

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Maksud dan Tujuan	9
1.3.1 Maksud	9
1.3.2 Tujuan	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu	9
1.4.2 Kegunaan Operasional	10
1.5 Lokasi	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	11

2.1.3 Bauran Pemasaran	13
2.1.4 Bauran Komunikasi Pemasaran	16
2.1.5 <i>Word of Mouth</i> (WOM)	17
2.2 Perilaku Konsumen	30
2.3 Kepercayaan Konsumen	34
2.4 Hubungan Word Of Mouth (WOM) terhadap Kepercayaan Konsumen	37
2.5 Peneletian Terdahulu	38
2.6 Kerangka Pemikiran	39
2.7 Paradigma Penelitian	42
2.8 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Objek Penelitian	43
3.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	43
3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	45
3.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	46
3.2 Metode Penelitian	47
3.2.1 Metode Penelitian yang digunakan	47
3.2.2 Metode yang digunakan	47
3.2.3 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian	48
3.2.3.1 Definisi Variabel	48
3.2.3.2 Operasional Variabel Penelitian	49
3.2.4 Populasi dan teknik Pengambilan Sampel	50
3.2.4.1 Populasi	50
3.2.4.2 Sampel	50

3.2.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	52
3.2.5.1 Sumber Data	52
3.2.5.2 Metode Pengumpulan Data	53
3.2.6 Rancangan Pengujian Hipotesis	54
3.2.6.1 Instrumen Penelitian	54
3.2.6.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	55
3.2.6.3 Transformasi Data dengan <i>Method Successive Interval</i> (MSI)...	57
3.2.7 Regresi Linier Sederhana	58
3.2.8 Hipotesis Penelitian	59
3.2.8.1 Uji Parsial (Uji-t)	59
3.2.8.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Hasil Pengujian Instrumen	62
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	62
4.3 Analisis Deskriptif	67
4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Word Of Mouth</i>	68
4.3.1.1 Tanggapan Responden tentang Informasi melalui pengalaman teman/ kerabat	68
4.3.1.2 Tanggapan Responden terhadap Informasi melalui Nasabah lain.	70
4.3.1.3 Tanggapan Responden terhadap Informasi melalui Komunitas...	71
4.3.1.4 Tanggapan Responden terhadap Informasi melalui Lingkungan pekerjaan	72
4.3.1.5 Tanggapan Responden mengenai Bagi hasil atau Manfaat yang ditawarkan	73

4.3.1.6 Tanggapan Responden mengenai Pengalaman yang menguntungkan	74
4.3.1.7 Tanggapan Responden mengenai Penanganan Produk	75
4.3.1.8 Tanggapan Responden mengenai Pengumuman Produk Baru ...	76
4.3.1.9 Tanggapan Responden mengenai Melalui Brosur	77
4.3.1.10 Tanggapan Responden mengenai Melalui Telepon	78
4.3.1.11 Tanggapan Responden mengenai <i>Official Thread</i> (Akun Resmi)	79
4.3.1.12 Tanggapan Responden mengenai <i>Comment section</i>	80
4.3.1.13 Tanggapan Responden mengenai Variasi Produk sesuai dengan kebutuhan	81
4.3.1.14 Tanggapan Responden mengenai Adanya sosialisasi produk ..	82
4.3.1.15 Tanggapan Responden mengenai Adanya Rekomendasi Produk	83
4.3.1.16 Tanggapan Responden mengenai Jaminan pada Produk	84
4.3.1.17 Tanggapan Responden mengenai Resiko pada Produk	85
4.3.2 Tanggapan Responden mengenai Kepercayaan Konsumen Prudential .	89
4.3.2.1 Tanggapan Responden mengenai <i>Benevolence</i> (niat baik)	89
4.3.2.2 Tanggapan Responden mengenai <i>Integrity</i> (integritas)	90
4.3.2.3 Tanggapan Responden mengenai <i>Competence</i> (kompetensi)	91
4.3.2.4 Tanggapan Responden mengenai <i>Willingness to depend</i> (Ketersediaan untuk bergantung)	92
4.3.2.5 Tanggapan Responden mengenai <i>Subjective probability of</i> <i>depending</i>	93

