

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN MODERASI *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *COMMITMENT* PADA BCA SYARIAH DI SURABAYA**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**WIBIESONO WIJAYA  
3103008094**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2012**

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN MODERASI *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *COMMITMENT* PADA BCA SYARIAH DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**

**OLEH :**

**WIBIESONO WIJAYA  
3103008094**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2012**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN MODERASI *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *COMMITMENT* PADA BCA SYARIAH DI SURABAYA**

Oleh:

**WIBIESONO WIJAYA**

**3103008094**

**Telah Disetujui dan Diterima Untuk Diajukan  
Kepada Tim Penguji**

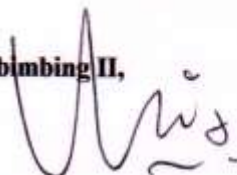
**Pembimbing I,**



**Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM**

**Tanggal: 6/2/2012**

**Pembimbing II,**



**Maria Mia Kristanti, SE., MM**

**Tanggal: 8/2/2012**

## HALAMAN PENGESAHAN

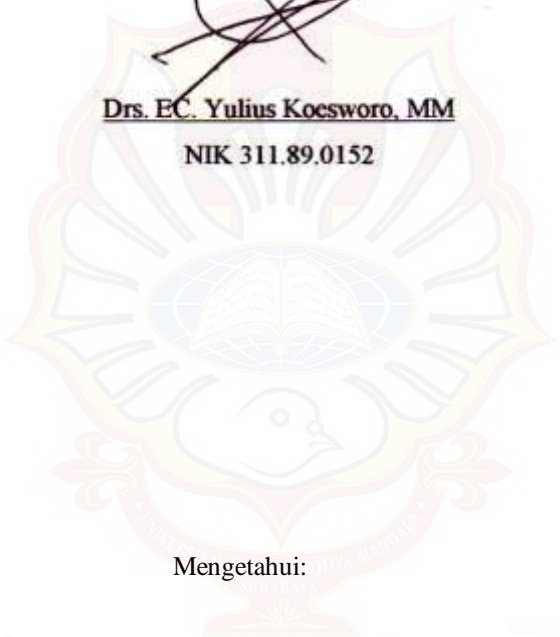
Skripsi yang ditulis oleh: Wibiesono Wijaya NRP 3103008094. Telah diuji pada tanggal, 26 Januari 2012 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



Drs. EC. Yulius Koesworo, MM

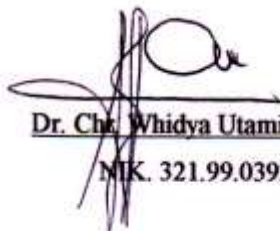
NIK 311.89.0152



Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Ch. Whidya Utami, MM.

NIK. 321.99.0392



Drs. EC. Yulius Koesworo, MM

NIK 311.89.0152

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Nama : Wibiesono Wijaya

NRP : 3103008094

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya:

Judul:

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
DENGAN MODERASI *CUSTOMER SATISFACTION* DAN  
*COMMITMENT* PADA BCA SYARIAH DI SURABAYA

Untuk ditampilkan/dipublikasikan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta. Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Yang Menyatakan,



*Wibiesono*  
Wibiesono Wijaya

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* dengan Moderasi *Customer Satisfaction* dan *Commitment* pada BCA Syariah di Surabaya” tepat pada waktunya. Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jenjang Stratum 1 (S-1) Jurusan Manajemen-Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Christina Whidya Utami, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Yulius Runtu, M.Si., selaku Sekretaris Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen-Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, sekaligus sebagai dosen pembimbing I Jurusan Manajemen-Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Maria Mia Kristanti, MM., selaku dosen pembimbing II Jurusan Manajemen-Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

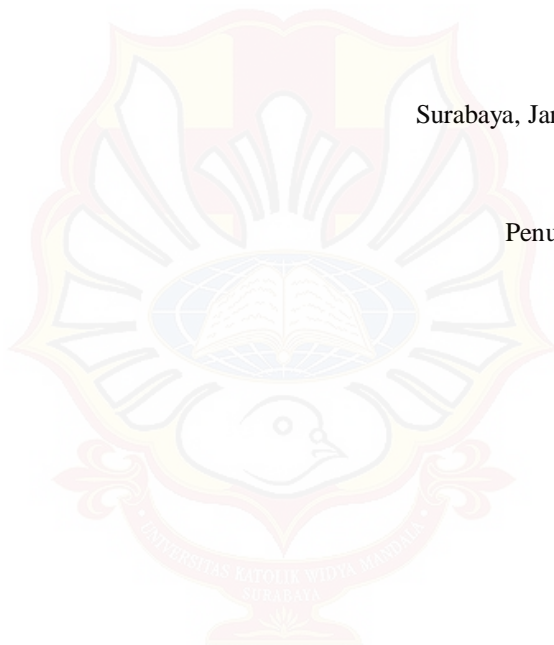
5. Segenap tim dosen penguji selama proses penyelesaian penulisan skripsi dalam memberikan saran dan masukan yang bersifat membangun.
6. Bapak Hendro Susanto, MM., dan Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., selaku dosen rumpun pemasaran Jurusan Manajemen-Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
7. Bapak Drs. Ec. Siprianus Salvatore Sina, MM., selaku dosen Jurusan Manajemen-Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
8. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
9. Orang tua, kakak dan famili yang telah mendukung penulis, baik dalam doa, material, dan sebagainya selama proses penyelesaian penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, antara lain: Setiawan Nugroho, Alex Sutanto, Mariana Sari, Vina Herawati, Febriyanti dan teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu dalam memberikan doa, semangat, waktu, dan sebagainya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Serta seluruh pihak yang terlibat selama proses penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat adanya keterbatasan waktu, pikiran, kemampuan dan tenaga yang dimiliki. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna pengembangan selanjutnya.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan di masa mendatang.

