNIK PENGUJIAN HIPOTESIS

Metode yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah uji T dan uji *chi square*.

Dengan uji T digunakan untuk mengetahui adanya perbedaan penilaian nasabah terhadap *brand loyalty* kartu kredit Manchester United dengan menguji kesamaan rata - rata variabel penelitian. Dalam uji T akan mengambil parameter uji pada angka 3 dimana nilai skala berkisar dari nilai 1 sampai 5.

Dalam uji *chi square* untuk melihat perbedaan penilaian pengguna kartu kredit Manchester United dilihat dari karakteristik personalnya (fans dan bukan fans Manchester United), sehingga dapat diketahui perbedaan signifikan antara distribusi data yang diuji pada fans dan bukan fans Manchester United.

Bila pada penelitian ini data hasil kuesioner tidak terdistribusi normal maka metode pengujian hipotesis akan menggunakan metode *non parametric test*, karena untuk metode uji T dan uji *chi square* keduanya membutuhkan data yang terdistribusi normal sebagai persyaratan dalam melakukan tes.

Uji *non parametric test* yang dipilih adalah *mann whitney test* untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan untuk dua variabel independen, sehingga dapat diketahui hubungan dan tingkat signifikansinya.

## BAB IV

### ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

##### 4.1.1. Sejarah Bank Danamon

PT. Bank Danamon Indonesia Tbk didirikan pada tahun 1956 dengan nama PT. Bank Kopra Indonesia. Pada tahun 1976 namanya menjadi Bank Danamon Indonesia hingga kini, Bank Danamon menjadi bank devisa swasta pertama di Indonesia tahun 1976 dan Perseroan Terbuka pada tahun 1989. Pada tahun 1997, sebagai akibat dari krisis moneter Asia, Bank Danamon mengalami kesulitan likuiditas dan diambil alih oleh Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) sebagai bank BTO. Pada tahun 1999, Pemerintah Indonesia melalui BPPN merekapitalisasi Bank Danamon dengan obligasi pemerintah senilai Rp 32 triliun. Saat itu juga, sebuah bank BTO dilebur ke Perseroan sebagai bagian dari program pembenahan BPPN.

Pada tahun 2000, delapan bank BTO lainnya digabung menjadi Bank Danamon. Namun sebagai *surviving entity*, Bank Danamon bangkit menjadi salah satu pilar perbankan nasional. Dalam kurun waktu tiga tahun berikutnya, Bank Danamon melakukan restrukturisasi luas mencakup manajemen, manusia, organisasi, sistem, nilai perilaku serta identitas perusahaan. Upaya ini berhasil meletakkan fondasi maupun prasarana baru bagi perusahaan dalam meraih pertumbuhan berdasarkan transparansi, responsibilitas, integritas dan

profesionalisme (TRIP). Pada tahun 2003, Bank Danamon diambil alih oleh Konsorsium Asia Finance Indonesia sebagai pemegang saham pengendali. Dengan kendali manajemen baru, serta modal 180-hari pemetaan modal bisnis dan strategi baru, Bank Danamon terus menjalani perubahan transformasional yang dirancang untuk dijadikannya sebagai bank nasional terkemuka dan pelaku regional unggulan.

#### 4.1.2. Visi dan Misi Bank Danamon

##### 1. Visi

“Kita Peduli dan membantu jutaan orang mencapai kesejahteraan”.

##### 2. Misi

2.1. Danamon bertekad untuk menjadi “lembaga keuangan terkemuka” di Indonesia yang keberadaannya diperhitungkan

2.2. Suatu organisasi yang terpusat pada nasabah, yang melayani semua segmen dengan menawarkan nilai yang unik untuk masing-masing segmen, berdasarkan keunggulan penjualan dan pelayanan, dan di dukung oleh teknologi kelas dunia

2.3. Aspirasi kami adalah menjadi perusahaan pilihan untuk berkarya dan yang dihormati oleh nasabah, karyawan, pemegang saham, regulator dan komunitas dimana kami berada.

#### 4.1.3. Produk – Produk Kartu Kredit Bank Danamon

##### 4.1.3.1. Danamon *Classic*, *Gold* dan *Platinum*

Merupakan kartu kredit dengan berbagai pilihan *fitur* yang disediakan bagi nasabah dalam memudahkan kegiatan transaksi sehari-hari. Pilihan yang ditawarkan disesuaikan oleh permintaan dari nasabah sendiri dengan variasi tingkat harga, metode pembayaran dan bonus yang ingin diambil. Tingkat segmen berdasarkan target pasar dari masing-masing kartu kredit diatas berbeda-beda.

Danamon *Classic* ditujukan bagi kalangan menengah dengan estimasi transaksi ritel 5 kali sebulan dimana per transaksi minimal Rp 100.000. Danamon *Gold* ditujukan bagi kalangan menengah atas dengan estimasi transaksi ritel 10 kali sebulan dimana per transaksi minimal Rp 300.000. Danamon *Platinum* ditujukan bagi kalangan menengah atas dengan intensitas pengeluaran yang tinggi dengan estimasi transaksi ritel 10 kali sebulan dimana per transaksi minimal Rp 500.000.

##### 4.1.3.2. Arsenal *Card*

Merupakan kartu kredit resmi dari klub sepakbola Arsenal yang ditujukan kepada para fans klub Arsenal di Indonesia. Kartu kredit ini diluncurkan pada pertengahan Bulan Maret 2007 dengan segmen pasar kepada komunitas Arsenal baik yang tergabung dalam asosiasi fans klub Arsenal di Indonesia atau bagi para nasabah Bank Danamon yang menyukai klub sepakbola ini.

Dirilisnya kartu kredit dengan tipe ini adalah sebagai peluang dalam melihat animo masyarakat Indonesia yang sangat menyukai tontonan Liga Inggris, sehingga manajemen Bank Danamon mengeluarkan seri kartu kredit dengan tema Liga Inggris. Kartu kredit tipe ini adalah salah satu dari tiga varian yang sudah dikeluarkan bersama dengan *Liverpool Card* dan *Manchester United Card*. Bank Danamon bekerja sama dengan Emirates Consortium yang merupakan pemegang lisensi global untuk kartu kredit Arsenal ini dengan tingkat pemasaran sampai pada Amerika Utara dan Asia Pasifik.

#### 4.1.3.3. *Liverpool Card*

Merupakan kartu kredit resmi dari klub sepakbola Liverpool yang ditujukan kepada para fans klub Liverpool di Indonesia. Kartu kredit ini diluncurkan pada pertengahan Bulan Mei 2007 dengan segmen pasar kepada komunitas Liverpool baik yang tergabung dalam asosiasi fans klub Liverpool di Indonesia atau bagi para nasabah Bank Danamon yang menyukai klub sepakbola ini.

Dirilisnya kartu kredit dengan tipe ini adalah peluang pemasaran yang sangat baik bagi manajemen Bank Danamon dalam meluncurkan kartu kredit dengan tema Liga Inggris. Dalam meluncurkan kartu kredit Liverpool, Bank Danamon bekerja sama dengan Carling sebagai pemegang lisensi global untuk kartu kredit Liverpool ini.

#### 4.1.3.4. Prudential Card

Merupakan kartu kredit sebagai hasil kerjasama antara Bank Danamon dengan Prudential Insurance dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi keluarga dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Kartu kredit ini dikemas dalam penawaran yang eksklusif disertai dengan kemudahan dalam pembayaran premi asuransi.

Dirilisnya kartu kredit dengan tipe ini sebagai refleksi dari kebutuhan masyarakat terhadap produk-produk asuransi yang semakin bervariasi dengan tingkat perlindungan yang sangat tinggi dari berbagai klaim risiko yang diajukan, sehingga untuk memudahkan hal-hal yang terkait dengan pembayaran asuransi tersebut maka manajemen Bank Danamon menawarkan produk ini.

#### 4.1.3.5. World Card

Merupakan salah satu produk super premium yang ditawarkan oleh Bank Danamon dimana terdapat penawaran berbagai fitur yang dapat memanjakan para nasabah dengan selera tinggi. Produk ini khusus didesain untuk memberikan kenyamanan bagi para nasabah yang senang melakukan aktivitas wisata, baik domestik maupun luar negeri.

Bank Danamon berkerja sama dengan berbagai *merchant* ternama dari berbagai hotel, tempat hiburan dan restoran yang ada di berbagai negara, sehingga nasabah mendapatkan diskon menarik dari berbagai fasilitas dan menu yang disediakan. Produk ini juga memberikan kemudahan dalam program *airmile travel* yang dapat memberikan pelayanan istimewa selama penerbangan.

#### 4.1.3.6. *Visa Infinite Card*

Merupakan produk super premium terbaik yang ditawarkan oleh Bank Danamon dimana secara khusus ditujukan kepada para nasabah dengan kepribadian spesial yang membutuhkan pelayanan tinggi. Target pasar dari produk ini adalah para nasabah yang sangat memperhatikan detail dan selalu membutuhkan pelayanan yang terbaik dalam kehidupan sehari-hari.

Dirilisnya kartu kredit dengan tipe ini merupakan bagian dari tingkat kebutuhan psikis dan meningkatnya gaya hidup sebagian masyarakat. Terdapat tiga *fitur* utama dari produk ini, yaitu: *privilege service*, *privilege protection* dan *privilege travel companion* yang semuanya diberikan dengan pelayanan prima dengan memperhatikan kualitas pelayanan secara total.

#### 4.1.3.7. *Danamon I Card*

Merupakan produk inovasi terbaru yang ditawarkan oleh Bank Danamon yang ditujukan kepada para nasabah dengan aktivitas yang sangat padat dan memiliki kesulitan dalam melakukan perencanaan keuangan. Produk ini disesuaikan bagi para nasabah dengan tingkat mobilitas yang tinggi, sehingga memerlukan fitur-fitur yang dapat memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan sambil tetap beraktivitas seperti biasa.

Dirilisnya kartu kredit *I Card* ini bekerja sama dengan seluruh jaringan Master Card International yang ada di seluruh dunia dengan tingkat konektivitas transaksi yang dapat diakses melalui layanan *handphone* atau *autopay* yang jadwalnya dapat diatur berdasarkan tingkat kesibukan nasabah.

## 4.2. KARTU KREDIT MANCHESTER UNITED

### 4.2.1. Segmen, Target dan *Positioning* Pasar

Merupakan kartu kredit resmi dari klub sepakbola Manchester United yang ditujukan kepada para fans klub Manchester United di Indonesia. Kartu kredit ini diluncurkan pada akhir Bulan Agustus 2006 dengan segmen pasar kepada komunitas Manchester United baik yang tergabung dalam asosiasi fans klub Manchester United di Indonesia atau bagi para nasabah Bank Danamon yang menyukai klub sepakbola ini.

