

**DISERTASI**

**CUSTOMER ENGAGEMENT, CUSTOMER PRIDE, CUSTOMER  
VALUE SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH SERVICE  
QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER  
LOYALTY PADA PT. BPR JATIM**

*CUSTOMER ENGAGEMENT, CUSTOMER PRIDE, CUSTOMER  
VALUE AS MEDIATING THE EFFECT OF SERVICE  
QUALITY AND CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT TO CUSTOMER LOYALTY  
AT PT. BPR JATIM*



Oleh:

**VICKY INDARTO SETYONO**  
**1271900014**

**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2022**

**DISERTASI**

**CUSTOMER ENGAGEMENT, CUSTOMER PRIDE, CUSTOMER  
VALUE SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH SERVICE  
QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER  
LOYALTY PADA PT. BPR JATIM**

*CUSTOMER ENGAGEMENT, CUSTOMER PRIDE, CUSTOMER  
VALUE AS MEDIATING THE EFFECT OF SERVICE  
QUALITY AND CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT TO CUSTOMER LOYALTY  
AT PT. BPR JATIM*



Oleh:

**VICKY INDARTO SETYONO**  
**1271900014**

**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2022**

**CUSTOMER ENGAGEMENT, CUSTOMER PRIDE, CUSTOMER  
VALUE SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH SERVICE  
QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER  
LOYALTY PADA PT. BPR JATIM**

*CUSTOMER ENGAGEMENT, CUSTOMER PRIDE, CUSTOMER  
VALUE AS MEDIATING THE EFFECT OF SERVICE  
QUALITY AND CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT TO CUSTOMER LOYALTY  
AT PT. BPR JATIM*

**DISERTASI**

**Untuk Memperoleh Gelar Doktor  
Dalam Program Studi Ilmu Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

Oleh:

**VICKY INDARTO SETYONO**  
**1271900014**

**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2022**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**CUSTOMER ENGAGEMENT, CUSTOMER PRIDE, CUSTOMER VALUE  
SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH SERVICE QUALITY DAN  
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER  
LOYALTY PADA PT. BPR JATIM**

**DISERTASI YANG TELAH DIUJI  
PADA TANGGAL 20 DESEMBER 2022**

**Oleh:**

**Vicky Indarto Setyono  
1271900014**

**Promotor**



**Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, M.M., C.M/A., C.P.A**

**Ko-Promotor**



**Dr. Hj. Sumiati MM**

**Mengetahui :**

**Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**



**Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak. MS. CA. CPA**

**CUSTOMER ENGAGEMENT, CUSTOMER PRIDE, CUSTOMER VALUE SEBAGAI  
PEMEDIASI PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PT. BPR JATIM**

Diajukan Oleh :  
Vicky Indarto Setyono  
1271900014

Disertasi ini telah diuji terbuka pada tanggal 20 Desember 2022  
Oleh Panitia Penguji Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

**TIM PENGUJI DISERTASI**

Ketua / Promotor : Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, M.M., C.M.A., C.P.A

Sekretaris : Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA

Co. Promotor : Dr. Hj. Sumiati, MM

Anggota : Prof. Hj. Tri Ratnawati, Ak. MS. CA. CPA

Prof. Dr. R. Andi Sularso, SE, MSM

Dr. Ida Bagus Cempana, MM

Dr. Endang Prasetyawati, S.H., M.H.

Dr. Rr. Amanda Pasca Rini, S.Psi., M.Si., Psikolog

Dr. H. Abdul Halik, MM

Dr. Nanis Susanti, MM

Mengetahui :

Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak. MS. CA. CPA

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : VICKY INDARTO SETYONO

NBI/ NPM : 1271900014

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Program Studi : DOKTOR ILMU EKONOMI

Menyatakan bahwa "Disertasi" yang saya buat dengan judul:

***CUSTOMER ENGAGEMENT, CUSTOMER PRIDE, CUSTOMER VALUE  
SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER  
RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA  
PT BPR JATIM***

