



ANTECEDENTS IKATAN EMOSIONAL DAN MINAT PENGAMBILAN KREDIT ULANG PADA BANK BTPN COMAL

Diyah Habsari

Abstract

Bank BTPN Comal branch have decrease in amount of debitur each month from 2010 until 2012. Meanwhile, the importance of consumers' growth in Indonesia banking and in BTPN MUR is the most important things. So the reseach problem is how to make an increase on debitur's interest to re credit retrieval from BTPN MUR Comal branch.

This research is purposed to analyze the effect of salesman competence toward emotional bounding, to analyze the effect of brand image toward emotional bounding, to analyze the effect of ease of payment toward emotional bounding, to analyze the effect of growth implementation toward emotional bounding, to analyze the effect of emotional bounding toward interest re credit retrieval.

This research used primary data from the respondent and use the questionnaire that distributed to BTPB Comal branch consumers. Total od respondent are 125 participants. Technique analysis used are regression with classic assumption. From the result analysis we can know that data is normal, free from multicollinearity and heteroskedasticity so we can do the hypothesis testing (t test) to knowing the effect of independent variable toward dependent variable.

The conclusion are: First, salesman competence affect emotional bonding. So the hypothesis accepted, where the affect of positive. Second, brand image affect the emotional bonding. Third, ease of payment affect the emotional bonding. Fourth, growth implementation affect emotional bonding. Last, the emotional bonding affect interest re credit retrieval.

Keywords: salesman competence, brand image, ease of payment, growth implementation, emotional bounding, interest re credit retrieval, BTPN MUR Comal branch.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia akhir-akhir ini mulai merangkak naik, meskipun banyak penduduk yang mengatakan bahwa "krisis" selalu melanda perekonomiannya namun pada kenyataannya pertumbuhan bisnis terus meningkat.

Banyaknya bermunculan usaha-usaha baru, lembaga-lembaga keuangan baru yang bersaing untuk mencari nasabah. Dukungan yang sangat kuatpun datang dari Bank Indonesia, yaitu dengan semakin banyaknya Bank-Bank Mikro yang bermunculan, seperti: Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat, Bank Mandiri Mikro, Bank Syariah Mandiri Mikro, Bank CIMB Niaga Mikro Laju, Bank Sinar Mas Mikro, dll.

Persaingan yang luar biasa dari banyaknya Bank Mikro inilah yang sebagai tantangan. Calon nasabah mungkin akan bingung memutuskan untuk memilih Bank yang mana ataukah akan bertahan pada Bank yang lama. Semua Bank menawarkan yang terbaik dari produknya. Tetapi apakah hanya produk yang terbaik yang dibutuhkan oleh nasabah, mungkin tidak. Ada hal lain yang diinginkan nasabah selain produk baik itu tabungan maupun kredit.

Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat (BTPN MUR) adalah salah satu Bank di Indonesia yang didirikan di Bandung, Jawa Barat pada tahun 1958, yang awalnya untuk pensiunan militer (Bapemil). Pada tahun 1960, Bank meningkatkan izin dari bank tabungan ke bank komersial dan pada tahun 1986, merubah nama menjadi Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) sampai sekarang. Dan pada tahun 2008 TPG Nusantara S.a.r.l , anak perusahaan dari perusahaan investasi global dari Amerika Serikat, TPG Capital melakukan akuisisi saham BTPN (71,6%) melalui pembelian saham di Bursa Efek Indonesia . Bank BTPN menjadi bank publik dengan nilai aset sebesar Rp 13,7 triliun. Pada tahun 2009 BTPN meluncurkan Bisnis UMK dengan nama BTPN Mitra Usaha Rakyat melalui pembukaan 539 kantor Cabang (Sumber : BTPN Laporan tahunan 2011).

BTPN MUR Cabang Comal merupakan salah satu Bank Mikro yang juga turut serta dalam meramaikan tumbuhnya perbankan di Indonesia. Dimana persaingan produk dan pelayanan yang luar biasa diantara bank-bank di Indonesia tidak membuat BTPN tinggal diam.

Nasabah BTPN Mitra Usaha Rakyat bergerak dibidang usaha Mikro. Berdasarkan

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan Pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Demikian sebagian beberapa Kriteria Usaha Mikro, Usaha Kecil dan Usaha Menengah dan yang paling banyak di Indonesia adalah Usaha Mikro dimana pertumbuhannya sangat pesat. Pedagang Mikro sangat membutuhkan perhatian baik dalam permodalan maupun bantuan pertumbuhan di usahanya karena masih banyak yang harus digali disini. Jenis usaha inilah yang sangat mempunyai peluang besar dimasuki oleh Lembaga Keuangan Mikro seperti halnya Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat.

Melihat karakteristik nasabah Bank BTPN MUR yang notabene adalah pengusaha mikro maka tidak hanya produk dengan bunga ringan yang dibutuhkan oleh mereka namun ada hal lain. Faktor-faktor lain sangat banyak, seperti halnya kualitas tenaga penjual, ikatan emosional, citra merek, kemudahan pembayaran, dan ada implementasi daya tumbuh usaha. Kebanyakan kasus ketika nasabah merasakan suatu pelayanan Bank sesuai yang dia inginkan, maka dia akan mengambil kembali produk di Bank tersebut (istilah Top Up) dan kemungkinan besar nasabah akan mereferensikan minimal kepada saudara untuk produk Bank tersebut. Namun jika dia merasa kecewa dengan suatu produk bank, maka akan cepat pula pengaruh negative disebarkan kepada orang lain mengenai Bank tersebut.

