

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, T.Arifin.2015.*Pengaruh costumer relationship marketing (CRM) terhadap loyalitas pengguna Matahari Club Card (MCC) pada Matahari Departement Store Mall SKA Pekanbaru.*
- Agustina, Maureen Nelloh dan C.C.P. Liem. 2016. *Analisis Switching Intention Pnegguna Jasa Layanan Rumah Kos Di Siwalankerto.*
- Arifin , Zainal, Z.Chaidir dan Dahlan Fanani. 21017. *Pengaruh Switching Barriers Terhadap Switching Intention Pada PT.JNE Kota Malang.*
- Ayu Nata Pradnyawati, Made dan I.G.A.K.Gede Suasana. 2014. *Pengaruh Switching Cost Dan Switching Intention Terhadap Word-Of-Mouth Pada Konsumen Provider Seluler Telkomsel Di Kota Denpasar.*
- Boenarto, Innocentius.2017.*Pengaruh Perceived Value, Costumer Satisfaction dan Trust terhadap Costumere Loyalty Restoran XYZ di Tangereang.*
- Christie Risdianto, Eka dan Edwin Japarianto. 2015. *Pengaruh Costumer Satisfaction Dan Switching Barriers Terhadap Costumer Loyalty Dengan Costumer Trust Variabel Moderating.*
- Colgate, Mark.2011.*Swirching barriers in consumer markets:an investigation of the financial services industry.*

- Elisien, Dd.2016.*Kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan konsumen pada PT.JNE Agen Dipatiukur Bandung.*
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro. International, Inc, New Jersey
- Gusnawan, Anton.2011.*Analisa pengaruh harga, promosi ,lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih jasa pengiriman PT.Citravan TIKI cabang Pondok Indah Jakarta.*
- Ishak, Asmai.2011.*Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas:studi tentang peran mediasi switching cost.*
- Japarianto, Edwin dan L.M Widjiono. 2014. *Evaluasi Costumer PT.POS Indonesia ditinjau dari kepuasan Kepercayaan dan Switching Barriers.*
- Kasmir.2016.*Kewirausahaan*.Edisi Revisi cetakan 11 Jakarta:Rajawali Pers.
- Semuel, Hatane. 2012. *Pengaruh Costumer Relationship Marketing Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional.*
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian peendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitataif, dan R&D)*, Alfabeta:Bandung.
- Suwarsi, Aqidah Asri.2018.*Identifikasi potensi nasabah baru Bank Syariah ditinjau dari costumer switching intention.*

Widjiono, Livia Margarita.2015.*Analisa pengaruh Self Image Congruity,Retail Service Quality dan Costumer Perceived Service Quality terhadap Repurchase Intention dengan Costumer Satisfaction sebagai variabel intervening di Broadway Barbershop Surabaya.*

Yani, Ni Wayan Candra, Ekawati Ni Wayan, I.N. Nurcaya.2013.*Pengaruh kepuasan konsumen yang dimoderasi biaya perpindahan (switching cost) terhadap niat beralih (switching intention) pada mahasiswa pengguna layanan operator XL di Kota Denpasar.*

LAMPIRAN 1



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax: 031-8281183 Surabaya 60234

Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>


Nomor : 190385/01/FE/III/2019
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Pimpinan
PT. TIKI (Titipan Kilat)
Jl. Kedungsari No.65-67 Tegalsari
di -
Surabaya

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Ahmad Miftahul Fauzan
NIM : 151500123
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Costumer Relationship Marketing dan Switching Barriers terhadap Loyalitas Costumer dengan Switching Intention sebagai Variabel Intervening pada PT.TIKI Surabaya

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

Surabaya, 19 Maret 2019
Dekan,

Dra. Siti Istikhoro, M.Si
NIP. 19671019.199203.2001

Perihal : **Perizinan Penelitian**

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas PGRI Adubuana Surabaya
Di
Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat tanggal 19 maret 2019 perihal perizinan tempat penelitian dalam rangka penyusunan skripsi atas nama:

Nama : Ahmad Miftahul Fauzan

NIM : 151500123

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh *Costumer Relationship Martketing, Switching Barriers* terhadap Loyalitas Costumer dengan *Switching Intention* sebagai Variabel Intervening Studi Kasus PT.TIKI Surabaya

Surat yang terlampir bahwa kami tidak keberatan dan dapat mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut di tempat kami yakni PT.TIKI CITRA VAN Cabang Surabaya. Dan izin melakukan penelitian tersebut untuk mengembangkan instansi.

Demikian Surat perizinan dari kami.

Hormat Kami
DIVISI MANIFEST
PT.TIKI CITRA VAN SURABAYA



(Moch Kholil)

LAMPIRAN 2

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Ahmad Miftahul Fauzan
2. NIM : 151500123
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Skripsi : 02 Juli 2019
5. Judul : Pengaruh *Costumer Relationship Marketing, Switching Barriers* terhadap Loyalitas Costumer dengan *Switching Intention* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pt.TIKI Surabaya)
6. Dosen Pembimbing : Dr. Fachrudy Asj'ari, S.Psi., M.M
7. Konsultasi : 6 Mei 2019 – 29 Juli 2019

No	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian/ Kegiatan	Keterangan
1.	2 Mei 2019		Pengajuan Judul	Revisi
2.	3 Mei 2019		Pengajuan Judul	ACC
3.	6 Mei 2019		BAB I	Revisi
4.	13 Mei 2019		BAB 1	Revisi
5.	14 Mei 2019		BAB I	ACC
6.	20 Mei 2019		BAB II	Revisi
7.	21 Mei 2019		BAB II	ACC
8.	20 Mei 2019		BAB III	Revisi
9.	21 Mei 2019		BAB III	ACC
10.	23 Mei 2019		Sidang Seminar Proposal	
11.	20 Juni 2019		BAB IV	Revisi
12.	27 Juni 2019		BAB IV	ACC
13.	05 Juli 2019		BAB V	ACC

LAMPIRAN 2

8. Tanggal selesai menulis skripsi : 29 Juli 2019
9. Telah diuji dengan nilai :

Surabaya, 19 Juli 2019

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Tony Susilo W., S.E.,
M.Pd., M.SM
NIP/NPP : 0709494/
DY

