



MERCU BUANA

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
BRAND IMAGE dan KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
TABUNGAN**

(Studi Kasus pada nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.
Cabang Bandara Soekarno Hatta, Cengkareng)

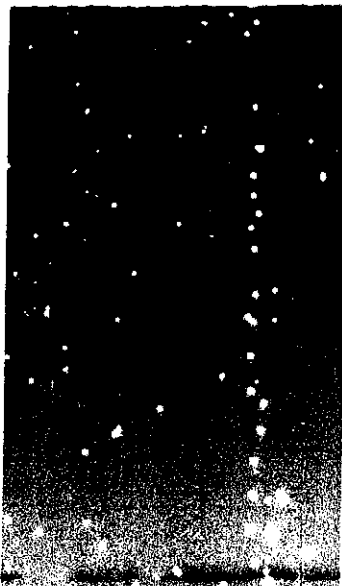
TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Magister manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Oleh
AH. Sanwani
1310311-006

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2006**



Ali RA. berkata,
"ilmu itu penghibur ketika sendiri,
'Teman ketika sepi,
'Penunjuk kepada agama,
'Pembuat sabar ketika suka dan duka,
'Kerabat ketika dalam kalangan orang asing,
dan sebagai menara jalan menuju Surga"



'Karya ini tiada berarti tanpa taufik-Nya
'Hidup ini tiada berarti tanpa ridha-Nya
'Maut itu tiada berarti tanpa ampunan-Nya

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Ya Rabb,
taufik-Mu, ridha-Mu, dan ampunan-Mu lah yang hamba harapkan.
Jadikanlah hamba bermanfaat bagi sesama,
dan selalu dekat terhadap Rabbnya..."

PENGESAHAN TESIS

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan.
(Study Kasus di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bandara Soekarno Hatta, Cengkareng).

Nama : AH. Sanwani

N I M : 1310311 – 006

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : 02 Juli 2006

Mengesahkan

Direktur Program Magister Manajemen



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

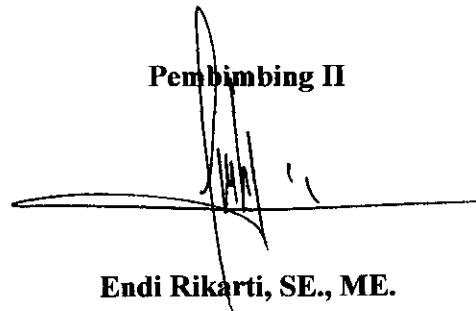
Dr. Ir. Dana Santoso, M.Eng.Sc., Ph.D.

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Alugoro Mulyowahyudi, M.Sc

Pembimbing II



Endi Rikarti, SE., ME.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan.
(Study Kasus di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bandara Sockarno Hatta).

Nama : AH. Sanwani

N I M : 1310311 – 006

Program : Pascasarjana Program Megister Manajemen

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya Saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Megister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua Informasi, Data dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 02 Juli 2006



AH. Sanwani

Kata Pengantar

Puji syukur kehadiran Illahi Rabbi karena atas petunjuk dan karunia-Nya Kami dilimpahi kemudahan dan kemampuan untuk mampu menyelesaikan tesis magister ini guna menyelesaikan pendidikan S2 Saya di Jurusan Managent Pemasaran pada Universitas Mercu Buana Jakarta. Tulisan ini Saya pilih dilatarbelakangi oleh minat Saya untuk mempelajari Ilmu *Marketing* khususnya pada dunia Perbankan.

Dengan segala kemampuan dan keterbatasan dalam proses pembuatan tulisan ini, Saya mengucapkan terima kasih dan penghargaan atas bimbingan, bantuan, arahan serta dorongan dan waktu yang diluangkan oleh banyak pihak.

Banyak hambatan dan kesulitan yang penulis temui selama proses penulisan, namun berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak maka tesis ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dan mendukung penelitian ini, diantaranya :

1. Kedua Orang Tua Saya, H. Usman Tasmi dan Hj. Nur'aini tercinta atas Dorongan dan do'a restunya.
2. Istriku Tercinta Syaidah, Anaku Aldhy dan Dhias yang memberikan semangatku.
3. Bapak Dr. Ir. Alugoro Mulyowahyudi, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Utama.
4. Bapak Endi Rekarti, SE.ME. Selaku pembimbing II.
5. Bapak Purwoko. Selaku Manager PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.

