

DISERTASI

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PRODUCT QUALITY*, *BRAND EQUITY*, TERHADAP *CORPORATE REPUTATION*, MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*, *CUSTOMER VALUE*, *CUSTOMER PRIDE*, DAN PERAN E-BANKING SEBAGAI VARIABEL MODERATOR PADA BANK BNI DI WILAYAH OPERASI KOTA KEDIRI

The Influence of Service Quality, Product Quality, Brand Equity, on Corporate Reputation, Through Customer Satisfaction, Customer Value, Customer Pride, and The Role of E-Banking as a Moderator Variable at BNI Bank in Kediri City of Operating Area



Oleh:

ANGGA RIZKA LIDIWAN
1272000053

**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2023**

DISERTASI

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PRODUCT QUALITY*, *BRAND EQUITY*, TERHADAP *CORPORATE REPUTATION*, MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*, *CUSTOMER VALUE*, *CUSTOMER PRIDE*, DAN PERAN E-BANKING SEBAGAI VARIABEL MODERATOR PADA BANK BNI DI WILAYAH OPERASI KOTA KEDIRI

The Influence of Service Quality, Product Quality, Brand Equity, on Corporate Reputation, Through Customer Satisfaction, Customer Value, Customer Pride, and The Role of E-Banking as a Moderator Variable at BNI Bank in Kediri City of Operating Area



Oleh:

ANGGA RIZKA LIDIWAN
1272000053

**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2023**

PENGARUH SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY, BRAND EQUITY, TERHADAP CORPORATE REPUTATION, MELALUI CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER VALUE, CUSTOMER PRIDE, DAN PERAN E-BANKING SEBAGAI VARIABEL MODERATOR PADA BANK BNI DI WILAYAH OPERASI KOTA KEDIRI

The Influence of Service Quality, Product Quality, Brand Equity, on Corporate Reputation, Through Customer Satisfaction, Customer Value, Customer Pride, and The Role of E-Banking as a Moderator Variable at BNI Bank in Kediri City of Operating Area

DISERTASI

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

Oleh:

ANGGA RIZKA LIDIWAN

1272000053

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

2023

DISERTASI

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PRODUCT QUALITY*, *BRAND EQUITY*,
TERHADAP *CORPORATE REPUTATION*, MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION, *CUSTOMER VALUE*, *CUSTOMER PRIDE*,
DAN PERAN *E-BANKING* SEBAGAI VARIABEL
MODERATOR PADA BANK BNI DI WILAYAH
OPERASI KOTA KEDIRI

Oleh:

ANGGA RIZKA LIDIWAN

NIM. 1272000053

Promotor:



Prof. Dr. H. Ujjianto, MS

Co Promotor:



Dr. Ida Bagus Cempena, MM

Mengetahui:

Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



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

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PRODUCT QUALITY*, *BRAND EQUITY*, TERHADAP
CORPORATE REPUTATION, MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*, *CUSTOMER*
VALUE, *CUSTOMER PRIDE*, DAN PERAN *E-BANKING* SEBAGAI VARIABEL
MODERATOR PADA BANK BNI DI WILAYAH
OPERASI KOTA KEDIRI

Oleh:

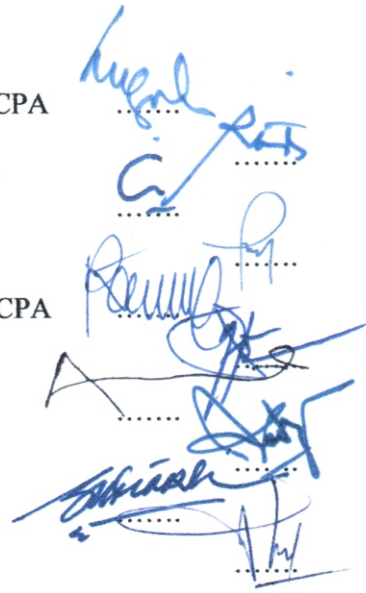
ANGGA RIZKA LIDIWAN

NIM. 1272000053

Disertasi Telah Diuji dan Dinilai
Oleh Panitia Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal 18 September 2023

Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA
Sekretaris : Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA.
Promotor : Prof. Dr. H. Ujianto, MS.
Co Promotor : Dr. Ida Bagus Cempena, MM.
Anggota : Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, MS., Ak., CA., CPA
Prof. Dr. Samsul Huda, SE, MT.
Prof. Dr. Agus Sukristyanto, MS.
Dr. Nanis Susanti, MM.
Dr. Endah Budiarti, M.Si.
Dr. H. Abdul Halik, MM.