Dosen Pembimbing



Dr. Fachrudiy Asj'ari,
S.Psi., M.M
NIP/NPP
:1202612/DY



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA
BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Ahmad Miftahul Fauzan
NIM / Program Studi : 15-150-0123 / Manajemen
Judul Skripsi : Customer Relationship Marketing & Switching Barriers terhadap Loyalitas Customer dengan Switching Intention sebagai Variabel Intervening pada PT. TIKI Surabaya
Tanggal Ujian Skripsi : 26 Juli 2019
Penguji : 1. I Ketut Surabagiarta, Drs, SE, M.M
2. M Afrizul Miradyi, SE, Ak, MSA, CA, Dr.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1	30/07/19	Revisi Bab II III	
2	1/07/19	Revisi Bab IV	
3	8/08/19	Revisi Bab IV	
4	8/08/2019	Ace bab II, III, IV	
5			
6			
7			
8			

Penguji I,

Surabaya, 8 Agustus 2019
Penguji II,

Dr. Moli Afrizul Miradyi, SE, Ak, MSA, CA, Dr.



**UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI**

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA
BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Ahmad Miftakul Fauzan
 NIM / Program Studi : 15-150-0123 / Manajemen
 Judul Skripsi : Customer Relationship Marketing & Switching Barriers terhadap Loyalitas Customer dengan Switching Intention sebagai variabel Intervening pada PT. Tiki Surabaya.
 Tanggal Ujian Skripsi : 26 Juli 2019
 Penguji : 1. I Ketut Surabagiarta, Dis, S.E., M.M
 2. M Afizal Miradyi, SE, AK, MSA, CA, Dr.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1	27/7	Bab I, II, III, Draft Pendahuluan	[Signature]
2	27/7	ada - revisi	[Signature]
3	27/7	ada - revisi	[Signature]
4	27/7	ada - revisi	[Signature]
5	27/7	ada - revisi	[Signature]
6			
7			
8			

Penguji I, [Signature]

Surabaya, _____
Penguji II, _____

LAMPIRAN 3



DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR PROPOSAL PENELITIAN

Nama : Ahmad Miftahul Fauzan
 Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen
 NIM : 15-150-0123
 Tanggal : 23 Mei 2019
 Judul : Pengaruh *Costumer Relationship Marketing* Dan *Switching Barriers* Terhadap *Loyalitas Costumer* Dengan *Switching Intention* Sebagai Variabel Intervening Pada PT.TIKI Surabaya


No	Nama	Prodi	Nim	TTD
1.	Rafinda Derista	Manajemen	15-150-0253	1
2.	Dewi Wahyuringin	Manajemen	15-150-0132	2
3.	Alif Abdah	Manajemen	15-150-0209	3
4.	Iin Nurfa Ningtyas	Manajemen	15-150-0119	4
5.	Wahyu Perka Gijoyo	Manajemen	15-150-0216	5
6.	Meita Fitriana	"	15-150-0176	6
7.	Moch. Ilham Taufiqul	Manajemen	15-150-0199	7
8.	Virba Ayu M. J	"	15-150-0111	8
9.	Dhimas Adi F	Manajemen	15-150-0089	9
10.	MOTAMMAD AMIRUDDIN	"	15-150-0033	10
11.	Dwi Cahyaning A	Manajemen	15-150-0191	11
12.	BACHRUL ANAM	"	15-150-0133	12
13.	A. Rifki	"	15-150-0040	13
14.	Dani Alip K	Manajemen	15-150-0048	14
15.	Rohma Ika Arviajita	"	15-150-0083	15
16.	Deviana Nur S	Manajemen	15-150-0185	16
17.	Uma wachyu	Manajemen	15-150-0250	17
18.	Anwar Kerenah Mahmudi	"	15-150-0134	18
19.	Bisma	"	15-150-0230	19
20.	Aldian Masnur	Manajemen	15-150-0219	20
21.	Indah Ayu Dwi L	Manajemen	15-150-0047	21
22.	Ista Rohmawati Maysach	Manajemen	15-150-0167	22
23.	TUPPATUL JENNAH	"	15-150-0234	23
24.	ASUADI PUTRA	"	15-150-0050	24
25.				25
26.				26
27.				27

LAMPIRAN 3

28.				28
29.			29	
30.				30
31.			31	
32.				32
33.			33	
34.				34
35.			35	
36.				36
37.			37	
38.				38
39.			39	
40.				40
41.			41	
42.				42
43.			43	
44.				44
45.			45	
46.				46
47.			47	
48.				48
49.			49	
50.				50

Surabaya, 23 Mei 2019

Mengetahui,
Dosen Pembimbing


Fachrudiy Asj'ari, Dr, MM, S.Psi
NPP : 1202612/DY

Penyaji,

.....
Nim :

LAMPIRAN 4

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : I Made Bagus D., SE., MM.
Jabatan : Kepala Lab. Kewirausahaan

Menyatakan bahwa :

Nama : Ahmad Miftahul Fauzan
NIM : 151500123
Prodi : Manajemen

telah melakukan uji plagiasi dengan judul artikel *Pengaruh Cotumer Relationship Marketing Dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Costumer Dengan Switching Intention Sebagai Variabel Intervening Pada PT.TIKI Cab.Surabaya*, dengan hasil 11,99 % Similarities.

Demikian surat pernyataan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 19 Juli 2019

Kepala Laboratorium,



I Made Bagus D., SE., MM.

LAMPIRAN 5

Surabaya, 16 Januari 2019

Kepada Yth. Bapak/Ibu Costumer
PT.TIKI (Titipan Kilat)
Surabaya

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah mahasiswa Universitas PGRI ADIBUANA SURABAYA :

Nama : Ahmad Miftahul

Fauzan

NIM : 15-150-0123

Fakultas : Ekonomi

Prodi : Manajemen

(Pemasaran)

Dalam rangka untuk penelitian skripsi program sarjana (S-1), Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen Pemasaran, saya memerlukan informasi untuk mendukung penelitian yang saya lakukan dengan judul "*Pengaruh Costumer Relationship Marketing Dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Costumer Dengn Switching Intention Sebagai Variabel Intervening Pada PT.TIKI Surabaya*".