6. Bapak Anton K Negara. Selaku Manager PT.Bank Mandiri (Persero) Tbk
7. Semua Karyawan/I PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Bandara Soekarno Hatta Angkasa Pura II.
8. Ibu Diana yang banyak memberikan Motivasi.
9. Semua Jajaran Universitas Mercu Buana Jakarta
- 10.Semua Staf pengajar program Magister Management UMB
- 11.Rekan-rekan mahasiswa program MM-UMB yang tidak mungkin penulis sebut satu persatu.

Serta semua pihak yang tidak mungkin Saya sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat Saya ucapkan terima kasih.

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan bagi penulis dan para pembaca

Jakarta, Juni 2006

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Penulis

Daftar Isi

	Halaman
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah-Masalah	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka	
2.1.1. Jasa	9
2.1.1.1 Karakteristik dan Klasifikasi Jasa	10
2.1.1.2 Pemasaran Jasa	13
2.1.2. Loyalitas Pelanggan	14
2.1.2.1 Pengukuran Loyalitas Pelanggan	15
2.1.2.2 Tipe dan tahapan pembentukan loyalitas	18
2.1.2.3 Prinsip pokok dan penciptaan loyalitas	22
2.1.2.4 Pengaruh loyalitas terhadap keuntungan pelanggan	25
2.1.3. Kualitas Pelayanan	26
2.1.3. <i>Brand Image</i>	30
2.1.4. Kepuasan Pelanggan	35
2.1.4.1 Pengertian kepuasan pelanggan	31
2.1.4.2 Pengukuran kepuasan pelanggan	33
2.2. Kerangka Pemikiran	46
2.3. Hipotesis	50
BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1. Objek Penelitian	51
3.2. Metode Penelitian	51
3.2.1 Tipe Penelitian	51
3.2.2 Variabel-Variabel Penelitian	51
3.2.3 Pengukuran Variabel	53
3.2.4 Populasi dan Sampel	54
3.2.5 Instrumen Penelitian	55
3.2.6 Teknik Analisa Data	58
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran umum perusahaan	64
4.2. Hasil Penelitian	
4.2.1. Profile Responden	64
a. Berdasarkan Jenis Kelamin	65
b. Berdasarkan Status perkawinan	65
c. Berdasarkan Pendidikan	67
d. Berdasarkan Tingkat pendidikan	67
e. Berdasarkan Masa kerja	68
f. Berdasarkan lamanya menjadi nasabah	68
4.2.2. Diskripsi Data Penelitian	70
a. Diskripsi data Kualitas pelayanan	70
b. Diskripsi data <i>brand image</i>	71
c. Diskripsi data Kepuasan pelanggan	72
d. Diskripsi data loyalitas nasabah	74
4.2.3. Pengujian Persvaratan Analisa Regresi	75
a. Pengujian Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov	75

b. Pengujian Normalitas dengan normal probability plot	77
c. Pengujian homogenitas	79
4.2.4. Pengujian Hipotesis	80
a. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah	81
b. Hubungan antara <i>brand image</i> dengan loyalitas nasabah	84
c. Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas nasabah	87
d. Hubungan antara kualitas pelayanan, <i>brand image</i> dan kepuasan nasabah secara bersama sama terhadap loyalitas nasabah	91
4.2.5. Pengujian pelanggaran asumsi klasik	93
a. Uji Homogenitas	93
b. Uji Multikoloniaritas	93
4.3. Pembahasan Penelitian	94
a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah	961
b. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap loyalitas nasabah	99
c. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah	100
d. Pengaruh kualitas pelayanan, brand image dan kepuasan nasabah Terhadap loyalitas nasabah	102
4.4. Keterbatasan Penelitian	104
BAB V. KESIMPULAN & SARAN	
5.1. Kesimpulan	105
5.2. Saran-Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	109
Lampiran 1	112
Lampiran 2	118



