

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *TRUST*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION DAN *COMMITMENT* PADA BANK CIMB
NIAGA DI SURABAYA**



**OLEH:
CHRISTINE FEBI SANTOSO
3103013039**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2017**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *TRUST* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
DAN *COMMITMENT* PADA BANK CIMB NIAGA DI SURABAYA**

SKRIPSI

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

Oleh:
CHRISTINE FEBI SANTOSO
3103013039

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *TRUST* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
DAN *COMMITMENT* PADA BANK CIMB NIAGA DI SURABAYA**

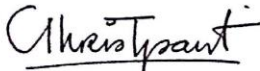
Oleh:

CHRISTINE FEBI SANTOSO

3103013039

Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada Tim Penguji

Dosen Pembimbing I,



Dr. Christina Esti Susanti, MM, CPM (AP)

Tanggal: 11. 1. 2017

Dosen Pembimbing II,



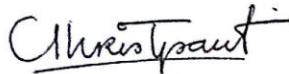
Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM.

Tanggal: 11. 01. 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Christine Febi Santoso, NRP 3103013039 telah diuji pada tanggal 27 Januari 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Christina Esti Susanti, MM, CPM (AP)
NIK. 311.89.0163

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., AK., CA.



Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si.

NIK. 311.99.0369

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Christine Febi Santoso

NRP : 3103013039

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Quality* dan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* dan *Commitment* Pada Bank CIMB Niaga di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui apabila karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Univesitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Dengan demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Januari 2017

Yang menyatakan,



Christine Febi Santoso

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis kepada Tuhan Yesus Kristus, atas anugerah dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality* dan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* dan *Commitmen* Pada Bank CIMB Niaga Di Surabaya” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, S.E., M.M., CPM (AP) selaku dosen pembimbing I Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, kesabaran, pengertian, dan masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM selaku dosen pembimbing II Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, kesabaran, pengertian, dan masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Keluarga, mami papi yang selalu mendukung, memberi semangat dan mendoakan dengan tulus kepada penulis, juga kakak saya Olivia Santoso yang selalu mendukung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Teman-teman Fireflies yang selalu memberi dukungan, motivasi dan berbagi cerita sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman yang telah banyak memberi dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari, bahwa penyusunan dan penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, khususnya dalam rangka menambah wawasan pengetahuan dan pemikiran kita.

Surabaya, Januari 2017

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Perceived Quality	12
2.2.2 <i>Trust</i>	15
2.2.3 Customer Satisfaction.....	17
2.2.4 Commitment	20
2.2.5 Customer Loyalty	22

2.3	Pengaruh Antar Variabel.....	25
2.3.1	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.3.2	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Commitment</i>	25
2.3.3	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Commitment</i>	26
2.3.4	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	26
2.3.5	Pengaruh <i>Commitmen</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	27
2.3.6	Pengrauh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	27
2.3.7	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Commitment</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	28
2.3.8	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Commitment</i>	28
2.4	Model Penelitian	29
2.5	Hipotesis.....	29
BAB 3 METODE PENELITIAN		31
3.1	Jenis Penelitian.....	31
3.2	Identifikasi Variabel.....	31
3.3	Definisi Operasional Variabel	31
	1 <i>Perceived Quality (PQ)</i>	32
	2 <i>Trust (TR)</i>	32
	3 <i>Customer Satisfaction (CS)</i>	33
	4 <i>Commitment (CO)</i>	34
	5 <i>Customer Loyalty (CL)</i>	34
3.4	Skala Pengukuran Variabel	35
3.5	Jenis dan Sumber Data	35

3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	36
3.8	Teknik Analisis Data.....	37
1	Uji Normalitas.....	37
2	Uji Kecocokan Keseluruhan Model	38
3	Uji Validitas	40
4	Uji Reliabilitas	40
5	Pengujian Hipotesis.....	40
BAB 4	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
4.1	Karakteristik Responden	41
4.2	Statistik Deskriptif Variabel.....	43
1	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality (PQ)</i>	44
2	Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust (TR)</i>	45
3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction (CS)</i>	46
4	Statistik Deskriptif Variabel <i>Commitment (CO)</i>	48
5	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty (CL)</i>	49
4.3	Uji Asumsi SEM	49
4.3.1	Uji Normalitas	49
4.3.2	Uji Validitas.....	51
4.3.3	Uji Reliabilitas.....	53
4.4	Uji Kecocokan Model Struktural	56
4.5	Uji Kecocokan Keseluruhan Model	58
4.6	Pengujian Hipotesis.....	58
4.7	Pembahasan.....	60

