

DISERTASI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN, *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN MEREK,
DAN KEPUTUSAN MEMILIH JASA PERBANKAN
PADA KARYAWAN PERGURUAN TINGGI
DI KOTA KUPANG**

*The Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction,
Word of Mouth, Brand Trust and Decision to Choose
Banking Services at College Employees
in the City of Kupang*



Oleh:

**DAMARIS Y. KOLI
NIM: 01.121.0.0396**

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA
2019**

DISERTASI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN, *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN MEREK,
DAN KEPUTUSAN MEMILIH JASA PERBANKAN
PADA KARYAWAN PERGURUAN TINGGI
DI KOTA KUPANG**

*The Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction,
Word of Mouth, Brand Trust and Decision to Choose
Banking Services at College Employees
in the City of Kupang*

**Diajukan ntuk memperoleh Gelar Doktor
dalam Program Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya**

Oleh:

**DAMARIS Y. KOLI
NIM: 01.121.0.0396**

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA
2019**

LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN, *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN MEREK,
DAN KEPUTUSAN MEMILIH JASA PERBANKAN
PADA KARYAWAN PERGURUAN TINGGI
DI KOTA KUPANG**

*The Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction,
Word of Mouth, Brand Trust and Decision to Choose
Banking Services at College Employees in the City of Kupang*

Oleh:

Damaris Y. Koli
NIM: 01.121.0.0396

Menyetujui

Promotor


Prof. Dr. R. Andi Sularso, SE., MSM

Co-Promotor


Dr. Sigit Sardjono, M.Ec

Mengetahui,

Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya


Prof. Dr. Amiartuti Kusmaningtyas, SH., MM

Disertasi ini telah diuji dan dinilai oleh Panitia Penguji Disertasi
Program Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal 31 Juli 2019

Panitia Penguji,

Ketua : Dr. Mulyanto Nugroho, M.M., C.M.A., C.P.A

Sekretaris : Dr. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA

Anggota : Prof. Dr. R. Andi Sularso, SE., MSM

Dr. Sigit Sardjono, M.Ec

Prof. Dr. Amiartuti Kusmaningtyas, SH., MM

Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, MS., Ak., CA., CPA

Dr. H. Abdul Halik, MM

Dr. Endang Prasetyawati, S.H., M.H

Dr. Ir. Hotman Pandjaitan, MT., MM

Dr. Hj. Ida Aju Brahma Ratih, MM



SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Damaris Y. Koli
NIM : 01.121.0.0396
Alamat : Jalan Dalek Esa No. 3 Oesapa Kupang NTT
Program : Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Menyatakan bahwa DISERTASI yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen, *Word of Mouth*, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Memilih Jasa Perbankan pada Karyawan Perguruan Tinggi di Kota Kupang”

(The Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction, Word of Mouth, Brand Trust and Decision to Choose Banking Services at College Employees in the City of Kupang)

Adalah karya saya sendiri, dan bukan “Duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Disertasi ini, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Disertasi ini, dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia DISERTASI ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (DOKTOR) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian PERNYATAAN ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada paksaan dari siapapun.

Surabaya, 15 Juli 2019

Yang membuat Pernyataan,



Damaris Y. Koli



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN

Jl. Semolowaru 45 Surabaya
Tlp. 031 593 1800 (ex. 311)
Email: perpus@untag-aby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Damaris Y. Koli
NBI : 01.121.0.0396
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Doktor Ilmu Ekonomi
Jenis Karya : Disertasi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*)** atas karya Disertasi dengan judul:

“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen, *Word of Mouth*, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Memilih Jasa Perbankan pada Karyawan Perguruan Tinggi di Kota Kupang.”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, mempublikasikan karya ilmiah ini selama dibutuhkan.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada tanggal : 09 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



(Damaris Y. Koli)

KATA PENGANTAR

Pada kesempatan yang pertama dan utama penulis menaikkan puji dan syukur kehadirat Tuhan Yesus Kristus yang Maha Kuasa, oleh karena atas penyertaan-Nya yang sempurna, disertai rahmat dan anugerah-Nya yang besar, memungkinkan penulis dapat menyelesaikan disertasi ini.