Rumusan Masalah

Data nasabah Bank BTPN Cab Comal dari tahun 2010 sampai dengan akhir 2012

terlihat bahwa di Bank BTPN Cabang Comal mengalami penurunan jumlah debitur lancar dan debitur baru tiap bulannya dari tahun 2010 sampai dengan 2012 ini. Melihat betapa pentingnya nasabah bagi pertumbuhan perbankan di Indonesia dan di BTPN MUR pada khususnya, maka sangatlah penting untuk bisa membuat nasabah bertahan menjadi debitur dan berminat mengambil ulang produk kredit dari Bank BTPN. Berdasarkan latarbelakang masalah tersebut maka dirumuskan suatu masalah penelitian mengenai bagaimana Cara Meningkatkan Minat Debitur mengambil Kredit Ulang di Bank BTPN MUR Cabang Comal

Pertanyaan Penelitian

Adakah pengaruh kompetensi tenaga penjual Bank BTPN Cabang Comal terhadap ikatan emosional nasabah ?

Adakah pengaruh Citra Merek Bank BTPN Cabang Comal terhadap ikatan emosional nasabah ?

Adakah pengaruh kemudahan pembayaran terhadap ikatan emosional nasabah ?

Adakah pengaruh Implementasi Daya Tumbuh Usaha terhadap ikatan emosional nasabah ?

Adakah pengaruh ikatan emosional dengan minat pengambilan kredit ulang di Bank BTPN Cabang Comal ?

Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Menganalisis pengaruh kompetensi tenaga penjual terhadap ikatan emosional.

Menganalisis pengaruh citra merek terhadap ikatan emosional

Menganalisis pengaruh kemudahan pembayaran terhadap ikatan emosional

Menganalisis pengaruh implementasi daya tumbuh usaha terhadap ikatan emosional.

Menganalisis pengaruh ikatan emosional terhadap minat pengambilan kredit ulang

Kegunaan Penelitian

Bank BTPN MUR

Penelitian ini bermaksud untuk memberikan kontribusi bagi Bank untuk kemajuan Bank BTPN

Peneliti

Peneliti ingin mengaplikasikan ilmu yang didapat dibangku kuliah dan dikarenakan peneliti juga merupakan salah satu karyawan Bank BTPN, maka peneliti ingin ikut serta memajukan Bank BTPN dengan memberikan kontribusi sedikit, semoga bisa bermanfaat kedepannya.

Masyarakat Umum

Masyarakat umum yang belum mengetahui Bank BTPN bisa sedikit mendapatkan gambaran tentang Bank BTPN dari penelitian ini.

TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN DAN PENGEMBANGAN MODEL

Pengaruh Kompetensi Tenaga Penjual terhadap Ikatan Emosional

Kompetensi adalah karakteristik dasar dari seseorang yang memungkinkan mereka mengeluarkan kinerja superior dalam pekerjaannya (Boulter, Dalziel dan Hill, 1996).

Sedangkan Spencer and Spencer (1993) dalam Shepherd (1999) mendefinisikan kompetensi sebagai karakteristik dasar yang terdiri dari kemampuan (skill), pengetahuan (knowledge) serta atribut personal (personal attributes) lainnya yang mampu membedakan seseorang yang perform dan tidak perform. Artinya, inti utama dari sistem atau model kompetensi ini sebenarnya adalah sebagai alat penentu untuk memprediksikan keberhasilan kerja seseorang pada suatu posisi. Kompetensi ini berusaha mengeksplorasi lebih jauh suatu posisi, untuk menjawab satu pertanyaan pokok mengenai pengetahuan, ketrampilan dan perilaku utama yang diperlukan untuk berhasil dalam suatu posisi tertentu. Senada dengan hal tersebut Barker (1999) menyatakan bahwa kompetensi merupakan kemampuan personal dalam melakukan pekerjaannya agar mendapatkan hasil dengan baik. Kompetensi dapat berupa pengetahuan, keahlian, sikap, nilai atau karakteristik personal. yang mendasari seseorang dan berkaitan dengan efektivitas kinerja seseorang dalam pekerjaannya.

Dengan gambaran kompetensi penjual tersebut diharapkan ada ikatan emosional antara nasabah dengan bank.

H1 : Ada pengaruh positif kompetensi penjual terhadap ikatan emosional nasabah

Pengaruh Citra Merek terhadap Ikatan Emosional

Masyarakat cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Atau mungkin ada asumsi sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis dan kualitas yang bisa

dipertanggungjawabkan. Faktor kesadaran merek sangat penting, dimana merek merupakan pertimbangan pertama ketika akan membeli suatu produk. Sebuah merek akan dikaitkan dengan persepsi kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan mendetail mengenai spesifikasi produk. Jika sebuah merek sangat dihargai dalam satu konteks, asumsinya bisa jadi bahwa merek itu mempunyai kualitas yang tinggi. (Hartirini Warnaningtyas)

Dengan gambaran citra merek tersebut membuktikan adanya ikatan emosional antara citra merek dengan keinginan konsumen atau nasabah untuk mengambil produk tersebut.

H2 : Ada pengaruh positif citra merek terhadap ikatan emosional nasabah

Pengaruh kemudahan cara pembayaran terhadap Ikatan Emosional

Pelayanan merupakan salah satu kunci sukses pengusaha. Karena pelayanan merupakan hal yang sensitif bagi seorang konsumen, pelanggan atau nasabah terhadap proses pembelian produk tersebut. Salah satu bentuk pelayanan dalam jasa perbankan adalah dalam hal kemudahan cara pembayaran angsuran maupun tabungan. Semakin baik pelayanan suatu bank, semakin puas juga perasaan nasabah. Ada juga pelayanan yang mempunyai hubungan seperti keluarga, tidak terlalu formal. Terkadang hubungan yang terlalu formal dalam transaksi perbankan membuat suatu jarak antara nasabah dengan Bank. Oleh karena itu Bank BTPN membuat cara yang tidak terlalu formal terhadap pelayanan cara pembayaran angsuran yaitu dengan system cash pick up yaitu ambil angsuran di tempat usaha

nasabah, dan bisa diambil harian maupun mingguan, karena akan lebih fleksibel. Semakin sering staff Bank berkunjung ke tempat usaha nasabah, yang dimaksudkan sebagai maintenance nasabah juga, maka semakin dekat hubungan emosional nasabah dengan Bank BTPN.