Mengetahui:

Ketua Program Studi 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 : Angga Rizka Lidiawan
NIM : 1272000053
Program : Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya

Menyatakan ahwa “**Disertasi**” yang saya buat dengan judul :

**PENGARUH SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY, BRAND EQUITY,
TERHADAP CORPORATE REPUTATION, MELALUI CUSTOMER
SATISFACTION, CUSTOMER VALUE, CUSTOMER PRIDE,
DAN PERAN E-BANKING SEBAGAI VARIABEL
MODERATOR PADA BANK BNI
DI WILAYAH OPERASI
KOTA KEDIRI**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “Duplikasi” dari hasil karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan 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 dalam 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, 6 September 2023



Angga Rizka Lidiawan



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 : Angga Rizka Lidiawan
NBI/ NPM : 1272000053
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:

**PENGARUH SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY, BRAND EQUITY,
TERHADAP CORPORATE REPUTATION, MELALUI CUSTOMER
SATISFACTION, CUSTOMER VALUE, CUSTOMER PRIDE,
DAN PERAN E-BANKING SEBAGAI VARIABEL
MODERATOR PADA BANK BNI
DI WILAYAHOPERASI
KOTA KEDIRI**

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 : 10 Januari 2024

Yang Menyatakan,

Angga Rizka Lidiawan



*Coret yang tidak perlu

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan 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 dari berbagai pihak. Melalui kesempatan dan ruang yang terbatas ini dengan penuh ketulusan 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. Bapak Prof. Dr. Ujjianto, MS, Guru Besar Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya selaku Promotor, yang dengan sabar, teliti serta memberikan motivasi yang tiada henti serta cermat memberikan kritik dan saran perbaikan Disertasi ini.
2. Bapak Dr. Ida Bagus Cempena, MM. selaku Co-promotor, yang dengan sabar, teliti serta memberikan motivasi yang tiada henti serta cermat memberikan kritik dan saran perbaikan Disertasi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang dengan sabar, teliti serta memberikan motivasi yang tiada henti serta cermat memberikan kritik dan saran perbaikan Disertasi ini.
4. Bapak Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, MSi, Ak, CA, selaku penguji dan selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah menyediakan waktu ditengah-tengah kesibukan beliau, dengan ketulusan hati memberi motivasi, arahan, bimbingan, kritik dan saran untuk penyelesaian disertasi ini.
5. Ibu Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, MS, Ak., CA, CPA, Guru Besar Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, selaku penguji dan selaku Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati dengan keibuannya memberikan motivasi, serta senantiasa meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sejak proses perkuliahan, penelitian hingga penyelesaian penyusunan disertasi ini.
6. Bapak Prof. Dr. Samsul Huda, SE, MT, Guru Besar UPN "Veteran" Surabaya, selaku penguji yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati

dengan keibuanya memberikan motivasi, serta senantiasa meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sejak proses perkuliahan, penelitian hingga penyelesaian penyusunan disertasi ini.

7. Ibu Dr. Nanis Susanti, MM, selaku penguji yang telah menyediakan waktu ditengah-tengah kesibukan beliau, dengan ketulusan hati memberi motivasi, arahan, bimbingan, kritik dan saran untuk penyelesaian disertasi ini.
8. Ibu Dr. Endah Budiarti, MSi, selaku penguji yang telah menyediakan waktu ditengah-tengah kesibukan beliau, dengan ketulusan hati memberi motivasi, arahan, bimbingan, kritik dan saran untuk penyelesaian disertasi ini.
9. Segenap bapak ibu dosen Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan perkuliahan sebagai dasar teori yang sangat bermanfaat dalam proses penulisan disertasi.
10. Seluruh staf administrasi Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang dengan tulus hati dan sabar telah membantu memberikan info-info perkuliahan dalam kelancaran studi selama ini.
11. Kedua orang tua saya, Dr. Djuanedi, MM. dan Dr. Nur Laely, MM., yang selalu memberikan kasih sayang, doa dan nasehat serta atas kesabaran yang luar biasa besar, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup.
12. Istri tercinta Dita Apriana Dwi Astuti, S.Tr.Kes., M.KM. 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.
13. Semua pihak yang terlibat secara penuh dalam proses penyelesaian Disertasi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga segala budi baik yang telah bapak, ibu berikan mendapat imbalan berlimpah dari Tuhan Yang Maha Esa, Amin.