Dengan terselesaikannya disertasi ini, dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen, *Word of Mouth*, Kepercayaan Merek dan Keputusan Memilih Jasa Perbankan pada Karyawan Perguruan Tinggi di Kota Kupang” perkenankan dengan kerendahan hati penulis menghaturkan terima kasih yang tulus dan penghargaan yang tinggi kepada:

1. Prof. Dr. R. Andi Sularso, SE., MSM, selaku Promotor, yang dengan kesabaran dan ketulusannya berkenan membimbing, memotivasi, memberikan saran dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan disertasi ini.
2. Dr. Sigit Sardjono, M.Ec, selaku Co-Promotor, yang dengan kesabaran dan ketulusannya berkenan membimbing, mengoreksi, memberikan saran dan mendorong penulis untuk menyelesaikan disertasi ini.
3. Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, MS., Ak, CA, CPAI, selaku Ketua Tim Penguji yang sejak awal berkenan mendorong, mendampingi, mengoreksi dengan teliti, memberikan saran-saran perbaikan yang konstruktif, memotivasi dan mendorong penulis untuk menyelesaikan disertasi ini.
4. Dr. Ir. Hotman Pandjaitan, MT., MM, selaku anggota Tim Penguji yang berkenan mengoreksi dengan teliti, memberikan saran-saran perbaikan yang konstruktif dan mendorong penulis untuk menyelesaikan disertasi ini.
5. Dr. Hj. Ida Aju Brahma Ratih, MM, selaku anggota Tim Penguji yang berkenan mengoreksi dengan teliti, memberikan saran-saran perbaikan yang konstruktif dan mendorong penulis untuk menyelesaikan disertasi ini.

6. Prof. Dr. Amiartuti Kusmaningtyas, SH., MM, selaku Ketua Program Studi DIE pada FEB Universitas 17 Agustus Surabaya sekaligus anggota Tim Penguji yang berkenan mengoreksi dengan teliti, memberikan saran-saran perbaikan yang konstruktif dan mendorong penulis untuk menyelesaikan disertasi ini.
7. Dr. Slamet Riyadi, M.Si., AK., CA, selaku Dekan FEB Untag Surabaya, sekaligus anggota Tim Penguji yang berkenan mengoreksi dengan teliti, memberikan saran-saran perbaikan yang konstruktif dan mendorong penulis untuk menyelesaikan disertasi ini.
8. Dr. H. Mulyanto Nugroho, SE, MM., CMA., CPA, selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya atas kesempatan yang diberikan untuk menempuh pendidikan Strata-3 pada Program Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, sekaligus sebagai Ketua Dewan Penguji ujian terbuka.
9. Dr. H. Abdul Halik, MM selaku penguji eksternal yang telah memberikan saran dan kontribusi bagi penyempurnaan disertasi ini.
10. Dr. Endang Prasetyawati, SH., MH, selaku penguji eksternal yang telah memberikan saran dan kontribusi bagi penyempurnaan disertasi ini.
11. Dr. Endang Setyawati, SE., MM, Dr Maria Widyastuti, Dr. Suhermin sebagai penanya Akademik yang telah berperan memberikan kontribusi dalam ujian terbuka.
12. Rekan-rekan Program DIE Angkatan 26 yang bersama menikmati dinamika proses dari awal hingga menyelesaikan studi pada waktunya.
13. Yayasan dan Rektor Universitas Kristen Artha Wacana Kupang atas dukungan dan bantuan biaya studi sehingga proses studi berjalan lancar hingga selesai.
14. Pimpinan perguruan Tinggi se Kota Kupang yang telah mengizinkan dan mendukung dalam proses memperoleh data selama penelitian hingga selesai.