4.4	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Kepercayaan Konsumen Prudential	96
4.4.1	Persamaan Regresi Linier Sederhana	96
4.4.2	Analisis Korelasi	97
4.4.3	Koefisien Determinasi	98
4.4.4	Pengujian Hipotesis	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		102
5.1	Kesimpulan	102
5.2	Saran	103
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kuisioner pra-penelitian tentang <i>Word Of Mouth</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	4
Tabel 1.2 Informasi positif dari pengalaman teman atau kerabat	5
Tabel 1.3 Bagi hasil atau Manfaat yang ditawarkan	6
Tabel 1.4 Kepercayaan Terhadap Produk	6
Tabel 1.5 Minat untuk menjadi Nasabah	7
Tabel 1.6 Identifikasi Masalah yang terjadi pada Prudential	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Operasional Variabel <i>Word Of Mouth</i>	45
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan Konsumen	49
Tabel 3.3 Skala Nilai Alternatif Jawaban	55
Tabel 3.4 Pedoman untuk memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi	56
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X	63
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y	64
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden berdasarkan Usia	65
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	66
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan	66
Tabel 4.7 Klasifikasi Pemberi Rekomendasi	67
Tabel 4.8 Kriteria Persentase Tanggapan Responden	68
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Informasi Positif melalui pengalaman teman/ kerabat	69