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "Duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah di ajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia DISERTASI ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (DOKTOR) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Surabaya, 20 Desember 2022



Vicky Indarto Setyono



UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN  
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA  
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)  
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : VICKY INDARTO SETYONO  
NBI/ NPM : 1271900014  
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS  
Program Studi : DOKTOR ILMU EKONOMI  
Jenis Karya : ~~Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/ Praktek\*~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

***CUSTOMER ENGAGEMENT, CUSTOMER PRIDE, CUSTOMER VALUE SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PT. BPR JATIM***

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Pada tanggal : 26 Januari 2023

Yang Menyatakan,



VICKY INDARTO SETYONO

\*Coret yang tidak perlu

## ABSTRACT

The development of PT. East Java BPR is still not as expected when compared to the development of its competitor banks. The declining growth in the number of credit customers reflects the declining market share of PT. BPR East Java due to low customer loyalty to PT. BPR East Java. PT. BPR Jatim as a banking service in Indonesia needs to pay attention to the maximum level of engagement, pride and value. Customers with engagement, pride and value tend to be loyal to PT. BPR East Java.

The main purpose of this study is to examine and analyze (1) the effect of service quality on customer engagement at PT. BPR East Java, (2) the effect of service quality on customer pride at PT. BPR East Java., (3) the effect of service quality on customer value at PT. BPR East Java. (4) the effect of service quality on customer loyalty at PT. BPR East Java, (5) the effect of customer relationship management (CRM) on customer engagement at PT. BPR East Java, (6) the effect of customer relationship management (CRM) on customer pride at PT. BPR East Java., (7) the influence of customer relationship management (CRM) on customers value at PT. BPR East Java, (8) the effect of customer relationship management (CRM) on customer loyalty loyalty at PT. BPR East Java, (9) the effect of customer engagement on customer pride loyalty at PT. BPR East Java, (10) the effect of customer engagement on customer loyalty at PT. BPR East Java, (11) the effect of customer pride on customer value loyalty at PT. BPR East Java, (12) the effect of customer pride on customer loyalty at PT. BPR East Java, (13) the effect of customer value on customer loyalty at PT. BPR East Java.

The research approach uses quantitative. The sampling method in this study is proportional random sampling. The number of samples was 397 respondents who were taken based on the Slovin formula. This number of samples has met the requirements to be able to use the SEM (Structural Equation Model) analysis technique.

Some important findings in this study are: (1) service quality has no effect on customer engagement to PT. BPR East Java. (2) service quality has an effect on customer pride to PT. BPR East Java. (3) service quality has an effect on customer value to PT. BPR East Java. (4) service quality has an effect on customer loyalty (5) service quality influence on customer loyalty to PT. BPR East Java. (6) customer relationship management (CRM) influence on customer pride to PT. BPR East Java. (7) customer relationship management (CRM) influence on customer value to PT. BPR East Java. (8) customer relationship management (CRM) influence on customer loyalty to PT. BPR East Java. (9) Customer engagement affects on customer pride to



PT. BPR East Java. (10) customer engagement affects customer loyalty to PT. BPR East Java.(11) customer pride affects customer value (12) customer pride affects customer loyalty to PT. BPR East Java. (13) customer value affects customer loyalty to PT. BPR East Java.

**Keywords:** *Service Quality, customer relationship management (CRM), customer engagement, customer pride, customer value, customer loyalty, PT BPR Jatim*

## RINGKASAN

PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Jawa Timur merupakan lembaga keuangan bank yang menyediakan simpanan, deposito dan layanan kredit, yang memiliki jangkauan yang luas di Jawa Timur. Bagi BPR Jatim, nasabah perlu di rawat dan diurus agar tidak beralih ke bank lain, serta dapat memberikan tingkat kesejahteraan konsumen. PT BPR Jatim adalah sebuah bank yang dimiliki oleh Pemerintah Propinsi Jawa Timur dan Pemerintah Kabupaten dan Kota di seluruh Jawa Timur yang berupaya membebaskan masyarakat secara umum dari krisis keuangan jangka panjang.

