

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Sertifikasi	iii
<i>Abstract</i>	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Lampiran	xvi
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG PERMASALAHAN	1
1.2. PERUMUSAN MASALAH	10
1.3. TUJUAN PENELITIAN	11
1.4. MANFAAT PENELITIAN	12
1.4.1. Bagi Perusahaan/ Praktisi	12
1.4.2. Bagi Keilmuan	13
BAB II	
TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	14
2.1. PENELITIAN TERDAHULU	16
2.1.1. Penelitian <i>Miguel A. Moliner et al</i> , 2007	16
2.1.2. Penelitian <i>Wen-Hung Wang et al</i> , 2006	18

2.1.3.	Penelitian <i>Ruben Chumpitaz Caceres et al</i> , 2007	19
2.1.4.	Penelitian <i>Spiros P.Gounaris et al</i> , 2002.....	21
2.1.5.	Penelitian <i>Miguel A. Moliner</i> , 2009	23
2.2.	TELAAH PUSTAKA	25
2.2.1.	<i>Customer Trust</i>	25
2.2.2.	<i>Corporate Image</i>	28
2.2.3.	<i>Relational Benefits</i>	33
2.2.4.	<i>Customer Bonding</i>	38
2.2.5.	<i>Communication</i>	43
2.2.6.	<i>Service Performance</i>	47
2.2.7.	<i>Customer Commitment</i>	52
2.4.	PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	56
2.5.	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	57
BAB III		
METODE PENELITIAN		62
3.1	JENIS DAN SUMBER DATA	62
3.1.1.	Data Primer	63
3.1.2.	Data Sekunder	63
3.2	POPULASI DAN SAMPEL	64
3.2.1.	Populasi.....	64
3.2.2.	Sampel.....	64
3.3	METODE PENGUMPULAN DATA.....	68
3.3.1	Studi Pustaka.....	68
3.3.2	Kuesioner	68
3.4	TEKNIK ANALISIS	70

3.4.1.	Analisis Deskriptif Persepsi Responden	70
3.4.2.	Analisis Inferensial	71
1.	Mengembangkan Model Berbasis Teori	72
2.	Menyusun Diagram Alur untuk Menunjukkan Hubungan Kausalitas	72
3.	Mengkonversikan Diagram Alur Kedalam Serangkaian Persamaan Struktural dan Spesifikasi Model Pengukuran	76
4.	Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi atas Model yang Dibangun	78
5.	Menilai Identifikasi Model Struktural.....	79
6.	Mengevaluasi kriteria <i>goodness-of-fit</i>	80
7.	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	84
BAB IV		
ANALISIS DATA		86
4.1.	PROFIL RESPONDEN	87
4.1.1.	<i>Crosstab</i> Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	87
4.1.2.	<i>Crosstab</i> Responden Berdasarkan Usia dan Pendidikan terakhir	89
4.1.3.	<i>Crosstab</i> Responden Berdasarkan Usia Dan Alasan Memilih Rumah Sakit.....	89
4.1.4.	<i>Crosstab</i> Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan	90
4.1.5.	<i>Crosstab</i> Responden Berdasarkan Usia dan Sumber Biaya	91
4.2.	DESKRIPSI PERSEPSI RESPONDEN	92
4.2.1.	Variabel <i>Corporate Image</i>	93
4.2.2.	Variabel <i>Relational Benefits</i>	95
4.2.3.	Variabel <i>Customer Trust</i>	97
4.2.4.	Variabel <i>Customer Bonding</i>	98
4.2.5.	Variabel <i>Communication</i>	100
4.2.6.	Variabel <i>Service Performance</i>	102

4.2.7. Variabel <i>Customer Commitment</i>	104
4.3. ANALISIS INFERENSIAL.....	106
4.3.1. Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	107
1. Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen.....	107
2. Analisis Konfirmatori Variabel Endogen	112
4.3.2. Analisis <i>Full Model</i>	117
4.3.3. Analisis Pengaruh	128
BAB V	
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	132
5.1. RINGKASAN PENELITIAN.....	132
5.2. KESIMPULAN DARI HIPOTESIS PENELITIAN.....	135
5.2.1. Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	135
5.2.2. Pengaruh <i>Relational Benefits</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	138
5.2.3. Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Bonding</i>	141
5.2.4. Pengaruh <i>Communication</i> terhadap <i>Customer Bonding</i>	143
5.2.5. Pengaruh <i>Service Performance</i> terhadap <i>Customer Bonding</i>	146
5.2.6. Pengaruh <i>Customer Bonding</i> terhadap <i>Customer Commitment</i>	149
5.3. KESIMPULAN MENGENAI MASALAH PENELITIAN	152
5.4. IMPLIKASI TEORITIS.....	158
5.5. IMPLIKASI MANAJERIAL.....	165
5.6. KETERBATASAN PENELITIAN DAN AGENDA PENELITIAN YANG AKAN DATANG	183
DAFTAR PUSTAKA.....	186