

ABSTRACT

The Effects Of Customer Value On Customer Loyalty Independent Bank Branch Bangkalan.Guided by Bambang Setiyo Pambudi,S.E,MM and R.Rengga Dwi Prakarsa of functional value (emotional value) (x1),social value(x2),quality performance(x3),price value(x4) toward loyalty performance (y) and also to find the biggest variable effect towards college trunojoyo madura university.

The population of this research was college students at Economy Faculty Trunojoyo Madura University.the method used in this research was the purposive sampling,by 50 respondents and the research done in November 2012.the data collecting method were collecting kuisioner and library research.the data-processing technique was used software of SPSS version 16.0 windows used sclae of likert.

The result of this research were the functional value (emotional value) (x1),social value(x2),quality performance(x3),price value(x4) toward loyalty performance (y) of college students user The Effects Of Customer Value On Customer Loyalty Independent Bank Branch Bangkalan at Economy Faculty Trunojoyo Madura University.

The result from t est (paesial) proved the functional value (emotional value) (x1),social value(x2),quality performance(x3),price value(x4) toward loyalty performance (y),while social value hadn't signifikan effect towards satisfaction (Y) of college students user The Effects Of Customer Value On Customer Loyalty Independent Bank Branch Bangkalan at Economy Faculty Trunojoyo Madura University.

It could be concluded that from fourth free variable which have bigger influence towards satisfaction (y) of college students user The effect s of customer value on customer loyalty independent bank branch bangkalan at economy fakulty trunojoyo madura university isfunctional value price/quality performance(x3).

Keyword: customer value and satisfaction

ABSTRAK

Pengaruh nilai pelanggan (*Customer Value*) terhadap loyalitas nasabah bank mandiri cabang bangkalan (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura). Dibimbing oleh Bambang Setiyo Pambudi, S.E, MM dan R. Rengga Dwi Prakarsa

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer value* yang terdiri dari (emotional value) (x1), social value (x2), quality performance (x3), price value (x4) baik secara simultan dan parsial terhadap kepuasan (y) serta untuk mengetahui variabel manakah yang mempunyai pengaruh yang dominan pada customer value pada Pengaruh nilai pelanggan (*customer value*) terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Bangkalan.

Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri Cabang Bangkalan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 50 responden dan penelitian dilakukan pada bulan November 2013. Metode pengumpulan data dengan cara penelitian lapangan dengan membagikan kuisioner dan riset perpustakaan. Teknik pengolahan data menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 16.0 for windows dan menggunakan skala likert.

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari (emotional value) (x1), social value (x2), quality performance (x3), price value (x4) baik secara simultan dan parsial terhadap kepuasan (y) nasabah bank mandiri cabang bangkalan.

Hasil dari uji t (parsial) membuktikan bahwa variabel bebas yang terdiri dari (emotional value) (x1), social value (x2), quality performance (x3), price value (x4) baik secara simultan dan parsial terhadap kepuasan (y) Bank Mandiri Cabang Bangkalan.

Dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel bebas, variabel yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap kepuasan (y) nasabah bank mandiri cabang bangkalan adalah quality performance (x3)

Kata kunci : customer value dan kepuasan

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i	
Halaman Persetujuan Skripsi.....	ii	
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	iii	
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat	iv	
Kata Pengantar.....	v	
Abstrak	x	
Daftar Isi	xi	
Daftar Tabel.....	xiv	
Daftar Gambar	xv	
BAB I PENDAHULUAN		
1.1. Latar Belakang	1	
1.2. Rumusan Masalah	4	
1.3. Tujuan Penelitian	4	
1.4. Manfaat Penelitian	5	
BAB II TINJAUAN PUSTAKA		7
2.1. Landasan Teori.....	7	
2.1.1. Pengertian Pemasaran	7	
2.1.2. Konsep Pemasaran	8	
2.1.3. Jasa	9	
2.1.3.1. Pengertian Jasa.....	9	
2.1.3.2.Klasifikasi Jasa.....	9	
2.1.3.3.Karakteristik Jasa	12	
2.1.3.4.Pengertian Pemasaran Jasa.....	14	
2.1.4. Nilai Pelanggan (Customer Value)	18	
2.1.5. Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)	27	
2.1.6. Pengaruh Customer Value Terhadap Customer Loyalty	30	
2.2. Penelitian Terdahulu	31	
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis.....	33	
2.3.1. Kerangka Konseptual	33	

2.3.2. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Pendekatan Penelitian	35
3.2. Populasi dan Sampel	35
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	36
3.4. Jenis dan Sumber Data	38
3.5. Prosedur Pengumpulan Data.....	39
3.6. Teknik Analisis Data.....	39
3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda	41
BAB IV PEMBAHASAN.....	44
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	44
4.1.1. Sejarah Singkat Bank Mandiri	44
4.1.2. Visi dan Misi Bank Mandiri.....	44
4.1.3. Produk-Produk Tabungan Bank Mandiri	45
4.2. Hasil Penelitian	46
4.2.1. Karakteristik Responden	46
4.2.2. Deskriptif Variabel <i>Customer Value</i>	48
4.2.2.1. Variabel <i>Emotional Value</i>	48
4.2.2.2. Variabel <i>Social Value</i>	49
4.2.2.3. Variabel <i>Quality Performance</i>	51
4.2.2.4. Variabel <i>Price Value</i>	52
4.2.2.5. Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah	53
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	54
4.3.1. Uji Validitas	55
4.3.2. Uji Reliabilitas	56
4.4. Analisis Data dan Pengujian Hipotesa	56
4.4.1. Uji Asumsi Klasik	56
4.4.1.1. Uji Multikolinieritas.....	56
4.4.1.2. Pengujian Heteroskedastisitas.....	57

4.4.1.3. Pengujian Normalitas.....	58
4.4.2. Analisa Koefisien Determinasi Berganda	59
4.5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.5.1. Uji Simultan (Uji F).....	62
4.5.2. Uji Parsial (Uji t)	63
4.6. Pembahasan	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.3. Tingkat Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Emotional Value</i>	48
4.4. Tingkat Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Social Value</i>	50
4.5. Tingkat Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Quality Performance</i>	51
4.6. Tingkat Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Price Value</i>	52
4.7. Tingkat Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah	53
4.8. Hasil Uji Validitas.....	55
4.9. Hasil Uji Reliabilitas.....	56
4.10. Hasil Uji Multikolinieritas	57
4.11. Nilai Koefisien Determinasi Berganda	59
4.12. Nilai Koefisien Regresi Pada Masing-masing Variabel	60
4.13. Pengujian Simultan	62
4.14. Hasil Uji t.....	63

DAFTAR GAMBAR

2.1. Determinan dari Customer Value, Delivered Value	22
2.2. Komponen –Komponen Pembentuk Manfaat Dan Pengorbanan	23
2.3. Model Hirarki Dari Customer Value	26
2.4. Model Analisis	33
4.1. Gambar Uji Normalitas	57
4.2. Pengujian Heteroskedastisitas	58