Dengan jangkauannya yang luas, keberadaan BPR Jatim bernilai strategis, terutama untuk pengentasan kemiskinan. Masyarakat miskin yang diidentifikasi dengan terbatasnya kemampuan mengakses lembaga keuangan formal, memerlukan suatu lembaga yang secara spesifik mampu menjangkau dan melayani kebutuhan mereka. Hal ini karena BPR berfokus melayani golongan pengusaha mikro, kecil, dan menengah dengan lokasi dengan masyarakat yang membutuhkan

Sebagai bank yang kepemilikan sahamnya oleh Pemerintah Propinsi Jawa Timur dan Pemerintah Kabupaten dan Kota se Jawa Timur, peran perluasan akses perbankan bagi masyarakat begitu kuat. Fokus kepada usaha kecil nampak dari besarnya kredit yang disalurkan kepada petani di Jawa Timur dibandingkan untuk kredit lainnya. Upaya perluasan akses dan perluasan pasar nampak dari kerjasama antara BPR Jatim dengan Badan Pertanahan Negara (BPN), dan merupakan satu-satunya di Indonesia.

Sebagai lembaga bisnis yang juga bersaing dengan Bank Umum lainnya, maka kinerja bisnis harus tetap menjadi prioritas dengan mengedepankan perbaikan pada berbagai faktor penentunya. Untuk itu, membangun loyalitas nasabah tidak dapat dipisahkan dari pemahaman atas *service quality* dan *customer relationship management* (CRM) dalam manajemen bank. Hal ini urgen bagi BPR Jatim untuk memaknai pentingnya nasabah bagi kelangsungan hidup bisnis perbankan. Hal ini relevan dengan pendapat Swastha & Handoko (2000:34), bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas nasabah bank akan tercermin dari pertumbuhan nasabah dari waktu ke waktu. Nasabah yang berkurang, mencerminkan adanya permasalahan yang harus segera ditangani oleh suatu bisnis. Fenomena ini nampak pada perkembangan nasabah PT BPR Jatim, yang cenderung mengalami penurunan

Adanya penurunan *customer loyalty* mengindikasikan, masih lemahnya *customer engagement* (keterikatan nasabah), *customer pride* (rasa bangga nasabah),

*customer value* ( nilai nasabah) terhadap kinerja PT. BPR Jatim, sehingga memunculkan adanya *research problem*. Lemahnya *customer engagement*, *customer pride* dan *customer value* ditentukan oleh faktor-faktor (1) *service quality* (Parasuraman, 1998); (2) *Customer Relationship Marketing* (CRM) (Kalakota & Robinson, 2001).

Berdasarkan hasil dari pemetaan penelitian terdahulu (Mital et al., 1998; Doney dan Cannon, 1997; Slater dan Narver, 1994; Butz dan Goodstein, 1996; Parasuraman et al., 1998; Aaker dan Keller, 1990; Fornell, 1992) maka penelitian ini melakukan pengembangan penelitian dengan menempatkan 3 variabel mediasi yaitu *customer engagement*, *customer pride* dan *customer value*. Variabel antecedent dari variabel *customer engagement*, *customer pride* dan *customer value* adalah *service quality* dan CRM sebagaimana temuan Parasuraman, 1998. Selain itu, penelitian yang menguji variabel *service quality* dan CRM terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement*, *customer pride*, *customer value* secara simultan pada industri perbankan, khususnya BPR belum pernah dilakukan oleh peneliti lainnya.

