

**PENGARUH NILAI YANG DIRASA, KEPERCAYAAN MEREK DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA
NASABAH TABUNGAN BNI TAPLUS DI SURABAYA**

S K R I P S I

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

SAID HAYDAR BIN ABDULLAH BAZHER

NIM : 2010210194

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2014

**PENGARUH NILAI YANG DIRASA, KEPERCAYAAN MEREK DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA
NASABAH TABUNGAN BNI TAPLUS DI SURABAYA**

Diajukan oleh :

SAID HAYDAR BIN ABDULLAH BAZHER

NIM : 2010 210 194

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,
Tanggal :



(Laila Saleh Marta',S.Psi.,M.MT, psikolog, CGI, CGA.)

**PENGARUH NILAI YANG DIRASA KEPERCAYAAN MEREK DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA
NASABAH TABUNGAN BNI TAPLUS DI SURABAYA**

disusun oleh :

SAID HAYDAR BIN ABDULLAH BAZHER


2010210194


dipertahankan didepan tim penguji

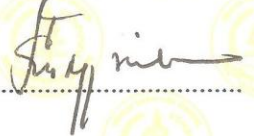
dan dinyatakan lulus ujian skripsi

pada tanggal 30 Agustus 2014

Tim Penguji

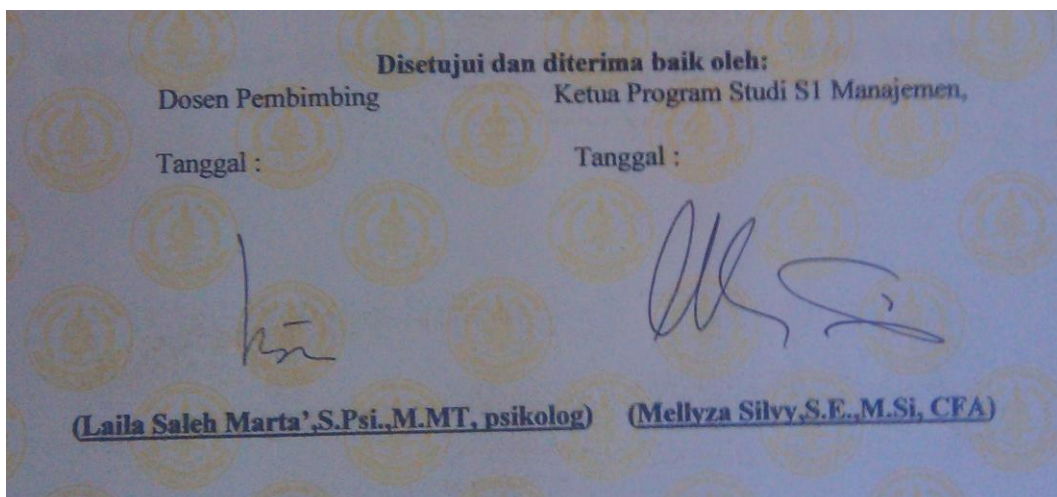
Ketua : Dra.Lindiawati, M.M. 

Sekretaris : Laila Saleh Marta', S.Psi., M.MT, psikolog. 

Anggota : Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M. 

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Said Haydar Bin Abdullah Bazher
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 24 Maret 1993
N.I.M. : 2010 210 194
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh nilai yang dirasa kepercayaan merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada nasabah tabungan BNI Taplus di Surabaya.