Kartu kredit Manchester United merupakan varian pertama dari tipe Liga Inggris yang diluncurkan oleh Bank Danamon selain Arsenal Card dan Liverpool Card. Fans Manchester United di Indonesia tercatat mencapai jumlah 13.240 fans yang terdaftar dalam asosiasi fans United Indonesia dan Indo ManU (<http://www.id-manutd.com/membership/login.php>) berdasarkan data Bulan Mei tahun 2009. Dalam meluncurkan kartu kredit Manchester United, Bank Danamon bekerja sama dengan Barclay sebagai pemegang lisensi global untuk kartu kredit Manchester United.

“Manchester United Card *draws you closer to the Manchester United Community*” merupakan *tag line* yang dipasang dalam menekankan bahwa kartu kredit ini memang ditujukan bagi para fans klub Manchester United. Setiap bulan selalu diadakan suatu acara perkumpulan khusus pemegang kartu kredit Manchester United yang tergabung dalam komunitas Manchester United *card holder* yang memiliki kegiatan rutin seperti: nonton bareng, olahraga tennis dan golf bersama, melakukan wisata bersama, dan aktivitas lainnya.

#### 4.2.2. Manfaat Kartu Kredit Manchester United

##### 4.2.2.1. *Red Reward*

Setiap bulannya pemegang kartu kredit Manchester United yang paling sering melakukan transaksi berhak mendapatkan hadiah utama berupa perjalanan pulang pergi ke Old Trafford, Manchester untuk melihat langsung Manchester United bertanding. Pada program ini juga terdapat tur keliling museum Old Trafford untuk melihat sejarah klub, melihat aktivitas latihan para pemain dan bertemu langsung dengan pemain serta pelatih Manchester United.

##### 4.2.2.2. *Red Spend*

Program khusus untuk melengkapi koleksi memorabilia seperti : tanda tangan asli para pemain Manchester United, barang-barang suvenir asli dari Old Trafford dan foto para pemain yang dicetak dalam edisi terbatas. Poin reward pada program ini dapat dilihat dari nilai transaksi terakhir yang dilihat selama periode November – Juni atau satu musim kompetisi Liga Inggris.

##### 4.2.2.3. *Red Discount*

Program yang ditujukan bagi para fans Manchester United yang selalu menghabiskan waktu bersama teman-teman atau sesama fans Manchester United lainnya akan mendapatkan diskon special di outlet-outlet resmi yang tergabung dalam *Red Zone*. Berbagai *café* dan restoran yang ada di 22 kota di Indonesia juga sudah bergabung dalam *Red Zone* ini.

#### 4.2.2.4. *Red Community*

Program yang ditujukan untuk melangsungkan acara nonton bareng pertandingan Manchester United secara langsung bersama para fans Manchester United lainnya. Program ini terdapat di semua kota yang memiliki outlet terdaftar sebagai *red zone* akan menyediakan fasilitas nonton bersama.

#### 4.2.2.5. *Bill Payment - Cash Back*

Program untuk mendapatkan dana kembali bila pemegang kartu melakukan pendaftaran minimal dua tagihan rutin seperti : tagihan *handphone*, telepon, internet, TV berlangganan dan tagihan lainnya ke kartu kredit Manchester United akan mendapatkan dana kembali sebesar 10% untuk seterusnya..

#### 4.2.2.6. *Mobile Reload – Cash Back*

Program ini ditujukan untuk melakukan pengisian ulang pulsa secara otomatis karena pemegang kartu kredit Manchester United dapat melakukan isi ulang untuk pulsa jenis GSM dan CDMA. Terdapat layanan 24 jam nasabah yang dapat memberikan pelayanan langsung kepada pemegang kartu tanpa perlu khawatir aktivitas sehari-hari akan terganggu.

Dalam program ini pemegang kartu akan mendapatkan dana kembali sebesar 15 % bila melakukan pengisian pulsa secara otomatis atau mendapatkan dana kembali sebesar 10 % bila melakukan pengisian pulsa secara manual. Proses registrasi dilakukan melalui kode SMS yang akan digunakan untuk

mengakses isi ulang pulsa melalui SMS dari *handphone* pemegang kartu kredit Manchester United.

#### 4.2.2.7. Penarikan Tunai

Penarikan tunai dapat dari kartu kredit Manchester United dapat dilakukan diseluruh ATM Danamon dan ATM yang berlogo Master Card, dimana untuk setiap penarikan tunai akan dikirimkan PIN langsung dari data center Bank Danamon.

#### 4.2.2.8. *Credit Protection*

Program ini merupakan bentuk asuransi yang melindungi tagihan pemegang kartu kredit Manchester United hingga Rp 200.000.000 hanya dengan nilai premi sebesar 0,69 % dari total tagihan setiap bulan. Program ini melindungi tagihan kartu kredit dari faktor meninggal dunia, kecelakaan, sakit selama 30 hari berturut-turut, atau faktor kecelakaan yang mengakibatkan cacat hidup.

#### 4.2.2.9. *Gratis Executive Airport Lounge*

Program hanya khusus ditujukan bagi pemegang kartu kredit Manchester United platinum dimana dengan menunjukkan kartu ini dapat menikmati fasilitas yang tersedia di *executive lounge airport*. Pemegang kartu dapat menikmati layanan diskon yang disesuaikan dengan tarif dari masing-masing tempat.

#### 4.2.2.10. Fasilitas 24 Jam Layanan Nasabah

Program ini siap membantu nasabah dalam mengakses informasi mengenai kartu kredit, fitur-fitur hingga layanan terbaru. Terdapat akses berupa *call center* di delapan kota besar dengan pulsa lokal, atau dapat diakses melalui 67777 dari *handphone*.

#### 4.2.3. Persyaratan Pembukaan Aplikasi Kartu Kredit Manchester United

Untuk usia pemegang kartu utama berada pada umur 21 – 65 tahun, dan usia pemegang kartu tambahan antara 17 – 70 tahun. Untuk pembukaan kartu kredit *classic* minimal calon pemegang kartu memiliki penghasilan tetap sebesar Rp 30.000.000/ tahun, sedangkan untuk kartu kredit platinum minimal memiliki penghasilan tetap sebesar Rp 120.000.000/ tahun.

Dokumen yang perlu dilampirkan berdasarkan pekerjaan, adalah :

- karyawan : KTP, dan slip gaji
- pengusaha : KTP, rekening koran 3 bulan terakhir, dan SIUP
- profesional : KTP, rekening koran 3 bulan terakhir, dan SIUP
- pegawai negeri : KTP, slip gaji, dan SK pangkat terakhir
- kartu tambahan : KTP

Untuk pengajuan batas plafon melebihi Rp 50.000.000 wajib melampirkan NPWP dengan iuran tahunan untuk kartu kredit *classic* adalah Rp 150.000/ tahun untuk kartu utama dan Rp 75.000/ tahun untuk kartu tambahan, serta untuk kartu kredit platinum adalah Rp 500.000/ tahun untuk kartu utama dan Rp 250.000/ tahun untuk kartu tambahan.

#### 4.2.4. Cara Memiliki Aplikasi Kartu Kredit Manchester United

Dapat mengunjungi kantor Bank Danamon terdekat atau menghubungi layanan Danamon Access Center 24 Jam dengan nomor sebagai berikut :

- Jakarta : (021) 3435 8833
- Bandung : (022) 421 1188
- Semarang : (024) 358 1888
- Surabaya : (031) 534 6999
- Medan : (061) 457 9999
- Denpasar : (0361) 243 888
- Makassar : (0411) 334 555
- Balikpapan : (0542) 730 003

#### 4.2.5. *Manchester United Weekend, Cash Back*

Merupakan program yang dapat dinikmati oleh para pemegang kartu bila Manchester United menang di pertandingan Liga Inggris setiap akhir minggu dapat mendapatkan dana kembali sebesar 25 %. Program ini dilakukan dengan cara mengirim SMS kepada nomor operator dengan pengundian pemenang didasarkan pada jumlah transaksi ritel setiap bulannya.

Adapun syarat dan ketentuan dari program ini adalah: minimal lima transaksi ritel setiap bulan untuk minimal Rp 100.000 per transaksi, transaksi di hari yang sama di tempat yang sama dihitung sebagai 1 x transaksi, transaksi yang mendapat *weekend cash back* adalah transaksi ritel yang

dilakukan antara pertandingan akhir minggu sebelumnya hingga 1 hari sebelum pertandingan akhir minggu selanjutnya (maksimum 7 hari).

Waktu pertandingan adalah Hari Sabtu & Minggu berdasarkan WIB (Waktu Indonesia Barat), maksimum dana kembali yang didapat adalah Rp 1.000.000/ bulan untuk satu kartu. Hadiah utama adalah Rp 2.500.000 dalam bentuk *cash back*, dimana *cash back* adalah pengkreditan kembali sejumlah dana ke rekening tagihan kartu kredit.

#### 4.2.6. Cara Pembayaran

Terdapat 8 (delapan) cara pembayaran yang dapat dilakukan dimana semua pilihan didesain berdasarkan pilihan masing-masing dari pemegang kartu kredit Manchester United. Adapun pilihan pembayaran tersebut, adalah :

##### 4.2.6.1. *Autopay*

Pembayaran tagihan kartu kredit Bank Danamon dengan *autopay* adalah yang paling efektif dari segi waktu dan biaya, karena akan mempermudah dalam mengatur keuangan dan waktu dari para nasabah.

Dengan menggunakan tabungan atau giro dari Bank Danamon untuk fasilitas *autopay* dapat dilakukan dengan menanda tangani surat pernyataan dan kuasa pendebitan rekening di kantor cabang Bank Danamon terdekat. Dana nasabah harus tersedia paling lambat satu hari kerja sebelum jatuh tempo pembayaran sesuai dengan lembar penagihan. Pendebitan *autopay* dilakukan pada tanggal jatuh tempo, sehingga perlu dipastikan apakah dana mencukupi agar dapat diproses.

#### 4.2.6.2. Pembayaran Melalui ATM Danamon

Pembayaran tagihan kartu kredit dapat dilakukan kapan saja dengan melalui ATM Danamon yang tersebar di setiap kota. Menggunakan kartu ATM Danamon dapat memilih menu pembayaran kartu kredit Danamon dan masukan nomor kartu kredit serta nominal pembayaran yang diinginkan.

#### 4.2.6.3. Pembayaran Melalui Danamon *Access Center*

Bagi pemegang kartu kredit Manchester United yang memiliki rekening tabungan atau giro di Bank Danamon, dapat melakukan pembayaran tagihan kartu kredit melalui fasilitas pembayaran Layanan 24 Jam Danamon Access Center yang selalui tersedia untuk melakukan pelayanan total kepada nasabah.

#### 4.2.6.4. Pembayaran Melalui ATM Bersama

Pemegang kartu kredit Manchester United dapat melakukan pembayaran melalui 4000 ATM Bersama di seluruh Indonesia dengan biaya administrasi sebesar Rp. 5.000 dan memerlukan waktu proses satu hari kerja.