Untuk itu saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i berpartisipasi dalam penelitan ini dengan mengisi kuesioner yang terlampir. Oleh karena itu, saya berharap jawaban yang diberikan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat jujur dan terbuka yang dapat membantu dalam penelitian ini

Hormat Saya

(Ahmad Miftahul Fauzan)

LAMPIRAN 5

Petunjuk Pengisian Identitas

1. Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon untuk membaca dengan cermat setiap item dan seluruh alternatifnya.
2. Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon untuk memberikan tanda (√) **check list** pada kolom alternatif jawaban yang paling sesuai dengan pemahaman, pengamatan, pengalaman dan keinginan sendiri.
3. Setiap pertanyaan di isi dengan satu jawaban saja.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon untuk membaca dengan cermat setiap item dan seluruh alternatifnya.
2. Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon untuk memberikan tanda (O) **gambar lingkaran** pada kolom alternatif jawaban yang paling sesuai dengan pemahaman, pengamatan, pengalaman dan keinginan sendiri.
3. Setiap kolom pernyataan terdapat jawaban dan memiliki nilai yang berbeda-baeda yaitu :
 - a. SS : Sangat Setuju dengan nilai (5 Point)

LAMPIRAN 5

- b. S : Setuju dengan nilai (4 Point)
- c. N : Netral dengan nilai (3 Point)
- d. TS : Tidak Setuju dengan nilai (2 Point)
- e. STS: Sangat Tidak Setuju dengan nilai (1 Point)

Contoh Pengerjaan Kuesioner

NO	KETERANGAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Gaji berpengaruh pada semangat kerja dan loyalitas karyawan	5	4	3	2	1

LAMPIRAN 5

Contoh Pengerjaan Kuesioner:

Identitas Responden

Nama	_____ :	
Jenis Kelamin	: <input type="checkbox"/> Pria	<input type="checkbox"/> Wanita
Usia	: <input type="checkbox"/> < 20 (kurang dari 20th)	<input type="checkbox"/> 33-40 tahun
	: <input type="checkbox"/> 21-26 tahun	<input type="checkbox"/> 41-50 tahun
	: <input type="checkbox"/> 27-32 tahun	<input type="checkbox"/> 51-61 tahun
	: <input type="checkbox"/> Pelajar	<input type="checkbox"/>
Pekerjaan	:	
Wiraswasta	: <input type="checkbox"/> Karyawan	<input type="checkbox"/> Bisnis OL
	: <input type="checkbox"/> Pegawai Negeri	<input type="checkbox"/> Dll

LAMPIRAN 5

- Paket Yang Sering Digunakan : SMA S3
 ECO ONS
 REG TRC
 HDS SDS
- Pengeluaran Jasa Tiap Bulan : < Rp.500.000
 Rp.500.000-Rp.1.000.000
 Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
 Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
 > Rp.3.000.000
- Paket yang Dikirim : _____
- Pernah Memiliki Pengalaman Yang Buruk Pada PT.TIKI Cab.Surabaya
: Ya, Pernah Tidak, Pernah
- Memahami Deskripsi Pedoman Dan Syarat Pengiriman Yang Tersedia

LAMPIRAN 5

: Ya, Paham

Tidak, Paham

Indikator Costumer Relationship Marketing						
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Komitmen						
1	Secara keseluruhan karyawan yang saya ketahui tepat waktu dalam bekerja	1	2	3	4	5
2	Pelayanan yang dilakukan kepada saya sangat lambat	1	2	3	4	5
3	Menurut saya karyawan TIKI memberikan pelayanan kepada costumer dengan baik sesuai permintaan dan keperluan	1	2	3	4	5
Komunikasi						
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS

LAMPIRAN 5

4	Menurut saya karyawan TIKI berkomunikasi dengan sopan dan santun	1	2	3	4	5
5	Saya tidak diperbolehkan untuk berbicara lebih banyak saat karyawan bekerja	1	2	3	4	5
6	Saat saya hendak kirim karyawan menerima seluruh konsumen yang datang dari seluruh golongan	1	2	3	4	5
Penanganan Keluhan						
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
7	Menurut saya CS TIKI sangat sulit untuk dihubungi	1	2	3	4	5
8	Ketika barang saya terlambat karyawan meminta maaf dan mendengarkan keluhan saya	1	2	3	4	5

LAMPIRAN 5

9	Setiap kali saya mengirim barang, saya diberikan penawaran jaminan/asuransi apabila terjadi human error dan accident on the field	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---	---

Indikator Switching Barriers						
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Transaction Cost						
10	Ongkos kirim ekspedisi lain tidak sesuai harapan saya	1	2	3	4	5
11	Saya tidak bisa memahami syarat dan ketentuan pengiriman TIKI	1	2	3	4	5
12	Jika saya beralih ekspedisi lain, saya khawatir akan permainan biaya transaksi	1	2	3	4	5
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS

LAMPIRAN 5

Learning Cost						
13	Saya memilih ekspedisi TIKI karena memiliki sistem yang baik pada alur proses pengiriman	1	2	3	4	5
14	Saya tidak Nyaman menggunakan layanan ekspedisi TIKI, karena pelayanannya tidak memuaskan	1	2	3	4	5
15	Menurut saya TIKI Mampu berkembang dan bersaing dengan ekspedisi lain	1	2	3	4	5
Artificial Cost						
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
16	Saat saya hanya membawa berkas atau barang, TIKI memberikan penawaran packaging	1	2	3	4	5
17	Packaging yang diberikan TIKI kepada barang saya sangat mahal	1	2	3	4	5

LAMPIRAN 5

18	Setiap kali mengirim barang, saya diberikan penawaran untuk jaminan asuransi	1	2	3	4	5
Indikator Switching Intention						
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Intensi Harapan						
19	Menurut saya TIKI sangat cepat dalam proses penanganan keluhan costumer	1	2	3	4	5
20	Saya rasa TIKI tidak mampu untuk mengelola tarif ongkir yang lebih murah	1	2	3	4	5
21	TIKI dapat Memenuhi semua yang saya butuhkan dalam pengiriman barang	1	2	3	4	5
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Intensi Keinginan						

