

DAFTAR ISI

	<i>Hal</i>
LEMBAR PERSEMBAHAN	<i>i</i>
LEMBAR PENGESAHAN	<i>ii</i>
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	<i>iii</i>
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	<i>iv</i>
RIWAYAT HIDUP	<i>v</i>
ABSTRAK	<i>vi</i>
KATA PENGANTAR	<i>vii</i>
DAFTAR ISI	<i>x</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>xiii</i>
DAFTAR TABEL	<i>xiv</i>
DAFTAR LAMPIRAN	<i>xv</i>
BAB I PENDAHULUAN	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang	<i>1</i>
1.2 Rumusan Masalah	<i>5</i>
1.3 Batasan Masalah	<i>6</i>
1.4 Tujuan Penelitian	<i>6</i>
1.5 Manfaat Penelitian	<i>6</i>
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	<i>7</i>
2.1 Asumsi SEM	<i>7</i>
2.1.1 Ukuran Sampel.....	<i>7</i>
2.1.2 Skala Pengukuran.....	<i>9</i>
2.1.3 Asumsi Normal Multivariat	<i>10</i>
2.2 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	<i>12</i>
2.2.1 Variabel Dalam SEM	<i>12</i>
2.2.2 Diagram Jalur SEM.....	<i>13</i>
2.2.3 Identifikasi Model	<i>15</i>
2.2.4 Modifikasi Model.....	<i>16</i>
2.2.5 Estimasi Parameter Model	<i>18</i>
2.2.6 Model Pengukuran	<i>20</i>

2.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	22
2.3.1 Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>)	22
2.3.2 <i>Convergent Validity</i> dan <i>Construct Reliability</i>	25
2.3.3 Interpretasi Data	26
2.4 Variabel-Variabel Laten Dalam Penelitian	27
2.4.1 Kualitas Layanan.....	27
2.4.2 Kepuasan Pelanggan	28
2.4.3 Loyalitas Pelanggan	29
2.5 Uji Instrumen Penelitian	29
2.5.1 Uji Validitas	30
2.5.2 Uji Reliabilitas	30
2.6 Dompot Digital (<i>E-Wallet</i>).....	31
2.7 <i>Analysis of Moment Structures</i> (AMOS)	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.2 Sumber data.....	33
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel	34
3.4 Instrumen Penelitian.....	34
3.4.1 Variabel Identitas Responden	34
3.4.2 Variabel Laten Penelitian	35
3.5 Skala Likert	40
3.6 Uji Instrumen Penelitian	40
3.6.1 Uji Validitas.....	40
3.6.2 Uji Reliabilitas	42
3.7 Struktur Data	42
3.8 Model Kerangka Konsep.....	43
3.9 Langkah Analisis.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Analisis Karakteristik Pelanggan	47
4.2 Asumsi Normal Multivariat	49

4.2.1 Uji Asumsi Normal Multivariat.....	50
4.2.2 Deteksi <i>Outlier</i>	50
4.2.3 Asumsi Normalitas	53
4.3 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	55
4.3.1 CFA Variabel Kualitas Layanan.....	55
4.3.2 CFA Variabel Kepuasan Pelanggan	57
4.3.3 CFA Variabel Loyalitas Pelanggan	60
4.4 Analisis SEM	63
4.4.1 Analisis Model Struktural.....	63
4.4.2 Uji Kesesuaian Model Struktural	64
4.4.3 Interpretasi Data.....	64
4.5 Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tabel Ukuran Sampel Krejcie	8
Gambar 2.2	Diagram Full Model Sruktural	14
Gambar 2.3	Model <i>under identified</i>	17
Gambar 2.4	Model <i>Just Identified</i>	18
Gambar 2.5	Model <i>over identified</i>	18
Gambar 3.1	Kerangka Konsep SEM	43
Gambar 3.2	Diagram Langkah Analisis	46
Gambar 4.1	Persentase Asal Fakultas Responden	47
Gambar 4.2	Persentase Jenis <i>E-wallet</i> Yang Paling Sering Digunakan	48
Gambar 4.3	Persentase Jenis Transaksi Yang Paling Sering Digunakan	49
Gambar 4.4	Output Hasil SPSS Korelasi Bivariat <i>Chi-Square</i>	54
Gambar 4.5	Grafik Scatter Plot Data Penelitian $n = 286$	55
Gambar 4.6	Hasil Estimasi Model CFA Variabel Kualitas Pelayanan	56
Gambar 4.7	Hasil Estimasi Model CFA Variabel Eksogen	58
Gambar 4.8	Hasil Estimasi Model CFA Variabel Eksogen	60
Gambar 4.9	Model Struktural Penelitian	63

THE
Character Building
UNIVERSITY

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kriteria dan Batas Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>)	25
Tabel 3.1	Instrumen Penelitian Identitas Responden	34
Tabel 3.2	Instrumen Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan	36
Tabel 3.3	Instrumen Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan	38
Tabel 3.4	Instrumen Penelitian Variabel Loyalitas Pelanggan	39
Tabel 3.5	Tabel Validasi Variabel Kualitas Pelayanan	41
Tabel 3.6	Tabel Validasi Variabel Kepuasan Pelanggan	41
Tabel 3.7	Tabel Validasi Variabel Loyalitas Pelanggan	42
Tabel 3.8	Tabel Reliabilitas Variabel Laten Penelitian	42
Tabel 3.9	Struktur Data Analisis SEM	43
Tabel 4.1	Nilai <i>Critical Ratio</i> 1	50
Tabel 4.2	Nilai <i>mahalonobis d-squared</i> 1	51
Tabel 4.3	Nilai <i>Critical Ratio</i> 2	52
Tabel 4.4	Nilai <i>mahalonobis d-squared</i> 2	53
Tabel 4.5	Nilai <i>Critical Ratio</i> 3	54
Tabel 4.6	Hasil Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>) CFA Variabel Kualitas Pelayanan	56
Tabel 4.7	Hasil Estimasi Nilai <i>Loading Factor</i> Kualitas Pelayanan . .	57
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	57
Tabel 4.9	Hasil Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>) CFA Variabel Kepuasan Pelanggan	59
Tabel 4.10	Hasil Estimasi Nilai <i>Loading Factor</i> Kepuasan Pelanggan .	59
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan	60
Tabel 4.12	Hasil Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>) CFA Variabel Loyalitas Pelanggan	61
Tabel 4.13	Hasil Estimasi Nilai <i>Loading Factor</i> Loyalitas Pelanggan .	62
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan	62
Tabel 4.15	Hasil Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>) CFA Variabel Kualitas Pelayanan	64
Tabel 4.16	Hasil Estimasi <i>Direct Effect</i>	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lamp. A	Kuesioner Penelitian.....	74
Lamp. B	Hasil Analisis dan Data Pre-Survey	81
Lamp. C	Hasil Data Penelitian	86
Lamp. D	Hasil Analisis Data Penelitian	100
Lamp. E	Surat Penelitian.....	131



THE
Character Building
UNIVERSITY