H3 : Ada pengaruh positif kemudahan cara pembayaran terhadap ikatan emosional nasabah

Pengaruh Implementasi Daya Tumbuh Usaha dengan Ikatan Emosional

Daya Tumbuh Usaha adalah merupakan bentuk fasilitas tambahan dari Bank BTPN . Fasilitas tambahan ini bisa dalam bentuk pendampingan usaha dan konsultasi bisnis mikro, semisal : 1). Bimbingan – konsultasi layanan pengembangan bisnis, melaksanakan kegiatannya berupa bimbingan-konsultasi layanan pengembangan bisnis pelaku usaha UMKM, 2). Pendampingan bisnis yaitu melaksanakan kegiatan berupa pendampingan bisnis pelaku usaha UMKM, 3). Pusat Informasi Usaha, adalah bentuk informasi yang diberikan Bank BTPN untuk menambah wawasan nasabah dalam menjalankan usahanya. 4). Peluang Usaha Baru, merupakan informasi peluang usaha tambahan yang diberikan Bank BTPN bekerjasama dengan pihak lain sehingga menambah peluang nasabah untuk menambah omset usahanya.

Dengan adanya pendampingan usaha oleh Bank BTPN diharapkan terjalin ikatan emosional tersendiri antara Bank BTPN dengan nasabah, karena usaha nya ada perubahan positif maka ikatan emosional meningkat.

H4 : Ada pengaruh positif implementasi Daya Tumbuh Usaha terhadap ikatan emosional nasabah

Pengaruh Ikatan Emosional nasabah dengan Bank BTPN Comal terhadap minat pengambilan kredit ulang

Pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang pada merk yang dipasarkan merupakan impian bagi pemasar, mengingat loyalitas yang mereka lakukan akan secara konsisten berkontribusi pada penerimaan maupun laba yang dihasilkan perusahaan (Reichheld, 1996). Agar konsumen loyal, perusahaan menggunakan program-program loyalitas, seperti memberikan hadiah ke pelanggan pada momen tertentu (misal: O'Brien dan Jones, 1995) atau mengunci pelanggan melalui kompatibilitas produk, seperti hanya toner asli yang bisa digunakan untuk printer tertentu (misal: Buschken, 2004). Namun, sebagian besar peneliti berpendapat bahwa pembelian kembali akan semakin baik bilamana pelanggan memiliki perasaan positif yang sangat kuat terhadap merk (misal: Dick dan Basu, 1994), melibatkan kondisi psikologis yang mengikat pelanggan dengan merk (Kotler dan Keller, 2011) dan menguatkan komitmen untuk melakukan pembelian secara berulang (Oliver, 1999). Penerimaan dan laba yang dihasilkan dari pembelian berulang karena pelanggan terikat secara emosional akan lebih stabil (Grisaffe dan Nguyen, 2011) dan mereka siap untuk mengorbankan keuangannya guna mengonsumsi merk tersebut (Oliver, 1999). Hubungan ini dikenal dengan nama *emotional attachment to brands* – keterikatan emosional pelanggan pada merk (Thomson, MacInnis, dan Park, 2005), dalam Badri Munir Sukoco dan Reza Aditya Hartawan.

Dalam gambaran tersebut terlihat jelas bahwa adanya keterikatan emosional sangat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan menggunakan kembali suatu produk yang sama.

H5: Ada pengaruh positif ikatan emosional nasabah terhadap minat pengambilan kredit kembali

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Dan populasi untuk penelitian ini adalah seluruh Nasabah Bank BTPN Area Pematang Jaya. Sampel untuk penelitian ini adalah sebagian dari seluruh Nasabah Bank BTPN Cabang Comal. Pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Untuk penelitian ini berjumlah 125 responden.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung

dari para responden melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder merupakan data yang sudah tersedia, sehingga dapat langsung digunakan untuk penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Data dikumpulkan dengan menggunakan angket, yaitu dengan memberi daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden. Adapun anggapan yang dipegang dalam menggunakan metode ini bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pertanyaan yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya.

Dalam Skala numerikal, angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang sangat tidak setuju terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 10 (sepuluh) menunjukkan sangat setuju untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut:

Sangat tidak setuju Sangat setuju
1 _____ 10

Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Pengukuran
Kompetensi Tenaga Penjualan	Kompetensi adalah <i>knowledge, skill</i> dan kualitas individu untuk mencapai kesuksesan pekerjaannya.	Kemampuan menerangkan produk Kemampuan dalam beradaptasi Kemampuan berkomunikasi dengan orang baru Kepercayaan yang tinggi dalam meyakinkan nasabah Keahlian bernegosiasi	Diukur dengan skala sangat tidak setuju – sangat setuju, range penilaian 1-10

Citra Merk	Asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu	Kepercayaan terhadap merek Kepedulian Kepopuleran Merek Merek mudah dikenal	Diukur dengan skala sangat tidak setuju - sangat setuju, range penilaian 1-10
Kemudahan Pembayaran	Fasilitas yang diberikan oleh perusahaan dalam hal cara pembayaran angsuran kredit.	Pembayaran angsuran bisa dilakukan ditempat usaha Pembayaran angsuran bisa dilakukan di Cabang Bank BTPN manapun Pembayaran angsuran bisa melalui ATM manapun Pembayaran angsuran bisa dicicil setiap hari	Diukur dengan skala sangat tidak setuju – sangat setuju, range penilaian 1-10
Implementasi Daya Tumbuh Usaha (DTU)	DTU merupakan Uniq Value Proportion (UVP) yang dimiliki BTPN dalam bentuk program pengembangan usaha mikro nasabah	Intensitas program DTU Manfaat program DTU Kesinambungan program DTU Penambahan variasi materi usaha	Diukur dengan skala sangat tidak setuju – sangat setuju, range penilaian 1-10
Ikatan Emosional	Sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian	Keakraban nasabah dengan staff Bank BTPN UMK Comal Keterikatan nasabah dengan Bank BTPN UMK Comal Keterbukaan nasabah terhadap kondisi usahanya kepada Bank BTPN	Diukur dengan skala sangat tidak setuju – sangat setuju, range penilaian 1-10
Minat Beli Ulang	Perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.	1. Ada kemauan pengambilan kredit ulang 2. Kesetiaan terhadap Bank BTPN 3. Mengambil kredit ulang karena kemudahan 4. Mereferensikan Bank BTPN 5. Kesetiaan terhadap proses Bank	Diukur dengan skala sangat tidak setuju - sangat setuju, range penilaian 1-10