LAMPIRAN 5

22	Saya dengan bebas dapat melakukan transaksi sesuai keinginan	1	2	3	4	5
23	Barang yang saya kirim selalu rusak dan sobek ditangan penerima	1	2	3	4	5
24	Saya memberikan seluruh kepercayaan terhadap ekspedisi TIKI	1	2	3	4	5
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Intensi Rencana						
25	Jika akan mengirim paket, saya pergi ke ekspedisi TIKI terlebih dahulu	1	2	3	4	5
26	Saya tidak akan mengirim paket ke TIKI, karena barang selalu tidak sampai sesuai estimasi	1	2	3	4	5

LAMPIRAN 5

27	Saya mengirim paket ke TIKI karena perlengkapan dan kebutuhan saya terpenuhi	1	2	3	4	5
Indikator Loyalitas Costumer						
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Pembelian Ulang						
28	Menurut saya, sikap karyawan dan standard pengiriman memuaskan	1	2	3	4	5
29	Menurut saya TIKI memberikan pelayanan yang buruk dibandingkan ekspedisi lain	1	2	3	4	5
30	Saya melakukan pengiriman paket ulang, karena paket sampai sesuai estimasi	1	2	3	4	5
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Merekomendasikan Produk						

LAMPIRAN 5

31	Ketika teman saya akan mengirim paket, saya merekomendasikan untuk melalui jasa TIKI	1	2	3	4	5
32	Saya tidak ingin merekomendasikan TIKI karena ongkir TIKI terlalu mahal	1	2	3	4	5
33	Jika pelanggan bingung untuk menentukan pilihan jasa, saya merekomendasikan TIKI	1	2	3	4	5
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Daya Tahan Produk						
34	Ketika paket yang dikirim urgent, saya selalu menggunakan jasa TIKI	1	2	3	4	5
35	TIKI sangat sulit untuk melacak paket yang saya kirim	1	2	3	4	5
36	Saya rasa ongkir TIKI sangat murah dan barang selalu sampai sesuai estimasi	1	2	3	4	5

LAMPIRAN 6

101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
104	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
105	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
106	5	4	4	3	3	3	4	4	3	33
107	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
108	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38

<i>SWITCHING BARRIERS</i>										
NO	X2(1.1)	X2(1.2)	X2(1.3)	X2(2.1)	X2(2.2)	X2(2.3)	X2(3.1)	X2(3.2)	X2(3.3)	Total X2
1	3	3	3	3	2	3	3	4	3	27
2	2	3	4	2	2	2	4	3	4	26
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	33

LAMPIRAN 6

5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	39
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	2	2	5	3	5	2	5	5	5	34
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
11	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
12	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
13	4	4	3	4	3	4	3	3	3	31
14	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	4	4	5	4	5	4	5	5	5	41
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
19	4	4	5	4	3	4	3	3	3	33
20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
21	4	3	5	4	5	4	5	5	5	40

LAMPIRAN 6

22	3	4	5	3	3	4	3	3	3	31
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	3	4	5	4	4	4	4	4	4	36
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	4	4	3	4	4	3	4	4	3	33
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
30	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32
31	4	4	4	4	4	4	2	4	2	32
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	4	3	4	4	5	4	5	4	4	37
35	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
36	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
38	5	4	4	5	5	5	5	4	5	42

LAMPIRAN 6

39	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
40	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	5	5	4	5	5	5	4	4	4	41
44	3	4	4	3	3	3	4	4	4	32
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
46	3	5	4	3	3	3	5	4	5	35
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
51	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
52	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39
53	3	4	4	3	3	3	5	5	5	35
54	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
55	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39

LAMPIRAN 6

56	3	4	4	3	3	3	5	4	5	34
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
60	5	4	4	5	5	5	5	4	5	42
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
62	5	4	4	5	5	5	5	4	5	42
63	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
64	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39
65	3	4	3	3	3	3	5	4	5	33
66	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
67	3	4	4	4	3	4	4	3	4	33
68	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
69	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
72	3	4	4	3	3	3	5	4	5	34

LAMPIRAN 6

73	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
74	5	4	4	5	5	5	5	4	5	42
75	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
77	5	5	4	5	5	5	4	4	4	41
78	3	4	4	3	3	3	4	4	4	32
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
80	3	5	4	3	3	3	5	4	5	35
81	4	3	3	3	4	3	4	3	4	31
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
83	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
84	3	4	4	3	4	3	4	4	4	33
85	4	5	4	4	4	4	4	4	3	36
86	4	5	4	4	4	4	5	3	5	38
87	3	4	4	3	3	3	5	3	5	33
88	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
89	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39

LAMPIRAN 6

90	3	4	4	3	3	3	5	4	5	34
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
92	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
94	4	4	4	5	5	5	5	4	5	41
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
96	5	4	4	5	5	5	5	4	5	42
97	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
98	4	5	3	4	3	4	5	4	5	37
99	3	4	4	3	3	3	5	4	5	34
100	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
102	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
103	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
104	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
105	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
106	3	4	4	3	3	3	5	4	5	34

LAMPIRAN 6

107	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
108	4	5	4	3	4	3	5	4	5	37

<i>SWITCHING INTENTION</i>										
NO	Y1(1.1)	Y1(1.2)	Y1(1.3)	Y1(2.1)	Y1(2.2)	Y1(2.3)	Y1(3.1)	Y1(3.2)	Y1(3.3)	TOTAL Y1
1	4	4	3	3	2	3	3	4	4	30
2	3	3	4	2	2	2	2	3	4	25
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	32
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	5	5	5	3	5	2	2	2	5	34
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35

LAMPIRAN 6

48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
51	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
52	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
53	4	5	5	3	3	3	3	4	4	34
54	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
55	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
56	4	4	5	3	3	3	3	4	4	33
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
60	4	4	5	5	5	5	5	4	4	41
61	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
62	3	4	5	5	5	5	5	4	4	40
63	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
64	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
65	4	4	5	3	3	3	3	4	3	32

LAMPIRAN 6

7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	3	5	3	5	2	5	5	5	3	36
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
12	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
13	4	3	4	3	4	3	3	3	4	31
14	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	4	5	4	5	4	5	5	5	4	41
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
19	4	3	4	5	4	5	3	3	4	35
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	4	5	4	5	3	5	4	5	4	39
22	3	3	3	5	4	5	3	3	3	32
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38