Tujuan utama penelitian ini adalah *menguji dan menganalisis* (1) pengaruh *service quality* terhadap *customer engagement* pada PT. BPR Jatim, (2) pengaruh *service quality* terhadap *customer pride* pada PT. BPR Jatim, (3) pengaruh *service quality* terhadap *customer value* pada PT. BPR Jatim. (4) pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*, (5) pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap *customer engagement* pada PT. BPR Jatim, (6) pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap *customer pride* pada PT. BPR Jatim, (7) pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap *customer value* pada PT. BPR Jatim, (8) pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap *customer loyalty* pada PT. BPR Jatim, (9) pengaruh *customer engagement* terhadap *customer pride* pada PT. BPR Jatim. (10) pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty*, (11) pengaruh *customer pride* terhadap *customer value* pada PT. BPR Jatim, (12) pengaruh *customer pride* terhadap *customer loyalty* pada PT. BPR Jatim, (13) pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* pada PT. BPR Jatim

Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah proporsional random sampling. Jumlah sampel sebanyak 397 responden yang diambil berdasarkan rumus Slovin. Jumlah sampel ini telah memenuhi persyaratan untuk dapat menggunakan teknik analisis SEM (Structural Equation Model).

Beberapa temuan penting dalam penelitian ini adalah: (1) *service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer engagement* pada PT. BPR Jatim (2) *service quality* berpengaruh terhadap *customer pride* pada PT. BPR Jatim (3) *service quality*

berpengaruh terhadap *customer value* pada PT. BPR Jatim (4) *service quality* pengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT. BPR Jatim (5) *service quality* pengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT. BPR Jatim (6) *customer relationship management (CRM)* pengaruh terhadap *customer pride* pada PT. BPR Jatim (7) *customer relationship management (CRM)* pengaruh terhadap *customer value* pada PT. BPR Jatim (8) *customer relationship management (CRM)* pengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT. BPR Jatim (9) *Customer engagement* berpengaruh terhadap *customer pride* pada PT BPR Jatim. (10) *Customer engagement* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT. BPR Jatim (11) *customer pride* berpengaruh terhadap *customer value* pada PT. BPR Jatim (12) *customer pride* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT. BPR Jatim. (13) *customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* PT. BPR Jatim.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke Hadirat Allah SWT, Sang Maha Pencipta, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang dilimpahkan kepada penulis selama menjalani proses studi. Segala yang tersusun ini merupakan karunia indah-Nya dan untuk kemuliaan nama-Nya. Disadari sepenuhnya selama menyelesaikan karya ilmiah ini merupakan perjuangan, hasil kerja keras dan melelahkan serta melibatkan bantuan, dukungan, arahan, bimbingan serta do'a restu berbagai pihak. Melalui kesempatan dan kerendahan hati penulis menyampaikan rasa hormat, penghargaan dan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada pribadi-pribadi hebat yang secara luar biasa berperan besar, terutama kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA, selaku Rektor dan Promotor yang memberi motivasi, serta senantiasa meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sejak proses perkuliahan, penelitian hingga penyelesaian penyusunan disertasi ini.
2. Dr. Hj. Sumiati, MM, selaku Co -Promotor yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sejak proses perkuliahan, penelitian hingga penyelesaian penyusunan disertasi ini teliti cermat memberikan motivasi, kritik dan saran perbaikan sejak proses perkuliahan, penelitian hingga penyelesaian penyusunan disertasi ini.
3. Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak. MS. CA. CPA. Guru Besar Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, selaku Penguji dan Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati memberi motivasi, serta senantiasa meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sejak proses perkuliahan, penelitian hingga penyelesaian penyusunan disertasi ini.
4. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. selaku penguji yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sejak proses perkuliahan hingga penyelesaian penyusunan disertasi ini.
5. Dr. H. Abdul Halik, MM, selaku penguji yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sejak proses perkuliahan, penelitian hingga penyelesaian penyusunan disertasi ini.

