

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI INTERVENING PADA
BANK MEGA DI SURABAYA**



OLEH

RIZAL PATTIHA

8112411014

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012**

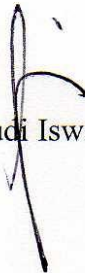
LEMBAR PENGESAHAN

Tesis berjudul "Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai intervening pada Bank Mega di Surabaya" yang ditulis dan diajukan oleh Rizal Pattiha S.E. (8112411014) telah diuji dan dinilai oleh panitia penguji Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada tanggal 14 Februari 2013

PANITIA PENGUJI

KETUA



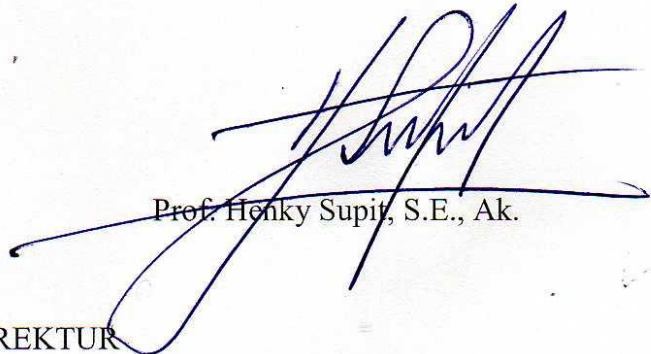
Y.B. Budi Iswanto, Ph.D

SEKRETARIS



Sri Gunawan, DBA.

ANGGOTA



Prof. Henky Supit, S.E., Ak.

DIREKTUR

PROGRAM PASCASARJANA



Prof. Anita Lie, Ed.D

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis berjudul “Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Intervening Pada Bank Mega Di Surabaya” Yang Ditulis Dan Diajukan Oleh Rizal Pattiha, S.E. (8112411014) telah disetujui untuk diuji oleh panitia penguji Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.



(Drs. Sri Gunawan, M.Com., DBA.)

Pembimbing Tesis

Pernyataan Orisinilitas

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapapun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Surabaya, 24 April 2013



Rizal Pattiha

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, karena karunia, berkat, dan mukjizat-Nya pembuatan dan penyusunan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini di tulis dengan tujuan memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis banyak menghadapi kendala ketika sedang membuat dan menyusun tesis ini, seperti tantangan, halangan, masalah, keterbatasan waktu, tenaga, pikiran, kemampuan, dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang berguna demi penyempurnaan tesis ini.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Drs.Sri Gunawan, M.Com., DBA selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
2. Drs. Kuncoro Foe, G.Dip.Sc., Ph.D selaku rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Prof. Anita Lie, Ed.D selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Dr. Hermeindito Kaaro, MM., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Para dosen pendidik semua mata kuliah yang secara langsung maupun tidak langsung turut memberikan saran dalam penyelesaian tesis ini.
6. Kedua orang tua, saudara dan keluarga besar Bapak Soetopo yang telah banyak membantu melalui doa dan selalu memberikan nasehat serta memberikan dukungan dalam penyelesaian tesis ini.
7. Agnes Christantia, S.E, MM yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tesis ini.
8. Tim Power Rangers yang merupakan sahabat seperjuangan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu berbagi dalam suka dan duka serta dengan tulus membantu penulis dalam proses penyelesaian tesis ini.

Akhir kata kepada semua pihak yang telah membantu, penulis doakan semoga mendapat limpahan rahmat dari Tuhan Yang Maha Esa dan semoga pula tesis ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Amin.

Surabaya, Desember 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat penelitian.....	4
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	5
2.2. Landasan Teori	
2.2.1. <i>Trust</i>	5
2.2.2. <i>Customer Satisfaction</i>	9
2.2.3. <i>Customer Loyalty</i>	10
2.2.4. Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Satisfaction</i>	13
2.2.5. Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	13
2.2.6. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	14
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Kerangka Konseptual.....	15
3.2. Hipotesis Penelitian.....	16
3.3. Desain Penelitian.....	16
3.4. Identifikasi Variabel Penelitian.....	16
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	17
3.6. Jenis dan Sumber Data	
3.6.1. Jenis Data.....	18
3.6.2. Sumber Data.....	18
3.7. Pengukuran Variabel.....	18
3.8. Alat dan Metode Pengumpulan Data	
3.8.1. Alat Pengumpulan Data.....	19
3.8.2. Metode Pengumpulan Data.....	19
3.9. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	
3.9.1 Populasi.....	20
3.9.2. Sampel.....	20
3.9.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	21
3.9.3.1. Uji Normalitas.....	21
3.9.3.2. Evaluasi atau <i>Outliers</i>	22