MOTTO

“PENDAKI YANG SAMPAI KE PUNCAK HANYALAH YANG TANGGUH. PEJUANG YANG SAMPAI KE KESUKSESAN, HANYALAH YANG SABAR. DAN KITA DIBERI PILIHAN MENJADI MANUSIA YANG MUDAH RAPUH OLEH TANTANGAN, ATAU JUSTRU MENGHEBAT SEIRING HEBATNYA RINTANGAN. PERCAYALAH, BADAI SELALU MENYISAHKAN POHON POHON YANG KUAT”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala Puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT, karena atas karunianya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh nilai yang dirasa, kepercayaan merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada nasabah tabungan BNI Taplus di Surabaya.”. Dengan ini saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan jalan dan kekuatan yang maha kuasa sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. Seluruh keluarga. Aba, Uma, Kak Nina, Kak Syelvi, Fahmi dan ramzi, yang selalu mendoakan agar dipermudah segala urusan saya. serta keponakan saya yang nakal Abudzar dan shakira.
3. Terima kasih Ibu Laila Saleh Marta',S.Psi.,M.MT, psikolog, CGI, CGA selaku dosen sekaligus ibu saya di STIE Perbanas yang telah mengingatkan kekurangtelitian saya dalam pengerjaan skripsi ini dan tidak bosan untuk memberikan arahan yang baik dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Semua Civitas Perbanas yang telah menemani saya mulai dari saya Harmoni hingga wisuda nanti.
5. Kepada sesama teman-teman atas bantuan semangat dan cerita berbagi nasibnya selama beraktifitas di STIE Perbanas dan AKHIRNYA RESMI JADI SEORANG SARJANA !!! (ARIS SAIFULLAH SE, ADHE BAGUS TIRTA, BONIFASIUS RYIAN ADHI PUTRA, SALAFUDIN ALAYUBI, ALFI HANIFUDIN AZIZ, dan RAHMAD MAULANA).

6. Kepada teman spesial saya terimakasih telah menemani saya ketika ujian skripsi hingga AKHIRNYA RESMI MENJADI SEORANG SARJANA!!!
(MEGA AYU WULANDARI)
7. Dan halo pada teman dan sahabatku di kepanitiaan HARMONI 2012, 2013, 2014 terutama (AGIL, NATASYA, MEGA, BONI, RANI) pengalaman yang sangat berkesan yang saya dapatkan di kepanitiaan, trimakasih telah mengisi warna didalam kepanitiaan HARMONI selama tiga periode ini. “enjoy the moment not the time guys” semoga kita bisa bertemu dikesempatan yang lainnya.

BERIBU TERIMA KASIH UNTUK KEHADIRAN KALIAN

SEMUA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, hidayah dan Inayah-Nya, melalui ilmu-Nya yang Maha Luas dan tak terkira sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Nilai Yang Dirasa, Kepercayaan Merek, dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Nasabah Tabungan BNI Taplus di Surabaya”**, dengan tepat waktu. Shalawat serta salam juga peneliti panjatkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, karena beliau yang telah membimbing umat manusia menuju jalan yang terang dan di Ridho’i Allah SWT.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Studi Strata Satu Jurusan Manajemen Perbankan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. Selama penulis melakukan penyusunan skripsi ini banyak kendala dan kesulitan yang seringkali menghambat penulis dalam penyusunannya. Dengan berbagai nasehat serta dukungan dan semangat yang diberikan oleh berbagai pihak maka dapat memotivasi penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuannya demi terselesaikannya skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Lutfi, SE., M. Fin. selaku Ketua STIE Perbanas Surabaya.
2. Ibu Mellyza Silvy, S.E.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Perbanas Surabaya.
3. Dra.Ec. Aniek Maschudah Ilfitriah, M.Si. selaku dosen wali yang telah membimbing peneliti selama menempuh studi di STIE Perbanas Surabaya.
4. Ibu Laila Saleh Marta’,S.Psi.,M.MT.,psikolog. selaku dosen pembimbing yang berperan sangat penting atas terselesainya

- penulisan proposal skripsi ini karena banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan pengetahuan sehingga proposal skripsi dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
5. Bapak Ibu Dosen STIE Perbanas Surabaya yang dengan ikhlas memberikan ilmu kepada penulis selama proses pembelajaran.
 6. Seluruh Civitas Akademika STIE Perbanas Surabaya.
 7. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil, menuntun peneliti dengan sabar serta doa restu yang selalu diberikan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan lancar.

Dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun peneliti harapkan agar dapat melahirkan berbagai inovasi dan inspirasi kepada orang lain serta dapat memberikan kontribusi positif yang jauh lebih baik dari peneliti. Harapan peneliti semoga skripsi ini nantinya bisa bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan, berkepentingan, dan dapat menambah wawasan bagi para pembaca serta peneliti selanjutnya.

Surabaya, 27 Agustus 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori.....	16
2.3 Hubungan Variabel.....	22
2.4 Kerangka Pemikiran.....	23
2.5 Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Rancangan Penelitian.....	25
3.2 Batasan penelitian.....	26
3.3 Identifikasi Variabel.....	26
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26
3.5 Instrumen Penelitian.....	30
3.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data.....	36
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	37
3.9 Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	44
4.1 Gambaran Subyek Penelitian.....	44
4.2 Analisis Data.....	48
4.3 Pembahasan.....	63
BAB V PENUTUP.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	68
5.3 Saran.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Top Brand Index Kategori <i>Banking and Finance</i> Produk Tabungan Tahun 2012 – 2013.....	4
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Saat ini dengan Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1	Kelas Interval	31
Tabel 3.2	Instrumen Penelitian.....	32
Tabel 3.3	Daftar Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu di Surabaya.....	34
Tabel 4.1	Kategori Mean Variabel Bebas dan Terikat	51
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Terhadap Nilai yang Dirasa	52
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merek	53
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek	54
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek	55
Tabel 4.6	Uji Validitas	56
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.8	Koefisien Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.9	Koefisien Determinasi Simultan	60
Tabel 4.10	Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial.....	61
Tabel 4.11	Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F) Anova	62
Tabel 4.12	Ringkasan Hasil Signifikansi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	KerangkaPemikiranNguyen,Tho D, et. Al.,	12
Gambar 2.2	KerangkaPemikiranMohammad	14
Gambar 2.3	KerangkaPemikiran	24
Gambar 4.1	KarakteristikRespondenBerdasarkanJenisKelamin	45
Gambar 4.2	KarakteristikRespondenBerdasarkanUsia	46
Gambar 4.3	KarakteristikRespondenBerdasarkanPekerjaan.....	47
Gambar 4.4	KarakteristikRespondenBerdasarkan Rata-rata Konsumsi Perbulan.....	48
Gambar 4.5	KarakteristikRespondenBerdasarkan Lama Menggunakan Tabungan	59

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Deskriptif Responden
- Lampiran 3 : Data Tanggapan Responden
- Lampiran 4 : Analisis Deskriptif Karakteristik Responden
- Lampiran 5 : Analisis Deskriptif Tanggapan Responden
- Lampiran 6 : Uji Validitas
- Lampiran 7 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 8 : Analisis Regresi Uji F (Uji Simultan) dan Uji T (Uji Parsial)
- Lampiran 9 : Jadwal Penulisan Skripsi

THE IMPACT OF PERCEIVED VALUE, BRAND TRUST, AND BRAND AWARENESS TO BRAND LOYALTY OF BNI TAPLUS CUSTOMERS SAVING IN SURABAYA

Said Haydar Bin Abdullah Bazher

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2010210194@students.perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34 – 36 Surabaya

ABSTRACT

Perceptions of consumers sense about the product in regard of value obtained from a product that be measured of advantages and pride that be perceived by consumer, with the result a consumer will constantly using that product and never switching to competitors product. in the other hand, perceptions about the product that have basis by experience in scale that will fulfill expectation and satisfaction of consumers, and also will impact the brand loyalty of the product that have purchased by consumers with the result a consumers will never switching to competitors product. Brand awareness of consumers will be affected by loyalties factor of brand, because of that also be consideration from a consumers to making purchase a product. Therefore, in this research will find a correlation about perceived value, brand trust, and brand awareness to brand loyalty. This research have BNI Taplus costumers saving population in Surabaya. The sample is distributed about 100 questionnaire and using SPSS 16.0 for windows. The result is perceived value, brand trust, and brand awareness in partially and simultaneously had an significant effect in loyalties of BNI Taplus costumers saving in Surabaya.

Keywords : Perceived Value, Brand Turst, Brand Awareness, Brand Loyalty.