

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Sertifikasi	ii
Halaman Pengesahan Tesis	iii
<i>Abstract</i>	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	12
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN.	13
2.1 Telaah Pustaka	13
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	13
2.1.2 Minat kredit ulang	15
2.1.3 Kepercayaan	18
2.1.4 <i>Service quality</i>	19
2.1.5 Atribut produk	23
2.2 Telaah Penelitian Terdahulu	25
2.3 Pengembangan Hipotesis	28
2.3.1 Pengaruh <i>Service quality</i> terhadap Kepercayaan.....	28
2.3.2 Pengaruh Atribut produk terhadap Kepercayaan.....	29
2.3.3 Pengaruh <i>Service quality</i> terhadap Minat kredit ulang.....	31

2.3.4 Pengaruh Atribut produk terhadap Minat kredit ulang.....	32
2.3.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat kredit ulang.....	33
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
2.5 Variabel dan Indikator	35
2.5.1 <i>Service quality</i>	35
2.5.2 Atribut produk	37
2.5.3 Kepercayaan	38
2.5.4 Minat kredit ulang	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Perencanaan Penelitian	40
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1. <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	43
3.6.1.1. Uji Validitas	43
3.6.1.2. Uji Reliabilitas	44
3.6.2. Pengujian Model Struktural.....	44
3.6.2.1. Pengujian Normalitas.....	44
3.6.2.2. Perancangan Model Struktural	45
3.6.3. Pengujian Hipotesis	46
3.6.4. Pengukuran Overall Fit.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Karakteristik Responden	47
4.1.1. Jenis Kelamin Responden	47
4.1.2. Pekerjaan	48
4.1.3. Pendidikan Terakhir	48
4.1.4. Lama Menjadi Nasabah.....	49

4.2. Analisis Kuantitatif	50
4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	50
4.2.2. Uji Normalitas	58
4.2.3. Persamaan <i>Structural Equation Modelling</i>	59
4.2.4. Pengujian Hipotesis.....	61
4.2.4.1. Pengaruh <i>Service quality</i> Terhadap Kepercayaan	61
4.2.4.2. Pengaruh Atribut produk Terhadap Kepercayaan	61
4.2.4.3. Pengaruh <i>Service quality</i> Terhadap Minat pengambilan ulang	62
4.2.4.4. Pengaruh Atribut produk Terhadap Minat pengambilan ulang	62
4.2.4.5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat pengambilan ulang	62
4.2.5. Koefisien Determinasi	63
4.2.6. Pengujian <i>Fit Model</i>	63
4.3. Pembahasan.....	64
4.3.1. Pengaruh <i>Service quality</i> Terhadap Kepercayaan	64
4.3.2. Pengaruh Atribut produk Terhadap Kepercayaan	66
4.3.3. Pengaruh <i>Service quality</i> Terhadap Minat pengambilan ulang.....	67
4.3.4. Pengaruh Atribut produk Terhadap Minat pengambilan ulang.....	68
4.3.5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat pengambilan ulang.....	70
 BAB V PENUTUP.....	 72
5.1. Kesimpulan	72
5.1.1. Kesimpulan Hipotesis	72
5.1.1.1. Hipotesis 1	72
5.1.1.2. Hipotesis 2	72
5.1.1.3. Hipotesis 3	73
5.1.1.4. Hipotesis 4	73
5.1.1.5. Hipotesis 5	73
5.1.2. Kesimpulan Masalah Penelitian	74

5.2. Implikasi Teoritis	75
5.3. Implikasi Kebijakan	76
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	76
5.5. Agenda Penelitian Yang Akan Datang	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN