

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	9
2.1 Telaah Pustaka	9
2.1.1 <i>Service Quality</i>	9
2.1.2 <i>Satisfaction</i>	10
2.1.3 <i>Trust</i>	11

2.1.4	<i>Perceived Value</i>	12
2.1.5	<i>Loyalty</i>	13
2.1.6	<i>Word of Mouth</i>	14
2.2	Penelitian Terdahulu.....	15
2.3	Kerangka Pemikiran	20
2.3.1	Hubungan <i>Service Quality</i> dan <i>Satisfaction</i>	20
2.3.2	Hubungan <i>Service Quality</i> dan <i>Trust</i>	21
2.3.3	Hubungan <i>Perceived Value</i> dan <i>Trust</i>	23
2.3.4	Hubungan <i>Perceived Value</i> dan <i>Loyalty</i>	24
2.3.5	Hubungan <i>Satisfaction</i> dan <i>Word of Mouth</i>	25
2.3.6	Hubungan <i>Trust</i> dan <i>Word of Mouth</i>	27
2.3.7	Hubungan <i>Loyalty</i> dan <i>Word of Mouth</i>	28
2.3	Perumusan Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Unit Analisis dan Ruang Lingkup Penelitian	32
3.2	Teknik Penentuan Populasi dan Sampel.....	33
3.3	Metode Penelitian.....	34
3.3.1	Sumber Data	34
3.3.2	Skala.....	35
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	36
3.5	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	41

3.5.1 Uji Validitas	41
3.5.2 Uji Realibilitas	41
3.5.3 Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Profil Responden	46
4.1.1 <i>Screening</i>	46
4.1.2 Profil Responden.....	49
4.2 Hasil Analisis Deskriptif	57
4.2.1 Analisis Deskriptif Indikator Variabel <i>Service Quality</i>	57
4.2.2 Analisis Deskriptif Indikator Variabel <i>Satisfaction</i>	58
4.2.3 Analisis Deskriptif Indikator Variabel <i>Trust</i>	59
4.2.4 Analisis Deskriptif Indikator Variabel <i>Perceived Value</i>	61
4.2.5 Analisis Deskriptif Indikator Variabel <i>Loyalty</i>	62
4.2.6 Analisis Deskriptif Indikator Variabel <i>Word of Mouth (WOM)</i>	63
4.3 Hasil Uji Validitas	64
4.4 Hasil Uji Reliabilitas	67
4.5 Hasil Analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	69
4.5.1 Analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan AMOS.....	69
4.5.2 Analisis Indeks <i>Goodness of Fit</i>	72
4.6 Pembahasan Hasil Analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	74
4.7 Hasil Uji Hipotesis	75

4.8	Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	76
4.8.1	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Satisfaction</i>	77
4.8.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Trust</i>	78
4.8.3	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Trust</i>	79
4.8.4	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Loyalty</i>	80
4.8.5	Pengaruh <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	82
4.8.6	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	82
4.8.7	Pengaruh <i>Loyalty</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Implikasi.....	86
5.3	Saran	87
5.3.1	Saran bagi Instansi	87
5.3.2	Saran bagi Akademisi	89
Daftar Pustaka		90
Lampiran 1 Kuesioner.....		102
Lampiran 2 Statistik Validitas EFA dan Realibilitas		109
1.	EFA dan Realibilitas <i>Service Quality</i>	109
2.	EFA dan Realibilitas <i>Satisfaction</i>	109
3.	EFA dan Realibilitas <i>Trust</i>	110
4.	EFA dan Realibilitas <i>Perceived Value</i>	110

5. EFA dan Realibilitas <i>Loyalty</i>	111
6. EFA dan Realibilitas <i>Word of Mouth</i>	111
Lampiran 3 Statistik Model Fit CFA	112
1. Ukuran Model Awal – CFA.....	112
2. Ukuran Modifikasi Model Awal - CFA.....	113
Lampiran 4 Statistik Model Fit SEM.....	116
Lampiran 5 Lampiran Estimate Standardized Regression Weights.....	118