Teknik Analisa Data

Teknik Analisis

Teknik analisis yang akan dipakai adalah analisis regresi berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. Analisis regresi akan dilakukan dengan bantuan program aplikasi statistik SPSS. Langkah awal yang perlu dilakukan dalam teknik analisis

adalah analisa data, dimana dalam langkah ini dilakukan pengujian terhadap validitas dan reabilitas daftar pertanyaan yang diajukan. Setelah analisa data, langkah selanjutnya adalah analisis regresi.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner (Imam Gozali, 2005). Pengujian homogenitas dilakukan untuk menguji

validitas, untuk pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu variabel, skor masing-masing item dikorelasikan dengan total skor item dalam suatu variabel. Jika skor item tersebut berkorelasi positif dengan total skor item dan lebih tinggi dari intrakorelasi antar item, maka menunjukkan kevalidan dari instrument tersebut.

Kaidah pengambilan keputusan uji validitas adalah :

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan tingkat signifikansi yang ditunjukkan melalui $P\text{ value} < 0,05$ maka item pertanyaan tersebut valid

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan tingkat signifikansi yang ditunjukkan melalui $P\text{ value} > 0,05$ maka item pertanyaan tersebut tidak valid

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dan suatu variabel dikatakan reliable dengan melihat dari uji statistic Cronbach Alpha (Imam Ghazali, 2005).

Kaidah pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah :

Jika angka reliabilitas Alpha melebihi angka 0,6 maka item pertanyaan tersebut berstatus reliable

Jika angka reliabilitas Alpha kurang dari angka 0,6 maka item pertanyaan tersebut berstatus tidak reliable.

Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e \dots\dots\dots(H1-H4)$$

Dimana:

Y = Ikatan Emosional

a = konstanta

b_1 - b_4 = koefisien regresi

X_1 = kompetensi tenaga penjualan

X_2 = citra merek

X_3 = kemudahan cara pembayaran

X_4 = implementasi daya tumbuh usaha

e = error

$$Y = a + b_1.X_1 + e \dots\dots\dots(H5)$$

Dimana:

Y = Minat Pengambilan Kredit Ulang

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi

X_1 = Ikatan Emosional

Sebelum melakukan uji regresi terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik supaya hasil regresi tidak bias. Uji asumsi klasik meliputi:

Pengujian Persamaan Regresi Berdasarkan Asumsi Klasik

Secara teoritis model yang digunakan dalam penelitian ini akan menghasilkan nilai parameter penduga yang sah bila memenuhi asumsi normalitas, dan tidak autokorelasi, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

UJI NORMALITAS

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak normal (Ghozali, 2006 h. 110). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov – smirnov, data dikatakan

berdistribusi normal jika memiliki nilai probabilitas pengujian yang lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2006). Jika data tidak normal, maka dilakukan perbaikan data dengan cara menghilangkan data tidak normal tersebut (*outlier*).

UJI MULTIKOLINIERITAS

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. (Ghozali, 2006 h.91). Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan lawannya. Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas jika nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2006 h. 92). Jika terjadi multikolinearitas maka dilakukan perbaikan dengan menghilangkan salah satu variabel independen dengan korelasi tertinggi.

UJI HETEROKEDASTISITAS

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan Uji Glejser. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan dilihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan

(> 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Jika terjadi heteroskedastisitas maka diperbaiki dengan melakukan transformasi data menggunakan log atau ln (logaritma natural).

UJI t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, dimana $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2006)

1. Merumuskan hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X terhadap Y.

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X terhadap Y.

2. Kriteria penerimaan hipotesis :

Jika sig < 0,05 maka H_a diterima

Jika sig > 0,05 maka H_a ditolak

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur, untuk menguji validitas dari daftar pertanyaan dengan taraf signifikansi 5%. Suatu data kuesioner dikatakan valid jika signifikansinya dibawah 0,500 dan Cut Off nya diatas 0,174. Dimana untuk semua variabel penelitian ini memenuhi syarat tersebut sehingga dikatakan valid.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari

waktu ke waktu. Dan suatu variabel dikatakan reliabel dengan melihat dari uji statistik Cronbach Alpha (Imam Ghazali, 2005). Dan dikatakan reliabel jika nilai reliabilitasnya lebih dari 0,600 . Dari hasil pengujian diketahui bahwa nilainya diatas 0.6 sehingga dikatakan reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel

dependen dan independen keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak normal (Ghozali, 2006 h. 110). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov – smirnov, data dikatakan berdistribusi normal jika memiliki nilai probabilitas pengujian yang lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2006).