LAMPIRAN 6

43	5	5	5	4	5	4	4	4	5	41
44	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
46	3	3	3	4	5	4	3	4	3	32
47	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
48	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
49	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
50	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
51	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
52	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
53	3	3	3	4	4	4	3	5	3	32
54	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
55	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
56	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
60	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40

LAMPIRAN 6

61	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
62	5	5	5	4	4	4	3	4	5	39
63	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
64	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
65	3	3	3	3	4	3	4	4	3	30
66	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
67	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
68	4	4	4	3	4	3	4	4	4	34
69	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
72	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
73	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
74	5	5	5	4	4	4	3	4	5	39
75	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
77	5	5	5	4	5	4	4	4	5	41
78	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32

LAMPIRAN 6

79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
80	3	3	3	4	5	4	4	4	3	33
81	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
83	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
84	3	4	3	4	4	4	4	4	3	33
85	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
86	4	4	4	4	5	4	4	3	4	36
87	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
88	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
89	4	4	4	4	5	4	3	4	4	36
90	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
92	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
93	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
94	5	5	5	4	4	4	3	4	5	39
95	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
96	5	5	5	4	4	4	3	4	5	39

LAMPIRAN 6

97	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
98	4	3	4	3	5	3	4	4	4	34
99	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
100	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
102	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
104	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
105	3	3	3	4	3	4	3	3	3	29
106	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
107	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
108	3	4	3	4	5	4	4	4	3	34

LAMPIRAN 7

REKAPITULASI DATA TABULASI

NO.RES	<i>Costumer Relationship Marketing</i>	<i>Switching Barriers</i>	<i>Switching Intention</i>	<i>Loyalitas Costumer</i>
1	28	27	30	28
2	26	26	25	27
3	34	35	35	35
4	31	33	32	32
5	38	39	38	39
6	36	36	36	36
7	36	36	36	36
8	34	34	34	37
9	36	36	36	36
10	45	44	45	44
11	34	35	35	35
12	35	35	35	35
13	31	31	31	30
14	44	44	44	44
15	36	36	36	36
16	41	41	41	42
17	36	36	36	36
18	37	37	37	37
19	33	33	33	32
20	36	35	36	35
21	41	40	42	40
22	33	31	30	30
23	36	36	36	38
24	37	36	36	36
25	27	27	27	27

LAMPIRAN 7

26	36	36	36	39
27	36	33	35	35
28	36	36	36	36
29	45	44	44	45
30	32	32	30	31
31	34	32	32	38
32	27	27	27	27
33	36	36	36	38
34	39	37	39	36
35	45	43	45	42
36	38	38	37	38
37	27	27	27	37
38	41	42	41	41
39	37	37	37	37
40	38	39	38	39
41	36	36	36	36
42	45	45	45	45
43	41	41	41	40
44	32	32	32	33
45	36	36	36	36
46	34	35	34	36
47	36	36	36	36
48	36	36	36	36
49	36	36	36	36
50	36	36	36	36
51	37	37	37	37
52	38	39	38	39
53	35	35	34	36
54	36	37	37	37

LAMPIRAN 7

55	38	39	38	39
56	33	34	33	35
57	36	36	36	36
58	38	39	38	39
59	27	27	27	27
60	41	42	41	41
61	30	27	28	28
62	38	42	40	40
63	38	37	37	37
64	38	39	38	39
65	34	33	32	34
66	35	35	35	34
67	36	33	36	33
68	36	34	35	33
69	36	35	35	34
70	36	36	36	36
71	28	27	27	27
72	34	34	33	35
73	37	37	37	37
74	40	42	41	40
75	38	39	38	39
76	45	45	45	45
77	41	41	41	40
78	32	32	32	33
79	36	36	34	36
80	34	35	34	36
81	36	31	34	32
82	36	36	37	36
83	36	35	37	35

LAMPIRAN 7

84	36	33	36	34
85	37	36	37	35
86	38	38	38	38
87	34	33	33	34
88	35	35	36	35
89	38	39	38	38
90	34	34	33	35
91	35	36	36	36
92	38	39	38	39
93	29	27	28	28
94	38	41	40	39
95	30	27	28	28
96	38	42	40	40
97	38	37	37	37
98	38	37	37	37
99	34	34	33	35
100	35	35	36	35
101	36	36	36	36
102	36	34	36	34
103	36	35	36	35
104	35	34	34	34
105	29	28	28	28
106	33	34	33	35
107	37	37	37	37
108	38	37	38	38

LAMPIRAN 7

DISTRIBUSI FREKUENSI *COSTUMER* *RELATIONSHIP MARKETING (X1)*

X1.1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,9	,9	,9
3	14	13,0	13,0	13,9
4	54	50,0	50,0	63,9
5	39	36,1	36,1	100,0
Total	108	100,0	100,0	

X1.1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	14,8	14,8	14,8
4	81	75,0	75,0	89,8
5	11	10,2	10,2	100,0
Total	108	100,0	100,0	

X1.1_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	13,9	13,9	13,9
4	84	77,8	77,8	91,7
5	9	8,3	8,3	100,0
Total	108	100,0	100,0	

LAMPIRAN 7

X1.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,9	1,9	1,9
	3	22	20,4	20,4	22,2
	4	70	64,8	64,8	87,0
	5	14	13,0	13,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

X1.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,9	1,9	1,9
	3	26	24,1	24,1	25,9
	4	62	57,4	57,4	83,3
	5	18	16,7	16,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

X1.2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	24	22,2	22,2	23,1
	4	69	63,9	63,9	87,0
	5	14	13,0	13,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

LAMPIRAN 7

X1.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	11,1	11,1	11,1
	4	82	75,9	75,9	87,0
	5	14	13,0	13,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

X1.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	12	11,1	11,1	12,0
	4	66	61,1	61,1	73,1
	5	29	26,9	26,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

X1.3_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,9	1,9	1,9
	3	22	20,4	20,4	22,2
	4	70	64,8	64,8	87,0
	5	14	13,0	13,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

LAMPIRAN 7

DISTRIBUSI FREKUENSI SWITCHING BARRIERS

(X2)

