



**PENGARUH NILAI KINERJA PRODUK DAN NILAI LAYANAN SERTA
NILAI EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PT. BANK MEGA KANTOR WILAYAH SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh

**Alfian Rosandy
NIM. 050810201230**

**MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2012**



**PENGARUH NILAI KINERJA PRODUK DAN NILAI LAYANAN SERTA
NILAI EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PT. BANK MEGA KANTOR WILAYAH SURABAYA**

***(EFFECT OF PRODUCT PERFORMANCE AND VALUE OF SERVICE
AND EMOTIONAL VALUE ON CUSTOMER LOYALTY OF PT. MEGA
BANK SURABAYA REGIONAL OFFICE)***

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan
mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

**Alfian Rosandy
NIM. 050810201230**

**MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2012**



**PENGARUH NILAI KINERJA PRODUK DAN NILAI LAYANAN SERTA
NILAI EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PT. BANK MEGA KANTOR WILAYAH SURABAYA**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan
mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

**Alfian Rosandy
NIM. 050810201230**

**MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2012**



**PENGARUH NILAI KINERJA PRODUK DAN NILAI LAYANAN SERTA
NILAI EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PT. BANK MEGA KANTOR WILAYAH SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember**

Oleh

ALFIAN ROSANDY
NIM. 050810201230

**MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2012**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Alfian Rosandy
NIM : 050810201230
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH NILAI KINERJA PRODUK DAN NILAI LAYANAN SERTA NILAI EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK MEGA KANTOR WILAYAH SURABAYA

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jember, Juni 2012

Yang menyatakan



Alfian Rosandy
NIM. 050810201230

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH NILAI KINERJA PRODUK DAN NILAI LAYANAN SERTA NILAI EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK MEGA KANTOR WILAYAH SURABAYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Alfian Rosandy

NIM : 050810201230

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

5 Juli 2012

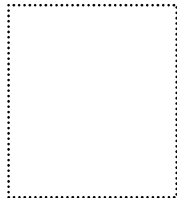
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Susunan Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM :
NIP. 19600413 198603 1 002

Sekretaris : Dr. Bambang Irawan, M.Si :
NIP. 19610317 198802 1 001

Anggota : Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si :
NIP. 19670421 199403 3 008



Mengetahui;
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc
NIP. 131 417 212

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH NILAI KINERJA PRODUK DAN NILAI LAYANAN SERTA NILAI EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK MEGA KANTOR WILAYAH SURABAYA

Nama Mahasiswa : Alfian Rosandy

NIM : 050810201230

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. M. Dimyati, SE, M.Si
NIP. 19670421 199403 3 008

Dr. Bambang Irawan, M.Si
NIP. 19610317 198802 1 001

Ketua Jurusan

Prof. Dr. Hj. Isti Fadah, SE, M.Si
NIP. 19661020 199002 2 001

Tanggal Persetujuan : Juni 2012

LEMBAR PERSEMBAHAN

Karya kecil ini kusembahkan kepada :

- ✓ Ayah Ibu, karenamu aku ada.
- ✓ Ayu Nareswari.
- ✓ Sahabat-sahabat pergerakan.
- ✓ Keluarga, dimanapun berada.

MOTTO

Kemenangan adalah milik orang-orang yang berdoa dan berjuang

(Ahmad Dhani)

Alam Memberikan Kemampuan, Keberuntungan
Melengkapinya Dengan Peluang Dan Kesempatan

(Francois De La Rochefoucauld)

Ketahuiilah, bahwa sesungguhnya kehidupan dunia ini hanya suatu
permainan dan suatu yang melalaikan

(Al Hadid : 19)

Harapan dan keyakinan adalah alasan untuk tetap hidup dan berjuang.

(Alfian Rosandy)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	i
HALAMAN MOTTO	ii
ABSTRAKSI	iii
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	6
2.2. Landasan Teori	6
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	6
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	7
2.2.3. Perilaku Konsumen.....	8
2.2.4. Pengertian Pelanggan dan Perilaku Pelanggan.....	9
2.2.5. Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>).....	10
2.2.5.1. Konsep Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>).....	10
2.2.5.2. Hirarki Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>).....	11

2.2.5.3. Dimensi Faktor Nilai Pelanggan.....	14
2.2.6. Tipe Pelanggan.....	14
2.2.7. Pengertian, Fungsi, Jenis dan Tujuan Bank.....	15
2.2.7.1. Pengertian Bank.....	15
2.2.7.2. Fungsi dan Jenis Bank.....	16
2.2.7.3. Tujuan Bank.....	17
2.2.8. Persepsi Konsumen.....	17
2.2.9. Pengertian, Karakteristik, dan Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	18
2.2.9.1. Pengertian Loyalitas pelanggan.....	18
2.2.9.2. Karakteristik Pelanggan Yang Loyal.....	19
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian.....	20
2.4. Hipotesis.....	21
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1. Rancangan Penelitian.....	23
3.2. Jenis Data dan Pengumpulan Data.....	23
3.2.1. Jenis Data.....	23
3.2.2. Metode Pengumpulan Data.....	23
3.3. Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1. Populasi.....	24
3.3.2. Sampel.....	24
3.4. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel	25
3.4.1. Identifikasi Variabel.....	25
3.4.2. Definisi Operasional Variabel.....	25
3.5. Teknik Pengukuran.....	26
3.6. Uji Instrumen Penelitian.....	27
3.6.1. Uji Validitas.....	27
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	27
3.7. Metode Analisis Data.....	28
3.7.1. Uji Asumsi Analisis Konfirmatori.....	28
3.7.2. Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori...	29