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat pada nilai Kolmogorof-Smirnov. Berikut ini adalah hasilnya:

Tabel 1. Hasil Pengujian Kolmogorov-Smirnov H1-H4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	.54374835
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.068
	Absolute Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.763
Asymp. Sig. (2-tailed)		.605

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang Diolah

Tabel 2. Hasil Pengujian Kolmogorov-Smirnov H5

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.41211817
	Absolute Positive	.100
Most Extreme Differences	Negative	.059
		-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		1.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.165

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang Diolah

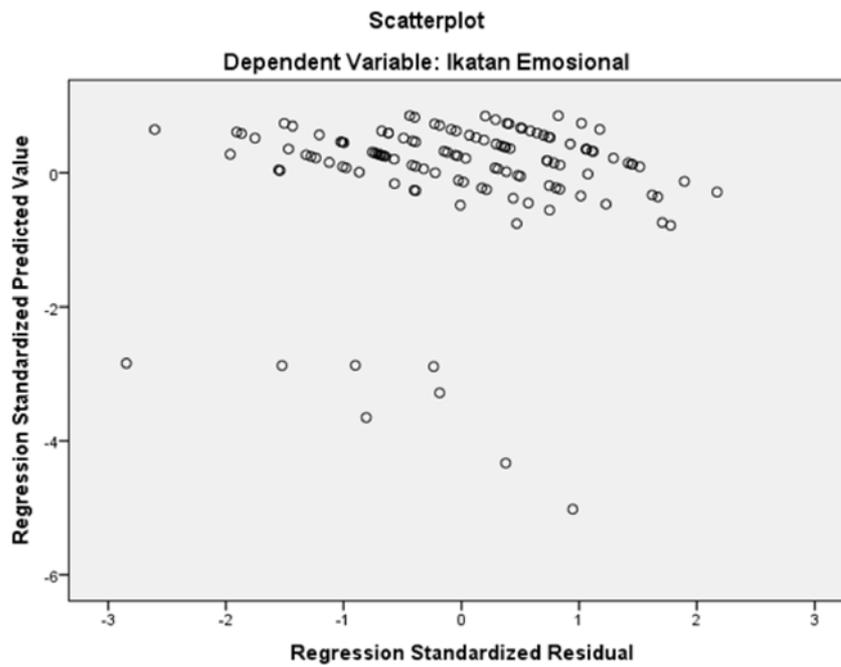
Dilihat dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. untuk unstandardized residual pada penelitian ini adalah 0,605 dan 0,165 > 0,05 sehingga dapat dikatakan data pada penelitian ini normal.

Uji Heteroskedastisitas

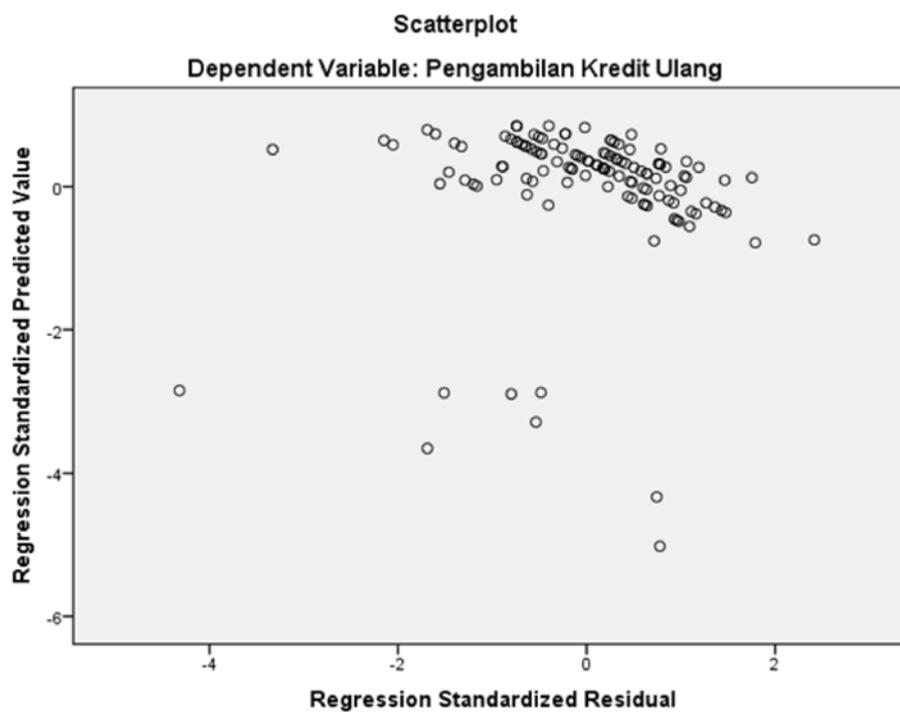
Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi

heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas merupakan ketidaksamaan variance. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan Uji Scatterplot. Sedangkan untuk hasil pengujian heteroskedastisitas juga dilakukan untuk model regresi pada penelitian ini dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas H1-H4



Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas H5



Sumber: Data Primer yang Diolah

Dilihat dari gambar tersebut diketahui bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu maka artinya data pada penelitian ini telah bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel independen pada penelitian ini terjadi hubungan atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinearitas. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil pengujian multikolinearitas:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas H1-H4

Keterangan	VIF	Tolerance	Kesimpulan
Kompetensi tenaga penjualan	0.429	2.330	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra merek	0.390	2.565	Tidak terjadi multikolinearitas
Kemudahan cara pembayaran	0.181	5.521	Tidak terjadi multikolinearitas
Implementasi daya tumbuh usaha	0.158	6.331	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang Diolah

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas H5

Keterangan	VIF	Tolerance	Kesimpulan
Ikatan emosional	1.000	1.000	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dilihat dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai Tolerance di atas 0,1 dan VIF di bawah 10 sehingga dengan demikian dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dengan hasil:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi (Uji t) H1-H4

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.165	1.198		-.138	.891
	Kompetensi Tenaga Penjualan	.090	.040	.153	2.235	.027
	Citra Merek	.245	.059	.299	4.151	.000
	Kemudahan Cara Pembayaran	.148	.078	.200	1.898	.060
	Implementasi Daya Tumbuh Usaha	.254	.093	.309	2.732	.007

a. Dependent Variable: Ikatan Emosional

Persamaan regresi:

$$Y = 0.153 X_1 + 0.299 X_2 + 0.200 X_3 + 0.309 X_4$$

Dimana: Y = ikatan emosional

X1 = kompetensi tenaga penjualan

X2 = citra merek

X3 = kemudahan cara pembayaran

X4 = implementasi daya tumbuh usaha

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi (Uji t) H5

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.328	.260		143.685	.000
	Ikatan emosional	4.499	.261	.841	17.248	.000

a. Dependent Variable: Pengambilan Kredit Ulang

Persamaan regresi:

$$Y = 0.841 X_1$$

Dimana: Y = minat pengambilan kredit ulang

X1 = ikatan emosional

Pengujian Hipotesis 1

H1 : Ada pengaruh positif antara kompetensi penjual dengan ikatan emosional nasabah