Akhirnya penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekhilafan, kekurangan dan keterbatan dalam disertasi ini, dan semoga kebaikan Bapak dan Ibu mendapat Limpahan Rachmat dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Surabaya, Agustus 2023

ANGGA RIZKA LIDIWAN

RINGKASAN

Industri perbankan telah menjadi sangat kompetitif dalam pelayanan yang mereka berikan. Teknologi informasi secara luas banyak digunakan dalam lingkungan yang kompetitif agar bisa memberikan pelayanan perbankan kepada nasabah. Bahkan, munculnya teknologi sistem informasi pada khususnya telah mengubah proses konsumsi perbankan ritel sebagai interaksi masyarakat dalam pemberian pelayanan menjadi semakin berkembang. Munculnya teknologi informasi dan khususnya internet, telah mengubah proses konsumsi perbankan ritel sebagai interaksi manusia ke manusia dalam penyediaan layanan menjadi semakin berlebihan (Bitner et al., 2000). *E-banking* dapat didefinisikan sebagai jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui saluran komunikasi elektronik interaktif. *E-banking* meliputi sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik. Nasabah dapat mengakses *e-banking* melalui piranti pintar elektronik seperti komputer, laptop, telpon genggam, telpon rumah, atau mesin ATM.

Dalam dunia perbankan, penggunaan layanan teknologi sebagai dasar utama layanan mulai meningkat. Peningkatan dalam teknologi telah menyediakan perusahaan-perusahaan layanan dengan sebuah senjata yang membantu merangkai dan menyampaikan layanan terbaik kepada nasabah. Sebagai hasil dari persepsi nasabah yang berhubungan dengan kualitas layanan teknologi perbankan telah tercapai kepentingannya, karena kualitas layanan telah menunjukkan prediksi kuat dalam equitas merek, kepuasan nasabah, nilai pelanggan (*customer value*), kebanggaan nasabah (*customer pride*) dan reputasi suatu bank (Andreassen dan lindestad, 1998). Terkait dengan kualitas pelayanan di perbankan, menurut Naser et al. (2007), banyak kritik dari masyarakat, terutama mengenai kualitas layanan. Selain itu, beberapa keluhan pelayanan di bagian *front office* yang terkesan kurang profesional juga banyak dilontarkan masyarakat. Hal semacam ini tentu saja saat ini sudah terselesaikan dengan penggunaan *e-banking*.

Dari beberapa penelitian yang telah dibahas sebelumnya, belum terdapat peneliti yang membuat model penelitian yang menggunakan *e-banking* sebagai variabel moderasi, semua peneliti membuat konsep *e-banking* sebagai variabel eksogen maupun variabel intervening, maka dalam penelitian disertasi ini, akan dibuat satu model penelitian baru, dimana *e-banking* akan dibuat menjadi variabel moderasi, dan hal ini menjadi kebaruaran (*novelty*) dalam topik penelitian ini.

Rumusan masalah dalam penelitian disertasi ini adalah sebagai berikut: 1). Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

