

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2 TELAAH PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	10
2.1 Telaah Pustaka.....	10
2.1.1 <i>Word of Mouth Communication</i>	10
2.1.1.1 Pengertian <i>Word of Mouth Communication</i>	10
2.1.1.2 Elemen-Elemen <i>Word of Mouth</i>	11
2.1.1.3 Proses <i>Word of Mouth Communication</i>	13
2.1.2 <i>Service Quality</i>	14
2.1.2.1 Pengertian <i>Service Quality</i>	14
2.1.2.2 Elemen-Elemen <i>Service Quality</i>	15
2.1.3 <i>Trust</i>	16
2.1.3.1 Pengertian <i>Trust</i>	16
2.1.3.2 Elemen-Elemen <i>Trust</i>	17
2.1.4 <i>Customer Loyalty</i>	19
2.1.4.1 Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	19
2.1.4.2 Elemen-Elemen <i>Customer Loyalty</i>	20
2.1.4.3 Keuntungan yang Timbul Akibat <i>Customer Loyalty</i>	21

2.2 Penelitian Sebelumnya	21
2.3 Rerangka Pemikiran.....	28
2.4 Perumusan Hipotesis	30
BAB 3 METODE PENELITIAN	32
3.1 Unit Analisis dan Ruang Lingkup Penelitian.....	32
3.2 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel	33
3.3 Instrumen Penelitian.....	33
3.4 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	34
3.4.1 Operasional Variabel	34
3.4.2 Indikator Empiris.....	35
3.4.3 Skala Pengukuran	36
3.5 Sumber Data	36
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....	37
3.6.1 Uji Validitas.....	37
3.6.2 Uji Realibilitas	38
3.7 Pengujian Asumsi SEM	39
3.7.1 Uji Normalitas	39
3.7.2 Uji Outlier	39
3.8 Metode Analisis.....	40
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Deskripsi Unit Analisis	47
4.1.1 Karakteristik Responden	47
4.1.2 Statistik Deskriptif.....	51
4.2 Hasil Pengujian Hipotesis	59
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian.....	59
4.2.1.1 Uji Validitas	59
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	61
4.2.2 Uji Asumsi SEM	63

4.2.2.1 Uji Normalitas	63
4.2.2.2 Uji Outlier	65
4.2.3 Uji Ketepatan Model SEM	67
4.2.3.1 <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA) Per Variabel.....	67
4.2.3.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	72
4.2.3.3 <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	76
4.2.4 Analisis Pengaruh Antar Variabel	78
4.2.5 Uji Hipotesis	79
4.3 Pembahasan.....	81
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran dan Keterbatasan Penelitian	89
5.2.1 Saran.....	89
5.2.2 Keterbatasan Penelitian	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Jaringan Kantor Bank Umum	2
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	22
Tabel 3.1 Penilaian Skala Likert	36
Tabel 3.2 Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	46
Tabel 4.1 Kriteria Variabel.....	52
Tabel 4.2 Deskripsi Tanggapan Responden pada <i>Word of Mouth</i>	53
Tabel 4.3 Deskripsi Tanggapan Responden pada <i>Service Quality</i>	54
Tabel 4.4 Deskripsi Tanggapan Responden pada <i>Customer Trust</i>	56
Tabel 4.5 Deskripsi Tnggapan Responden pada <i>Customer Loyalty</i>	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas <i>Word of Mouth</i>	61
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas <i>Service Quality</i>	62
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas <i>Customer Trust</i>	62
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas <i>Customer Loyalty</i>	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Outlier	66
Tabel 4.13 Ukuran Kesesuaian Model Penelitian SEM	74
Tabel 4.14 Ukuran Kesesuaian Model Penelitian SEM	76
Tabel 4.15 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total	78
Tabel 4.16 <i>Regression Weights Structural Equation Modeling</i>	80
Tabel 4.17 Hasil Uji Sobel pada Efek Mediasi Antar Variabel	80
Tabel 4.18 Hasil Uji Sobel pada Efek Mediasi Antar Variabel	80
Tabel 4.19 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kepercayaan Format Iklan dibandingkan dengan Tindakan pada Konsumen Asia Tenggara.....	4
Gambar 2.1 Model Komunikasi WOM.....	13
Gambar 2.2 Skema Kerangka Penelitian.....	30
Gambar 3.1 Struktur Penelitian SEM.....	42
Gambar 4.1 Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Gambar 4.2 Sebaran Responden Berdasarkan Status.....	48
Gambar 4.3 Sebaran Responden Berdasarkan Usia	48
Gambar 4.4 Sebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Gambar 4.5 Sebaran Responden Berdasarkan Penghasilan.....	49
Gambar 4.6 Sebaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	50
Gambar 4.7 Sebaran Responden Berdasarkan Domisili	50
Gambar 4.8 Sebaran Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi	51
Gambar 4.9 Analisis Faktor Eksploratori Variabel <i>Word of Mouth</i>	68
Gambar 4.10 Analisis Faktor Eksploratori Variabel <i>Service Quality</i>	69
Gambar 4.11 Analisis Faktor Eksploratori Variabel <i>Customer Trust</i>	71
Gambar 4.12 Analisis Faktor Eksploratori Variabel <i>Customer Loyalty</i>	72
Gambar 4.13 Model Awal Hasil Gabungan Variabel	73
Gambar 4.14 Model Gabungan Variabel Fit.....	75
Gambar 4.15 Struktur Penelitian SEM Setelah Modifikasi	77