Untuk menjawab perumusan masalah yaitu pengaruh apakah ada pengaruh positif antara kompetensi penjual dengan ikatan emosional nasabah dilakukan dengan melihat pada nilai signifikansi pengujian (t-sig.) sebesar 0,027 yang nilainya < 0,05 dan nilai t^2_1 sebesar +0,153 artinya kompetensi penjual berpengaruh positif terhadap ikatan emosional nasabah. Dengan demikian maka **hipotesis pertama pada penelitian ini diterima**. Artinya semakin baik kompetensi penjual, maka semakin tinggi ikatan emosional.

Pengujian Hipotesis 2

H2 : Ada pengaruh positif antara citra merek dengan ikatan emosional nasabah

Untuk menjawab perumusan masalah yaitu pengaruh apakah ada pengaruh positif antara citra merek dengan ikatan emosional nasabah dilakukan dengan melihat pada nilai signifikansi pengujian (t-sig.) sebesar 0,000 yang nilainya < 0,05 dan nilai t^2_2 sebesar +0,299 artinya citra merek berpengaruh positif terhadap ikatan emosional nasabah. Dengan demikian maka **hipotesis kedua pada penelitian ini diterima**. Artinya semakin baik citra merek, maka semakin tinggi ikatan emosional.

Pengujian Hipotesis 3

H3 : Ada pengaruh positif antara kemudahan cara pembayaran dengan ikatan emosional nasabah

Untuk menjawab perumusan masalah yaitu pengaruh apakah ada pengaruh positif antara kemudahan cara pembayaran dengan ikatan emosional nasabah dilakukan dengan melihat pada nilai signifikansi pengujian (t-sig.) sebesar 0,060 yang nilainya > 0,05 dan nilai t^2_3 sebesar +0,200 artinya kemudahan

cara pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap ikatan emosional nasabah. Dengan demikian maka **hipotesis ketiga pada penelitian ini ditolak**. Artinya cara pembayaran tidak berpengaruh terhadap ikatan emosional.

Pengujian Hipotesis 4

H4 : Ada pengaruh positif antara implementasi Daya Tumbuh Usaha dengan ikatan emosional nasabah

Untuk menjawab perumusan masalah yaitu pengaruh apakah ada pengaruh positif antara implementasi daya tumbuh usaha dengan ikatan emosional nasabah dilakukan dengan melihat pada nilai signifikansi pengujian (t-sig.) sebesar 0,007 yang nilainya < 0,05 dan nilai ²⁴ sebesar +0,309 artinya implementasi daya tumbuh usaha berpengaruh positif terhadap ikatan emosional nasabah. Dengan demikian maka **hipotesis keempat pada penelitian ini diterima**. Artinya semakin tinggi implementasi daya tumbuh usaha, maka semakin tinggi ikatan emosional.

Pengujian Hipotesis 5

H5 : Ada pengaruh positif antara ikatan emosional nasabah dengan minat pengambilan kredit ulang

Untuk menjawab perumusan masalah yaitu pengaruh apakah ada pengaruh positif antara ikatan emosional nasabah terhadap minat pengambilan kredit ulang dilakukan

dengan melihat pada nilai signifikansi pengujian (t-sig.) sebesar 0,000 yang nilainya < 0,05 dan nilai ²⁵ sebesar +0,841 artinya ikatan emosional nasabah berpengaruh positif terhadap minat pengambilan kredit ulang. Dengan demikian maka **hipotesis kelima pada penelitian ini diterima**. Artinya semakin tinggi ikatan emosional nasabah, maka semakin tinggi minat pengambilan kredit ulang.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pada bagian sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kompetensi tenaga penjualan terhadap ikatan emosional. Artinya semakin tinggi kompetensi tenaga penjualan BTPN Cabang Comal maka akan semakin meningkatkan ikatan emosional dari nasabahnya. Kompetensi dapat berupa pengetahuan, keahlian, sikap, nilai atau karakteristik personal. yang mendasari seseorang dan berkaitan dengan efektivitas kinerja seseorang dalam pekerjaannya. Jadi apabila sales atau tenaga penjualan dari BTPN Cabang Comal memiliki pengetahuan dan keahlian yang baik dalam menarik nasabahnya maka ikatan emosional nasabah pada bank akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Barker (1999).

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ikatan emosional. Masyarakat cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Atau mungkin ada asumsi sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis dan kualitas yang bisa

dipertanggungjawabkan. Faktor kesadaran merek sangat penting, dimana merek merupakan pertimbangan pertama ketika akan membeli suatu produk. Sebuah merek akan dikaitkan dengan persepsi kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan mendetail mengenai spesifikasi produk. Jika sebuah merek sangat dihargai dalam satu konteks, asumsinya bisa jadi bahwa merek itu mempunyai kualitas yang tinggi. Dengan gambaran citra merek tersebut membuktikan adanya ikatan emosional antara citra merek dengan keinginan konsumen atau nasabah untuk mengambil produk tersebut. Maka dengan semakin baiknya citra merek maka akan semakin meningkatkan ikatan emosional nasabah BTPN. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pujadi (2010).

Hasil pengujian hipotesis ketiga tidak berhasil membuktikan adanya pengaruh kemudahan cara pembayaran terhadap ikatan emosional. Hal ini disebabkan karena cara pembayaran di BTPN standard atau cenderung sama dengan bank-bank lainnya sehingga nasabah merasa cara pembayaran ini tidak membuatnya semakin merasa senang atau terikat dengan BTPN. Sehingga cara pembayaran tidak berpengaruh terhadap ikatan emosional nasabah. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Barker (1999).