6. M. Shihab Ridwan, Ph.D selaku penguji yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sejak proses perkuliahan, penelitian hingga penyelesaian penyusunan disertasi ini.
7. Prof. Dr. R. Andi Sularso, SE, MSM selaku penguji yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sejak proses perkuliahan, penelitian hingga penyelesaian penyusunan disertasi ini.
8. Segenap bapak ibu dosen Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan perkuliahan sebagai dasar teori yang sangat bermanfaat dalam proses penulisan disertasi.
9. Seluruh staf administrasi Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang dengan tulus hati telah membantu dalam kelancaran studi selama ini.
10. Teman-teman mahasiswa Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberi dukungan, motivasi untuk selalu tetap bersemangat menjalani proses studi. Terima kasih atas kebersamaannya saudara Ku.
11. Bapak Drs. H. Darto Kumbino, MM dan Ibu Hj. Sri Hartati, MM. selaku Orang Tua, serta Bapak H. Manan, SH. Dan Ibu Hj. Nunuk Hariyati, SE, selaku mertua. Dengan segala ketulusan hati, kesabaran, memberi kesempatan, dukungan, semangat dan do'a yang tiada henti, serta mengajarkan untuk setia pada proses dan menjadi pribadi yang rendah hati ketika jenjang studi menjadi semakin tinggi.
12. Istri Tercinta Drh. Mayasari firnanda, M.Vet. serta anak- anakku Naysilla Mayvina Firnanda dan Muhammad haykal Setyono Yang selalu setia dan sabar serta memberikan motivasi, do'a, dukungan untuk menjadi lebih baik.
13. Direktur Utama Bapak Drs. H. yudhi wahyu M,Ak. M.M. Direktur Pemasaran Bapak Irwan Eka Wijaya Arsyad, S.T., M.M. DIrektur Kepatuhan Bapak Ir. Mohamad Amin, Direktur Umum & Keuangan Bapak Agung Soeprihatmanto, SE serta seluruh responden dan keluarga besar PT. BPR Jatim, yang telah membantu penulis untuk menjawab kuisisioner secara obyektif serta

mengembalikan kepada penulis untuk dapat dijadikan sebagai bahan analisis hasil penelitian ini.

14. Ibu Luki Dwi Hayun Madeokta S.Sos, selaku Pemimpin Cabang beserta keluarga besar Bank BPR Jatim Kantor Cabang Lamongan yang telah membantu dukungan atas kelancaran studi .
15. Semua pihak yang terlibat secara penuh dalam proses penyelesaian Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga segala budi baik yang telah bapak, ibu berikan mendapat imbalan berlimpah dari Tuhan Yang Maha Esa, Amin.

Surabaya, 20 Desember 2022

Vicky Indarto Setyono

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRACT .....	vi
RINGKASAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	11
1.4.2. Manfaat Praktis .....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. Perilaku Konsumen .....	13
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.3. Strategi Pemasaran .....	18
2.1.4. Service Quality.....	22
2.1.5. Customer Relationship Management (CRM).....	25
2.1.6. <i>Customer Engagement</i> .....	29
2.1.7. Customer Pride.....	31
2.1.8. Customer Value.....	34
2.1.9. Customer loyalty .....	37
2.1.10. Hubungan Service Quality Dengan Customer Loyalty.....	39
2.1.11. Hubungan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Loyalty .....	40
2.1.12. Hubungan Customer Engagement Terhadap Customer Loyalty.....	40



2.1.13. Hubungan Customer Pride Terhadap Customer Loyalty .....	41
2.1.14. Hubungan Customer Value Terhadap Customer Loyalty .....	42
2.2 Penelitian Terdahulu .....	42
BAB III KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....	55
3.1. Kerangka Proses Berpikir.....	55
3.2. Kerangka Konseptual .....	56
3.3. Hipotesis.....	59
3.3.1.Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> Pada PT BPR. Jatim .....	59
3.3.2.Pengaruh <i>Service quality</i> terhadap <i>Customer Pride</i> Pada PT BPR. Jatim .....	60
3.3.3.Pengaruh <i>Service quality</i> terhadap <i>Customer Value</i> Pada PT BPR. Jatim .....	60
3.3.4.Pengaruh <i>Service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> Pada PT BPR. Jatim .....	60
3.3.5.Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> terhadap <i>custome engagement</i> Pada PT BPR. Jatim.....	61
3.3.6.Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> terhadap <i>customer pride</i> Pada PT BPR. Jatim .....	61
3.3.7.Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> terhadap <i>Customer Value</i> Pada PT BPR. Jatim.....	61
3.3.8.Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada PT BPR. Jatim .....	62
3.3.9.Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer pride</i> Pada PT BPR. Jatim .....	62
3.3.10.Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada PT BPR. Jatim .....	63
3.3.11.Pengaruh <i>Customer Pride</i> terhadap <i>Customer Value</i> Pada PT BPR. Jatim .....	63
3.3.12.Pengaruh <i>Customer Pride</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada PT BPR. Jatim .....	63
3.3.13.Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada PT BPR. Jatim .....	64
BAB IV METODE PENELITIAN .....	65
4.1. Rancangan Penelitian .....	65
4.2 Unit Analisis.....	69
4.3. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling.....	69
4.3.1 Populasi Penelitian .....	69