3.10. Uji Validitas dan Reliabilitas	
3.10.1. Uji Validitas.....	22
3.10.2. Uji Reliabilitas.....	23
3.11. Teknik Analisis Data.....	23
BAB 4 HASIL DAN ANALISIS DATA PENELITIAN	
4.1 Hasil Penelitian	
4.1.1 Deskripsi Responden.....	28
4.1.2 Statistik Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian.....	29
4.1.2.1. Deskripsi Variabel <i>Customer trust</i>	29
4.1.2.2. Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	30
4.1.2.3. Deskripsi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	31
4.1.3. Uji Instrumen.....	32
4.1.3.1. Uji Validitas.....	32
4.1.3.2. Uji Reabilitas.....	32
4.1.4. Teknik Analisis.....	34
4.1.4.1. Measurement Model.....	34
4.1.4.1.1. Pengujian Outlier.....	34
4.1.4.1.2. Pengujian Normalitas.....	36
4.1.4.1.3. <i>Multikolinearitas</i> dan <i>Singularitas</i>	36
4.1.4.1.4. Uji Validitas dan Reabilitas Konstruksi.....	37
4.1.4.2. Model Struktural dan Analisis Persamaan Struktural.....	37
4.1.4.3. Analisis Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit Test</i>).....	39
4.1.4.4. Pengujian Hipotesis.....	41
4.1.4.5. Pengaruh Total Antar Variabel Penelitian.....	42
BAB 5 PEMBAHASAN	
5.1. Pengaruh <i>customer trust</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pada Bank Mega di Surabaya	43
5.2. Pengaruh <i>customer trust</i> terhadap <i>customer loyalty</i> pada Bank Mega di Surabaya.....	43
5.3. Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i> pada Bank Mega di Surabaya.....	44
BAB 6 PENUTUP	
6.1. Kesimpulan.....	45
6.2. Saran.....	45

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tabel Kinerja Bank Mega.....	1
Tabel 2.1. Tabel Perbandingan Penelitian.....	9
Tabel 3.2. Goodness of Fit Statistics.....	27
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden.....	28
Tabel 4.2. Interval Rata-rata Skor.....	29
Tabel 4.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer trust</i>	30
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	31
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	32
Tabel 4.6. Uji Validitas Variabel <i>customer Trust</i>	32
Tabel 4.7. Uji Validitas Variabel <i>customer satisfaction</i>	33
Tabel 4.8. Uji Validitas Variabel <i>customer Loyalty</i>	33
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Penelitian.....	33
Tabel 4.10. <i>Univariate Outliers</i>	35
Tabel 4.11. <i>Assesment of normality</i>	36
Tabel 4.12. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.13. Nilai <i>Loading</i> Dari Setiap Masing-Masing Variabel.....	38
Tabel 4.14. Indeks <i>Structural Equation Modelling</i>	39
Tabel 4.15. Pengujian Hipotesis.....	41
Tabel 4.16. Pengaruh Variabel Penelitian.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kerangka Konseptual.....	15
Gambar 4.1. Hasil Analisis Jalur.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2: Hasil Kuesioner.....	77
Lampiran 3: Validitas dan Reabilitas.....	83
Lampiran 4: Output CFA.....	89
Lampiran 5: Output SEM.....	103

Abstrak

Perusahaan harus membuat investasi yang signifikan untuk mengembangkan dan memelihara rasa percaya nasabah (*customer trust*), dengan membangun rasa percaya yang relatif lebih sulit dan memakan waktu yang lebih panjang. Ketika nasabah percaya terhadap suatu penyedia layanan maka nasabah tersebut pastinya kepuasan dan loyalitas nasabah akan meningkat terhadap bank tersebut. Secara umum jika nasabah tidak mempercayai penyedia layanan berdasarkan masa lalu, kemungkinan nasabah tersebut kemungkinan tidak merasa puas dengan penyedia layanan. Nasabah akan melihat bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan umumnya dapat dipercaya maka nasabah akan puas dengan penyedia layanan itu. Persepsi kepercayaan nasabah dari penyedia layanan akan menimbulkan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya mengarah pada perilaku nasabah yang loyal terhadap penyedia layanan tersebut (bank). Penelitian ini bertujuan untuk Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Intervening Pada Bank Mega Di Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini seluruh nasabah bank Mega di Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan *non probability sampling* yakni dengan *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*).

Berdasarkan hasil perhitungan didapat bahwa *Customer Trust* berpengaruh Terhadap *Satisfaction* pada Bank Mega di Surabaya. *Customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Bank Mega di Surabaya. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Bank Mega di Surabaya

Kata kunci : *Customer Trust*, *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction*

ABSTRACT

The Company must make significant investments to develop and maintain customer confidence (customer trust), by building trust is relatively more difficult and takes longer time. When customers trust to a service provider the customer's satisfaction and loyalty must be to increase the bank. In general, if the client does not trust the service provider based on the past, the possibility of such customers may not be satisfied with the service provider. Customers will notice that the service providers are generally reliable and can be trusted, the customer will be satisfied with the service provider. Perceptions of customer confidence in the service provider will lead to customer satisfaction, which in turn leads to the behavior of customers who are loyal to the service provider (bank). This study aims to Effect Of Customer Trust Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In intervening in Bank Mega in Surabaya.

The population in this study all Mega bank customers in Surabaya. Sampling technique in this study performed the non-probability sampling with accidental sampling. The analytical techniques used are SEM (Structural Equation Modelling).

Based on calculations found that the influence Against Customer Satisfaction in Trust Bank Mega in Surabaya. Customer trust influence on customer loyalty at Bank Mega in Surabaya. Customer satisfaction affects customer loyalty at Bank Mega in Surabaya

Keywords: Customer Trust, Customer Loyalty and Customer Satisfaction