X2.1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,9	1,9	1,9
3	28	25,9	25,9	27,8
4	66	61,1	61,1	88,9
5	12	11,1	11,1	100,0
Total	108	100,0	100,0	

X2.1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,9	,9	,9
3	18	16,7	16,7	17,6
4	61	56,5	56,5	74,1
5	28	25,9	25,9	100,0
Total	108	100,0	100,0	

X2.1_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	15,7	15,7	15,7
4	77	71,3	71,3	87,0
5	14	13,0	13,0	100,0
Total	108	100,0	100,0	

LAMPIRAN 7

X2.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	28	25,9	25,9	26,9
	4	65	60,2	60,2	87,0
	5	14	13,0	13,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

X2.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,9	1,9	1,9
	3	29	26,9	26,9	28,7
	4	60	55,6	55,6	84,3
	5	17	15,7	15,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

X2.2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,9	1,9	1,9
	3	26	24,1	24,1	25,9
	4	66	61,1	61,1	87,0
	5	14	13,0	13,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

LAMPIRAN 7

X2.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	14	13,0	13,0	13,9
	4	54	50,0	50,0	63,9
	5	39	36,1	36,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

X2.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	22,2	22,2	22,2
	4	75	69,4	69,4	91,7
	5	9	8,3	8,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

X2.3_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	17	15,7	15,7	16,7
	4	53	49,1	49,1	65,7
	5	37	34,3	34,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

LAMPIRAN 7

DISTRIBUSI FREKUENSI SWITCHING INTENTION (Y1)

Y1.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	13,9	13,9	13,9
	4	84	77,8	77,8	91,7
	5	9	8,3	8,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Y1.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	14,8	14,8	14,8
	4	81	75,0	75,0	89,8
	5	11	10,2	10,2	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Y1.1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	14	13,0	13,0	13,9
	4	54	50,0	50,0	63,9
	5	39	36,1	36,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

LAMPIRAN 7

Y1.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	24	22,2	22,2	23,1
	4	69	63,9	63,9	87,0
	5	14	13,0	13,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Y1.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,9	1,9	1,9
	3	26	24,1	24,1	25,9
	4	62	57,4	57,4	83,3
	5	18	16,7	16,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Y1.2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,9	1,9	1,9
	3	22	20,4	20,4	22,2
	4	70	64,8	64,8	87,0
	5	14	13,0	13,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

LAMPIRAN 7

Y1.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,9	1,9	1,9
	3	22	20,4	20,4	22,2
	4	70	64,8	64,8	87,0
	5	14	13,0	13,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Y1.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	19	17,6	17,6	18,5
	4	60	55,6	55,6	74,1
	5	28	25,9	25,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Y1.3_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	19	17,6	17,6	18,5
	4	73	67,6	67,6	86,1
	5	15	13,9	13,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

LAMPIRAN 7

DISTRIBUSI FREKUENSI *LOYALITAS COSTUMER* (Y2)

Y2.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	28	25,9	25,9	26,9
	4	64	59,3	59,3	86,1
	5	15	13,9	13,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Y2.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,9	1,9	1,9
	3	28	25,9	25,9	27,8
	4	59	54,6	54,6	82,4
	5	19	17,6	17,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

LAMPIRAN 7

Y2.1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	27	25,0	25,0	25,9
	4	64	59,3	59,3	85,2
	5	16	14,8	14,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Y2.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	14,8	14,8	14,8
	4	75	69,4	69,4	84,3
	5	17	15,7	15,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Y2.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	17	15,7	15,7	16,7
	4	61	56,5	56,5	73,1
	5	29	26,9	26,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

LAMPIRAN 7

Y2.2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	14,8	14,8	14,8
	4	75	69,4	69,4	84,3
	5	17	15,7	15,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Y2.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	22,2	22,2	22,2
	4	75	69,4	69,4	91,7
	5	9	8,3	8,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Y2.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	21,3	21,3	21,3
	4	70	64,8	64,8	86,1
	5	15	13,9	13,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

LAMPIRAN 7

Y2.3_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	28	25,9	25,9	26,9
	4	64	89,3	59,3	86,1
	5	15	13,9	13,9	100,0

LAMPIRAN 7

UJI VALIDITAS *COSTUMER RELATIONSHIP MARKETING* (X1)

Correlations

		X1.1_1	X1.1_2	X1.1_3	X1.2_1	X1.2_2	X1.2_3	X1.3_1	X1.3_2	X1.3_3	TotalX 1
X1.1_1	Pearson Correlation	1	,671**	,492**	,266**	,458**	,294**	,478**	,503**	,266**	,652**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,005	,000	,002	,000	,000	,005	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.1_2	Pearson Correlation	,671**	1	,823**	,398**	,664**	,438**	,648**	,404**	,398**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.1_3	Pearson Correlation	,492**	,823**	1	,262**	,529**	,301**	,569**	,340**	,262**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,006	,000	,002	,000	,000	,006	,000

LAMPIRAN 7

	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.2_1	Pearson Correlation	,266**	,398**	,262**	1	,810**	,976**	,397**	,530**	1,000**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,006		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.2_2	Pearson Correlation	,458**	,664**	,529**	,810**	1	,852**	,530**	,379**	,810**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.2_3	Pearson Correlation	,294**	,438**	,301**	,976**	,852**	1	,438**	,495**	,976**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,002	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.3_1	Pearson Correlation	,478**	,648**	,569**	,397**	,530**	,438**	1	,351**	,397**	,688**

LAMPIRAN 7

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.3_2	Pearson Correlation	,503**	,404**	,340**	,530**	,379**	,495**	,351**	1	,530**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.3_3	Pearson Correlation	,266**	,398**	,262**	1,000**	,810**	,976**	,397**	,530**	1	,805**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
TotalX1	Pearson Correlation	,652**	,782**	,688**	,805**	,860**	,824**	,688**	,683**	,805**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 7

	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X2.2_1	Pearson Correlation	,888**	,413**	,396**	1	,793**	,955**	,302**	,402**	,279**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,003	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X2.2_2	Pearson Correlation	,733**	,261**	,489**	,793**	1	,734**	,432**	,570**	,388**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X2.2_3	Pearson Correlation	,891**	,446**	,414**	,955**	,734**	1	,254**	,340**	,253**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,008	,000	,008	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X2.3_1	Pearson Correlation	,276**	,439**	,415**	,302**	,432**	,254**	1	,578**	,956**	,719**