4.7.1	<i>Perceived Quality</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pada Bank CIMB Niaga di Surabaya.....	60
4.7.2	<i>Trust</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Commitment</i> Pada Bank CIMB Niaga di Surabaya.....	62
4.7.3	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Commitment</i> Pada Bank CIMB Niaga di Surabaya	63
4.7.4	<i>Customer Satisfaction</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Bank CIMB Niaga di Surabaya	65
4.7.5	<i>Commitment</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Bank CIMB Niaga di Surabaya.....	66
4.7.6	<i>Perceived Quality</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Pada Bank CIMB Niaga di Surabaya.....	68
4.7.7	<i>Perceived Quality</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Commitment</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Pada Bank CIMB Niaga di Surabaya.....	68
4.7.8	<i>Trust</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Commitment</i> Pada Bank CIMB Niaga di Surabaya	69
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN		71
5.1	Simpulan	71
5.2	Saran	72
5.2.1	Saran Akademis	72
5.2.2	Saran Praktis	72

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	11
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Seluruh Model	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.6 Kelompok Intreval Penelitian	44
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> (PQ).....	44
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust</i> (TR)	45
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (CS)...	46
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Commitment</i> (CO).....	48
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i> (CL)	49
Tabel 4.12 <i>Test of Univariate Normality for Continous Variables</i>	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Multivariat	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji <i>Perceived Quality</i> (PQ).....	53
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji <i>Trust</i> (TR)	54
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji <i>Customer Satisfaction</i> (CS).....	54
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Uji <i>Commitment</i> (CO)	55
Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Uji <i>Customer Loyalty</i> (CL)	56
Tabel 4.20 Hasil Kecocokan Seluruh Model	58
Tabel 4.21 Pengujian Hipotesis	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Karakteristik Responden

Lampiran 3. Data Isian Kuesioner

Lampiran 4. Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5. Uji Normalitas

Lampiran 6. Output Lisrel

Lampiran 7. Path Diagram

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *COMMITMENT* PADA BANK CIMB NIAGA DI SURABAYA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* dan *trust* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan *commitment* pada bank CIMB Niaga di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Data dikumpulkan melalui alat bantu kuesioner dan selanjutnya diolah dengan teknik analisis *structural equation model* menggunakan program LISREL.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Commitment*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Commitment*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Commitment* melalui *Customer Satisfaction*, dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Commitment*.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, dapat menjadi referensi dan tambahan informasi yang berguna. Berdasarkan hasil penelitian ini, Bank CIMB Niaga disarankan untuk meningkatkan jaminan keamanan konsumen sehingga *perceived quality* meningkat, menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga timbul *trust* dalam diri konsumen, sehingga dapat menimbulkan *customer satisfaction* dan *commitment* dalam diri konsumen, selanjutnya dapat membuat *customer loyalty*.

Kata Kunci: *Perceived Quality, Trust, Customer loyalty, Customer Satisfaction, Commitment*

THE IMPACT OF PERCEIVED QUALITY AND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AND COMMITMENT OF CIMB NIAGA BANK IN SURABAYA

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the impact of perceived quality and trust on customer loyalty through customer satisfaction and commitment of CIMB Niaga bank in Surabaya. This study is a causal research. The sampling technique used in this study is a purposive sampling, the number of samples used is 150 respondents. Data were collected by questionnaire and processed further with Structural Equation Model analysis techniques by using LISREL program.

The result of this study show that perceived quality have positive impact and significant to customer satisfaction, trust have positive impact and significant to commitment, customer satisfaction have positive impact and significant to commitment, customer satisfaction have positive impact and significant to customer loyalty, commitment have positive impact and significant to customer loyalty, perceived quality have positive impact and significant to customer loyalty through customer satisfaction, perceived quality have positive impact and significant to commitment through customer satisfaction, and trust have positive impact and significant to customer loyalty through commitment.

For future researchers who want to conduct similar research, can be an additional reference and useful information. Based on these results, CIMB Niaga Bank is recommended for improved security guarantees consumers that perceived quality increases, to maintain good relationships with consumers so that the resulting trust within consumers, that can make customer satisfaction and commitment in the customer, then can make customer loyalty

Keywords: *Perceived Quality, Trust, Customer loyalty, Customer Satisfaction, Commitment*