#### 4.2.6.5. Pembayaran Melalui ATM Niaga

Pemegang kartu kredit Manchester United dapat melakukan pembayaran melalui 320 ATM Niaga di seluruh Indonesia dengan biaya administrasi sebesar Rp. 5.000. Pembayaran juga dapat dilakukan dengan SST Niaga, Niaga *Access* 14014, Niaga Ponsel *Access*, dan Niaga Global *Access*.

#### 4.2.6.6. Pembayaran Melalui ATM BNI

Pemegang kartu kredit Manchester United dapat melakukan pembayaran melalui 230 ATM BNI di seluruh Indonesia dengan biaya administrasi sebesar Rp. 3.000 dan memerlukan waktu proses satu hari kerja.

#### 4.2.6.7. Pembayaran Tunai

Pemegang kartu kredit Manchester United dapat melakukan pembayaran dengan setoran tunai melalui teller di semua cabang Bank Danamon. Dengan menuliskan nomor kartu kredit dan nama nasabah dengan slip setoran dengan waktu proses satu hari kerja.

#### 4.2.6.8. Pembayaran Melalui Kliring

Pemegang kartu kredit Manchester United dapat melakukan pembayaran dengan setoran melalui bank lain melalui proses kliring dan memerlukan waktu proses tiga hari kerja untuk melakukan pencatatan pada komputer induk.

### 4.3. HASIL PENELITIAN

#### 4.3.1. Uji Validitas

Dari perhitungan yang ada didapatkan pada hasil di tabel *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand* dan *committed buyer* dapat menjelaskan bahwa pertanyaan yang ada dalam variabel tersebut dinyatakan valid dan tidak gugur dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ .

Hasil dari uji validitas pada semua indikator mendapatkan nilai *asycomptic significance* diatas 0,06 kecuali pada satu indikator, yaitu pada indikator *likes the brand 1*, sehingga untuk meningkatkan hasil validitas maka peneliti membuang indikator tersebut dan melakukan uji validitas kembali.

Setelah dilakukan pengujian ulang, hasil dari uji validitas pada semua indikator mendapatkan nilai *asycomptic significance* diatas 0,06 dan untuk mengetahui hasil dari uji validitas dapat dilihat pada lampiran 2.

#### 4.3.2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dimaksudkan untuk menunjukkan keakuratan suatu alat ukur dalam penelitian, sehingga dapat diketahui apakah hasil pengukurannya stabil atau konsisten. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS 16 melalui teknik analisa varian dari *alpha cronbach* diatas 0,06. Pada uji tersebut dapat terlihat bahwa nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,06 yang berarti semua pertanyaan yang ada pada masing-masing dimensi tersebut *reliable*. Untuk mengetahui hasil dari uji realibilitas dapat dilihat pada lampiran 3.

#### 4.3.3. Kategori *Brand Loyalty* Berdasarkan Dimensi

Penentuan kategori ini berdasarkan nilai rata-rata yang terdapat pada masing-masing responden dengan bobot *brand loyalty* yang berbeda pada setiap dimensinya, sehingga dapat diketahui tingkat *brand loyalty* dari masing-masing responden berdasarkan nilai rata-rata yang tertinggi. Hasil dari penentuan kategori ini bervariasi berdasarkan preferensi jawaban yang dipilih.

Pada penentuan kategori *brand loyalty* diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang masuk kategori dimensi *switcher* tidak ada (0 %), hal yang sama juga terdapat pada dimensi *habitual buyer* dimana tidak ada responden yang masuk pada kategori tersebut (0 %). Sementara untuk dimensi *satisfied buyer* berjumlah 15 responden (18,75 %), untuk dimensi *likes the brand* berjumlah 10 responden (12,5 %), dan sisanya masuk kepada dimensi *committed buyer* berjumlah 55 responden (68,75 %).

Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas pengguna kartu kredit Manchester United berada pada tingkat kategori *committed buyer* dengan tingkat loyalitas sangat tinggi. Untuk mengetahui hasil dari penentuan kategori dimensi *brand loyalty* dapat dilihat pada lampiran 4.

#### 4.3.4. Perhitungan Dimensi *Switcher*

Pada indikator *switcher 1* berdasarkan perhitungan *arithmetic mean* dari 80 responden memiliki nilai rata-rata 1,987 atau berada pada kategori rendah, sementara pada indikator *switcher 2* memiliki nilai rata-rata 1,725 atau berada kategori sangat rendah, dan pada indikator *switcher 3* memiliki nilai rata-rata 1,937 atau berada pada kategori rendah.

Dari ketiga penghitungan dimensi *switcher* tersebut dapat diketahui nilai rata-rata dimensi *switcher* secara keseluruhan adalah 1.833. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa penilaian pengguna kartu kredit Manchester United dilihat dari tingkat loyalitasnya karena dipengaruhi oleh faktor harga berada pada tingkatan rendah.

#### 4.3.5. Perhitungan Dimensi *Habitual Buyer*

Pada indikator *habitual buyer* 1 berdasarkan perhitungan *arithmetic mean* dari 80 responden memiliki nilai rata-rata 2,325 atau berada pada kategori rendah, sementara pada indikator *habitual buyer* 2 memiliki nilai rata-rata 2,387 atau berada kategori rendah, dan pada indikator *habitual buyer* 3 memiliki nilai rata-rata 2,312 atau berada pada kategori rendah.

Dari ketiga penghitungan dimensi *habitual buyer* tersebut dapat diketahui nilai rata-rata dimensi *habitual buyer* secara keseluruhan adalah 2,341. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa penilaian pengguna kartu kredit Manchester United dilihat dari tingkat loyalitasnya karena dipengaruhi oleh faktor kebiasaan berada pada tingkatan rendah.

#### 4.3.6. Perhitungan Dimensi *Satisfied Buyer*

Pada indikator *satisfied buyer* 1 berdasarkan perhitungan *arithmetic mean* dari 80 responden memiliki nilai rata-rata 4,537 atau berada pada kategori sangat tinggi, sementara pada indikator *satisfied buyer* 2 memiliki nilai rata-rata 4,162 atau berada kategori tinggi, dan pada indikator *satisfied buyer* 3 memiliki nilai rata-rata 3,462 atau berada pada kategori tinggi.

Dari ketiga penghitungan dimensi *satisfied buyer* tersebut dapat diketahui nilai rata-rata dimensi *satisfied buyer* secara keseluruhan adalah 4,054. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa penilaian pengguna kartu

kredit Manchester United dilihat dari tingkat loyalitasnya karena dipengaruhi oleh faktor pembeli yang puas berada pada tingkatan tinggi.

#### 4.3.7. Perhitungan Dimensi *Likes The Brand*

Pada indikator *likes the brand 2* berdasarkan perhitungan *arithmetic mean* dari 80 responden memiliki nilai rata-rata 3,937 atau berada pada kategori tinggi, dan pada indikator *likes the brand 2* memiliki nilai rata-rata 3,837 atau berada kategori tinggi. Sementara untuk indikator *likes the brand 1* tidak dihitung karena indikator tersebut sudah dibuang karena tidak lolos uji validitas.

Dari kedua penghitungan dimensi *likes the brand* tersebut dapat diketahui nilai rata-rata dimensi *likes the brand* secara keseluruhan adalah 3,887. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa penilaian pengguna kartu kredit Manchester United dilihat dari tingkat loyalitasnya karena dipengaruhi oleh kesukaan terhadap preferensi merek tersebut berada pada tingkatan tinggi.

#### 4.3.8. Perhitungan Dimensi *Committed Buyer*

Pada indikator *committed buyer 1* berdasarkan perhitungan *arithmetic mean* dari 80 responden memiliki nilai rata-rata 3,85 atau berada pada kategori tinggi, sementara pada indikator *committed buyer 2* memiliki nilai rata-rata 4,187 atau berada kategori tinggi, dan pada indikator *committed buyer 3* memiliki nilai rata-rata 4,35 atau berada pada kategori sangat tinggi.

Dari ketiga penghitungan dimensi *committed buyer* tersebut dapat diketahui nilai rata-rata dimensi *committed buyer* secara keseluruhan adalah

4,129. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa penilaian pengguna kartu kredit Manchester United dilihat dari tingkat loyalitasnya karena dipengaruhi oleh faktor pembeli yang memiliki komitmen terhadap kesetiaan dan rasa bangga berada pada tingkatan tinggi.

#### 4.3.9. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data hasil penelitian terdistribusi dengan normal atau mendekati normal. Metode yang dipakai adalah uji *kolgomorov smirnov* dengan menggunakan SPSS 16, dan nilai yang akan dilihat adalah *asympt. sig (2 tailed test)* dengan nilai diatas 0,05. Hasil dari uji normalitas adalah tidak normal pada semua indikator karena nilai *asycomptic significance* berada dibawah 0,05. Untuk mengetahui hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada lampiran 5.

#### 4.3.10. Uji *Mann Whitney Test*

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan untuk dua variabel yang independen, sehingga dapat diketahui hubungan dan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel tersebut. Uji ini digunakan karena hasil data penelitian yang tidak terdistribusi normal dengan menggunakan uji *kolgomorov smirnov*.

Hasil dari uji ini memiliki nilai probabilitas untuk semua indikator diatas 0,05 dengan nilai *asycomptic significance* berada diatas 0,05. Untuk mengetahui hasil dari uji *mann whitney test* dapat dilihat pada lampiran 6.

#### 4.4. ANALISA HASIL PENELITIAN

##### 4.4.1. Analisa *Switcher*

Dimensi *switcher* adalah dimensi paling bawah dari tingkatan *brand loyalty* yang merepresentasikan loyalitas dapat diukur dari seberapa banyak frekuensi pembelian dan kecenderungan dari konsumen tersebut dalam memakai produk dari merek yang sama.

##### 4.4.1.1. Analisa *Switcher* 1

Dari 80 responden pemegang kartu kredit Manchester United tidak ada yang sensitif terhadap faktor harga, hal ini dapat diketahui karena tidak ada satu responden pun yang mengisi pertanyaan pada indikator *switcher* 1 dengan bobot angka 4 sampai 5. Kisaran pilihan responden hanya pada bobot angka 1 sampai dengan 3 yang berarti berada pada kisaran sangat rendah sampai sedang.

Sebanyak 28 responden yang menjawab dengan bobot angka 3 atau cukup memperhatikan faktor harga sebagai pertimbangan dalam menggunakan kartu kredit ini, sehingga sebanyak 52 responden lainnya tidak memperhatikan faktor harga dalam membuka aplikasi kartu kredit ini dengan komposisi 23 responden menjawab dengan bobot angka 2 dan 29 responden menjawab dengan bobot angka 1.