Selanjutnya adalah pengujian pengaruh implementasi daya tumbuh usaha terhadap ikatan emosional. Hasil pengujian berhasil membuktikan secara empiris bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara implementasi daya tumbuh usaha terhadap ikatan emosional. Daya Tumbuh Usaha adalah merupakan bentuk fasilitas tambahan dari Bank BTPN. Fasilitas tambahan ini bisa dalam bentuk pendampingan usaha dan

konsultasi bisnis mikro, semisal : 1). Bimbingan – konsultasi layanan pengembangan bisnis, melaksanakan kegiatannya berupa bimbingan-konsultasi layanan pengembangan bisnis pelaku usaha UMKM, 2). Pendampingan bisnis yaitu melaksanakan kegiatan berupa pendampingan bisnis pelaku usaha UMKM, 3). Pusat Informasi Usaha, adalah bentuk informasi yang diberikan Bank BTPN untuk menambah wawasan nasabah dalam menjalankan usahanya. 4). Peluang Usaha Baru, merupakan informasi peluang usaha tambahan yang diberikan Bank BTPN bekerjasama dengan pihak lain sehingga menambah peluang nasabah untuk menambah omset usahanya. Dengan adanya pendampingan usaha oleh Bank BTPN diharapkan terjalin ikatan emosional tersendiri antara Bank BTPN dengan nasabah, karena usahanya ada perubahan positif maka ikatan emosional meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aini (2011).

Pengujian hipotesis terakhir berhasil membuktikan secara empiris bahwa terdapat pengaruh positif antara ikatan emosional terhadap pengambilan kredit ulang. Jadi nasabah yang merasa memiliki ikatan emosional yang tinggi pada BTPN Cabang Comal maka akan semakin meningkat minatnya dalam pengambilan kredit ulang. Jadi dengan adanya *emotional attachment to brands* – keterikatan emosional pelanggan pada merk atau dengan kata lain semakin pelanggan terikat pada sebuah merk maka akan menjadi loyal yang mengakibatkan adanya pembelian ulang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Thomson, MacInnis, dan Park (2005).

Dilihat dari nilai R Square sebesar 0.758 menunjukkan bahwa kompetensi tenaga

penjualan, citra merek, kemudahan cara pembayaran dan implementasi daya tumbuh usaha berpengaruh sebesar 75.8 % terhadap ikatan emosional. Sedangkan untuk ikatan emosional memperoleh nilai 70.7% terhadap pengambilan kredit ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa citra merek yang diukur dengan indikator yang meliputi : kepercayaan terhadap merek, kepedulian, kepopuleran merek, merek mudah dikenal ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ikatan emosional. Sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif antara citra merek dengan ikatan emosional ini dapat diterima.
2. Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa kemudahan cara pembayaran yang diukur dengan indikator yang meliputi : pembayaran angsuran bias dilakukan ditempat usaha, pembayaran angsuran bias dilakukan di cabang BTPN manapun, pembayaran angsuran bisa melalui ATM apapun, pembayaran angsuran bisa dicicil setiap hari ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ikatan emosional. Tetapi pengaruh positifnya tidak signifikan antara kemudahan cara pembayaran

dengan ikatan emosional nasabah ini ditolak.

3. Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa Implementasi Daya Tumbuh Usaha yang diukur dengan indikator yang meliputi : intensitas program Daya Tumbuh Usaha, manfaat program DTU, Kestinambungan program DTU, Penambahan variasi mater usaha ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ikatan emosional. Sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif antara implementasi Daya Tumbuh Usaha dengan ikatan emosional ini dapat diterima.
4. Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa ikatan emosional nasabah yang diukur dengan indikator yang meliputi : keakraban nasabah dengan staff Bank BTPN UMK Comal, keterikatan nasabah dengan bank BTPN UMK Comal, keterbukaan nasabah terhadap kondisi usahanya kepada Bank BTPN ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan kredit ulang. Sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif antara ikatan emosional dengan pengambilan kredit ulang ini dapat diterima.

Saran

Sedangkan saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel	Indikator	Implikasi Kebijakan
Kompetensi Tenaga Penjualan	Kemampuan menerangkan produk BTPN	Peningkatan pencitraan dengan training karyawan
	Kemampuan beradaptasi	Karyawan diperkenalkan selalu dengan produk-produk baru yang diluncurkan serta diberikan informasi lengkap sehingga mampu menjelaskan kepada nasabah dengan baik
	Kemampuan berkomunikasi dengan orang baru	Training karyawan secara berkala khususnya untuk peningkatan kompetensi dalam keahlian berkomunikasi dengan nasabah
	Kepercayaan diri yang tinggi dalam meyakinkan nasabah	Karyawan diberikan seminar untuk meningkatkan kepercayaan dirinya
	Keahlian bernegosiasi	Pelatihan karyawan supaya lebih ahli dalam melakukan negosiasi khususnya dengan nasabah
Citra Merek	Kepercayaan terhadap merek	BTPN memiliki slogan citra merek “Hidup yang lebih berarti” dan ini meningkatkan kepercayaan nasabahnya pada merek BTPN
	Kepedulian	Nasabah menjadi peduli pada slogan tersebut karena memiliki arti yang mendalam
	Kepopuleran Merek	Merek cukup populer di mata nasabahnya
	Merek mudah dikenal	Merek BTPB mudah dikenal oleh nasabah
Kemudahan Cara Pembayaran	Pembayaran angsuran bisa dilakukan di tempat usaha	Adanya fasilitas yaitu Cash Pick Up , dimana angsuran bisa diambil oleh petugas Bank di tempat usaha debitur
	Pembayaran angsuran bisa dilakukan di Cabang BTPN manapun	BTPN memiliki fasilitas yaitu pembayaran angsuran bisa dilakukan di Cabang BTPN manapun sehingga memudahkan nasabah dan ini menjadi nilai tambahnya
	Pembayaran angsuran bisa melalui ATM manapun	Adanya fasilitas transfer di ATM bersama , Bank BTPN MUR menerima transfer dari manapun dengan menggunakan ATM bersama
	Pembayaran angsuran bisa dicicil setiap hari	BTPN menyediakan fasilitas pembayaran angsuran yang dapat dicicil setiap hari dengan fasilitas online dan ini menjadi nilai tambah di mata nasabahnya

