



**LOYALITAS NASABAH
PADA PT BANK YUDHA BHAKTI TBK**

SKRIPSI

**LUGAS HANDROGUMARANG
1210111157**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2017**



**LOYALITAS NASABAH
PADA PT BANK YUDHA BHAKTI TBK**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

LUGAS HANDROGUMARANG

1210111157

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2017**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Lugas Handrogumarang

NIM. : 1210111157

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 20 Januari 2017

Yang Menyatakan



Lugas Handrogumarang

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lugas Handrogumarang
NIM. : 1210111157
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Yudha Bhakti Tbk

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 20 Januari 2017

Yang Menyatakan,



Lugas Handrogumarang

PENGESAHAN

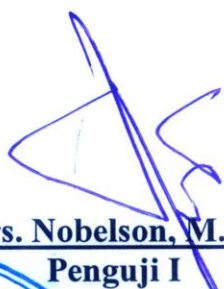
LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK YUDHA BHAKTI TBK

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**LUGAS HANDROGUMARANG
1210111157**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
pada tanggal : 20 Januari 2017
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**


Dra. Bernadin Dwi, M.M.
Ketua Penguji


Drs. Nobelson, M.M.
Penguji I



Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP.
Dekan


Suharyati, S.E., M.M.
Penguji II (Pembimbing)


Wahyudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 20 Januari 2017



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GASAL TA. 2016/2017

Hari ini Jumat , tanggal 20 Januari 2017, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : LUGAS HANDROGUMARANG

No.Pokok Mahasiswa : 1210111157

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK YUDHA BHAKTI TBK .

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dra. Bernadin Dwi, MM	Ketua	1.
2	Drs. Nobelson, MM	Anggota I	2.
3	Suharyati, S.E., M.M	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing



Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Yudha Bhakti Tbk

Oleh

Lugas Handrogumarang

Abstrak

Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Berbagai produk ditawarkan oleh bank, seperti produk tabungan dan kredit. Produk tabungan dan kredit merupakan produk unggulan yang ditawarkan pada industri perbankan. Penelitian ini dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh *customer relationship marketing* terhadap tumbuhnya rasa loyalitas melalui kepercayaan. *Customer relationship marketing* dipengaruhi oleh komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan. Kepercayaan dipengaruhi oleh kepedulian pada keamanan transaksi, konsistensi dalam pemberian pelayanan berkualitas, dan rasa hormat yang ditunjukkan oleh karyawan bank. Loyalitas dapat diketahui dengan adanya perilaku pembelian berulang, tetap memilih perusahaan tersebut, merekomendasikan perusahaan tersebut, dan memiliki keyakinan bahwa merek tersebut yang terbaik. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dengan menyebar kuesioner kepada 50 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Teknik analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menyatakan *customer relationship marketing* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa *customer relationship marketing* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci : *Customer Relationship Marketing*, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan.

Customer Loyalty At PT Bank Yudha Bhakti Tbk

By

Lugas Handrogumarang

Abstract

Bank is a company engaged in the services sector. Range of products offered by banks, such as savings and loan product. Savings and loan products is an excellent product that is offered in the banking industry. This study was conducted to see whether or not the influence of customer relationship marketing to the growing sense of loyalty through trust. Customer relationship marketing is influenced by the commitment, communication, and handling of complaints. Confidence is affected by concern for the security of transactions, consistency in quality service delivery, and the respect shown by the bank employees. Loyalty can be detected by the repeat purchase behavior, still choose the company, recommending the company, and have confidence that the brand is best. Data collection techniques using primary data by spreading questionnaires to 50 respondents. The sampling technique in this research is Non-Probability Sampling with Purposive Sampling method. Mechanical analysis using Partial Least Square (PLS). The results stated customer relationship marketing direct significant effect on customer loyalty. In this study it can be stated that customer relationship marketing indirectly significant effect on customer loyalty through customer confidence.

Keywords: Customer Relationship Marketing, customer trust, customer loyalty.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan September dengan judul “Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Yudha Bhakti Tbk”. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Suharyati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan saran-saran yang sangat bermanfaat.

Di samping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu serta seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan doa kepada penulis. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seseorang yang telah dengan sabar mendengarkan segala keluhan penulis serta teman-teman yang telah membantu dalam penulisan usulan penelitian ini. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat.