Dengan demikian rata-rata responden pada indikator ini sebesar 1,987 berada pada kategori rendah (rentang 1,801 – 2,600), dan hal ini mengindikasikan bahwa pemegang kartu kredit Manchester United tidak sensitif terhadap faktor harga baik yang terkait dengan iuran tahunan, biaya administrasi

atau tagihan-tagihan lainnya. Hal ini dapat menegaskan bahwa preferensi para pemegang kartu dalam membuka aplikasi kartu kredit Manchester United, tidak melihat kepada faktor biaya.

#### 4.4.1.2. Analisa *Switcher 2*

Dari 80 responden pemegang kartu kredit Manchester United tidak ada yang sensitif terhadap faktor fungsi, hal ini dapat diketahui karena tidak ada satu responden pun yang mengisi pertanyaan pada indikator *switcher 2* dengan bobot angka 4 sampai 5. Kisaran pilihan responden hanya pada bobot angka 1 sampai dengan 3 yang berarti berada pada kisaran sangat rendah sampai sedang.

Sebanyak 14 responden yang menjawab dengan bobot angka 3 atau cukup memperhatikan faktor fungsi sebagai pertimbangan dalam menggunakan kartu kredit ini, sehingga sebanyak 66 responden lainnya tidak memperhatikan faktor fungsi dalam membuka aplikasi kartu kredit ini dengan komposisi 30 responden menjawab dengan bobot angka 2 dan 36 responden menjawab dengan bobot angka 1.

Dengan demikian rata-rata responden pada indikator ini sebesar 1,725 berada pada kategori sangat rendah (rentang 1,000 – 1,800), dan hal ini mengindikasikan bahwa pemegang kartu kredit Manchester United tidak sensitif terhadap faktor fungsi terutama yang terkait dengan kemudahan dalam bertransaksi dan banyaknya merchant untuk tempat melangsungkan transaksi.

#### 4.4.1.3. Analisa *Switcher* 3

Dari 80 responden pemegang kartu kredit Manchester United tidak ada yang sensitif terhadap faktor kualitas produk, hal ini dapat diketahui karena tidak ada satu responden pun yang mengisi pertanyaan pada indikator *switcher* 3 dengan bobot angka 4 sampai 5. Dengan demikian semua indikator dari dimensi *switcher* diisi oleh responden dengan kisaran hanya pada bobot angka 1 sampai dengan 3 yang berarti berada pada kisaran sangat rendah sampai sedang.

Sebanyak 19 responden yang menjawab dengan bobot angka 3 atau cukup memperhatikan faktor kualitas produk sebagai pertimbangan dalam menggunakan kartu kredit ini, sehingga sebanyak 61 responden lainnya tidak memperhatikan faktor kualitas produk dalam membuka aplikasi kartu kredit ini dengan komposisi 37 responden menjawab dengan bobot angka 2 dan 24 responden menjawab dengan bobot angka 1.

Dengan demikian rata-rata responden pada indikator ini sebesar 1,937 berada pada kategori rendah (rentang 1,801 – 2,600), dan hal ini mengindikasikan bahwa pemegang kartu kredit Manchester United tidak sensitif terhadap faktor kualitas produk terutama yang terkait dengan masalah infrastruktur layanan, faktor keamanan dalam bertransaksi dan kualitas jaringan selama melakukan transaksi.

Hal ini berarti bahwa masalah kualitas sudah bukan menjadi perhatian utama dari para pemegang kartu ini dalam menggunakan kartu kredit Manchester United, karena semua faktor diatas sudah dipikirkan terlebih dahulu diluar dari preferensi awal mereka dalam menggunakan kartu kredit ini.

#### 4.4.1.4. Analisa *Switcher* Keseluruhan

Berdasarkan rata-rata untuk dimensi *switcher* adalah 1,883 berada pada kategori rendah (rentang 1,801 – 2,600), dan hal ini mengindikasikan bahwa pemegang kartu kredit Manchester United tidak terpengaruh oleh faktor harga, fungsi dan kualitas produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemegang kartu kredit memiliki loyalitas yang baik karena tidak terlalu memperhatikan hal-hal diatas. Hal ini dapat menjadi masukan yang positif bagi manajemen Bank Danamon dalam meluncurkan seri kartu kredit ini.

#### 4.4.2. Analisa *Habitual Buyer*

Dimensi *habitual buyer* adalah dimensi kedua dari bawah pada tingkatan *brand loyalty* yang merepresentasikan loyalitas dapat diukur dari faktor kebiasaan karena pola pembelian produk yang sama dan adanya kecenderungan bahwa konsumen tidak terlalu mengetahui merek produk yang lain atau banyak yang memakai merek produk tersebut.

##### 4.4.2.1. Analisa *Habitual Buyer 1*

Dari 80 responden pemegang kartu kredit Manchester United terdapat 7 orang yang sensitif terhadap faktor kebiasaan, hal ini dapat diketahui karena ada 7 responden yang mengisi pertanyaan pada indikator *habitual buyer 1* dengan bobot angka 4. Hal ini berarti terdapat 7 responden (8,75 %) yang benar-benar menggunakan kartu kredit Manchester United karena kebiasaan.

Sebanyak 14 responden yang menjawab dengan bobot angka 3 atau cukup memperhatikan faktor kebiasaan sebagai pertimbangan dalam menggunakan kartu kredit ini, sedangkan sebanyak 59 responden lainnya tidak terlalu memperhatikan faktor kebiasaan dalam menggunakan kartu kredit ini dengan komposisi 57 responden menjawab dengan bobot angka 2 dan 2 responden menjawab dengan bobot angka 1.

Dengan demikian rata-rata responden pada indikator ini sebesar 2,325 berada pada kategori rendah (rentang 1,801 – 2,600), dan hal ini mengindikasikan bahwa pemegang kartu kredit Manchester United tidak sensitif terhadap faktor kebiasaan terutama yang terkait dengan penawaran berbagai produk dari Bank Danamon.

#### 4.4.2.2. Analisa *Habitual Buyer 2*

Dari 80 responden pemegang kartu kredit Manchester United terdapat 8 orang yang sensitif terhadap faktor tidak mengetahui mengenai merek yang lain, hal ini dapat diketahui karena ada 8 responden yang mengisi pertanyaan pada indikator *habitual buyer 2* dengan bobot angka 4. Hal ini berarti terdapat 8 responden (10 %) yang benar-benar menggunakan kartu kredit Manchester United karena tidak mengetahui mengenai merek kartu kredit yang lain.

Sebanyak 31 responden yang menjawab dengan bobot angka 3 atau cukup memperhatikan faktor tidak mengetahui merek yang lain sebagai pertimbangan dalam menggunakan kartu kredit ini, sedangkan sebanyak 43 responden lainnya tidak terlalu memperhatikan faktor tidak mengetahui merek

yang lain dalam menggunakan kartu kredit ini dengan komposisi 31 responden menjawab dengan bobot angka 2 dan 12 responden menjawab dengan bobot angka 1.

Dengan demikian rata-rata responden pada indikator ini sebesar 2,387 berada pada kategori rendah (rentang 1,801 – 2,600), dan hal ini mengindikasikan bahwa pemegang kartu kredit Manchester United tidak sensitif terhadap faktor informasi mengenai merek kartu kredit yang lain. Hal ini dapat membuktikan bahwa pemegang kartu kredit Manchester United pada awalnya tidak membandingkan kartu kredit Manchester United dengan kartu kredit yang lain, sehingga para pemegang kartu tersebut pada awalnya memang sudah berniat dalam membuka aplikasi kartu kredit ini tanpa melihat informasi kartu kredit yang lain.

#### 4.4.2.3. Analisa *Habitual Buyer 3*

Dari 80 responden pemegang kartu kredit Manchester United terdapat 3 orang yang sensitif terhadap faktor banyak orang yang memakai merek yang sama, hal ini dapat diketahui karena ada 3 responden yang mengisi pertanyaan pada indikator *habitual buyer 3* dengan bobot angka 4. Hal ini berarti terdapat 3 responden (3,75 %) yang benar-benar menggunakan kartu kredit Manchester United karena banyak orang yang menggunakan merek kartu kredit ini.

Sebanyak 21 responden yang menjawab dengan bobot angka 3 atau cukup memperhatikan faktor banyak yang memakai merek yang sama sebagai pertimbangan dalam menggunakan kartu kredit ini, sedangkan sebanyak 56

responden lainnya tidak terlalu memperhatikan faktor tidak mengetahui merek yang lain dalam menggunakan kartu kredit ini dengan komposisi 56 responden menjawab dengan bobot angka 2 dan tidak ada responden menjawab dengan bobot angka 1.

Dengan demikian rata-rata responden pada indikator ini sebesar 2,312 berada pada kategori rendah (rentang 1,801 – 2,600), dan hal ini mengindikasikan bahwa pemegang kartu kredit Manchester United tidak sensitif terhadap faktor banyak yang memakai merek kartu kredit yang sama. Hal ini memperlihatkan kecenderungan hanya sedikit dari responden yang benar-benar menggunakan kartu kredit Manchester United karena melihat orang lain juga menggunakan kartu kredit tersebut. Dalam penghitungan indikator ini, faktor mengikuti apa yang dipakai oleh orang lain hanya dipilih orang 3 responden saja.

#### 4.4.2.4. Analisa *Habitual Buyer* Keseluruhan

Berdasarkan rata-rata untuk dimensi *habitual buyer* adalah 2.341 berada pada kategori rendah (rentang 1,801 – 2,600), dan hal ini mengindikasikan bahwa pemegang kartu kredit Manchester United tidak terpengaruh oleh faktor kebiasaan, tidak mengetahui mengenai merek lain dan banyak yang memakai merek tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemegang kartu kredit memiliki loyalitas yang baik karena tidak terlalu memperhatikan hal-hal diatas. Hal ini dapat menjadi masukan yang positif bagi manajemen Bank Danamon terkait dengan hasil analisa diatas.

#### 4.4.3. Analisa *Satisfied Buyer*

Dimensi *satisfied buyer* adalah dimensi ketiga dari bawah pada tingkatan *brand loyalty* yang merepresentasikan loyalitas dapat diukur dari faktor kepuasan dengan melihat seberapa besar seorang konsumen menanggung biaya peralihan atau *switching cost* terkait dengan waktu, uang, risiko dan besarnya usaha yang dikeluarkan untuk membuat seorang konsumen beralih ke merek yang lain.

##### 4.4.3.1. Analisa *Satisfied Buyer 1*

Dari 80 responden pemegang kartu kredit Manchester United terdapat 77 orang yang sensitif terhadap faktor kepuasan, hal ini dapat diketahui karena ada 77 responden yang mengisi pertanyaan pada indikator *satisfied buyer 1* dengan bobot angka 4 dan 5.