LAMPIRAN 7

	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,001	,000	,008		,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X2.3_2	Pearson Correlation	,330**	,284**	,536**	,402**	,570**	,340**	,578**	1	,546**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X2.3_3	Pearson Correlation	,250**	,416**	,449**	,279**	,388**	,253**	,956**	,546**	1	,700**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000	,003	,000	,008	,000	,000		,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
TotalX2	Pearson Correlation	,777**	,614**	,630**	,825**	,819**	,804**	,719**	,683**	,700**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 7

UJI VALIDITAS SWITCHING INTENTION (Y1)

Correlations

		Y1.1_1	Y1.1_2	Y1.1_3	Y1.2_1	Y1.2_2	Y1.2_3	Y1.3_1	Y1.3_2	Y1.3_3	TotalY1
Y 1 . 1 - 1	Pearson Correlation	1	,823**	,492**	,301**	,529**	,262**	,262**	,358**	,558**	,648**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000	,006	,006	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1.1_2	Pearson Correlation	,823**	1	,671**	,438**	,664**	,398**	,398**	,417**	,621**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1.1_3	Pearson Correlation	,492**	,671**	1	,294**	,458**	,266**	,266**	,497**	,525**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,000	,005	,005	,000	,000	,000

LAMPIRAN 7

	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1.2_1	Pearson Correlation	,301**	,438**	,294**	1	,852**	,976**	,976**	,392**	,341**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,002		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1.2_2	Pearson Correlation	,529**	,664**	,458**	,852**	1	,810**	,810**	,332**	,465**	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1.2_3	Pearson Correlation	,262**	,398**	,266**	,976**	,810**	1	1,000**	,426**	,308**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,005	,000	,000		,000	,000	,001	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1.3_1	Pearson Correlation	,262**	,398**	,266**	,976**	,810**	1,000**	1	,426**	,308**	,823**

LAMPIRAN 7

	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,005	,000	,000	,000		,000	,001	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1.3_2	Pearson Correlation	,358**	,417**	,497**	,392**	,332**	,426**	,426**	1	,330**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1.3_3	Pearson Correlation	,558**	,621**	,525**	,341**	,465**	,308**	,308**	,330**	1	,647**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,001	,000		,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
TotalY1	Pearson Correlation	,648**	,783**	,665**	,839**	,880**	,823**	,823**	,632**	,647**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 7

UJI VALIDITAS LOYALITAS COSTUMER (Y2)

Correlations

		Y2.1_1	Y2.1_2	Y2.1_3	Y2.2_1	Y2.2_2	Y2.2_3	Y2.3_1	Y2.3_2	Y2.3_3	TotalY 1
Y2.1_1	Pearson Correlation	1	,780**	,956**	,393**	,413**	,393**	,239*	,388**	1,000**	,733**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,013	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y2.1_2	Pearson Correlation	,780**	1	,699**	,503**	,219*	,503**	,398**	,582**	,780**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,023	,000	,000	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y2.1_3	Pearson Correlation	,956**	,699**	1	,339**	,407**	,339**	,245*	,389**	,956**	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,010	,000	,000	,000

LAMPIRAN 7

	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y2.2_1	Pearson Correlation	,393**	,503**	,339**	1	,246*	1,000**	,380**	,543**	,393**	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,010	,000	,000	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y2.2_2	Pearson Correlation	,413**	,219*	,407**	,246*	1	,246*	,292**	,251**	,413**	,570**
	Sig. (2-tailed)	,000	,023	,000	,010		,010	,002	,009	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y2.2_3	Pearson Correlation	,393**	,503**	,339**	1,000**	,246*	1	,380**	,543**	,393**	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,010		,000	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y2.3_1	Pearson Correlation	,239*	,398**	,245*	,380**	,292**	,380**	1	,497**	,239*	,518**

LAMPIRAN 7

	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,010	,000	,002	,000		,000	,013	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y2.3_2	Pearson Correlation	,388**	,582**	,389**	,543**	,251**	,543**	,497**	1	,388**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,009	,000	,000		,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y2.3_3	Pearson Correlation	1,000**	,780**	,956**	,393**	,413**	,393**	,239*	,388**	1	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,013	,000		,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
TotalY1	Pearson Correlation	,733**	,793**	,671**	,640**	,570**	,640**	,518**	,726**	,733**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 7

Uji Validitas

Variabel	Item	Correlation	Sig.	Keterangan
<i>Costumer relationship marketing (X₁)</i>	X _{1.1_1}	0,652**	0,000	Valid
	X _{1.1_2}	0,782**	0,000	Valid
	X _{1.1_3}	0,688**	0,000	Valid
	X _{1.2_1}	0,805**	0,000	Valid
	X _{1.2_2}	0,860**	0,000	Valid
	X _{1.2_3}	0,824**	0,000	Valid
	X _{1.3_1}	0,688**	0,000	Valid
	X _{1.3_2}	0,683**	0,000	Valid
	X _{1.3_2}	0,805**	0,000	Valid
<i>Switching barriers (X₂)</i>	X _{2.1_1}	0,777**	0,000	Valid
	X _{2.1_2}	0,614**	0,000	Valid
	X _{2.1_3}	0,630**	0,000	Valid
	X _{2.2_1}	0,825**	0,000	Valid
	X _{2.2_2}	0,819**	0,000	Valid
	X _{2.2_3}	0,804**	0,000	Valid
	X _{2.3_1}	0,719**	0,000	Valid
	X _{2.3_2}	0,683**	0,000	Valid
	X _{2.3_2}	0,700**	0,000	Valid
<i>Switching intention (Y₁)</i>	Y _{1.1_1}	0,684**	0,000	Valid
	Y _{1.1_2}	0,783**	0,000	Valid
	Y _{1.1_3}	0,665**	0,000	Valid
	Y _{1.2_1}	0,839**	0,000	Valid
	Y _{1.2_2}	0,880**	0,000	Valid
	Y _{1.2_3}	0,823**	0,000	Valid

