

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	18
1.3. Batasan Masalah	19
1.4. Definisi Operasional	20
1.5. Tujuan Penelitian.....	22
1.6. Manfaat Penelitian.....	23
1.7. Outline Tesis.....	23
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
PENELITIAN.....	25
2.1. Telaah Pustaka.....	25
2.1.1. <i>Customer Loyalty</i>	25
2.1.2. <i>Perceived Risk</i>	29
2.1.3. <i>Customer Relationship Marketing</i>	36
2.2. Hubungan Antar Variabel.....	42
2.2.1 Pengaruh <i>Complaint Resolution</i> Terhadap <i>Perceived Risk</i>	42
2.2.2 Pengaruh <i>Customer Empowerment</i> Terhadap <i>Perceived Risk</i>	42
2.2.3 Pengaruh <i>Customer Knowledge</i> terhadap <i>Perceived Risk</i>	43

2.2.4	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	43
2.3	Penelitian Terdahulu	44
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	45
BAB III METODE PENELITIAN		46
3.1.	Jenis dan Sumber Data	46
3.1.1.	Data Primer	46
3.1.2.	Data Sekunder	46
3.2.	Populasi dan Sampel	47
3.2.1.	Populasi	47
3.2.2.	Sampel	47
3.3.	Definisi Operasional Variabel	48
3.3.1.	Variabel Dependen, Independen dan Mediator	48
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	52
3.5.	Teknik Analisis	53
3.5.1.	<i>Second Order Confirmatory Analysis</i>	53
3.5.2.	Uji Mediasi dengan Uji Sobel	58
BAB IV ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS		59
4.1.	Pendahuluan	59
4.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	59
4.2.1.	Uji Validitas	59
4.2.2.	Uji Reliabilitas	60
4.3.	Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian	61
4.3.1.	Pengembangan Model Berdasarkan Teori	61
4.3.2.	Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>)	62
4.3.3.	Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan	62
4.3.4.	Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi	62
4.3.5.	Menilai Problem Identifikasi	73
4.3.6.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	74
4.3.7.	Interpretasi dan Modifikasi Model	80
4.4.	Pengujian Hipotesis Penelitian	82
4.4.1.	Pengujian Hipotesis 1	82
4.4.2.	Pengujian Hipotesis 2	83

4.4.3.	Pengujian Hipotesis 3.....	83
4.4.4.	Pengujian Hipotesis 4.....	84
4.5.	Uji Sobel.....	84
4.6.	Pembahasan	87
4.6.1.	Pengaruh <i>complaint resolution</i> terhadap <i>perceived risk</i>	87
4.6.2.	Pengaruh <i>customer knowledge</i> terhadap <i>perceived risk</i>	88
4.6.3.	Pengaruh <i>customer empowerment</i> terhadap <i>perceived risk</i>	90
4.6.4.	Pengaruh <i>perceived risk</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	91
4.7.	Kesimpulan Bab	94
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN		95
5.1.	Ringkasan Penelitian	95
5.2.	Kesimpulan.....	95
5.3.	Implikasi Manajerial.....	98
5.4.	Keterbatasan Penelitian	99
5.5.	Agenda Penelitian Mendatang.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....		102
LAMPIRAN		113

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jaringan Kerja Kanwil BRI Jakarta 3	6
Tabel 1. 2 Jaringan Layanan Prioritas BRI Kanwil Jakarta 3	6
Tabel 1. 3 Jumlah Nasabah Prioritas dan Aset Kelolaan	12
Tabel 1. 4 Kelompok Usia Nasabah Prioritas Kanwil BRI Jakarta 3	12
Tabel 1. 5 Kelompok Profesi Nasabah Prioritas	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 4. 1 Hasil Pengujian Validitas.....	60
Tabel 4. 2 Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas	61
Tabel 4. 3 Model Persamaan Struktural	62
Tabel 4. 4 <i>Sample Covariens Estimates</i>	63
Tabel 4. 5 Hasil Uji Full Model	68
Tabel 4. 6 Hasil <i>Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling</i>	69
Tabel 4. 7 Koefisien Determinasi (<i>Squared Multiple Correlation</i>)	69
Tabel 4. 8 Hasil Estimasi <i>Direct Effect</i>	70
Tabel 4. 9 <i>Indirect Effects</i>	71
Tabel 4. 10 <i>Total Effects</i>	72
Tabel 4. 11 <i>Direct dan indirect effect serta total effect</i>	73
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif	75
Tabel 4. 13 Evaluasi Multivariat Outlier	76
Tabel 4. 14 Normalitas Data	78
Tabel 4. 15 <i>Standardized Residual Covariance</i>	81
Tabel 4. 16 Pengujian Hipotesis	82
Tabel 4. 17 Kesimpulan Pengujian Hipotesis	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Pilar Wealth Management	10
Gambar 2. 1	CRM Dimension	45
Gambar 4. 1	Hasil Uji <i>Confirmatory factor analysis</i> untuk <i>Complaint Resolution</i> ..	64
Gambar 4. 2	Hasil Uji <i>Confirmatory factor analysis</i> untuk <i>Customer Knowledge</i> ..	65
Gambar 4. 3	Hasil Uji <i>Confirmatory factor analysis</i> untuk <i>Customer Empowerment</i>	65
Gambar 4. 4	Hasil Uji <i>Confirmatory factor analysis</i> untuk <i>perceived Risk</i>	66
Gambar 4. 5	Hasil Uji <i>Confirmatory factor analysis</i> untuk <i>Customer Loyalty</i>	66
Gambar 4. 6	Hasil Uji <i>Structural Equation Model</i>	67
Gambar 4. 7	Uji Sobel <i>complaint resolution</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui variabel <i>perceived risk</i>	85
Gambar 4. 8	Uji Sobel <i>customer knowledge</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui variabel <i>perceived risk</i>	86
Gambar 4. 9	Uji Sobel <i>customer empowerment</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui variabel <i>perceived risk</i>	87
Gambar 5. 1	Peningkatan Loyalitas Nasabah (<i>customer loyalty</i>) – Proses 1	96
Gambar 5. 2	Peningkatan Loyalitas Nasabah– Proses 2	97
Gambar 5. 3	Peningkatan Loyalitas Nasabah– Proses 3	97