

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED VALUE*, DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* BANK BNI  
PONOROGO**  
**(Studi Pada Alumni Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas  
Muhammadiyah Ponorogo)**



Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Alissa Ilmi Hanifah  
NIM : 19415051  
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

**2023**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED VALUE*, DAN**  
***BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* BANK BNI**  
**PONOROGO**  
**(Studi Pada Alumni Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas**  
**Muhammadiyah Ponorogo)**



Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Alissa Ilmi Hanifah  
NIM : 19415051  
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* Bank BNI Ponorogo (Studi pada alumni mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

Nama : Alissa Ilmi Hanifah

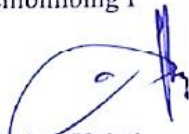
NIM : 19415051

Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 26 Juni 2000

Program Studi : Manajemen

Isi format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat  
Untuk menyusun skripsi pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Pembimbing I



Naning Kristiyana, SE., MM

NIDN. 0721117501

Ponorogo,

Pembimbing II

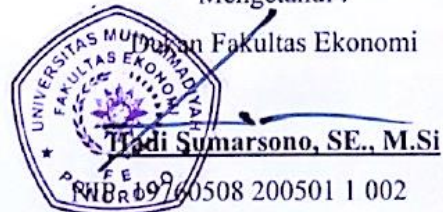


Adi Santoso, SE., MM

NIDN. 0727118803

Mengetahui :

Fakultas Ekonomi



Tedi Sumarsono, SE., M.Si

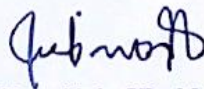
NIDN. 0721117501

Dosen Penguji:



Naning Kristiyana, SE., MM

NIDN. 0721117501



Siti Chamidah, SE., M.Si

NIDN. 0019057101



Titis Purwaningrum, SE., M.MA

NIDN. 0704047001

**Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, Dan *Brand Image* Terhadap  
*Customer Loyalty* Bank BNI Ponorogo  
(Studi Pada Alumni Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas  
Muhammadiyah Ponorogo)**

Alissa Ilmi Hanifah

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Bank BNI Ponorogo Pada Alumni Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data dari penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisisioner dengan pernyataan tertulis kepada responden dan dianalisis menggunakan aplikasi software SPSS 23. Populasi dalam penelitian ini adalah Alumni Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang masih menggunakan Bank BNI sebagai alat transaksi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 dengan menggunakan Teknik *Purposive* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Bank BNI Ponorogo. (2) Terdapat pengaruh antara *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* Bank BNI Ponorogo. (3) ) Terdapat pengaruh antara *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Bank BNI Ponorogo.

**Kata Kunci :** *Perceived Quality*, *Perceived Value*, Dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Bank BNI Ponorogo (Studi pada Alumni Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan yakni Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada :

1. Dr. Happy Susanto, M.A selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Dr. Hadi Sumarsono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Naning Kristiyana, S.E., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan juga selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi
4. Adi Santoso, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan tulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua.

Ponorogo, 17 Juli 2023



Alissa Ilmi Hanifah



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesabaran dan kekuatan.
2. Diri sendiri, terimakasih sudah berjuang sampai detik ini. Tetaplah berjuang bersama sampai kebahagiaan dan kesuksesan itu tiba.
3. Orang tua, terimakasih atas dukungan, do'a dan biaya yang tidak sedikit.
4. Kepada kakakku Widhy Rizky dan adikku Rayhan Asyraf terima kasih atas semangat dan dukungannya.
5. Seorang sahabat yang sudah menemani dan memberi semangat untukku Annastya Nursyam, Chandra Bella, Aisyah Nur, Theresia Agustin, Ditya Nurma dan Moh. Tiyo Alfaruqi.
6. Teman-teman yang “Sedang Berjuang”, terimakasih selalu ada, sangat bersyukur memiliki kalian.
7. Manajemen K2 angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Ponorogo, terimakasih sudah menjadi teman yang baik.
8. Kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

## PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 07 Februari 2023



*Alissa Ilmi Hanifah*  
Alissa Ilmi Hanifah

## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ مَعَ الَّذِينَ اتَّقَوْا وَالَّذِينَ هُمْ مُحْسِنُونَ .

Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang bertakwa dan orang-orang yang berbuat kebaikan." (QS. An-Nahl: 128)

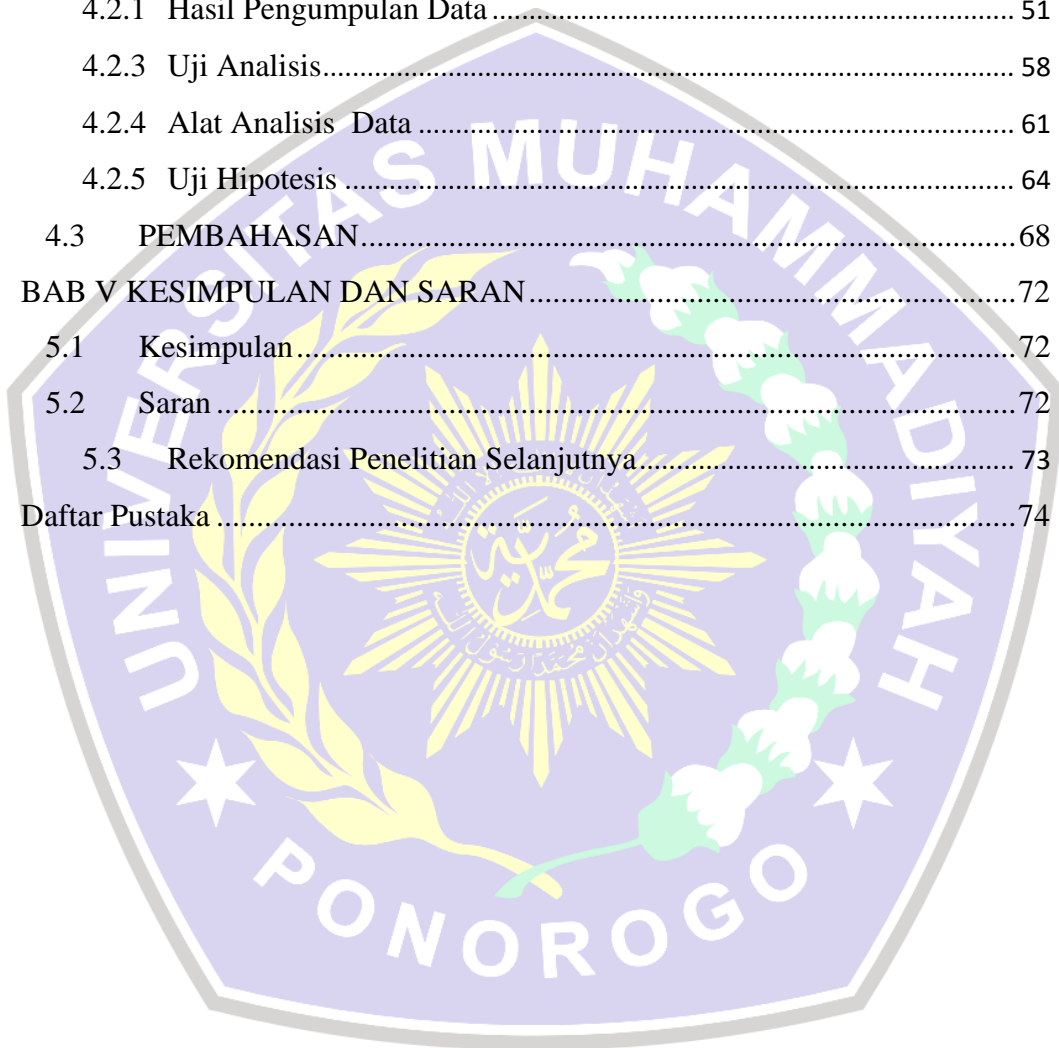




## Daftar Isi

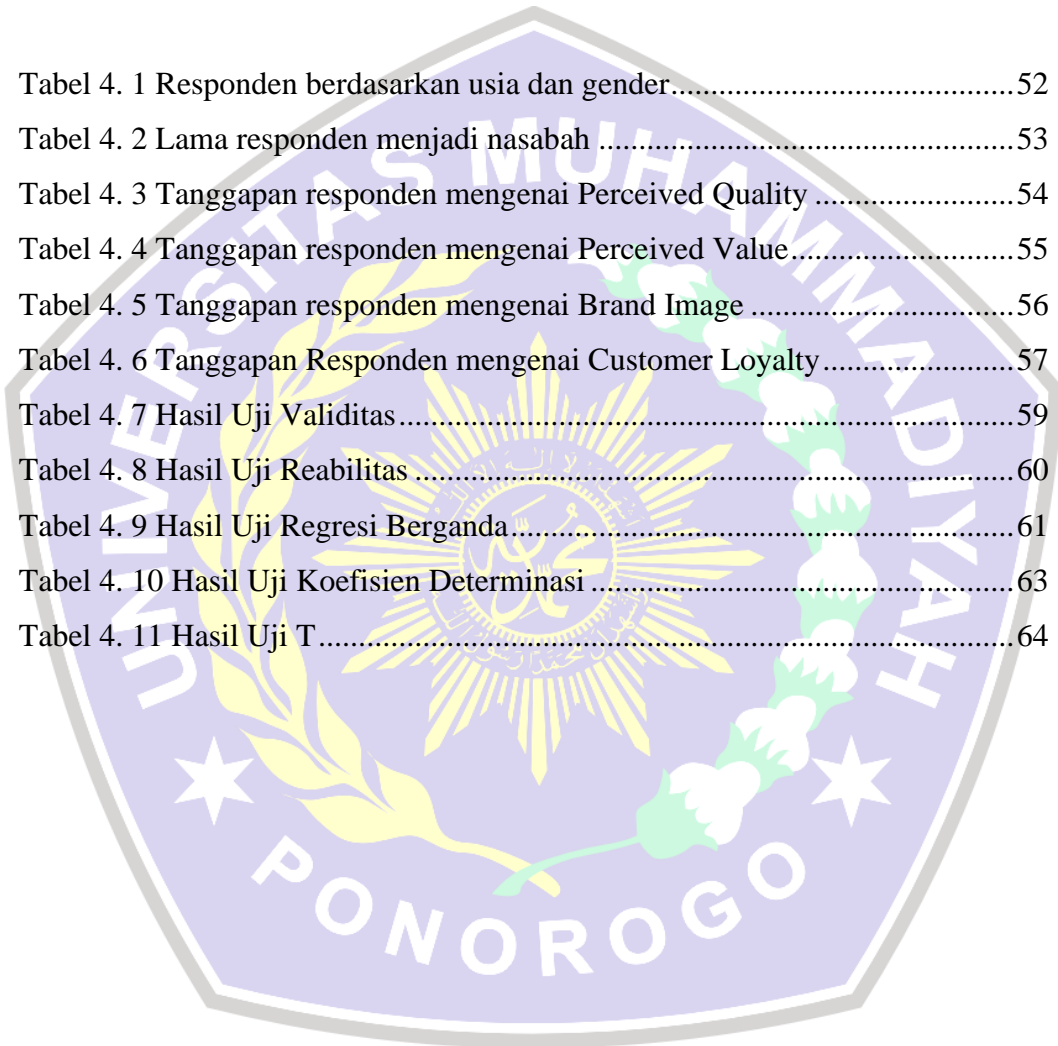
HALAMAN PENGESAHAN .....	i
BAB I PENDAHULUAN .....	11
1.1 Latar Belakang .....	11
1.2 Perumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	17
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	17
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	19
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	20
2.1.3 <i>Perceived Quality</i> .....	20
a. Pengertian <i>Perceived Quality</i> .....	25
2.1.4 <i>Perceived Value</i> .....	27
2.1.5 <i>Brand Image</i> .....	29
2.1.6 <i>Customer Loyalty</i> .....	31
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian .....	35
2.4 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	40
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.2.1 Populasi.....	41
3.2.2 Sampel.....	41
3.3 Jenis Data.....	42
3.4 Metode Pengambilan Data.....	43
3.4.1 Kuesioner.....	43
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	44
3.5 Metode Analisis Data .....	45
3.5.1 Uji Instrumen .....	45

3.5.2 Alat Analisis Data .....	47
3.5.4 Uji Hipotesis .....	48
<b>BAB IV</b>	<b>50</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	50
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	50
4.2 Hasil Penelitian.....	51
4.2.1 Hasil Pengumpulan Data .....	51
4.2.3 Uji Analisis.....	58
4.2.4 Alat Analisis Data .....	61
4.2.5 Uji Hipotesis .....	64
4.3 PEMBAHASAN.....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>72</b>
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran .....	72
5.3 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya.....	73
Daftar Pustaka .....	74



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	44
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan usia dan gender .....	52
Tabel 4. 2 Lama responden menjadi nasabah .....	53
Tabel 4. 3 Tanggapan responden mengenai Perceived Quality .....	54
Tabel 4. 4 Tanggapan responden mengenai Perceived Value .....	55
Tabel 4. 5 Tanggapan responden mengenai Brand Image .....	56
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden mengenai Customer Loyalty .....	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas .....	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reabilitas .....	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Berganda .....	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji T .....	64



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Nasabah Bank BNI di Indonesia.....	16
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	35
Gambar 4. 1 Daerah Penerimaan atau Penolakan $H_0$ .....	65
Gambar 4. 2 Daerah Penerimaan atau Penolakan $H_0$ .....	66
Gambar 4. 3 Daerah penerimaan atau penolakan $H_0$ .....	67

