

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Kegunaan Penelitian	12
1.4.1. Kegunaan Teoritis.....	12
1.4.2. Kegunaan Praktis	12
1.5. Sistematika Penulisan	13
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL.....	16
2.1. Landasan Teori.....	16
2.1.1. Kualitas Layanan	18
2.1.2. Persepsi Inovasi Produk.....	18
2.1.3. Persepsi Keunggulan Kompetitif.....	19
2.1.4. <i>Net Promoter Score</i> (NPS).....	20
2.1.5. Hubungan Antar Variabel.....	20
2.2. Penelitian Terdahulu.....	22
2.3. Pengembangan Hipotesis	23

2.4. Kerangka Pemikiran Teoretis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Pendekatan Penelitian.....	27
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	27
3.3. Jenis dan Sumber Data	33
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Penentuan Ukuran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	33
3.4.1. Populasi Penelitian.....	33
3.4.2. Sampel Penelitian.....	33
3.4.3. Teknik Penentuan Ukuran Sampel.....	34
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
4.1.1. Profil Perusahaan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk ..	39
4.1.2. Visi BRI.....	40
4.1.3. Misi BRI.....	41
4.1.4. <i>Corporate Values</i> BRI (BRI Values - AKHLAK).....	41
4.1.5. Struktur Organisasi BRI.....	42
4.2. Profil Responden	46
4.2.1. Jenis Kelamin	46
4.2.2. Usia	46
4.2.3. Pendidikan.....	47
4.2.4. Pekerjaan.....	47
4.2.5. Nasabah BRI Cabang	48
4.3. Hasil Uji Penelitian.....	49
4.3.1. Statistik Deskriptif.....	49
4.3.2. Statistik Inferensial.....	51
4.3.3. Hasil Analisis SEM	53

4.3.4.	<i>Goodness of Fit Test</i>	56
4.3.5.	Hasil Uji Hipotesis	57
4.4.	Pembahasan	59
4.4.1.	Kualitas Layanan terhadap Persepsi Keunggulan Kompetitif..	59
4.4.2.	Persepsi Inovasi Produk terhadap Persepsi Keunggulan Kompetitif.....	60
4.4.3.	Kualitas Layanan terhadap <i>Net Promoter Score (NPS)</i>	61
4.4.4.	Persepsi Inovasi Produk terhadap <i>Net Promoter Score (NPS)</i> ..	61
4.4.5.	Persepsi Keunggulan Kompetitif terhadap <i>Net Promoter Score (NPS)</i>	62
BAB V PENUTUP		65
5.1.	Kesimpulan	65
5.2.	Implikasi Manajerial.....	65
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	68
5.4.	Agenda Penelitian Mendatang	68
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN		74

FEB UNDIP