Sebanyak 29 responden (36,25 %) menjawab dengan bobot angka 4 dan 48 responden (60 %) menjawab dengan bobot angka 5, dan hal ini berarti ada 77 responden yang benar-benar mengisi karena puas terhadap pelayanan yang diberikan dari kartu kredit Manchester United.

Sementara terdapat 3 responden yang cukup memperhatikan faktor kepuasan sebagai pertimbangan dalam menggunakan kartu kredit ini, dan tidak ada satu responden yang menjawab pertanyaan pada bobot angka 1 dan 2 untuk indikator ini.

Dengan demikian rata-rata responden pada indikator ini sebesar 4,537 berada pada kategori sangat tinggi (rentang 4,201 – 5,000), dan hal ini

mengindikasikan bahwa pemegang kartu kredit Manchester United sensitif terhadap faktor kepuasan terutama yang terkait dengan fasilitas-fasilitas keistimewaan yang didapat oleh pemegang kartu kredit ini, seperti: pada program keanggotaan, promo acara, diskon makan, atau potongan harga untuk pembelian barang dengan lisensi resmi dari Manchester United.

Hal ini dapat menunjukkan bahwa program pemasaran kartu kredit ini berjalan dengan positif dan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pemegang kartu kredit Manchester United. Dengan tingginya nilai faktor kepuasan dapat menjadi suatu masukan yang baik bagi manajemen Bank Danamon dalam memberikan pelayanan maksimal lainnya, terutama mengenai kegiatan yang berkaitan dengan Manchester United.

#### 4.4.3.2. Analisa *Satisfied Buyer 2*

Dari 80 responden pemegang kartu kredit Manchester United terdapat 64 orang yang sensitif terhadap faktor ciri khas produk, hal ini dapat diketahui karena ada 64 responden yang mengisi pertanyaan pada indikator *satisfied buyer 2* dengan bobot angka 4 dan 5.

Sebanyak 37 responden (46,25 %) menjawab dengan bobot angka 4 dan 27 responden (33,75 %) menjawab dengan bobot angka 5, dan hal ini berarti ada 64 responden yang benar-benar mengisi karena faktor terdapat nama Manchester United pada kartu kredit ini yang menjadi ciri khas berbeda dari kartu kredit yang lain.

Sementara terdapat 16 responden yang cukup memperhatikan faktor ciri khas produk sebagai pertimbangan dalam menggunakan kartu kredit ini, dan tidak ada satu responden yang menjawab pertanyaan pada bobot angka 1 dan 2 untuk indikator ini.

Dengan demikian rata-rata responden pada indikator ini sebesar 4,162 berada pada kategori tinggi (rentang 3,401 – 4,200), dan hal ini mengindikasikan bahwa pemegang kartu kredit Manchester United sensitif terhadap faktor ciri khas produk terutama yang terkait adanya logo Manchester United pada desain kartu kredit dan nama “Manchester United” itu sendiri pada kartu kredit tersebut.

Hal ini menunjukkan pengaruh positif dari program pemasaran kartu kredit seri Liga Inggris dengan tipe Manchester United berhasil mendapatkan target pasar yang sesuai dengan segmen yang dikhususkan untuk fans klub sepakbola Manchester United. Hal tersebut sebagai indikasi bahwa cukup dari nama produk saja sudah menarik minat dari fans atau orang yang menyukai klub ini untuk menggunakan kartu kredit tersebut.

#### 4.4.3.3. Analisa *Satisfied Buyer* 3

Dari 80 responden pemegang kartu kredit Manchester United terdapat 37 orang yang sensitif terhadap faktor ciri fitur produk, hal ini dapat diketahui karena ada 37 responden yang mengisi pertanyaan pada indikator *satisfied buyer* 3 dengan bobot angka 4 dan 5.

Sebanyak 31 responden (38,75 %) menjawab dengan bobot angka 4 dan 6 responden (7,5 %) menjawab dengan bobot angka 5, dan hal ini berarti ada 37 responden yang benar-benar mengisi karena faktor fitur produk yang lengkap pada kartu kredit Manchester United.

Sementara terdapat 43 responden yang cukup memperhatikan faktor fitur produk sebagai pertimbangan dalam menggunakan kartu kredit ini, dan tidak ada satu responden yang menjawab pertanyaan pada bobot angka 1 dan 2 untuk indikator ini.

Dengan demikian rata-rata responden pada indikator ini sebesar 3,462 berada pada kategori tinggi (rentang 3,401 – 4,200), dan hal ini mengindikasikan bahwa pemegang kartu kredit Manchester United sensitif terhadap faktor fitur produk terutama yang terkait dengan menu-menu yang ada pada kegiatan transaksi, penanganan masalah yang baik kepada nasabah dan pelaporan informasi billing.

Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan kepada pemegang kartu kredit Manchester United memiliki tingkat kepuasan yang tinggi karena berbagai fasilitas yang diberikan dapat memudahkan dalam menyesuaikan dalam berbagai aktivitas sehari-hari.

#### 4.4.3.4. Analisa *Satisfied Buyer* Keseluruhan

Berdasarkan rata-rata untuk dimensi *satisfied buyer* adalah 4,054 berada pada kategori tinggi (rentang 3,401 – 4,200), dan hal ini mengindikasikan bahwa pemegang kartu kredit Manchester United terpengaruhi oleh faktor

kepuasan, ciri khas produk dan fitur dari produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemegang kartu kredit memiliki loyalitas yang baik karena sangat memperhatikan hal-hal di atas dan mempengaruhi penilaian terhadap loyalitas itu sendiri. Hal ini dapat menjadi masukan yang positif bagi manajemen Bank Danamon terkait dengan hasil analisa di atas, karena hal tersebut menunjukkan suatu pencapaian yang baik dalam memasarkan produk tersebut serta mendapatkan respons yang baik dari pemegang kartu kredit Manchester United.

#### 4.4.4. Analisa *Likes The Brand*

Dimensi *likes the brand* adalah dimensi kedua dari atas pada tingkatan *brand loyalty* yang merepresentasikan loyalitas dapat diukur dari faktor pembeli atau konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Hal tersebut bisa didasari dengan melihat perasaan emosional yang terbentuk terkait hubungan antara konsumen dengan merek tersebut. Hal tersebut bisa berdasarkan pada asosiasi yang berhubungan dengan simbol, pengalaman, dan faktor kesukaan.

##### 4.4.4.1. Analisa *Likes The Brand 2*

Dari 80 responden pemegang kartu kredit Manchester United terdapat 54 orang yang sensitif terhadap faktor ikatan emosional, hal ini dapat diketahui karena ada 54 responden yang mengisi pertanyaan pada indikator *likes the brand 2* dengan bobot angka 4 dan 5.

Sebanyak 31 responden (38,75 %) menjawab dengan bobot angka 4 dan 23 responden (28,75 %) menjawab dengan bobot angka 5, dan hal ini berarti ada 54 responden yang benar-benar mengisi karena memiliki ikatan emosional dengan kartu kredit Manchester United.

Sementara terdapat 26 responden yang cukup memperhatikan faktor ikatan emosional sebagai pertimbangan dalam menggunakan kartu kredit ini, dan tidak ada satu responden yang menjawab pertanyaan pada bobot angka 1 dan 2 untuk indikator ini.

Dengan demikian rata-rata responden pada indikator ini sebesar 3,937 berada pada kategori tinggi (rentang 3,401 – 4,200), dan hal ini mengindikasikan bahwa pemegang kartu kredit Manchester United sensitif terhadap faktor ikatan emosional terutama yang terkait dengan perasaan pemegang kartu kredit ini dengan hal-hal yang bersifat pribadi .

Hal ini dapat menunjukkan bahwa program pemasaran kartu kredit ini berjalan sesuai dengan yang diharapkan, yaitu membentuk suatu hubungan yang dapat semakin mendekatkan perasaan emosional antara pemegang kartu dengan klub Manchester United.

Pendekatan kepada seseorang yang menyukai suatu klub sepakbola terutama sewaktu dia menjadi fans akan membentuk rasa cinta yang tinggi kepada klub tersebut, dan kartu kredit Manchester United dapat membantu mewujudkan hal tersebut terutama dengan berbagai program *point reward* dan hadiah utama berupa kunjungan ke Old Trafford, Manchester dan hal-hal lainnya.

#### 4.4.4.2. Analisa *Likes The Brand 3*

Dari 80 responden pemegang kartu kredit Manchester United terdapat 49 orang yang sensitif terhadap faktor pengalaman, hal ini dapat diketahui karena ada 49 responden yang mengisi pertanyaan pada indikator *likes the brand 3* dengan bobot angka 4 dan 5.

Sebanyak 28 responden (35 %) menjawab dengan bobot angka 4 dan 21 responden (26,25 %) menjawab dengan bobot angka 5, dan hal ini berarti ada 49 responden yang benar-benar mengisi karena memiliki faktor pengalaman yang kuat dengan kartu kredit Manchester United.

Sementara terdapat 31 responden yang cukup memperhatikan faktor pengalaman sebagai pertimbangan dalam menggunakan kartu kredit ini, dan tidak ada satu responden yang menjawab pertanyaan pada bobot angka 1 dan 2 untuk indikator ini.

Dengan demikian rata-rata responden pada indikator ini sebesar 3,887 berada pada kategori tinggi (rentang 3,401 – 4,200), dan hal ini mengindikasikan bahwa pemegang kartu kredit Manchester United sensitif terhadap faktor pengalaman terutama yang terkait dengan penggunaan kartu kredit Manchester United selama melakukan aktivitas sehari-hari.

Hal ini memberikan masukan yang positif bagi manajemen Bank Danamon karena membentuk pengalaman dalam menggunakan suatu produk adalah hal yang sulit, terutama sewaktu pengalaman tersebut memberikan dorongan terhadap preferensi merek yang optimal, sehingga pemegang kartu tidak berniat untuk mengganti kartu kreditnya dengan merek lain.

Faktor menggunakan produk dengan merek tertentu dalam waktu yang cukup lama dapat membentuk pemikiran untuk semakin menyukai merek tersebut dan sangat sulit untuk berganti merek produk yang lain walaupun memiliki keuntungan yang lebih baik dibandingkan produk sebelumnya.

#### 4.4.4.3. Analisa *Likes The Brand* Keseluruhan

Berdasarkan rata-rata untuk dimensi *likes the brand* adalah 3,887 berada pada kategori tinggi (rentang 3,401 – 4,200), dan hal ini mengindikasikan bahwa pemegang kartu kredit Manchester United terpengaruhi oleh faktor ikatan emosional, dan pengalaman penggunaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemegang kartu kredit memiliki loyalitas yang baik karena sangat memperhatikan hal-hal diatas dan mempengaruhi penilaian terhadap loyalitas itu sendiri. Hal ini dapat menjadi masukan yang positif bagi manajemen Bank Danamon terkait dengan hasil analisa diatas, karena preferensi yang tinggi pada dimensi ini menunjukkan bahwa para pemegang kartu Manchester United sungguh-sungguh menyukai kartu kredit ini.

