

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	ii
Persetujuan Pembimbing.....	iii
Surat Pernyataan Kesiapan Publikasi Karya Ilmiah.....	iv
Pengesahan.....	v
Pernyataan Keaslian Tulisan.....	vi
Motto.....	vii
Persembahan	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran	xvi
Abstrak	xvii
Abstract	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian.....	13
C. Rumusan Masalah	14
D. Tujuan Penelitian.....	15
E. Kegunaan Penelitian.....	16
F. Ruang Lingkup Penelitian	17
G. Penegasan Variabel	17

H.	Sistematika Penelitian Tugas Akhir	19
BAB II LANDASAN TEORI		22
A.	Manajemen Pemasaran	22
B.	SERVQUAL (SQ) Model	24
C.	Kepuasan Nasabah	25
D.	Keputusan Pembelian	30
E.	Layanan Jemput Bola	33
F.	Strategi <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)	37
G.	Kualitas Layanan	42
H.	Teori Bank Perekonomian Rakyat Syariah	44
I.	Penelitian Terdahulu	50
J.	Kerangka Konseptual	55
K.	Hipotesis	56
BAB III METODE PENELITIAN		58
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	58
B.	Lokasi Penelitian	59
C.	Variabel dan Pengukuran	59
D.	Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian	62
E.	Instrumen Penelitian	64
F.	Teknik Pengumpulan Data	65
G.	Teknik Analisis Data	68
BAB IV HASIL PENELITIAN		75
A.	Gambaran Objek Penelitian	75
B.	Deskripsi Responden	79
C.	Deskripsi Data	83

D. Pengujian Hipotesis	87
BAB V PEMBAHASAN	99
A. Pengaruh Layanan Jemput Bola terhadap Kepuasan Nasabah.....	99
B. Pengaruh Strategi <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Kepuasan Nasabah	102
C. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah.....	104
D. Pengaruh Keputusan Penggunaan Produk Tabungan terhadap Kepuasan Nasabah.....	106
E. Pengaruh Layanan Jemput Bola terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan.....	109
F. Pengaruh Strategi <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan.....	111
G. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan.....	114
H. Pengaruh Layanan Jemput Bola terhadap Kepuasan Nasabah melalui Keputusan Penggunaan Produk Tabungan sebagai variabel intervening.	116
I. Pengaruh Strategi <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Kepuasan Nasabah melalui Keputusan Penggunaan Produk Tabungan sebagai variabel intervening.....	118
J. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah melalui Keputusan Penggunaan Produk Tabungan sebagai variabel intervening.	122
BAB VI PENUTUP	125
A. Kesimpulan.....	125
B. Saran	128
DAFTAR PUSTAKA.....	130
LAMPIRAN.....	136