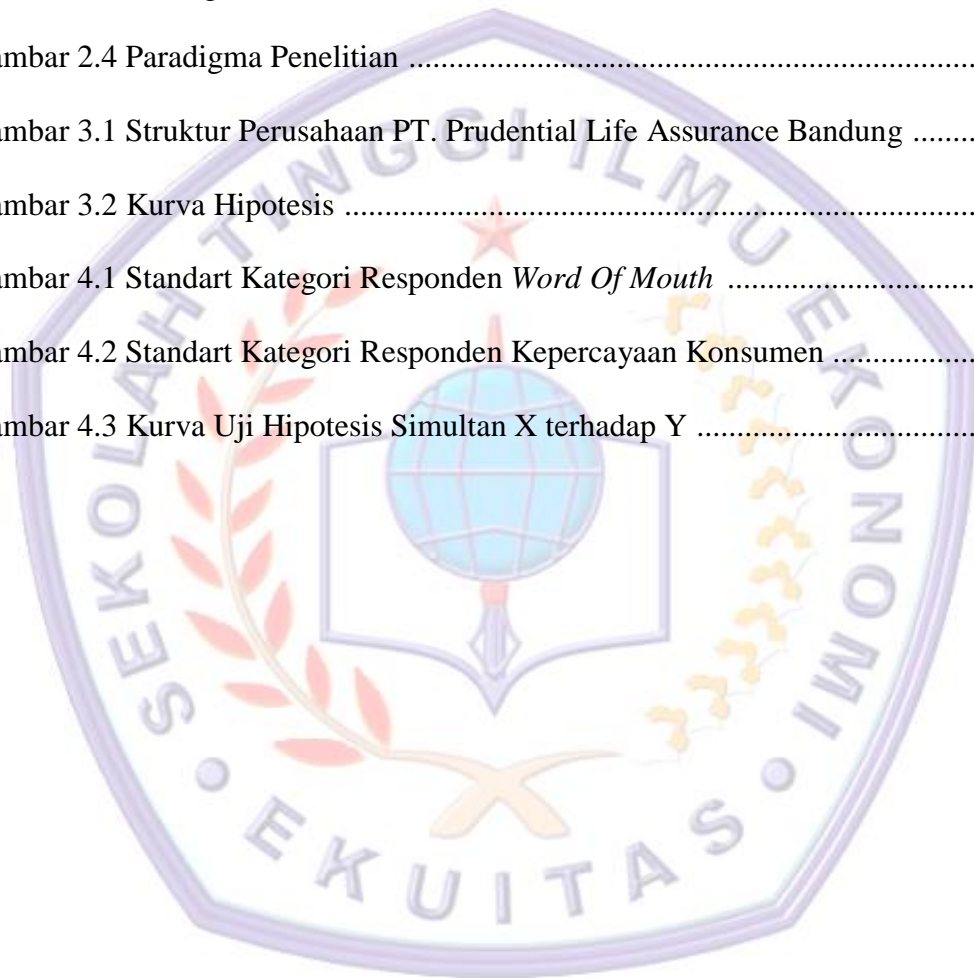
Tabel 4.10 Tanggapan Responden tentang Informasi Positif melalui Nasabah lain	.70
Tabel 4.11 Tanggapan Responden tentang Informasi Positif melalui Komunitas71
Tabel 4.12 Tanggapan Responden mengenai Informasi Positif melalui lingkungan pekerjaan72
Tabel 4.13 Tanggapan Responden mengenai Bagi Hasil atau manfaat yang ditawarkan73
Tabel 4.14 Tanggapan Responden mengenai Pengalaman yang Menguntungkan74
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Penanganan Produk75
Tabel 4.16 Tanggapan Responden mengenai Pengumuman Produk Baru76
Tabel 4.17 Tanggapan Responden mengenai Melalui Brosur77
Tabel 4.18 Tanggapan Responden mengenai Melalui Telepon78
Tabel 4.19 Tanggapan Responden mengenai <i>Official Thread</i> (akun resmi)79
Tabel 4.20 Tanggapan Responden mengenai <i>Comment Section</i>80
Tabel 4.21 Tanggapan Responden mengenai Variasi Produk81
Tabel 4.22 Tanggapan Responden mengenai Adanya Sosialisasi Produk82
Tabel 4.23 Tanggapan Responden mengenai Adanya Rekomendasi Produk83
Tabel 4.24 Tanggapan Responden mengenai Jaminan pada Produk84
Tabel 4.25 Tanggapan Responden mengenai Resiko pada Produk85
Tabel 4.26 Akumulasi tanggapan Responden mengenai <i>Word of Mouth</i>86
Tabel 4.27 Tanggapan Responden mengenai <i>Benevolence</i> (niat baik)89
Tabel 4.28 Tanggapan Responden mengenai <i>Integrity</i> (integritas)90
Tabel 4.29 Tanggapan Responden mengenai <i>Competence</i> (kompetensi)91
Tabel 4.30 Tanggapan Responden mengenai <i>Willingness to Depend</i> (Ketersediaan untuk bergantung)92

Tabel 4.31 Tanggapan Responden mengenai <i>Subjective Probability of Depending</i>	92
Tabel 4.32 Akumulasi Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen Prudential	94
Tabel 4.33 Persamaan Regresi Linier Sederhana	96
Tabel 4.34 Kriteria Koefisien Korelasi	97
Tabel 4.35 Hasil Analisis Korelasi	98
Tabel 4.36 Koefisien Determinasi Simultan	99
Tabel 4.37 Pengujian Hipotesis Simultan	100



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Nasabah Baru Tahun 2013-2017	3
Gambar 2.1 Proses WOM	25
Gambar 2.2 <i>Leveling</i> WOM	26
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian	42
Gambar 3.1 Struktur Perusahaan PT. Prudential Life Assurance Bandung	46
Gambar 3.2 Kurva Hipotesis	60
Gambar 4.1 Standart Kategori Responden <i>Word Of Mouth</i>	88
Gambar 4.2 Standart Kategori Responden Kepercayaan Konsumen	95
Gambar 4.3 Kurva Uji Hipotesis Simultan X terhadap Y	101



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK

Lampiran 2 Fotocopy Kartu Bimbingan

Lampiran 3 Kuesioner

Lampiran 4 Jawaban Kuesioner

Lampiran 5 Hasil SPSS

Lampiran 6 Riwayat Hidup