15. Secara khusus buat yang terkasih suami Mel Ataupah, SH, M.Si, dan anak-anakku terkasih: Meltry Ivon Lay Ataupah, S.Si.Teol bersama suami Hentji Hermanus Lay, SH dan cucu Giovanni Adyartha Lay, Frengky Everson Ataupah, SE, Melianti Srikandi Ataupah, Amd.Gz, STP, Meilanny Anita Ataupah, SE dan Melaty Belantika Ataupah, cinta, semangat, pengorbanan dan dukungan dari mereka sungguh sempurna sebagai “*spirit builder*” dalam menyelesaikan pendidikan doktor.
16. Yang sangat dikasihi kedua orangtua Almarhum Papa Oktovianus Koli dan Almarhumah Mama Bendelina Manuain dan Papa Mertua Almarhum Oktovianus Ataupah dan Mama Mertua Belandina Abineno atas didikan, kasih sayang dan doa tulusnya.
17. Bapak dan Ibu Dosen Prodi DIE FEB Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah membekali Ilmu Pengetahuan selama masa studi, dan para tenaga kependidikan yang tak pernah lelah melayani dan melancarkan seluruh proses hingga selesai studi.
18. Abdi Allah Mama Ice Boimau - Missa bersama segenap anggota Persekutuan Doa Laismnekat Oinlasi yang tak pernah berhenti mendukung dengan doa dalam semua dinamika dan proses yang melelahkan.
19. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu demi satu, namun telah berkontribusi baik langsung maupun tidak langsung selama proses hingga selesai studi. Damai sejahtera dari Tuhan Yesus memberkati senantiasa.

Penulis menyadari bahwa semua yang tertulis dalam disertasi ini belum sempurna, karena itu, penulis bersedia menerima semua usul, saran, masukan dan kritik yang membangun agar disertasi ini memenuhi standar akademik yang layak guna menjadi suatu karya ilmiah yang bermanfaat. Terima kasih!

Surabaya, Juli 2019

Penulis,

Damaris Yvette Koli

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of service quality on the decision to choose banking services. Respondents were selected as many as 360 people. To answer research problems, researchers develop a model and analyze and test hypotheses using Structural Equation Modeling (SEM) in AMOS 20 program.

The results of data analysis show that service quality does not directly influence the decision to choose banking services. The variable that is able to mediate the influence of service quality on the decision to choose banking services is word of mouth and brand trust.

The direct effect of service quality on word of mouth has a coefficient of 0.341 at p-value $0.00 < 0.05$, the effect of word of mouth on the decision to choose banking services has a coefficient of 0.301 at p-value $0.00 < 0.05$.

The direct effect of service quality on brand trust has a coefficient of 0.222 at p-value $0.00 < 0.05$, the effect of brand trust on the decision to choose banking services has a coefficient of 0.294 at p-value $0.00 < 0.05$.

The practical implication in this study is that there is the direct effect of service quality on word of mouth and brand trust, the direct effect of word of mouth and brand trust on the decision to choose banking services, so as to improve decisions choosing banking services, can use the power of word of mouth and brand trust.

Keywords: service quality, customer satisfaction, word of mouth, brand trust and decision of choice

RINGKASAN

Kenyataan menunjukkan bahwa jasa perbankan sudah menjadi bagian penting dari kebutuhan setiap orang, bahkan memegang peranan penting dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi suatu wilayah melalui transaksi keuangan baik tunai maupun non-tunai.

Budisantoto dan Triandaru (2006:28), menyatakan bahwa sektor perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang paling berkembang di Indonesia. Hinson (2013:197) menyatakan bahwa semakin meningkatnya daya saing di industri perbankan, dan kesamaan layanan yang ditawarkan oleh masing-masing bank, memberikan isyarat bahwa bank perlu mengidentifikasi faktor-faktor mendasar yang menjadi penentu nasabah untuk memilih jasa bank, dan salah satu faktor yang menentukan adalah layanan perbankan, sehingga bank perlu terus menerus mengidentifikasi dan memperbaiki faktor-faktor yang membuat nasabah puas dengan cara meningkatkan pengetahuan bagi nasabah tentang bank, memperbaiki layanan yang buruk agar menjadi semakin baik. Hinson menekankan pada penentu nasabah memilih jasa bank adalah kualitas layanan perbankan.

Penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu kualitas layanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja layanan aktual yang diterima (Parasuraman, 1985). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dengan membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan atas produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2012). *Word of mouth* adalah suatu bentuk promosi berupa rekomendasi dari mulut ke mulut mengenai kebaikan setelah menggunakan jasa perbankan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Kepercayaan merek adalah perilaku kerelaan konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut untuk menggambarkan fungsi produknya (Choudhuri dan Holbrook, 2001). Keputusan memilih adalah proses integritas yang dilakukan untuk menggabungkan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter dan Olson, 2013).