#### 4.4.5. Analisa *Committed Buyer*

Dimensi *committed buyer* adalah dimensi tertinggi pada tingkatan *brand loyalty* yang merepresentasikan loyalitas dapat diukur dari kesetiaan yang terbentuk. Dimensi ini merepresentasikan suatu kebanggaan tersendiri sewaktu menggunakan merek tersebut dan secara tidak langsung merekomendasikan merek yang sama sebagai bentuk dari aktualisasi diri.

#### 4.4.5.1. Analisa *Committed Buyer* 1

Dari 80 responden pemegang kartu kredit Manchester United terdapat 34 orang yang sensitif terhadap faktor mempromosikan merek kepada orang lain, hal ini dapat diketahui karena ada 34 responden yang mengisi pertanyaan pada indikator *committed buyer* 1 dengan bobot angka 4 dan 5.

Sebanyak 32 responden (40 %) menjawab dengan bobot angka 4 dan 2 responden (2,5 %) menjawab dengan bobot angka 5, dan hal ini berarti ada 34 responden yang benar-benar mengisi karena secara tidak langsung pernah mempromosikan kartu kredit Manchester United kepada orang lain.

Sementara terdapat 46 responden yang cukup memperhatikan faktor mempromosikan merek sebagai pertimbangan dalam menggunakan kartu kredit ini, dan tidak ada satu responden yang menjawab pertanyaan pada bobot angka 1 dan 2 untuk indikator ini.

Dengan demikian rata-rata responden pada indikator ini sebesar 3,85 berada pada kategori tinggi (rentang 3,401 – 4,200), dan hal ini mengindikasikan bahwa pemegang kartu kredit Manchester United sensitif terhadap faktor mempromosikan merek kepada orang lain terutama kepada orang-orang yang dikenal oleh para pemegang kartu kredit tersebut.

Hal ini dapat menunjukkan bahwa program pemasaran kartu kredit ini berjalan sesuai dengan yang diharapkan, karena mempromosikan kartu kredit Manchester United kepada orang lain merupakan suatu bentuk komitmen yang dilakukan oleh seseorang dan manajemen Bank Danamon dapat menerima manfaat dari hal tersebut.

#### 4.4.5.2. Analisa *Committed Buyer 2*

Dari 80 responden pemegang kartu kredit Manchester United terdapat 74 orang yang sensitif terhadap faktor merekomendasikan merek kepada orang lain, hal ini dapat diketahui karena ada 74 responden yang mengisi pertanyaan pada indikator *committed buyer 1* dengan bobot angka 4 dan 5.

Sebanyak 57 responden (71,25 %) menjawab dengan bobot angka 4 dan 17 responden (21,25 %) menjawab dengan bobot angka 5, dan hal ini berarti ada 74 responden yang benar-benar mengisi karena merekomendasikan kartu kredit Manchester United kepada orang lain.

Sementara terdapat 6 responden yang cukup memperhatikan faktor merekomendasikan merek sebagai pertimbangan dalam menggunakan kartu kredit ini, dan tidak ada satu responden yang menjawab pertanyaan pada bobot angka 1 dan 2 untuk indikator ini.

Dengan demikian rata-rata responden pada indikator ini sebesar 4,187 berada pada kategori tinggi (rentang 3,401 – 4,200), dan hal ini mengindikasikan bahwa pemegang kartu kredit Manchester United sensitif terhadap merekomendasikan merek kartu kredit Manchester United kepada orang lain.

Hal tersebut menekankan bahwa para pemegang kartu kredit ini merekomendasikan kartu kredit Manchester United sebagai bentuk aktualisasi diri dan dapat membantu manajemen Bank Danamon dalam mengoptimalkan pemasaran di segmen kartu kredit ini.

#### 4.4.5.3. Analisa *Committed Buyer* 3

Dari 80 responden pemegang kartu kredit Manchester United terdapat 70 orang yang sensitif terhadap faktor membanggakan merek kepada orang lain, hal ini dapat diketahui karena ada 70 responden yang mengisi pertanyaan pada indikator *committed buyer* 1 dengan bobot angka 4 dan 5.

Sebanyak 22 responden (27,5 %) menjawab dengan bobot angka 4 dan 48 responden (60 %) menjawab dengan bobot angka 5, dan hal ini berarti ada 70 responden yang benar-benar mengisi karena membanggakan kartu kredit Manchester United kepada orang lain.

Sementara terdapat 10 responden yang cukup memperhatikan faktor membanggakan merek sebagai pertimbangan dalam menggunakan kartu kredit ini, dan tidak ada satu responden yang menjawab pertanyaan pada bobot angka 1 dan 2 untuk indikator ini.

Dengan demikian rata-rata responden pada indikator ini sebesar 4,35 berada pada kategori sangat tinggi (rentang 4,201 – 5,000), dan hal ini mengindikasikan bahwa pemegang kartu kredit Manchester United sangat sensitif terhadap membanggakan merek kartu kredit Manchester United kepada orang lain.

Hal tersebut menekankan bahwa para pemegang kartu kredit ini sudah pasti akan bangga dalam menggunakan kartu kredit tersebut, dan secara tidak langsung akan membentuk citra Bank Danamon sebagai vendor dari kartu kredit Manchester United ikut meningkat karena pada dimensi *committed buyer*, para pemegang kartu akan selalu berusaha untuk mengaktualisasikan dirinya..

#### 4.4.5.4. Analisa *Committed Buyer* Keseluruhan

Berdasarkan rata-rata untuk dimensi *committed buyer* adalah 4,129 berada pada kategori tinggi (rentang 3,401 – 4,200), dan hal ini mengindikasikan bahwa pemegang kartu kredit Manchester United terpengaruhi oleh faktor mempromosikan merek kepada orang lain, merekomendasikan merek kepada orang lain dan membanggakan merek kepada orang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemegang kartu kredit memiliki loyalitas yang baik karena sangat memperhatikan hal-hal diatas dan mempengaruhi penilaian terhadap loyalitas itu sendiri. Hal ini dapat menjadi masukan yang positif bagi manajemen Bank Danamon terkait dengan hasil analisa diatas, karena preferensi yang tinggi pada dimensi ini menunjukkan bahwa para pemegang kartu Manchester United memiliki komitmen yang tinggi terhadap kartu kredit ini.

#### 4.4.6. *Mann Whitney Test*

Untuk menganalisa hipotesis tentang adanya perbedaan penilaian pengguna kartu kredit Manchester United dilihat dari karakteristik personalnya berdasarkan fans dan bukan fans maka digunakan uji *mann whitney test* untuk mengetahui hubungan antara dua variabel independent.

Variabel yang masuk kedalam *variable list* adalah dimensi *brand loyalty* karena yang akan diuji adalah tingkat loyalitas, dan variabel yang masuk kedalam *grouping variable* adalah karakteristik personal, yaitu : untuk nilai 1 = “fans Manchester United” dan nilai 2 = “bukan fans Manchester United”.

Analisa hipotesis berdasarkan hasil dari lampiran 6 dapat terlihat ketentuan jika probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  tidak dapat ditolak dan jika probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Yang menjadi hasil dari tabel 15 dapat diketahui bahwa pada kolom *asymptotic significance (2 sign tailed)* adalah semua indikator brand loyalty berada diatas 0,05.

Maka berdasarkan ketentuan diatas  $H_0$  tidak dapat ditolak, sehingga tidak terdapat perbedaan penilaian pengguna kartu kredit Manchester United berdasarkan karakteristik personalnya dilihat dari fans dan bukan fans Manchester United.

Tidak adanya perbedaan penilaian pengguna kartu kredit Manchester United dilihat dari *brand loyalty* menunjukkan adanya persepsi yang sama diantara responden terhadap masing-masing kategori *brand loyalty*. Hal ini diperkuat dengan hasil pada tabel 13 dimana tidak ada responden yang masuk kedalam kategori *switcher* dan *habitual buyer*.

Sebagian besar masuk kedalam dimensi *committed buyer* berjumlah 55 orang, dimensi *likes the brand* 10 orang dan dimensi *satisfied buyer* berjumlah 15 orang dengan tingkat loyalitas sebanyak 76 responden sangat tinggi dan sisanya memiliki tingkat loyalitas tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa hampir semua responden memiliki loyalitas sangat tinggi, walaupun berbeda dalam kategori dimensi tetapi bila dilihat dari loyalitas per responden semuanya memiliki preferensi jawaban yang sama.

Tidak adanya perbedaan penilaian pengguna kartu kredit Manchester United berdasarkan karakteristik personal menunjukkan adanya persepsi yang

sama diantara responden fans dan bukan fans Manchester United terhadap produk kartu kredit tersebut. Karena citra produk dari kartu kredit Manchester United ini berada pada posisi yang kuat dan mampu merebut *market share* untuk segmen masyarakat pecinta sepakbola, khususnya Liga Inggris.

Kesamaan persepsi tersebut menunjukkan antara fans dan bukan fans walaupun memiliki nilai yang berbeda dalam menyukai klub sepakbola Manchester United, tetapi karena nilai pasar yang kuat mampu membuat bukan fans Manchester United untuk membuka aplikasi dan menggunakan kartu kredit tersebut.

Hal tersebut menjadi indikasi kuat bahwa kartu kredit Manchester United memiliki posisi yang lebih baik dibandingkan dengan produk-produk kartu kredit pesaing, selain karena berada pada segmen khusus sepakbola dan reputasi klub Manchester United yang sudah dikenal di seluruh dunia, sehingga mampu membuat orang yang bukan fans untuk menggunakan kartu kredit tersebut.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai analisa *brand loyalty* terhadap pengguna kartu kredit Manchester United dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut :

1. a. Berdasarkan hasil analisa *arithmetic mean* tingkat loyalitas *switcher* berada pada tingkatan rendah dengan rata-rata responden adalah 1,883 (rentang 1,801 – 2,600). Hal ini berarti pengguna kartu kredit Manchester United tidak terpengaruh oleh faktor harga, fungsi dan kualitas produk dalam memilih untuk menggunakan kartu kredit tersebut.
- b. Berdasarkan hasil analisa *arithmetic mean* tingkat loyalitas *habitual buyer* berada pada tingkatan rendah dengan rata-rata responden adalah 2,341 (rentang 1,801 – 2,600). Hal ini berarti pengguna kartu kredit Manchester United memilih kartu kredit tersebut bukan karena pengaruh dari orang lain dan cenderung mengabaikan produk lain.
- c. Berdasarkan hasil analisa *arithmetic mean* tingkat loyalitas *satisfied buyer* berada pada tingkatan tinggi dengan rata-rata responden adalah 4,054 (rentang 3,401 – 4,200). Hal ini berarti pengguna kartu kredit Manchester United loyal terhadap kartu kredit tersebut karena mendapatkan perlakuan yang istimewa bagi pemegangnya, menyediakan fitur yang memadai, dan desain yang sesuai.

