

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	v
LEMBAR PLAGIARISME.....	vi
LEMBAR ORISINALITAS	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Teori Pendukung.....	7
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	8
2.2.1 <i>Customer loyalty</i> / Loyalitas Nasabah	8
2.2.2 <i>Customer Trust</i> / Kepercayaan Nasabah	13
2.2.3 <i>Perceived Risk</i> / Persepsi Resiko	21
2.2.4 <i>Perceived of Benefit</i> / Persepsi Manfaat	27
2.2.5 Pengembangan Hipotesis	32
2.3 Penelitian Terdahulu	42

2.4 Kerangka Pemikiran	55
2.5 Definisi Operasional	56
2.6 Hipotesis Operasional Penelitian.....	57
BAB III METODE PENELITIAN	58
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	58
3.2 Desain Penelitian	58
3.3 Populasi dan Sampel.....	58
3.4 Pengembangan Instrumen	59
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.6 Teknik Analisis Data.....	67
3.6.1 <i>Analisis Partial Least Square (PLS)</i>	68
3.6.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	70
3.6.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	71
3.6.4 Pengujian Hipotesis	72
BAB IV HASIL ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Deskripsi Data	74
4.1.1 Profil perusahaan	74
4.1.2 Deskripsi Data Responden.....	75
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	76
4.2 Hasil Pengujian Data	78
4.2.1 <i>Outer Model</i>	78
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	80
4.2.3 Uji Validitas Diskriminan	84
4.3 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	86
4.3.1 Uji Multikolinearitas.....	86
4.3.2 Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	87
4.3.3 Effect Size (f^2).....	88
4.3.4 Predictive Relevance (Q^2).....	89
4.3.5 Uji Model Fit	90
4.3.6 Goodness of Fit (GoF) Index.....	90
4.3.7 <i>Path Coefficient</i>	91
4.4 Pembahasan	96

4.4.1 Pengaruh <i>Customer Trust</i> (Y) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Z).....	96
4.4.2 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> (X ₁) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Z)	97
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> (X ₁) terhadap <i>Customer Trust</i> (Y).....	98
4.4.4 Pengaruh <i>Perceived of Benefit</i> (X ₂) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Z)....	99
4.4.5 Pengaruh <i>Perceived of Benefit</i> (X ₂) terhadap <i>Customer Trust</i> (Y)	100
4.3.6 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> (X ₁) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Z) melalui <i>Customer Trust</i> (Y)	101
4.4.7 Pengaruh <i>Perceived of Benefit</i> (X ₂) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Z) melalui <i>Customer Trust</i> (Y)	102
BAB V PENUTUP	104
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Batasan Penelitian	105
5.3 Implikasi Manajerial.....	106
5.4 Rekomendasi	107
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	120

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	55
Gambar 4.1 Diagram PLS Algorithm	80
Gambar 4.2 <i>Output Bootstrapping</i>	92

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pengguna Digital Banking Terbanyak di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Hasil Pra Riset Mengenai Penggunaan Mobile Banking	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	60
Tabel 3.2 Pengukuran Skala.....	68
Tabel 4.1. Data Karakteristik Responden	75
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif	77
Tabel 4.3 <i>Outer Loading</i>	78
Tabel 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	81
Tabel 4.5 Uji Validitas Diskriminan.....	84
Tabel 4.6 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	85
Tabel 4.7 <i>Collinearity Statistics (VIF)</i>.....	86
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	87
Tabel 4.9 <i>Effect Size (f²)</i>	88
Tabel 4.10 <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	89
Tabel 4.11 Uji Model Fit	90
Tabel 4.12 <i>Path Coefficients</i>	93
Table 4.13 Hasil <i>Path Coefficients</i>	94