Implementasi Daya Tumbuh Usaha	Intensitas Program DTU	Bank BTPN terhadap nasabahnya yang memiliki kredit untuk menjadikan usaha nasabah tumbuh. DTU untuk Bank BTPN MUR ini terdiri dari 3 program yaitu: PIU (Pusat Informasi Usaha) PPK (Program Pengembangan Ketrampilan) PUB (Peluang Usaha Baru)
	Manfaat Program	Informasi Jual Beli (Iklan gratis) bagi nasabah BTPN
	DTU	Nasabah bisa mengembangkan usaha dan modal Debitur bisa menambah omset nya dengan berjualan pulsa
	Kesinambungan Program DTU	Dengan program DTU maka nasabah BTPN bisa saling membantu dan bersama untuk maju serta hal ini harus dilakukan secara terus menerus karena memiliki banyak manfaat
	Penambahan Variasi materi Usaha	Dengan adanya materi usaha yang selalu up to date membuat nasabah memiliki tambahan pengetahuan bagi materi kemajuan usahanya
Ikatan Emosional	Keakraban nasabah dengan staff Bank BTPN UMK Comal	Dilakukan dengan adanya acara bersama seperti piknik bersama
	Keterikatan nasabah dengan Bank BTPN UMK Comal	Adanya <i>gathering</i> yang dilakukan BTPN
	Keterbukaan nasabah terhadap kondisi usahanya kepada Bank BTPN	Karyawan BTPN memberikan informasi secara transparan dan nasabah harus memberikan info usahanya secara jujur juga kepada pihak BTPN
Implementasi Daya Tumbuh Usaha	Ada kemauan pengambilan kredit ulang	Nasabah menjadi tertarik untuk mengambil kredit ulang karena adanya fasilitas BTPN yang memudahkan dan ringan bagi nasabah
	Kesetiaan terhadap Bank BTPN	Karena adanya citra merek yang baik dan praktis maka nasabah menjadi setia pada BTPN
	Mengambil kredit ulang karena kemudahan	Nasabah tertarik untuk mengambil kredit ulang karena mudahnya pengambilan kredit tersebut
	Mereferensikan Bank BTPN	Nasabah merekomendasikan BTPN kepada orang lain karena merasa puas dengan pelayanan BTPN
	Kesetiaan terhadap proses Bank	Nasabah menjadi setia terhadap proses BTPN karena praktis dan mudah serta tidak berbelit

DAFTAR REFERENSI

- Adhastian, Patria, Prieta Annisa Shaniyanti, Lutfiaj Nurul Aini. 2012. Laporan Tahunan Bank BTPN.
- Algifari, 2003, Statistika Induktif : untuk Ekonomi dan Bisnis, Edisi 2, UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS , Jonathan Sarwono, 2006
- Baldauf, A, David W, Cravens and Nigel F. Piercy, 2001. "Examining Bussiness Strategy, Sales Management, and Salesperson Antecedents of Sales Organization Effectiveness". *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 21. No.2,p.109-122.
- Cronin, J. Joseph, Jr, and Steven A.Taylor, 1992, *Measuring Service Quality: A ReExamination and Extension*, *Journal of Marketing*, Vol.56
-
- , 2002. " The Effect of Moderators on the Salesperson Behaviour Performance and Salesperson Outcome Performance and Sales Organization Effectiveness Relationship". *European Journal of Marketing*, Vol.36, No.11/12, p.1367-1388.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro , Semarang
- Fitzsimmons, J.A dan M.J. Fitzimmons (1994), *Service Management For Competitive Advantage*, New York:Mc.Graw – Hill Inc
- Hapsari, Ajeng, P (2007) "*Celebrity Endorser, Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Brand Image Produk (Studi Kasus Pada Pond's Age Miracle)*." Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran Bandung.
- J.Supranto, 2008 ,*Statistik:Teori dan Aplikasi*, Edisi ketujuh, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- J.Supranto, 2009, *Statistik:Teori dan Aplikasi*, Edisi ketujuh, Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2007) *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi 12. P.T. Indeks Kelompok Gramedia.
- Keller,Kevin Lane,1998, *Strategic Brands Management:Building,Measuring, And Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall Inc
- Knapp,D.E.,2001, *The Brand Mindset*.McGraw-Hill Companies.Inc
- Kotler,Philip,1997,*Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*,9th Ed.,Englewood Cliffs,NJ:Prentice Hall,Inc.
- Sugiyono,2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta,Bandung
- Majalah Ide Bisnis, 2010, *Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Artikel Pemasaran
- Parasuraman, A, Va Ziethaml, dan L.L Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Implication For Future Research", "*Journal of Marketing*, Vol. 49,p.41-50.

- Park, Eun Joo., eun Young Kim., Judith Cardona Forney, 2005, "A Structural Model Of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior", *Journal of Fashion Marketing Strategy*, 5th, Singapore, The Mc Graw Hill Companies, Inc.
- Dra. Salamatun Asakdiyah, M.Si, *Journal Akuntansi & Manajemen*, STIE, Volume XVI, Nomor 2, Agustus 2005.
- Tjiptono, Fandy & Candra Gregorius (2005) *Service, Quality and Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____ (2005) *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia
- _____, 2000, *Marketing, Planning, Implementing and Analizing*, Millennium Edition, Prentice Hall
- Rachmawati, Veronika, 2009, "Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion dan Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen Ritel", *Majalah Ekonimi*. Tahun XIX, Nomor 2.