4.3.2 Sampel Penelitian.....	71
4.3.3. Teknik Sampling .....	74
4.4. Teknik Pengumpulan Data .....	75
4.5 Jenis Dan Sumber Data .....	76
4.6. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian .....	76
4.6.1. Definisi Konseptual.....	76
4.6.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	78
4.7. Instrumen Penelitian , Skala Pengukuran Instrumen dan Uji Instrumen Penelitian.....	86
4.7.1. Instrumen Penelitian.....	86
4.7.2. Skala Pengukuran Instrument.....	86
4.7.3. Uji Instrumen Penelitian.....	87
4.8. Teknik Analisis Data.....	89
4.8.1. Analisis Deskriptif.....	89
4.8.2. Metode Statistik <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	89
BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN .....	95
5.1. Data Hasil Penelitian.....	95
5.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	95
5.1.2. Deskripsi Responden.....	97
5.2. Analisis Hasil penelitian.....	106
5.2.1. Analisis Deskriptif.....	106
5.2.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	113
5.2.3. Pengujian <i>Measurement Model</i> .....	118
5.2.4. Pengujian <i>Structural Equation Modeling</i> SEM.....	124
BAB VI PEMBAHASAN.....	133
6.1. Pembahasan Hasil Penelitian .....	134
6.1.1. Pembahasan Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i> .....	134
6.1.2. Pembahasan Deskriptif Variabel <i>Customer Relationship Management</i> .....	134
6.1.3. Pembahasan Deskriptif Variabel <i>Customer Engagement</i> .....	135
6.1.4. Pembahasan Deskriptif <i>Varibel Customer Pride</i> .....	135
6.1.5. Pembahasan Deskriptif <i>Variable customer value</i> .....	135
6.1.6. Pembahasan Deskriptif Variabel <i>Customer loyalty</i> .....	136
6.1.7. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Pada PT BPR. Jatim .....	136
6.1.8. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Pride</i> Pada PT BPR. Jatim .....	137
6.1.9. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Value</i> Pada PT BPR. Jatim .....	137

6.1.10. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada PT BPR. Jatim .....	137
6.1.11. Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Pada PT BPR. Jatim .....	139
6.1.12. Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Terhadap <i>Customer Pride</i> Pada PT BPR. Jatim .....	140
6.1.13. Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Terhadap <i>Customer Value</i> Pada PT BPR. Jatim .....	140
6.1.14. Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada PT BPR. Jatim .....	140
6.1.15. Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Customer Pride</i> Pada PT BPR. Jatim .....	142
6.1.16. Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i> Pada PT BPR. Jatim .....	142
6.1.17. Pengaruh <i>Customer Pride</i> Terhadap <i>Customer Value</i> Pada PT BPR. Jatim .....	142
6.1.18. Pengaruh <i>Customer Pride</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada PT BPR. Jatim .....	143
6.1.19. Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada PT BPR. Jatim .....	143
6.1. Temuan Penelitian .....	144
6.2. Implikasi Penelitian .....	145
6.2.1. Implikasi Teoritis .....	145
6.2. 2. Implikasi Praktis .....	146
6.2.3. Implikasi Bagi Teori Ilmu Ekonomi .....	147
6.3. Keterbatasan Penelitian .....	147
BAB VII PENUTUP .....	149
7.1. Kesimpulan .....	149
7.2. Saran .....	152
DAFTAR PUSTAKA .....	155
LAMPIRAN .....	173

