



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREK
TERHADAP PERSEPSI NILAI SERTA IMPLIKASINYA PADA
MINAT NASABAH BPD KALTIM CABANG JAKARTA**



GITA WIJAYANTI

UNIVERSITAS
55112110134

MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2016**



Sumber	Sumbangan
Tanggal	17 Januari 2017
No. keg.	1. T/16/17/001 2. TM/51/17/002

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREK
TERHADAP PERSEPSI NILAI SERTA IMPLIKASINYA PADA
MINAT NASABAH BPD KALTIM CABANG JAKARTA**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS
GITA WIJAYANTI
MERCU BUANA
55112110134

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2016**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap persepsi nilai serta implikasinya pada minat nasabah BPD Kaltim. Penelitian ini dilakukan pada Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur Cabang Jakarta. Metode penelitian statistis parametrik ini menggunakan desain eksplanatif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert; terdiri dari 40 pernyataan yang disusun berdasarkan indikator dan dimensi yang mendukung masing-masing variabel penelitian. Pengambilan sampel berdasarkan rumus Hair menghasilkan sampel sebanyak 200 orang nasabah Tabungan Prama Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur cabang Jakarta. Data yang terkumpul dianalisa menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas data, selanjutnya diolah dengan menggunakan teknik *structural equation model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Variabel persepsi kualitas, citra merek dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan tabungan Prama.

Kata kunci: Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Nilai dan Minat Beli



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Persepsi Nilai Serta Implikasinya Pada Minat Nasabah BPD Kaltim Cabang Jakarta

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Gita Wijayanti

NIM : 55112110134

Program : Pascasarjana Magister Manajemen

Tanggal : Oktober 2016

Mengesahkan

Pembimbing I


Pembimbing II


(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

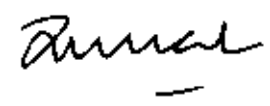

(Endi Rekarti, SE. ME.)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Direktur Program Pascasarjana


(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

Ketua Program Studi
Magister Manajemen


(Dr. Augustina Kumiasih, ME)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini :

Judul : Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Persepsi Nilai Serta Implikasinya Pada Minat Nasabah BPD Kaltim Cabang Jakarta

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Gita Wijayanti

NIM : 55112110134

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 18 September 2016

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 18 September 2016



(Gita Wijayanti)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran ALLAH SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul : Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Persepsi Nilai Serta Implikasinya Pada Minat Nasabah BPD Kaltim Cabang Jakarta.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan dengan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Didik J. Rachbini dan Endi Rekarti SE, ME sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis ini dari awal hingga tesis ini dapat di selesaikan.
2. Dr. Achmad Fachrodji, MM selaku dosen penelaah pada seminar proposal.
3. Dr. R. Eddy Nugroho, MM selaku ketua sidang dan Ir. Har Adi Basri, M. Ec., Ph. D selaku penguji pada ujian sidang tesis.

4. Prof. Dr. Didik J. Rachbini Direktur Program Pascasarjana, beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Fakultas.
5. Dr. Augustina Kurniasih, ME selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Magister Manajemen, termasuk rekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.
7. Hery Setiawan selaku suami, Alanis Zalika Shanum anak tercinta, kedua orang tua, adik, mertua & kakak-kakak ipar, yang dengan penuh perhatian serta kasih sayang mendoakan dan membantu penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini. Pencapaian kali ini sungguh tidak mudah penulis dapatkan. Semua pencapaian selama ini akan penulis persembahkan untuk kalian.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih banyak kekurangan, oleh karenanya kritik dan saran sangat penulis harapkan guna menyempurnakan penulisan ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan semoga tesis ini dapat berguna bagi kita semua.

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi, Perumusan dan Batasan Masalah.....	10
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2. Rumusan Masalah.....	10
1.2.3. Batasan Masalah.....	11
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	11
1.3.1. Maksud Penelitian.....	11
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	12

3.1.2. Citra Merek.....	33
3.1.2.1 Dimensi Citra Merek.....	35
3.1.3. Persepsi Nilai.....	36
3.1.4. Minat Beli.....	38
3.2. Keterkaitan antar Variabel Penelitian	41
3.2.1 Pengaruh Antara Persepsi Kualitas terhadap Persepsi Nilai.....	42
3.2.2 Pengaruh Antara Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli.....	43
3.2.3 Pengaruh Antara Citra Merek Terhadap Persepsi Nilai.....	43
3.2.4. Pengaruh Antara Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	44
3.2.5. Pengaruh Antara Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli.....	45
3.3. Penelitian Terdahulu	46
3.4. Kerangka Pemikiran	51
3.5 Hipotesis	53
BAB IV. METODE PENELITIAN	54
4.1. Desain Penelitian	54
4.2. Variabel Penelitian	55
4.2.1. Definisi Konsep	56
4.2.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	56