pelanggan bank BNI ?. 2). Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer value* pelanggan bank BNI ?. 3). Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer pride* pelanggan bank BNI ?. 4). Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan bank BNI ?. 5). Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer value* pelanggan bank BNI ?. 6). Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer pride* pelanggan BNI ?. 7). Apakah *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan bank BNI ?. 8). Apakah *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer value* pelanggan bank BNI ?. 9). Apakah *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *customer pride* pelanggan BNI ?. 10). Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Reputation* bank BNI ?. 11). Apakah *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Reputation* bank BNI ?. 12). Apakah *Customer Pride* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Reputation* bank BNI ?. 1). Apakah *E-banking* signifikan memoderasi hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Corporate Reputation* bank BNI ?. 14). Apakah *E-banking* signifikan memoderasi hubungan *Customer Value* dengan *Corporate Reputation* bank BNI ?. 15). Apakah *E-banking* signifikan memoderasi hubungan *Customer Pride* dengan *Corporate Reputation* bank BNI ?. Populasi penelitian adalah nasabah tabungan Bank BNI wilayah Kota Kediri. Menggunakan rumus Lemeshow dengan toleransi 5%, maka jumlah sampel penelitian, dibulatkan sebesar 400 responden.

Dasar teori yang digunakan adalah strategi pemasaran jasa sebagai grand theory, dan Service Quality, Brand Equity, Customer Satisfaction, Corporate Reputation, Customer Value, Customer Pride dan E-Banking sebagai apply theory. Uji model dengan analisis structural equation model (SEM) dengan bantuan Warp PLS. Hasil pengujian menunjukkan model (fit) terlihat dari nilai APC adalah 0,229, nilai ARS adalah 0,355, nilai AARS adalah 0,344 dengan signifikansi 0,000 yang artinya model fit. Dengan demikian dapat diartikan model sudah cukup baik untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). *Service quality* berpengaruh terhadap *customer value*, *customer pride*, dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. 2). *Product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *customer value*, dan *customer pride*. 3). *Brand equity* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *customer value*, dan tidak signifikan terhadap *customer pride*. 4). *Customer satisfaction*, *customer value*, dan *customer pride* berpengaruh terhadap *corporate reputation* Bank BNI. 5). *E-banking* signifikan memoderasi hubungan *customer value* dengan *corporate reputation*, dan tidak signifikan memoderasi hubungan *customer satisfaction*, *customer pride* dengan *corporate reputation* bank BNI.

Hasil pada penelitian ini sangat penting karena terdapat tahapan pengaruh dari masing-masing variabel yang berjalan dengan cara berjenjang, yaitu variabel *service quality*, *product quality* dan *brand equity*, mempengaruhi secara positif *customer satisfaction*, *customer value*, *customer pride*, dan peran *e-banking* sebagai variabel moderator terhadap *corporate reputation*. Hasil penelitian ini merupakan sumbangan yang signifikan khususnya dalam pemasaran jasa, *e-banking* dan *corporate reputation* di wilayah operasi Kota Kediri Jawa Timur.

Perlu meninjau kembali *service quality* yang sudah dilakukan, mengingat minimnya dampak *service quality* terhadap *customer satisfaction* bank BNI, yang tentunya akan berdampak pada menurunnya *corporate reputation* bank BNI. Hal ini dapat dilakukan dengan berkomitmen pada peningkatan kualitas layanan dalam hal karyawan Bank BNI memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah. Kepada peneliti lain disarankan untuk meneliti lebih jauh variabel moderator lainnya yang dapat meningkatkan nilai pengaruh terhadap *corporate reputation*, khususnya variabel *e-banking* yang belum banyak berperan sebagai moderator dalam penelitian ini.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, product quality, brand equity, on company reputation, through customer satisfaction, customer value, customer pride and the role of e-banking as a moderator. The research population is the savings customer of Bank BNI in the Kediri City area. Using the Lemeshow formula with a tolerance of 5%, the number of research samples was rounded up to 400 respondents.

Test the model with SEM. The test results show the model (fit), thus it can be interpreted that the model is good enough to explain the phenomenon under study. The results showed that: 1). Service quality has an effect on customer value, customer pride, and is not significant on customer satisfaction. 2). Product quality affects customer satisfaction, customer value, and customer pride. 3). Brand equity has an effect on customer satisfaction, customer value, and is not significant on customer pride. 4). Customer satisfaction, customer value, and customer pride affect the corporate reputation of Bank BNI. 5). E-banking significantly moderates the relationship between customer value and corporate reputation, and does not significantly moderate the relationship between customer satisfaction, customer pride and bank BNI's corporate reputation.