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Perkembangan Jumlah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Indonesia 2014-2021 .....	2
Tabel 1. 2. Perkembangan Jumlah Nasabah Kredit, Simpanan, Deposito PT BPR Jatim 2016-2021 .....	5
Tabel 4. 1. Sasaran Populasi.....	70
Tabel 4. 2. Distribusi Sampel Penelitian .....	73
Tabel 4. 3. Definisi operasional variabel service quality .....	78
Tabel 4. 4. Definisi operasional variabel Customer Relationship Management .....	80
Tabel 4. 5. Definisi Operasional Variabel Customer Engagement .....	82
Tabel 4. 6. Definisi operasional variabel variable Customer Pride.....	83
Tabel 4. 7. Definisi Operasional Variabel Customer Value.....	84
Tabel 4. 8. Definisi Operasional Variabel Customer Loyalty .....	85
Tabel 4. 9. Kriteria Goodnes-of Fit Indexes.....	94
Tabel 5. 1. Perkembangan PT BPR Jatim .....	95
Tabel 5. 2. Karakteristik Demografi Responden .....	103
Tabel 5. 3. Skor Rata-rata Variabel Service Quality .....	108
Tabel 5. 4. Skor Rata-rata Variabel CRM.....	109
Tabel 5. 5. Skor Rata-rata Variabel Customer Engagement .....	110
Tabel 5. 6. Skor Rata-rata Variabel Customer pride .....	111
Tabel 5. 7. Skor Rata-rata Variabel Customer Value.....	112
Tabel 5. 8. Skor Rata-rata Variabel Customer Loyalty .....	112
Tabel 5. 9. Uji Validitas Item Pernyataan Pada Variabel Service Quality.....	114
Tabel 5. 10. Uji Validitas Item Pernyataan Pada Variabel Customer Relationship Management.....	114
Tabel 5. 11. Uji Validitas Item Pernyataan Pada Variabel Customer Engagement .....	115
Tabel 5. 12. Uji Validitas Item Pernyataan Pada Variabel Customer Pride.....	116
Tabel 5. 13. Uji Validitas Item Pernyataan Pada Variabel Customer Value.....	116
Tabel 5. 14. Uji Validitas Item Pernyataan Pada Variabel Customer Loyalty.....	117
Tabel 5. 15. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	117
Tabel 5. 16. Evaluasi Kriteria Goodness of fit Indeks Model.....	124
Tabel 5. 17. Koefisien Jalur dan Tingkat Signifikansi Pengaruh Antar Variabel .....	125
Tabel 5. 18. Tabel Hasil Uji Hipotesis Penelitian .....	130

Tabel 6. 1. Mean Variabel Service Quality, Customer Relationship Management, Customer Engagement, Customer Pride, Customer value, Customer loyalty..... 133

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Grafik fluktuasi Jumlah Bank Perkreditan Rakyat Di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2. Perkembangan Jumlah Nasabah PT BPR Jatim .....	2
Gambar 3. 1. Kerangka Berpikir .....	56
Gambar 3. 2. Kerangka Konseptual Penelitian .....	58
Gambar 5. 1. Struktur Organisasi Kantor pusat PT. BPR Jawa Timur .....	98
Gambar 5. 2. Diagram CFA Variabel Service Quality.....	119
Gambar 5. 3. Diagram CFA Variabel Customer Relationship Management (CRM)....	120
Gambar 5. 4. Diagram CFA Variabel Customer Engagement .....	121
Gambar 5. 5. Diagram CFA Variabel Customer Pride.....	122
Gambar 5. 6. Diagram CFA Variabel Customer Value .....	123
Gambar 5. 7. Diagram CFA Variabel Customer Loyalty.....	123
Gambar 5. 8. Model Analisis SEM Penelitian .....	124
Gambar 5. 9. Gambar Model Hasil Penelitian .....	127

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Mapping Penelitian Terdahulu.....	173
lampiran 2. Kuisisioner .....	191
Lampiran 3. Hasil Olahan Data SEM.....	197