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Performa Terbaik Customer Service 10 BPD Tahun 2014 – 2015 (%).....	4
Tabel 1.2 Daftar keluhan nasabah BPD Kaltim.....	5
Tabel 1.3 Performa Terbaik ATM 10 BPD.....	7
Tabel 1.4 Nasabah Merasa bangga dengan unsur kedaerahan BPD Kaltim.....	9
Tabel 1.5 Kesesuaian biaya dengan kualitas.....	9
Tabel 2.1 Klasifikasi Jabatan dan Pendidikan BPD Kaltim Cabang Jakarta..	23
Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 4.1. Operasional Variabel Penelitian.....	57
Tabel 4.2. Lima Alternatif Jawaban Responden.....	60
Tabel 4.3 Notasi-Notasi Lisrel.....	67
Tabel 4.4 <i>GOODNESS OF FIT INDEX</i>	71
Tabel 5.1 Distribusi Responden Menurut Variabel Demografi.....	74
Tabel 5.2 Variabel Persepsi Kualitas.....	80
Tabel 5.3 Variabel Citra Merek.....	84
Tabel 5.4. Variabel Persepsi Nilai.....	87
Tabel 5.5 Variabel Minat Beli.....	90
Tabel 5.6. Hasil Uji Validitas.....	92
Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	93

Tabel 5.8 Hasil Uji Normalitas.....	94
Tabel 5.9 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian.....	99
Tabel 5.10 Uji Kecocokan Model.....	101
Tabel 5.11 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	104
Tabel 5.12 Matriks Korelasi Antar Dimensi.....	109
Tabel 5.13 Matriks Korelasi Antar Dimensi.....	109



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pencapaian Dana Pihak Ketiga Tabungan PRAMA (2012 -2015).....	3
Gambar 1.2 Perkembangan Nasabah Tabungan PRAMA BPD Kaltim Cabang Jakarta Tahun 2012-2015.....	6
Gambar 1.3 Market Share Produk pada BPD Kaltim.....	8
Gambar 2.1 <i>Milestone</i> BPD Kaltim.....	15
Gambar 2.2 Metamorfosa Logo BPD Kaltim.....	16
Gambar 2.3 <i>Corporate Values</i> BPD Kaltim.....	19
Gambar 2.4 Produk-produk BPD Kaltim.....	21
Gambar 2.5 Sumber Daya.....	22
Gambar 2.6 Proses Bisnis NPD Kaltim.....	25
Gambar 3.1 Nilai-Nilai <i>Perceived Quality</i>	30
Gambar 3.2 Kerangka Pemikiran.....	52
Gambar 5.1. <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> Keseluruhan Berdasarkan <i>T-Value</i>	97
Gambar 5.2. <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> Keseluruhan Berdasarkan <i>Standard Solution</i>	98
Gambar 5.3. <i>Basic Model</i> Berdasarkan <i>Standard Solution</i>	100
Gambar 5.4. <i>Basic Model</i> Berdasarkan <i>T-Value</i>	103
Gambar 5.5. Model Struktur 1 Analisis SEM.....	106
Gambar 5.6. Model Struktur 2 Analisis SEM.....	106

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1, Kuesioner Penelitian.....	115
Lampiran 2, Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Responden.....	120
Lampiran 3, Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Korelasi.....	130
Lampiran 4, Output SEM.....	142



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of perceived quality and brand image of the perceived value and its implications on the customers' interest in BPD Kaltim. This research was conducted in East Kalimantan Regional Development Bank Jakarta Branch. This parametric statistical research methods using quantitative eksplanatif design. Data collected by questionnaire survey method with Likert scale of 40 questions arranged based on indicators and dimensions derived from each independent variables. Based on Hair formula generates a sample of 200 customers Prama Savings Bank Pembangunan Daerah East Kalimantan Jakarta branch. The data were analyzed using the validity and reliability of data, further processed using the technique of structural equation modeling (SEM). The results showed that the variables of perceived quality and brand image positive and significant influence on the perceived value. Variable perceived quality, brand image and perceived value positive and significant influence on customer customers purchase intention of Prama savings.

Keywords: Perceived Quality, Brand Image, Perceived Value and Purchase Intention



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

60	4.3. Populasi dan Sampel
60	4.3.1. Populasi
60	4.3.2. Sampel
62	4.4. Jenis dan Sumber Data
62	4.5. Teknik Pengumpulan Data
63	4.6. Teknik Analisis Data
63	4.6.1. Analisis Validitas dan Reliabilitas
63	4.6.1.1. Uji Validitas
65	4.6.1.2. Uji Reliabilitas
65	4.6.2. Analisa <i>Structural Equation Model (SEM)</i>
73	4.6.3. Pengujian Hipotesis
74	5.1. Hasil Penelitian
74	5.1.1. Karakteristik Responden
75	5.1.2. Analisis Deskriptif Variabel
75	5.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas
81	5.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek
84	5.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Nilai
88	5.1.2.4 Analisis Deskriptif Variabel minat Beli
91	5.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas
93	5.1.4 Uji Normalitas

BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

95	5.1.5. Analisis Model Pengukuran (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....
100	5.1.6. Analisis Model Pengukuran Struktural (<i>Structural Equation Modeling</i>).....
102	5.1.7. Uji Hipotesis.....
105	5.1.7.1 Model Struktural Variabel Persepsi Kualitas.....
106	5.1.7.2 Model Struktural Variabel Citra Merek.....
106	5.2. Pembahasan Hasil Penelitian.....
107	5.2.1. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Persepsi Nilai.....
107	5.2.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Persepsi Nilai.....
107	5.2.3. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli.....
108	5.2.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.....
108	5.2.5. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli.....
108	5.2.6. Korelasi Antar Dimensi.....
110	6.1. Kesimpulan.....
110	6.2. Saran.....
115	DAFTAR PUSTAKA.....
121	LAMPIRAN.....
170	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....