Surabaya, Januari 2012

Penulis,



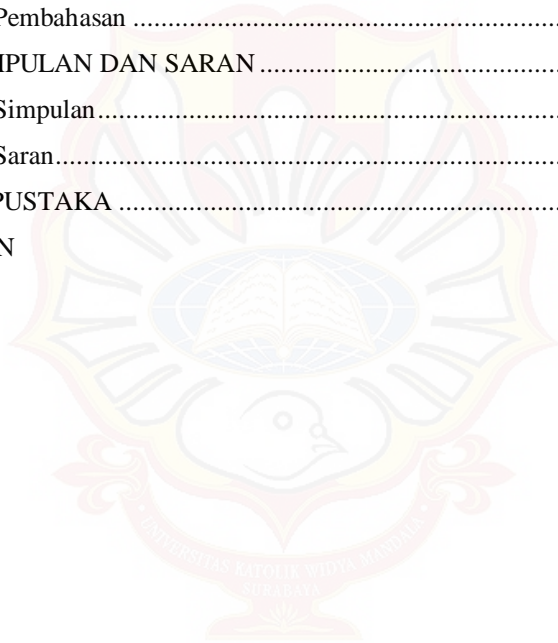


## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Skripsi.....	7
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1. Deskripsi Teori .....	11
2.2.1.1. Bank Syariah .....	12
2.2.1.2. Konsep Pemasaran Bank Syariah .....	14
2.2.1.3. <i>Perceived Value</i> .....	16
2.2.1.4. <i>Customer Satisfaction</i> .....	20
2.2.1.5. <i>Commitment</i> .....	23
2.2.1.6. <i>Customer Loyalty</i> .....	26
2.2.2. Kerangka Teori .....	30
2.3. Hipotesis .....	34

2.4.	Kerangka Penelitian.....	34
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>		<b>35</b>
3.1.	Desain Penelitian.....	35
3.2.	Identifikasi Variabel .....	35
	3.2.1. Variabel Eksogen .....	35
	3.2.2. Variabel Endogen .....	35
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	36
3.4.	Pengukuran Variabel .....	38
3.5.	Jenis dan Sumber Data .....	38
	3.5.1. Jenis Data.....	38
	3.5.2. Sumber Data.....	39
3.6.	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	39
	3.6.1. Alat Pengumpulan Data .....	39
	3.6.2. Metode Pengumpulan Data.....	39
3.7.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	40
	3.7.1. Populasi .....	40
	3.7.2. Sampel .....	40
	3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.8.	Teknik Analisis Data .....	41
	3.8.1. Uji Validitas.....	41
	3.8.2. Uji Reliabilitas .....	41
	3.8.3. Uji Multikolinieritas .....	41
	3.8.4. Uji <i>Path Analysis</i> .....	42
3.9.	Prosedur Pengujian Hipotesis.....	45
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>47</b>
4.1.	Karakteristik Responden.....	47
4.2.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	51

4.2.1. Variabel <i>Perceived Value</i> .....	51
4.2.2. Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	52
4.2.3. Variabel <i>Commitment</i> .....	53
4.2.4. Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	54
4.3. Analisis.....	54
4.3.1. Analisis Data .....	55
4.3.2. Pengujian Hipotesis .....	60
4.4 Pembahasan .....	62
<b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>65</b>
5.1 Simpulan.....	65
5.2. Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

1.1. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia.....	2
2.1. Perbandingan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat ini.	10
2.3. Jenis-Jenis Loyalitas.....	27
4.1. Jenis Kelamin Responden.....	47
4.2. Usia Responden.....	48
4.3. Pekerjaan Responden.....	49
4.4. Waktu Transaksi Terakhir Responden.....	49
4.5. Penghasilan Responden.....	50
4.6. Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	51
4.7. Statistik Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i> .....	52
4.8. Statistik Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	52
4.9. Statistik Deskripsi Variabel <i>Commitment</i> .....	53
4.10. Statistik Deskripsi Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	54
4.11. Uji Validitas Variabel <i>Manifest</i> .....	55
4.12. Uji Reliabilitas Variabel <i>Manifest</i> .....	56
4.13. Koefisien Determinasi Variabel Penelitian.....	56
4.14. Pengujian Hipotesis Melalui Uji F-Nilai F.....	57
4.15. Pengujian Hipotesis Melalui Uji F-Nilai VIF.....	58
4.16. Uji Hipotesis.....	60