LAMPIRAN 7

	Y1.3_1	0,823**	0,000	Valid
	Y1.3_2	0,632**	0,000	Valid
	Y1.3_3	0,647**	0,000	Valid
<i>Loyalitas costumer</i> (Y ₂)	Y2.1_1	0,733**	0,000	Valid
	Y2.1_2	0,793**	0,000	Valid
	Y2.1_3	0,671**	0,000	Valid
	Y2.2_1	0,640**	0,000	Valid
	Y2.2_2	0,570**	0,000	Valid
	Y2.2_3	0,640**	0,000	Valid
	Y2.3_1	0,518**	0,000	Valid
	Y2.3_2	0,726**	0,000	Valid
	Y2.3_3	0,733**	0,000	Valid

UJI RELIABILITAS COSTUMER RELATIONSHIP MARKETING (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	9

UJI RELIABILITAS SWITCHING BARRIERS (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	9

UJI RELIABILITAS SWITCHING INTENTION (Y1)

LAMPIRAN 7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	9

UJI RELIABILITAS LOYALITAS COSTUMER (Y2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	9

LAMPIRAN 7

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		108	108	108	108	108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.85309601	1.00567170	1.62532229	1.31179553	1.55959939
Most Extreme Differences	Absolute	.184	.201	.128	.185	.130
	Positive	.175	.201	.128	.185	.130
	Negative	-.184	-.072	-.116	-.151	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		1.207	1.384	1.331	1.127	1.350
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061	.064	.058	.062	.052

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

LAMPIRAN 7

UJI HOMOGENITAS X1-Y1

Test of Homogeneity of Variances

COSTUMER REKLATIONSHIP MARKETING

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,803	13	90	,106

UJI HOMOGENITAS X2-Y1

Test of Homogeneity of Variances

SWITCHING BARRIERS

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,206	15	91	,257

UJI HOMOGENITAS X1-Y2

Test of Homogeneity of Variances

COSTUMER REKLATIONSHIP MARKETING

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,537	15	91	,127

LAMPIRAN 7

UJI HOMOGENITAS X2-Y2

Test of Homogeneity of Variances

SWITCHING BARRIERS

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,711	15	91	,116

UJI HOMOGENITAS Y1-Y2

Test of Homogeneity of Variances

SWITCHING INTENTION

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,853	15	91	,089

LAMPIRAN 7

UJI LINERITAS X1-Y1

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)		1771.904	17	104.23	151	.000
SWITCHING				0	.90	
_INTENTION	Between				6	
*	Groups	1755.786	1	1755.7	255	.000
	Linearity			86	8.9	
					07	
COSTUMER						
_RELATIONS	Deviation	16.118	16	1.007	1.4	.130
HIP_MARKE	from				68	
TING	Linearity					
	Within Groups	61.753	90	.686		
	Total	1833.657	10			
			7			

LAMPIRAN 7

UJI LINERITAS X2-Y1

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			1761.972	17	103.645	130.125	.000
SWITCHING _INTENTION *	Between Groups	Linearity	1725.440	1	1725.440	2166.261	.000
SWITCHING _BARRIERS		Deviation from Linearity	36.532	16	2.283	1.267	.203
Within Groups			71.686	90	.797		
Total			1833.657	107			

LAMPIRAN 7

UJI LINERITAS X1-Y2

ANOVA Table

			Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS _COSTUME R * COSTUME R_RELATIO NSHIP_MA RKETING	Between Groups	(Combined)	1457.339	17	85.726	36.997	.000
		Linearity	1383.221	1	1383.221	596.957	.000
		Deviation from Linearity	74.118	16	1.632	1.399	.117
	Within Groups		208.541	90	2.317		
	Total		1665.880	107			

LAMPIRAN 7

UJI LINERITAS X2-Y2

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS _COSTUME R * SWITCHIN G_BARRIE RS	Between Groups	(Combined)	1506.107	17	88.595	49. 906	.000
		Linearity	1481.753	1	1481.75 3	834 .67 5	.000
		Deviation from Linearity	24.354	16	1.522	.85 7	.618
	Within Groups		159.772	90	1.775		
	Total		1665.880	107			

LAMPIRAN 7

UJI HOMOGENITAS Y1-Y2

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS _COSTUME R * SWITCHIN G_INTENTI ON	Between Groups	(Combined)	1471.497	17	86.559	40. 077	.000
		Linearity	1405.618	1	1405.61 8	650. .80 9	.000
		Deviation from Linearity	65.879	16	4.117	1.9 06	.237
	Within Groups		194.382	90	2.160		
	Total		1665.880	107			

LAMPIRAN 7

UJI ANALISIS JALUR MODEL I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.986 ^a	.973	.973	.685

a. Predictors: (Constant), SWITCHING_BARRIERS, COSTUMER_RELATIONSHIP_MARKETING

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1784.402	2	892.201	1901.965	.000 ^b
	Residual	49.255	105	.469		
	Total	1833.657	107			

a. Dependent Variable: SWITCHING INTENTION

b. Predictors: (Constant), SWITCHING_BARRIERS, COSTUMER_RELATIONSHIP_MARKETING

LAMPIRAN 7

coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.943	.617		-1.529	.129
1 COSTUMER_RELATIONSHIP_MARKETING	.624	.056	.588	11.211	.027
SWITCHING_BARRIERS	.399	.051	.410	7.811	.004

a. Dependent Variable: SWITCHING INTENTION

UJI ANALISIS JALUR MODEL II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.892	.889	1.316

a. Predictors: (Constant), SWITCHING INTENTION, SWITCHING_BARRIERS, COSTUMER_RELATIONSHIP_MARKETING

LAMPIRAN 7

model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1485.742	3	495.247	285.924	.000 ^b
Residual	180.138	104	1.732		
Total	1665.880	107			

a. Dependent Variable: LOYALITAS COSTUMER

b. Predictors: (Constant), SWITCHING INTENTION,
SWITCHING_BARRIERS,
COSTUMER_RELATIONSHIP_MARKETING

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.867	1.199		3.226	.002
COSTUMER_RELATIONSHIP_MARKETING	.229	.097	.156	2.242	.026
SWITCHING_BARRIERS	.120	.058	.146	2.542	.043
SWITCHING INTENTION	.808	.124	.870	8.335	.018

a. Dependent Variable: LOYALITAS COSTUMER