3.8. Kerangka Pemecahan Masalah.....	34
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	37
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.1.2. Karakteristik Responden.....	39
4.1.3. Diskripsi Variabel.....	40
4.1.3.1. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Nilai Kinerja Produk (X_1).....	40
4.1.3.2. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Nilai Layanan (X_2).....	41
4.1.3.3. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Nilai Emosional (X_3).....	43
4.1.3.4. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Nasabah (Y).....	44
4.1.4. Uji Validitas dan Realibilitas.....	45
4.1.5. Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)....	47
4.1.6. Analisis Regresi dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i> ...	49
4.2. Pembahasan.....	51
4.2.1. Pengaruh Nilai Kinerja Produk Terhadap Loyalitas Nasabah.....	51
4.2.2. Pengaruh Nilai Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	52
4.2.3. Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah.....	53
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	54
5.2. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model.....	33
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Demografi Responden	40
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Nilai Kinerja Produk	41
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Nilai Layanan.....	42
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Nilai Emosional.....	43
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.8 Indeks Kesesuaian Regresi dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i>	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Analisis Distribusi Frekuensi
- Lampiran 4 Uji Validitas & Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Dengan Pendekatan Konfirmatori

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Contoh <i>Perceptual Map</i>	9
Gambar 2.2 Dua Pendekatan Utama Pada Segmentasi.....	10
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	14
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	20
Gambar 4.2 Hasil Analisis SEM.....	21

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu penulis dengan senang hati akan menerima segala kritik maupun saran yang berkaitan untuk perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini.

Penulis sadar bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar, akhirnya dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

- a. Bapak Drs. Moh. Hasan, M.Sc, PhD, selaku Rektor Universitas Jember;
- b. Bapak Prof. Dr. Mohamad Saleh, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
- c. Ibu Prof. Dr. Hj. Isti Fadah, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
- d. Bapak Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si, dan Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si selaku pembimbing I dan pembimbing II yang dengan penuh perhatian memberikan bimbingan, spirit dan saran sampai dengan selesainya penyusunan skripsi ini;
- e. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini;
- f. Seluruh Karyawan dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang meluangkan waktunya demi kelancaran skripsi ini khususnya Mbak Linda dan Mas Yuli juga Mas Nono;
- g. Ayahanda Margi Wartono dan Ibunda Harni, terima kasih untuk doa yang selalu ada disetiap detik waktumu, cinta dan kasih sayang serta pengorbanan yang tiada habis dan batasnya;

- h. Ayu Nareswari, terima kasih telah menjadi jawaban dan sebenar-benarnya "nareswari" di penghujung penantian panjang ini. ILU. INU. IMU. IHU. IRU. IKU. ISU. IGU;
- i. Bapak Slamet Witanto dan Ibu Hikmah Baktiati yang telah memberi kepercayaan;
- j. Sahabat PMII: Anjar, Vivid, Timuk, Heri, Sugik, Mbah Rosyid, Faisal, Jaya Ndoweh, Wahyu Gundul, Beny Satria, Mas Mani, Cak Benu, Cak Karim, Cak Hanafi, Cak Didin, Sahabat/i '06/'07 dan semuanya yang tidak tersebut, terima kasih telah menjadi penasihat, sahabat dan saudara terhebatku. Maju terus PMII;
- k. Ibu Kos dan Alm. Bapak Subiyanto serta teman-teman Belitung 2 no.1: Wilih (ndang lulus ess.), Cahya, Awik, Okky, Yuli, Upik, Aryo, Luhung, Anjar, Ndaru, Bowo, Alvin, Andre, Rudy, Ivo, Bagus (kalem ae nek ngomong ess.), Wahid, Pa'iii, Adit, Trion, we are brothers forever;
- l. Sahabat BEM FE Unej periode 2008-2009, terima kasih atas segala pengalaman yang hanya dapat kurasakan saat bersama kalian. Kita telah menjadi sejarah!;
- m. Teman-teman Manajemen 2005, terimakasih untuk kebersamaan yang luar biasa indah, semoga kita berjumpa di lain waktu, di puncak karir kita masing-masing kawan.

Kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, saya sampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat, barokah, serta hidayah-Nya kepada kita semua, Amin.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang positif khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, Juni 2012

Penulis

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan (*customer value*) terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mega Kantor Wilayah Surabaya. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah nilai kinerja produk, nilai layanan, dan nilai emosional. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik analisis yang dipergunakan adalah Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori dengan menggunakan program *software* AMOS (*Analysis Of Moment Structure*) 5.0.. Penelitian dilakukan dengan cara mengambil responden sebanyak 150 responden dengan metode *purposive sampling*. Responden berasal dari nasabah PT. Bank Mega Kantor Wilayah Surabaya. Data yang diperoleh diuji menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten untuk mengetahui keandalan dan kesahihan (*Validity and Reliability*) nilai kinerja produk, nilai layanan dan nilai emosional yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel nilai kinerja produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel nilai layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan variabel nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : **nilai kinerja produk, nilai layanan, nilai emosional, loyalitas**

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer value (customer value) to the customer loyalty PT. Mega Bank Regional Office in Surabaya. Variables used in this study are the value of product performance, service value and emotional value. This type of research is explanatory research. Analytical techniques used were Confirmatory Approach to Regression Analysis using software program AMOS (Analysis Of Moment Structure) 5.0 .. Research done by taking as many as 150 respondents respondents with purposive sampling method. Respondents came from a customer of PT. Mega Bank Regional Office in Surabaya. The data obtained were tested using confirmatory factor analysis (confirmatory factor analysis) for each latent variable to determine the reliability and validity of (Validity and Reliability) value of product performance, service value and emotional value that can affect customer loyalty. Based on the analysis results can be seen that the value of the variable performance of the products significantly influence customer loyalty, service value of the variable significant effect on customer loyalty and emotional variables significantly influence the value of customer loyalty.

Keywords: value of product performance, service value, emotional value, loyalty