Jakarta, 20 Januari 2017

Lugas Handrogumarang

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
BERITA ACARA	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	4
I.3 Tujuan Penelitian	4
I.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
II.1 Penelitian Sebelumnya	6
II.2 Landasan Teori	9
II.2.1 Loyalitas Pelanggan	9
II.2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	9
II.2.1.2 Tahap-tahap Loyalitas	10
II.2.1.3 Dimensi dan Kajian Loyalitas Pelanggan	10
II.2.1.4 Indikator Loyalitas	11
II.2.1.5 Konsep Loyalitas Pelanggan	11
II.2.2 Kepercayaan	11
II.2.2.1 Pengertian Kepercayaan	11
II.2.2.2 Kepercayaan Terhadap Perusahaan	12
II.2.2.3 Landasan Untuk Menciptakan Kepercayaan Pada Perusahaan	12
II.2.2.5 Mempertahankan dan Mendapatkan Kepercayaan	13
II.2.2.6 Mengukur Kepercayaan	13
II.2.3 <i>Customer Relationship Marketing</i>	13
II.2.3.1 Pengertian <i>Customer Relationship Marketing</i>	13
II.2.3.2 Tujuan <i>Customer Relationship Marketing</i>	14
II.2.3.3 Dimensi <i>Customer Relationship Marketing</i>	14
II.3 Kerangka Konseptual	15
II.4 Pengembangan Hipotesis	15
II.4.1 <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	16
II.4.2 <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas	

	Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan.....	16
BAB III	METODE PENELITIAN	17
III.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	17
III.1.1	Definisi Operasional.....	17
III.1.2	Pengukuran Variabel	18
III.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	18
III.2.1	Populasi	18
III.2.2	Sampel.....	19
III.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	19
III.3	Teknik Pengumpulan Data	20
III.3.1	Jenis Data	20
III.3.2	Sumber Data	20
III.3.3	Pengumpulan Data	20
III.4	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	21
III.4.1	Teknik Analisis Data	21
III.4.1.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	21
III.4.2	Uji Hipotesis.....	23
III.4.2.1	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	23
III.4.2.2	Kegunaan Metode PLS.....	23
III.4.2.3	Cara Kerja PLS.....	23
III.4.2.4	Langkah-Langkah PLS.....	24
III.4.3	Uji koefisien determinasi (R^2)	31
III.5	Model Penelitian	31
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	33
IV.1	Hasil Penelitian	33
IV.1.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	33
IV.2	Deskripsi Data Penelitian	34
IV.2.1	Deskripsi Data Responden	34
IV.3	Uji Kualitas Data	35
IV.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	35
IV.3.1.1	Uji Validitas	35
IV.3.1.2	Uji Reliabilitas.....	38
IV.4	Analisis Data dan Uji Hipotesis	39
IV.4.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas PLS	39
IV.4.1.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	39
IV.4.1.1.1	Uji Validitas Konvergen	41
IV.4.1.1.2	Uji Validitas Diskriminan	42
IV.4.1.1.3	Uji Reliabilitas PLS	43
IV.4.1.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	44
IV.4.1.2.1	<i>R Square</i>	44
IV.4.1.2.2	<i>Q Square</i>	45
IV.4.1.2.3	Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>).....	45
IV.4.1.2.4	Uji t-Statistik.....	46
IV.5	Pembahasan.....	48
IV.5.1	Hubungan <i>Customer Relationship Marketing</i> Dengan Loyalitas Pelanggan	48

IV.5.2	Hubungan <i>Customer Relationship Marketing</i> Dengan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan	49
IV.6	Keterbatasan Penelitian	50
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		51
V.1	Simpulan.....	51
V.2	Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA		53
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Matriks Penelitian Sebelumnya Terhadap Loyalitas Pelanggan	9
Tabel 2.	Operasional Variabel	18
Tabel 3.	Skala Likert	20
Tabel 4.	Kisi-Kisi Instrument	21
Tabel 5.	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan nilai Alpha.....	23
Tabel 6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 8.	Data Responden.....	35
Tabel 9.	Hasil Perhitungan Uji Validitas.....	36
Tabel 10.	Hasil Perhitungan Uji Validitas.....	37
Tabel 11.	Hasil Perhitungan Uji Validitas	37
Tabel 12.	Hasil Perhitungan Reliabilitas	38
Tabel 13.	<i>Outer Loading Factor</i>	41
Tabel 14.	<i>Fornell-Lacker Criterium</i>	42
Tabel 15.	<i>Average Variance Extracted</i>	43
Tabel 16.	<i>Composite Reliability</i>	43
Tabel 17.	<i>Cronbach's Alpha</i>	44
Tabel 18.	Nilai <i>R Square</i>	44
Tabel 19.	Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur	46
Tabel 20.	Hasil Uji t-Statistik.....	46
Tabel 21.	Interpretasi Hasil Koefisien Jalur	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pertumbuhan Kredit	2
Gambar 2. Kerangka Konseptual	15
Gambar 3. Langkah-langkah Analisis PLS	24
Gambar 4. Model Penelitian	32
Gambar 5. <i>Outer Model 1</i>	39
Gambar 6. <i>Outer Model 2</i>	40
Gambar 7. <i>Outer Model 3</i>	41
Gambar 8. <i>Inner Model</i>	48

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Kuesioner 30 Responden
- Lampiran 3. Data Kuesioner 50 Responden
- Lampiran 4. Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5. Hasil Output PLS
- Lampiran 6. r Tabel *Product Moment*
- Lampiran 7. T Tabel
- Lampiran 8. Surat Riset