It is necessary to review the service quality that has been carried out, given the minimal impact of service quality on customer satisfaction of BNI bank, which of course will have an impact on the decline of BNI's corporate reputation. It is recommended for other researchers to further examine other moderating variables that can increase the value of the influence on corporate reputation, especially the e-banking variable which has not played much of a moderator role in this study.

Keywords: Service quality, Product quality, Brand equity, customer satisfaction, Customer value, customer pride, Corporate Reputation, E-banking

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PENETAPAN PANITIA PENGUJI	v
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	vi
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR	viii
RINGKASAN	x
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	16
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pemasaran Jasa.....	11
2.1.2 Strategi Pemasaran Jasa	11
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan	16
2.1.3.2 Kriteria Dalam Menilai Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.4 Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	21
2.1.4.1 Dimensi Kualitas Produk	22
2.1.5 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	24
2.1.5.1 Aset dan Liabilitas Yang Menjadi Dasar Ekuitas Merek	25
2.1.6 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	32
2.1.6.1 Manfaat Program Kepuasan Pelanggan	34
2.1.6.2 Kunci Sukses Mengukur Kepuasan Pelanggan	36
2.1.6.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	37
2.1.7 Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>).....	38

2.1.7.1	Hirarki Nilai Pelangan	39
2.1.7.2	Dimensi Nilai Pelanggan	39
2.1.8	Kebanggaan Pelanggan (<i>Customer Pride</i>)	40
2.1.9	Reputasi perusahaan (<i>Corporate Reputation</i>)	41
2.1.10	<i>Electronic Banking (E-Banking)</i>	44
2.1.10.1	Fungsi dan Pengelompokan E-banking.....	47
2.1.10.2	Jenis-jenis Teknologi <i>E-Banking</i>	48
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	50

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1.	Kerangka Proses Berfikir	79
3.2.	Kerangka Konseptual	80
3.3.	Hipotesis Penelitian	82

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1.	Rancangan Penelitian.....	101
4.2.	Populasi dan Sampel Penelitian	103
4.2.1	Populasi Penelitian	103
4.2.2	Sampel Penelitian.....	103
4.3.	Definisi Kosep dan Operasional Variable Penelitian.....	105
4.3.1	Variabel Penelitian	105
4.3.2	Definisi Konsep Variabel Penelitian	105
4.3.3	Definisi Operasional Variabel Penelitian	107
4.4.	Instrumen Penelitian	110
4.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	110
4.6.	Metode Analisis Data.....	110
4.6.1	Metode Statistik Deskriptif	111
4.6.2	Metode Statistik Infrensial	111
4.6.3	Informasi Kualitatif.....	111
4.6.4	Pengujian Hipotesis.....	111

BAB V HASIL PENELITIAN

5.1.	Gambaran Umum Objek penelitian	117
5.2.	Hasil Pengujian Instrumen	117
5.2.1	Hasil Uji Validitas	118
5.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	121
5.3.	Data Hasil penelitian	122
5.3.1	Data dan Sumber data Penelitian	122
5.3.2	Deskripsi Responden	122
5.4.	Deskripsi Variabel Penelitian	125
5.4.1	<i>Service Quality</i>	126
5.4.2	<i>Product quality</i>	126
5.4.3	<i>Brand equity</i>	127
5.4.4	<i>Customer satisfaction</i>	127

5.4.5	<i>Customer value</i>	128
5.4.6	<i>Customer Pride</i>	129
5.4.7	<i>Corporate Reputation</i>	129
5.4.8	<i>Electronic banking (E-banking)</i>	130
5.5.	Penilaian Kesesuaian Model (<i>Measure of Fit</i>)	131
5.5.1	Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Penelitian	132
5.5.2	Evaluasi <i>Measure of Fit Measurement Model (outer model)</i>	136
5.5.3	Evaluasi <i>Measure of Fit struktural Model (Inner Model)</i>	138
5.5.4	Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)	139
5.6.	Pengujian Hipotesis	143
5.7.	Koefisien Determinansi Total	149