Daftar Tabel

Halaman

Tabel 3.1	Kisi-kisi instrumen penelitian	50
Tabel 4.1	Data Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4.2	Data status responden	63
Tabel 4.3	Data usia responden	64
Tabel 4.4.	Data tingkat pendidikan responden	64
Tabel 4.5	Data Masa Kerja responden	65
Tabel 4.6	Data Masa Kerja responden	66
Tabel 4.7	Statistik Kualitas Pelayanan (X_1)	67
Tabel 4.8	Statistik <i>Brand Image</i> (X_2)	68
Tabel 4.9	Statistik Kepuasan Nasabah	69
Tabel 4.10	Statistik <i>Loyalitas Nasabah</i> (Y)	70
Tabel 4.11	Uji Normalitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	72
Tabel 4.12	Uji Normalitas Variabel <i>brand image</i> (X_2)	72
Tabel 4.13	Uji Normalitas Variabel Kepuasan Nasabah (X_3)	73
Tabel 4.14	Uji Normalitas Variabel Kepuasan Nasabah (X_3)	73
Tabel 4.15	Perhitungan konstanta persamaan regresi X_1 thd Y	77
Tabel 4.16	Uji Keberartian dan Uji Kelinearan regresi antara X_1 dengan Y	78
Tabel 4.17	Perhitungan koefisien korelasi X_1 terhadap Y	79
Tabel 4.18	Analisis Determinasi antara X_1 dengan Y	79
Tabel 4.19	Uji signifikansi koefisien regresi dari variabel X_1	80
Tabel 4.20	Perhitungan konstanta persamaan regresi X_2 thd Y	80
Tabel 4.21	Uji Keberartian dan Uji Kelinearan regresi antara X_2 dengan Y	81
Tabel 4.22	Perhitungan koefisien korelasi parsial X_2 terhadap Y	82
Tabel 4.23	Analisis Determinasi antara X_2 dengan Y	82
Tabel 4.24	Uji signifikansi koefisien regresi dari variabel X_2	83
Tabel 4.25	Perhitungan konstanta persamaan regresi X_3 thd Y	83
Tabel 4.26	Uji Keberartian dan Uji Kelinearan regresi antara X_3 dengan Y	84
Tabel 4.27	Perhitungan koefisien korelasi parsial X_3 terhadap Y	85
Tabel 4.28	Analisis Determinasi antara X_3 dengan Y	86
Tabel 4.29	Uji signifikansi koefisien regresi dari variabel X_3	86
Tabel 4.30	Persamaan Regresi Y utas X secara bersama-sama	87
Tabel 4.31	Uji signifikansi koefisien regresi jamak	87
Tabel 4.32	Analisis Korelasi dan Determinasi jamak X_1 dan X_2 terhadap Y	88
Tabel 4.33	Hasil pengujian collinarity index	89

Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 2.1	Tipe-tipe loyalitas pelanggan 18
Gambar 2.2	Faktor-faktor yang membentuk Ekuitas Merk 29
Gambar 2.3	PROSES PEMBENTUKAN CUSTOMER SATISFACTION 37
Gambar 2.4	Model Penelitian 42
Gambar 3.1	Paradigma model penelitian I 46
Gambar 4.1	Diagram data jenis kelamin responden 63
Gambar 4.2	Diagram data usia responden 63
Gambar 4.3	Diagram data usia responden 64
Gambar 4.4	Diagram pendidikan responden 65
Gambar 4.5	Diagram masa kerja responden 66
Gambar 4.6	Diagram masa kerja responden 66
Gambar 4.7	Histogram Kualitas Pelayanan 67
Gambar 4.8	Histogram Brand Image (X_2) 69
Gambar 4.9	Histogram Skor Kepuasan Nasabah (X_3) 70
Gambar 4.10	Histogram Loyalitas Nasabah (Y) 71
Gambar 4.11	Uji Normalitas Regresi X_1 thd Y 74
Gambar 4.12	Uji Normalitas Regresi X_2 thd Y 74
Gambar 4.13	Uji Normalitas Regresi X_3 thd Y 75
Gambar 4.14	Scatter plot variabel X_1 76
Gambar 4.15	Scatter plot homogenitas variabel X_2 76
Gambar 4.16	Scatter plot homogenitas variabel X_3 77

Daftar Lampiran

		Halaman
Lampiran 1	Kuestioner Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Bandara Soekarno Hatta- Cengkareng	112
Lampiran 2	Rencana Penelitian	118