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang. Sampel sebanyak 360 orang dan dipilih dengan teknik *proportional random sampling*. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 20 dan hipotesis diuji menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan bantuan program AMOS versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar 0,573, nilai $CR = 7,532 > 1,96$ pada taraf signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima dan menjawab masalah penelitian pertama. Pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* diketahui positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,341, nilai $CR = 4,522 > 1,96$ pada taraf signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima dan menjawab masalah penelitian kedua. Pengaruh kualitas

layanan terhadap kepercayaan merek diketahui positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,222, nilai $CR = 3,317 > 1,96$ pada taraf signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga diterima dan menjawab persoalan penelitian ketiga. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan memilih diketahui positif tetapi tidak signifikan, dengan koefisien sebesar 0,032, $CR = 0,442 < 1,96$ pada taraf signifikansi $0,659 > 0,05$, sehingga hipotesis keempat ditolak dan tidak menjawab masalah penelitian keempat.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* diketahui positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,244, $CR = 3,499 > 1,96$ pada taraf signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga hipotesis kelima diterima dan menjawab masalah penelitian kelima. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan merek diketahui positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,222, $CR = 3,389 > 1,96$ pada taraf signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga hipotesis keenam diterima dan menjawab masalah penelitian keenam. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan memilih jasa perbankan diketahui positif tetapi tidak signifikan dengan koefisien sebesar 0,075, $CR = 1,012 < 1,96$ pada taraf signifikansi $0,312 > 0,05$, sehingga hipotesis ketujuh ditolak dan tidak menjawab masalah penelitian ketujuh.

Pengaruh terhadap *word of mouth* terhadap kepercayaan merek diketahui positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,310, $CR = 5,081$ pada taraf signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga hipotesis kedelapan diterima dan menjawab masalah penelitian kedelapan. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan memilih jasa perbankan diketahui positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,301, $CR = 4,207 > 1,96$ pada taraf signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga hipotesis kesembilan diterima dan menjawab masalah penelitian kesembilan. Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan memilih jasa perbankan diketahui positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,294, $CR = 3,869 > 1,96$ pada taraf signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga hipotesis kesepuluh diterima dan menjawab masalah penelitian kesepuluh.

Implikasi praktis dalam penelitian ini adalah untuk meningkatkan keputusan memilih jasa perbankan dapat menggunakan kekuatan *word of mouth* untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan kualitas dari beragam produk perbankan dan layanan yang menyertainya dan kepercayaan merek yang telah tertanam di benak konsumen.

Saran kepada pihak perbankan agar kualitas layanan yang sudah tinggi, kepuasan konsumen yang telah terpenuhi, tidak hanya dipertahankan tetapi harus dikomunikasikan dan diinformasikan melalui konsumen dengan memanfaatkan kekuatan *word of mouth*, dengan harapan agar tetap mempertahankan konsumen yang setia dan menjadi daya tarik bagi calon konsumen lain yang berniat menjadi nasabah, setelah menerima informasi positif dari konsumen yang telah menggunakan dan merasakan jasa perbankan yang dipilih.

DAFTAR ISI

	Hal.
Sampul Dalam	i
Lembaran Prasyarat Gelar	ii
Lembaran Persetujuan	iii
Lembaran Pengesahan	iv
Surat Pernyataan Originalitas	v
Surat Pernyataan Publikasi	vi
Kata Pengantar	vii
Abstract	x
Ringkasan	xi
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xviii
Daftar Gambar	xix
Daftar Lampiran.....	xx
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	18
1.3. Tujuan Penelitian	19
1.4. Manfaat Penelitian	20
1.4.1. Manfaat Teoretis	20
1.4.2. Manfaat Praktis	20
BAB II. TELAAH PUSTAKA	21
2.1. Landasan teori	21
2.1.1. Perilaku Konsumen	21
2.1.2. Manajemen Pemasaran	27
2.1.3. Pemasaran Jasa	28