BAB VI PEMBAHASAN 151

6.1.	Pembahasan	151
6.1.1	<i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> pelanggan bank BNI	153
6.1.2	<i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer value</i> pelanggan bank BNI	156
6.1.3	<i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer pride</i> pelanggan bank BNI	157
6.1.4	<i>Product Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pelanggan bank BNI	158
6.1.5	<i>Product Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer value</i> pelanggan bank BNI	160
6.1.6	<i>Product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Pride</i> pelanggan Bank BNI	161
6.1.7	<i>Brand equity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pelanggan bank BNI	163
6.1.8	<i>Brand equity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer value</i> pelanggan bank BNI	164
6.1.9	<i>Brand equity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer pride</i> pelanggan BNI	165
6.1.10	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Corporate Reputation</i> bank BNI	167
6.1.11	<i>Customer Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Corporate Reputation</i> bank BNI	168
6.1.12	<i>Customer Pride</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Corporate Reputation</i> bank BNI	170
6.1.13	<i>E-banking</i> signifikan memoderasi hubungan <i>Customer Satis-faction</i> dengan <i>Corporate Reputation</i> bank BNI	171
6.1.14	<i>E-banking</i> signifikan memoderasi hubungan <i>Customer Value</i> dengan <i>Corporate Reputation</i> bank BNI	172
6.1.15	<i>E-banking</i> signifikan memoderasi hubungan <i>Customer</i>	

<i>Pride</i> dengan <i>Corporate Reputation</i> bank BNI	173
6.2. Implikasi Penelitian.....	174
6.2.1 Implikasi Teoritis	174
6.2.2 Implikasi Praktis.....	176
6.2.3 Kontribusi Bagi Teori Ilmu Ekonomi	177
BAB VII PENUTUP	179
7.1. Simpulan	179
7.2. Saran.....	181
7.2.1 Kepada Manajemen Bank BNI	181
7.2.2 Kepada Pengembangan Penelitian	182
DAFTAR PUSTAKA	183

DAFTAR TABEL

4.1. Proporsi Jumlah Sampel Penelitian	104
4.2. Definsi Operasional Variabel	108
4.3. Ringkasan Rule Of Thumb Evaluasi Model Struktural WrapPLS	114
5.1 Hasil Uji Validitas Korelasi <i>Pearson</i>	118
5.2 Hasil Uji Reliabilitas dengan <i>Cronbach alpha</i> (α)	122
5.3 Distribusi Responden Jenis Kelamin	123
5.4 Distribusi Responden Berdasarkan Umur	123
5.5 Distribusi Responden Berdasarkan Jenjang Studi	124
5.6 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	124
5.7 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis pekerjaan	125
5.8 Deskripsi Variabel <i>Service Quality</i>	126
5.9 Deskripsi Variabel <i>Product quality</i>	127
5.10 Deskripsi Variabel <i>Brand equity</i>	127
5.11 Deskripsi Variabel <i>Customer satisfaction</i>	128
5.12 Deskripsi Variabel <i>Customer value</i>	128
5.13 Deskripsi Variabel <i>Customer Pride</i>	129
5.14 Deskripsi Variabel <i>Corporate Reputation</i>	130
5.15 Deskripsi Variabel <i>Electronic banking</i> (E-banking).....	130
5.16 <i>Average variances Extracted</i> (AVE)	132
5.17 <i>Cross loading</i> Indikator antar Variabel Penelitian	133
5.18 Korelasi Variabel Laten (<i>correlations among latent variables</i>)	134
5.19 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel	135
5.20 <i>Measurement of Fit Measurement Model</i> (Rangkuman)	136
5.21 Kesesuaian Model Struktural (<i>Fit Structural Model</i>)	138
5.22 <i>Path Coefficients</i>	144
5.23 Koefisien Determinansi (R^2) Laten Variabel	149

DAFTAR GAMBAR

2.1. Piramida Kesadaran Merek	27
3.1 Kerangka Proses Berfikir	79
3.2 Kerangka Konseptual Penelitian	82
4.1. Alur dan tahapan Penelitian	102
5.1 Model SEM Struktural Penelitian	131
5.2 Koefisien Jalur Model Struktural Penelitian	145

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner	195
2. Mapping Penelitian Terdahulu.....	201
3. Frekuensi Bio Data Responden.....	216
4. Analisis Validitas dan Reliabilitas	220
5. Analisis Descriptives	239
6. Output SEM dengan Moderator.....	241
7. Tabulasi Responden Uji 30 Responden	269