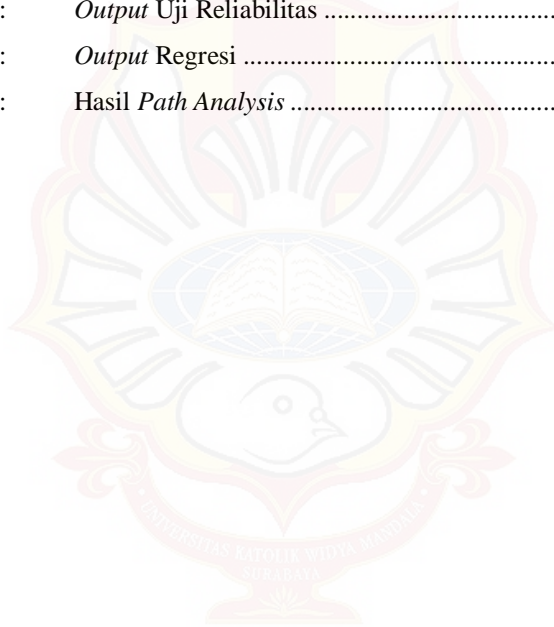
## DAFTAR GAMBAR

2.1. Penentu-Penentu <i>Perceived Value</i> .....	18
2.2. <i>Customer Satisfaction Outcomes</i> .....	21
2.3. Kerangka Penelitian.....	34
3.1. Model Persamaan Struktural.....	43
4.1. Nilai <i>Path</i> Pada Setiap Jalur.....	59



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1:	Kuesioner .....	-72-
Lampiran 2:	Tabulasi Data Jawaban Responden .....	-75-
Lampiran 3:	Tabel Frekuensi .....	-81-
Lampiran 4:	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	-86-
Lampiran 5:	<i>Output</i> Uji Validitas.....	-87-
Lampiran 6:	<i>Output</i> Uji Reliabilitas .....	-89-
Lampiran 7:	<i>Output</i> Regresi .....	-92-
Lampiran 8:	Hasil <i>Path Analysis</i> .....	-97-



## ABSTRAK

Dewasa ini, Industri perbankan di Indonesia semakin berkembang, baik itu perbankan konvensional maupun perbankan syariah secara khusus. Meningkatnya perbankan syariah adalah salah satu cerminan bahwa persaingan antar perbankan pun semakin ketat. Guna mendapatkan loyalitas pelanggan, maka perbankan syariah berusaha untuk mengidentifikasi berbagai sudut pandang dari nasabah. Salah satu bank syariah yang menambah kompetisi adalah BCA Syariah di Surabaya. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* dengan Moderasi *Customer Satisfaction* dan *Commitment* pada BCA Syariah di Surabaya.

Desain penelitian menggunakan metode survei 150 responden dengan teknik sampling non-probabilitas. Sedangkan, teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan metode Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan program SPSS. Responden yang diambil berasal dari seluruh nasabah BCA Syariah yang ada di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*; (2) terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Commitment*; (3) terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*; dan (4) terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

**Kata kunci :** *Perceived Value, Customer Satisfaction, Commitment* dan *Customer Loyalty*.

**THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE TO CUSTOMER  
LOYALTY WITH MODERATING CUSTOMER SATISFACTION AND  
COMMITMENT ON ISLAMIC BCA IN SURABAYA**

**ABSTRACT**

*Today, the industry of banking in Indonesia were developed, both of conventional banking or Islamic banking in especially. The increasing of Islamic banking is one of reflection that the competition between the others banks more strong. To get the customer loyalty, the Islamic banking seeks to identify the various points of view of the customer. One part of Islamic banking that to adds the competition is the Islamic BCA in Surabaya. Therefore, the purpose of this study was to determine the influence of Perceived Value to Customer Loyalty through Customer Satisfaction and Commitment on Islamic BCA in Surabaya.*

*Design of this study is using survey method of the 150 respondents with non-probability sampling technique. Meanwhile, the analysis technique used in this study was the method of Path Analysis with the help of SPSS program. Respondents were taken from all customers of Islamic BCA in Surabaya.*

*The results showed that: (1) there is the influence of Perceived Value to Customer Satisfaction; (2) there is the influence of Perceived Value to Commitment; (3) there is the influence of Customer Satisfaction to Customer Loyalty; and (4) there is the influence of Customer Satisfaction to Customer Loyalty.*

**Keywords:** *Perceived Value, Customer Satisfaction, Commitment and Customer Loyalty.*