2.1.4. Kualitas Layanan	34
2.1.5. Kepuasan Konsumen	36
2.1.6. <i>Word of Mouth</i>	39
2.1.7. Kepercayaan Merek	44
2.1.8. Keputusan Memilih	47
2.1.9. Pengertian Bank	49
2.2. Kajian Hasil-hasil Penelitian terdahulu	55
Hubungan Kausal Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen	55
Hubungan Kausal Kualitas Layanan dengan <i>Word of Mouth</i> ...	58
Hubungan Kausal Kualitas Layanan dengan Kepercayaan Merek	59
Hubungan Kausal Kualitas Layanan dengan Keputusan Memilih	60
Hubungan Kausal Kepuasan Konsumen dengan <i>Word of</i> <i>Mouth</i>	62
Hubungan Kausal Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan Merek	63
Hubungan Kausal Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Memilih	64
Hubungan Kausal <i>Word of Mouth</i> dengan Kepercayaan Merek	65
Hubungan Kausal <i>Word of Mouth</i> dengan Keputusan Memilih	66
Hubungan Kausal Kepercayaan Merek dengan Keputusan Memilih	68
BAB III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	71
3.1. Kerangka Proses Berfikir	71
3.2. Kerangka Konseptual	72
3.3. Hipotesis Penelitian	75
BAB IV. METODE PENELITIAN	77
4.1. Rancangan Penelitian	77

4.2. Populasi dan Sampel	78
4.2.1. Populasi	78
4.2.2. Sampel	79
4.2.2.1. Penentuan Besarnya Sampel Penelitian	79
4.2.2.2. Teknik Pengambilan Sampel Penelitian	79
4.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	80
4.3.1. Identifikasi Variabel Penelitian	80
4.3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	81
4.4. Jenis dan Sumber Data	84
4.4.1. Jenis Data	84
4.4.2. Sumber Data	85
4.5. Teknik Pengumpulan Data	85
4.6. Instrumen Penelitian dan Indikator	85
4.6.1. Instrumen Penelitian dan Indikator	85
4.6.2. Variabel Penelitian	86
4.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	86
4.7.1. Uji Validitas	87
4.7.2. Uji Reliabilitas	87
4.8. Teknik Analisis Data	88
4.8.1. Konsep Dasar Pemodelan Dalam Penelitian	88
4.8.2. Analisis Kuantitatif	88
BAB V. ANALISIS HASIL PENELITIAN	92
5.1. Hasil Penelitian	92
5.1.1. Gambaram Umum Obyek Penelitian	93
5.1.2. Deskripsi Profil Responden	93
5.1.3. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan	96
5.1.4. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	98
5.1.5. Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth</i>	99

5.1.6. Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek	100
5.1.7. Deskripsi Variabel Keputusan Memilih	102
5.2. Analisis Hasil Penelitian	104
5.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	104
5.2.2. Analisis Model Pengukuran	111
5.2.3. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i>	117
5.2.4. Evaluasi Asumsi SEM	118
5.2.4.1. Uji Normalitas	118
5.2.4.2. Uji <i>Univariate Outlier</i>	120
5.2.4.3. <i>Multivariate Outlier</i>	121
5.2.4.4. Multikolinieritas dan Singularitas	124
5.2.5. Analisis SEM	125
5.2.6. Pengaruh Langsung Antar Variabel	127
5.2.7. Pengujian Hipotesis	128
5.2.7.1. Pengujian Hipotesis 1	130
5.2.7.1. Pengujian Hipotesis 2	130
5.2.7.1. Pengujian Hipotesis 3	131
5.2.7.1. Pengujian Hipotesis 4	131
5.2.7.1. Pengujian Hipotesis 5	132
5.2.7.1. Pengujian Hipotesis 6	132
5.2.7.1. Pengujian Hipotesis 7	133
5.2.7.1. Pengujian Hipotesis 8	133
5.2.7.1. Pengujian Hipotesis 9	134
5.2.7.1. Pengujian Hipotesis 10	134
BAB VI. P E M B A H A S A N	136
6.1. Pembahasan Hasil Penelitian	136
6.1.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	138
6.1.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap <i>Word of Mouth</i>	143