- d. Berdasarkan hasil analisa *arithmetic mean* tingkat loyalitas *likes the brand* berada pada tingkatan tinggi dengan rata-rata responden adalah 3,887 (rentang 3,401 – 4,200). Hal ini berarti pengguna kartu kredit Manchester United merupakan pemegang kartu yang tertarik dengan promo hadiah, dan memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek Manchester United.
- e. Berdasarkan hasil analisa *arithmetic mean* tingkat loyalitas *committed buyer* berada pada tingkatan tinggi dengan rata-rata responden adalah 4,129 (rentang 3,401 – 4,200). Hal ini berarti pengguna kartu kredit Manchester United turut mempromosikan merek produk kepada orang lain, merekomendasikan merek kepada orang lain dan membanggakan merek tersebut kepada orang lain.
2. Hasil pengujian hipotesis *mann whitney test*, kelima indikator *brand loyalty* tidak memiliki perbedaan penilaian baik dilihat dari tingkat loyalitasnya dan berdasarkan karakteristik personal (fans dan bukan fans Manchester United). Nilai probabilitas untuk asycomptic significance (*2 tailed test*) berada diatas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  tidak dapat ditolak. Hal ini berarti pada pengujian hipotesis tidak terdapat perbedaan penilaian pengguna kartu kredit Manchester United dilihat dari karakteristik fans dan bukan fans.

## 5.2. SARAN

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan, antara lain :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat 35 % responden yang cukup mempertimbangkan faktor harga dalam memilih kartu kredit ini, sehingga sebaiknya tingkat bunga dan iuran bulanan diturunkan untuk membuat pengguna kartu kredit tidak kembali mempertimbangkan faktor harga tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hanya 38,25 % responden yang cukup mempertimbangkan faktor kebiasaan dalam memilih kartu kredit ini. Ini berarti lingkup pengguna kartu kredit Manchester United masih cukup terbatas dan cukup sulit dikembangkan, sehingga sebaiknya program penawaran kartu kredit Manchester United tidak langsung ditawarkan kepada nasabah tetapi melalui asosiasi fans klub Manchester United di Indonesia.
3. Pada dimensi *satisfied buyer*, tingkat loyalitas pengguna kartu kredit Manchester United berada pada tingkatan tinggi dan sensitif terhadap berbagai program yang mendapatkan *privilege*, seperti : *membership*, program promo, nonton bersama dan diskon produk Manchester United. Hal ini perlu dipertahankan dan sebaiknya ditingkatkan untuk berbagai variasi program dengan mengundang para pengguna kartu kredit Manchester United lainnya.

4. Manajemen Bank Danamon dapat meningkatkan frekuensi program “*Visit to Old Trafford*” dari sebelumnya hanya sekali setahun menjadi dua kali setahun untuk meningkatkan daya tarik para pengguna kartu kredit Manchester United karena program ini ternyata menjadi salah satu loyalitas pemegang kartu kredit Manchester United.
5. Untuk meningkatkan tingkat loyalitas pengguna kartu kredit Manchester United yang komit terhadap merek ini, manajemen Bank Danamon dapat mengadakan kerjasama dengan Manchester United *Football Club* untuk mengundang tim bertanding di Indonesia. Hal ini tentu saja akan meningkatkan kebanggaan bagi pengguna kartu kredit Manchester United. Program ini dapat dikemas menjadi satu paket pemenang bagi pemenang undian untuk mendapatkan akses VIP ke tempat latihan, acara *meet and greet*, makan malam bersama, dan menemani para pemain Manchester United selama berada di Indonesia. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan rasa bangga para pengguna kartu kredit Manchester United tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of A Brand Name*, New York: The Free Press.

Arifin, Zainal (2005), *Analisis Brand Loyalty Terhadap Pengguna Handphone Nokia*, Jurnal Pemasaran Universitas Airlangga 2005.

Bloemer J.M.M., Kasper J.D.P. (1995). *The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty*, Journal of Economic Psychology, Vol. 16, No. 2, New York: Prentice Hall.

Cooper, Donald R. (2006). *Business Research Methods, Ninth Edition*, McGraw-Hill, New York, 2006, Metode Riset Bisnis, Terjemahan: Budijanto, Volume 1 dan 2, Jakarta: PT. Media Global Edukasi.

Davis, M. Scott (2002). *Brand Asset Management : Driving Profitable Growth Through Your Brands*, California: John Wiley & Sons INC.

Dharmmesta, B.S. (1999). *Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14 No. 3, halaman 73-88.

Durianto, Darmadi (2001), *Strategi Menaklukan Pasar*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Foedjiwati., Samuel, Hatane (2004), *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)*, Jurnal Pemasaran Universitas Kristen Petra Surabaya Vol. 6.

Hadi, Sutrisno (1999), *Analisis Butir dan Instrumen*, Bandung: Andi Offset.

Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, Philip (1997), *Manajemen Pemasaran Bisnis : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi 7, Volume 2, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Kotler, Philip (2000), *Manajemen Pemasaran Bisnis : Strategi dan Pengembangan Model Pemasaran*. Edisi 11, Volume 3, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Kuncoro, M. (2001), *Model-Model Statistika Baru untuk Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Modul Semiloka Sehari PPA FE-UGM.

Labeaga, Jose M. (2006), *Brand Loyalty and Heterogeneity in The Spanish Market of Non-Fine Laundry Detergents*, Madrid: Universidad Carlos II de Madrid.

Loundon, David L. (1998), *Consumer Behavior: Concept and Application*, New York: Mc. Graw-Hill.

Loundon, David L and Dell, Albert J. (2000), *Consumer Behavior: Concept and Application*, New York: Mc Graw-Hill.

Malhotra, Naresh K. (1996), *Marketing Research: An Applied Orientation, Second Edition*, Prentice Hall, New Jersey: Upper Saddle River INC.

Marthin, Johannes (2005), *Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Produk Shampoo Merek "Head & Shoulders"*, Surabaya: Jurnal Pemasaran Universitas Kristen Petra 2005.

Mowen, John C., and Michael Minor (2001), *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Peter, Paul J and Olson, Jerry C. (2005), *Consumer Behavior and Marketing Strategy, Fifth Edition*, New York: McGraw-Hill.

Riana, Gede (2004), *Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua di Denpasar*, Jurnal Pemasaran Universitas Udayana 2004.

Seth, J.N. (1974), *Measurement of Effective Advertising : Some Theoretical Considerations*, Journal of Advertising Vol. 9 No. 2.

Simamora, Bilson (2001), *Remarketing For Business Recovery*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

SWA Sembada Majalah edisi April. 2008.

<http://www.id-manutd.com/login.php> diakses pada tanggal 12 Mei 2009



Lampiran 1

Lembar Pertanyaan Kuesioner

<b><u>Pertanyaan Kuesioner</u></b>	Sangat tidak setuju ← → Sangat setuju				
	1	2	3	4	5
Anda menggunakan kartu kredit Manchester United karena faktor tingkat bunga, <i>annual fee</i> , tingkat plafon yang sesuai dengan kebutuhan anda dan biaya administrasi yang rendah					
Anda menggunakan kartu kredit Manchester United karena vendor kartu kredit ini bekerjasama dengan banyak <i>merchant</i> , sehingga memudahkan anda dalam bertransaksi					
Anda menggunakan kartu kredit Manchester United karena memiliki infrastruktur layanan, faktor keamanan dalam bertransaksi dan kualitas jaringan yang baik					
Anda menggunakan kartu kredit Manchester United karena anda adalah nasabah dari Bank Danamon, dimana anda selalu menggunakan produk yang ditawarkan dari bank ini					
Anda menggunakan kartu kredit Manchester United karena tidak mengetahui dengan baik informasi pada merek kartu kredit yang lain					
Anda menggunakan kartu kredit Manchester United karena anda melihat banyak orang juga memakai kartu kredit ini, seperti : keluarga, teman, relasi atau orang lain					
Anda menggunakan kartu kredit Manchester United karena anda mendapatkan <i>privilage</i> , seperti : <i>membership</i> , program promo, tiket masuk untuk acara khusus dan diskon					
Anda menggunakan kartu kredit Manchester United karena terdapat nama "Manchester United" pada merek kartu kredit ini dimana hal ini menjadi ciri khas yang berbeda dengan produk kartu kredit yang lain					
Anda menggunakan kartu kredit Manchester United karena memiliki fitur layanan yang lengkap, penanganan masalah yang baik kepada nasabah dan tidak terlambat pada informasi billing					
Anda menggunakan kartu kredit Manchester United karena anda juga menyukai klub Manchester United					
Anda menggunakan kartu kredit Manchester United karena anda pernah memenangkan hadiah undian sewaktu menggunakan kartu kredit ini, bertemu dengan tim Manchester United atau memiliki kenangan lainnya, sehingga membentuk suatu ikatan emosional bagi anda					
Anda menggunakan kartu kredit Manchester United dalam waktu yang cukup lama, sehingga anda tidak ingin menggunakan kartu kredit yang lain karena sudah menyukai merek kartu kredit ini					
Anda menggunakan kartu kredit Manchester United dan anda secara tidak langsung juga ikut mempromosikan kartu kredit ini melalui : <i>email</i> , telepon, blog, brosur, atau sms kepada orang lain					
Anda menggunakan kartu kredit Manchester United, dan anda juga memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan kartu kredit ini					
Anda menggunakan kartu kredit Manchester United, dan anda bangga sebagai salah satu pengguna dari kartu kredit ini					
Anda menggunakan kartu kredit Manchester United karena anda adalah fans dari klub Manchester United		Ya		Tidak	

Lampiran 2

Tabel 4.1. Validitas Dimensi *Switcher*

Pertanyaan	Korelasi <i>item</i> terhadap total korelasi	Nilai sig (2 tailed)	Kesimpulan
1	0,838	0,0000	Valid
2	0,896	0,0000	Valid
3	0,817	0,0000	Valid

Sumber : Olahan Komputer, SPSS 16

Tabel 4.2. Validitas Dimensi *Habitual Buyer*

Pertanyaan	Korelasi <i>item</i> terhadap total korelasi	Nilai sig (2 tailed)	Kesimpulan
1	0,824	0,0000	Valid
2	0,833	0,0000	Valid
3	0,823	0,0000	Valid

Sumber : Olahan Komputer, SPSS 16

Tabel 4.3. Validitas Dimensi *Satisfied Buyer*

Pertanyaan	Korelasi <i>item</i> terhadap total korelasi	Nilai sig (2 tailed)	Kesimpulan
1	0,675	0,0000	Valid
2	0,901	0,0000	Valid
3	0,690	0,0000	Valid