6.1.3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Merek	146
6.1.4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Memilih	150
6.1.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap <i>Word of Mouth</i>	155
6.1.6. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek	161
6.1.7. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Memilih	165
6.1.8. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Kepercayaan Merek	169
6.1.9. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Memilih	172
6.1.10. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Memilih	176
6.2. Implikasi Hasil Penelitian	181
6.2.1. Implikasi Teoretis	181
6.2.2. Implikasi Praktis	184
6.3. Kontribusi Bagi Ilmu Ekonomi Moneter	186
BAB VII. P E N U T U P	188
7.1. Kesimpulan	188
7.2. Saran-saran	193
7.2.1. Saran Kepada Bank Umum	193
7.2.2. Saran Kepada Peneliti Lain	194
DAFTAR PUSTAKA	196
LAMPIRAN-LAMPIRAN	202

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1. Nama dan Jenis Produk Perbankan	13
Tabel 4.1. Nama Perguruan Tinggi dan Jumlah Karyawan	78
Tabel 4.2. Populasi dan Sampel Penelitian	80
Tabel 4.3. Indeks Kesesuaian dalam SEM (<i>Goodness of Fit Index</i>)	19
Tabel 5.1. Deskripsi Identitas Responden	94
Tabel 5.2. Deskripsi Produk Perbankan	95
Tabel 5.3. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan	97
Tabel 5.4. Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	98
Tabel 5.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	100
Tabel 5.6. Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek	101
Tabel 5.7. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Memilih	103
Tabel 5.8. Uji Validitas Item Variabel Kualitas Layanan	105
Tabel 5.9. Uji Validitas Item Variabel Kepuasan Konsumen	106
Tabel 5.10. Uji Validitas Item Variabel <i>Word of Mouth</i>	107
Tabel 5.11. Uji Validitas Item Variabel Kepercayaan Merek	108
Tabel 5.12. Uji Validitas Item Variabel Keputusan Memilih	109
Tabel 5.13. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	111
Tabel 5.14. Validitas dan Reliabilitas Konstruk Eksogen	114
Tabel 5.15. Validitas dan Reliabilitas Konstruk Intervening	115
Tabel 5.16. Validitas dan Reliabilitas Konstruk Endogen	117
Tabel 5.17. Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	119
Tabel 5.18. Hasil Uji <i>Univariate Outlier</i>	121
Tabel 5.19. Hasil Uji <i>Multiivariate Outlier</i>	122
Tabel 5.20. Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value Structural Model</i>	125
Tabel 5.21. Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value Model Modifikasi</i>	127
Tabel 5.22. Nilai Koefisien <i>Direct Effect</i>	128
Tabel 5.23. Pengujian Hipotesis melalui Uji <i>Regression Weight</i>	129

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1. Model Pengorganisasian Perilaku Konsumen	24
Gambar 3.1 Kerangka Proses Berfikir	71
Gambar 3.2. Kerangka Konseptual Penelitian	73
Gambar 5.1. Hasil CFA pada Konstruk Eksogen	113
Gambar 5.2. Hasil CFA pada Konstruk Intervening	114
Gambar 5.3. Hasil CFA pada Konstruk Endogen	116
Gambar 5.4. <i>Full Structural Model</i> Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen, <i>word of mouth</i> , kepercayaan merek dan keputusan memilih jasa perbankan	118
Gambar 5.5. Modifikasi Model SEM <i>Model</i> Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen, <i>word of mouth</i> , kepercayaan merek dan keputusan memilih jasa perbankan	126
Gambar 5.6. Jalur Pengaruh Antar Variabel	135

DAFTAR LAMPIRAN

		Hal.
Lampiran 1.	Mapping Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	202
Lampiran 2.	Kuesioner Penelitian	207
Lampiran 3.	Data Pre-Sampling	216
Lampiran 4.	Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner	225
Lampiran 5.	Data Rata-rata Setiap Indikator (Input AMOS)	346
Lampiran 6.	Statistik Deskriptif Profil Konsumen	368
Lampiran 7.	Statistik Deskriptif Jawaban Responden	373
Lampiran 8.	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	415
Lampiran 9.	Confirmatory Factor Analysis (CFA)	432
Lampiran 10.	Full Model Structural Equation Modeling	436
Lampiran 11.	Uji Univariate Outlier dengan Z-Score	451
Lampiran 12.	Modifikasi Model SEM	452