Sumber : Olahan Komputer, SPSS 16

Tabel 4.4. Validitas Dimensi *Likes The Brand*

Pertanyaan	Korelasi <i>item</i> terhadap total korelasi	Nilai sig (2 tailed)	Kesimpulan
1	0,447	0,0000	Tidak Valid
2	0,895	0,0000	Valid
3	0,866	0,0000	Valid

Sumber : Olahan Komputer, SPSS 16

Tabel 4.5. Validitas Dimensi *Likes The Brand* (Koreksi)

Pertanyaan	Korelasi <i>item</i> terhadap total korelasi	Nilai sig (2 tailed)	Kesimpulan
2	0,909	0,0000	Valid
3	0,909	0,0000	Valid

Sumber : Olahan Komputer, SPSS 16

Tabel 4.6. Validitas Dimensi *Committed Buyer*

Pertanyaan	Korelasi <i>item</i> terhadap total korelasi	Nilai sig (2 tailed)	Kesimpulan
1	0,795	0,0000	Valid
2	0,864	0,0000	Valid
3	0,655	0,0000	Valid

Sumber : Olahan Komputer, SPSS 16

Lampiran 3

Tabel 4.7. Realibilitas Dimensi *Switcher*

Pertanyaan	<i>Cronbach alpha if item deleted</i>	<i>Cronbach alpha</i>	Kesimpulan
1	0,607	0,689	Reliable
2	0,612	0,689	Reliable
3	0,637	0,689	Reliable

Sumber : Olahan Komputer, SPSS 16

Tabel 4.8. Realibilitas Dimensi *Habitual Buyer*

Pertanyaan	<i>Cronbach alpha if item deleted</i>	<i>Cronbach alpha</i>	Kesimpulan
1	0,664	0,689	Reliable
2	0,681	0,689	Reliable
3	0,685	0,689	Reliable

Sumber : Olahan Komputer, SPSS 16

Tabel 4.9 Realibilitas Dimensi *Satisfied Buyer*

Pertanyaan	<i>Cronbach alpha if item deleted</i>	<i>Cronbach alpha</i>	Kesimpulan
1	0,699	0,689	Reliable
2	0,701	0,689	Reliable
3	0,712	0,689	Reliable

Sumber : Olahan Komputer, SPSS 16

Tabel 4.10. Realibilitas Dimensi *Likes The Brand*

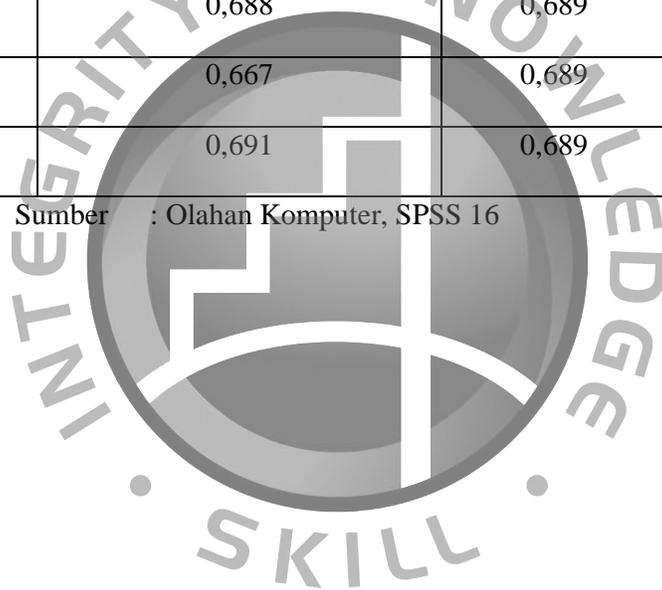
Pertanyaan	<i>Cronbach alpha if item deleted</i>	<i>Cronbach alpha</i>	Kesimpulan
2	0,673	0,689	Reliable
3	0,666	0,689	Reliable

Sumber : Olahan Komputer, SPSS 16

Tabel 4.11. Realibilitas Dimensi *Committed Buyer*

Pertanyaan	<i>Cronbach alpha if item deleted</i>	<i>Cronbach alpha</i>	Kesimpulan
1	0,688	0,689	Reliable
2	0,667	0,689	Reliable
3	0,691	0,689	Reliable

Sumber : Olahan Komputer, SPSS 16



Lampiran 4

Tabel 4.12. Kategori Dimensi *Brand Loyalty* Responden

Responden	Kategori Dimensi	Angka	Keterangan
1	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
2	<i>Committed buyer</i>	4,34	Sangat Tinggi
3	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
4	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
5	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
6	<i>Committed buyer</i>	5	Sangat Tinggi
7	<i>Satisfied buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
8	<i>Satisfied buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
9	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
10	<i>Committed buyer</i>	4,33	Sangat Tinggi
11	<i>Likes the brand</i>	4,67	Sangat Tinggi
12	<i>Committed buyer</i>	4,33	Sangat Tinggi
13	<i>Committed buyer</i>	4,33	Sangat Tinggi
14	<i>Likes the brand</i>	4,33	Sangat Tinggi
15	<i>Likes the brand</i>	4,33	Sangat Tinggi
16	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
17	<i>Satisfied buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
18	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
19	<i>Committed buyer</i>	4	Tinggi
20	<i>Committed buyer</i>	4,33	Sangat Tinggi
21	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
22	<i>Satisfied buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
23	<i>Committed buyer</i>	4,33	Sangat Tinggi
24	<i>Satisfied buyer</i>	4,33	Sangat Tinggi
25	<i>Satisfied buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
26	<i>Likes the brand</i>	4,67	Sangat Tinggi
27	<i>Likes the brand</i>	4,67	Sangat Tinggi
28	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
29	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
30	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
31	<i>Committed buyer</i>	4,33	Sangat Tinggi
32	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
33	<i>Committed buyer</i>	4,33	Sangat Tinggi
34	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
35	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
36	<i>Satisfied buyer</i>	4	Tinggi
37	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
38	<i>Committed buyer</i>	4,33	Sangat Tinggi
39	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
40	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi

41	<i>Committed buyer</i>	4,33	Sangat Tinggi
42	<i>Satisfied buyer</i>	4,33	Sangat Tinggi
43	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
44	<i>Committed buyer</i>	4,34	Sangat Tinggi
45	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
46	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
47	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
48	<i>Committed buyer</i>	5	Sangat Tinggi
49	<i>Satisfied buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
50	<i>Satisfied buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
51	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
52	<i>Committed buyer</i>	4,33	Sangat Tinggi
53	<i>Likes the brand</i>	4,67	Sangat Tinggi
54	<i>Committed buyer</i>	4,33	Sangat Tinggi
55	<i>Committed buyer</i>	4,33	Sangat Tinggi
56	<i>Likes the brand</i>	4,33	Sangat Tinggi
57	<i>Likes the brand</i>	4,33	Sangat Tinggi
58	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
59	<i>Satisfied buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
60	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
61	<i>Committed buyer</i>	4	Tinggi
62	<i>Committed buyer</i>	4,33	Sangat Tinggi
63	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
64	<i>Satisfied buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
65	<i>Committed buyer</i>	4,33	Sangat Tinggi
66	<i>Satisfied buyer</i>	4,33	Sangat Tinggi
67	<i>Satisfied buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
68	<i>Likes the brand</i>	4,67	Sangat Tinggi
69	<i>Likes the brand</i>	4,67	Sangat Tinggi
70	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
71	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
72	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
73	<i>Committed buyer</i>	4,33	Sangat Tinggi
74	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
75	<i>Committed buyer</i>	4,33	Sangat Tinggi
76	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
77	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
78	<i>Satisfied buyer</i>	4	Tinggi
79	<i>Committed buyer</i>	4,67	Sangat Tinggi
80	<i>Committed buyer</i>	4,33	Sangat Tinggi

Sumber : Olahan Komputer, Microsoft Excel

Lampiran 5

Tabel 4.13. Uji Normalitas Kolgomorov Smirnov

Indikator	<i>Kolgomorov Smirnov</i>	Asymp. sig (2 tailed)	Kesimpulan
Switcher 1	2,147	0,000	Tidak Normal
Switcher 2	2,544	0,000	Tidak Normal
Switcher 3	2,092	0,000	Tidak Normal
Habitual 1	2,820	0,000	Tidak Normal
Habitual 2	2,649	0,000	Tidak Normal
Habitual 3	2,984	0,000	Tidak Normal
Satisfied 1	3,220	0,000	Tidak Normal
Satisfied 2	2,141	0,000	Tidak Normal
Satisfied 3	2,944	0,000	Tidak Normal
Likes 2	1,896	0,002	Tidak Normal
Likes 3	2,294	0,000	Tidak Normal
Committed 1	3,299	0,000	Tidak Normal
Committed 2	3,642	0,000	Tidak Normal
Committed 3	3,292	0,000	Tidak Normal

Sumber : Olahan Komputer, SPSS 16

Lampiran 6

Tabel 4.14. Uji *Mann Whitney Test*

Indikator	<i>Mann Whitney U</i>	Asymp. sig (2 tailed)	Probabilitas
Switcher 1	363	0,667	> 0,05
Switcher 2	292	0,664	> 0,05
Switcher 3	305,5	0,667	> 0,05
Habitual 1	440	0,529	> 0,05
Habitual 2	469	0,562	> 0,05
Habitual 3	440	0,505	> 0,05
Satisfied 1	443	0,533	> 0,05
Satisfied 2	473	0,611	> 0,05
Satisfied 3	470	0,569	> 0,05
Likes 2	486	0,740	> 0,05
Likes 3	482	0,700	> 0,05
Committed 1	240	0,719	> 0,05
Committed 2	331	0,756	> 0,05
Committed 3	314	0,919	> 0,05

Sumber : Olahan Komputer, SPSS 16



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENYUSUN SKRIPSI

Nama : **Johan Al Rasyid**  
Tempat / Tanggal lahir : Jakarta, 13 Januari 1987  
Alamat : Jl. Reni Jaya Barat 1A, Blok C10 no.9,  
Pondok Petir, Sawangan, Depok, 16517  
Jenis Kelamin : Pria  
Email : [Johan\\_xp2000@yahoo.com](mailto:Johan_xp2000@yahoo.com)

### Pendidikan

- SLTPN 1 Pamulang : 1999-2002
- SMAN 3 Jakarta : 2002-2005
- STIE Indonesia Banking School : 2005-2009

### Sertifikasi

- Service Excellence
- Customer Service
- Basic Treasury
- Trade Financing

### Organisasi

- Wakil Ketua Senat Periode 2005-2006
- Ketua English Debating Championship, Big Event Points 2006
- Dewan Pengawas Art Nite, IBS, 2006
- Penanggung Jawab JESC Sport Competition, IBS, 2006
- Konseptor Indonesia Banking Solution, Bidakara, 2007
- Koordinator 1 Indonesia Banking Solution, Bidakara, 2007