

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan Tesis	ii
Sertifikat	iii
Abstrak	iv
<i>Abstract</i>	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
 BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
PENELITIAN	
2.1 Penelitian Rujukan	10
2.1.1 Penelitian Budiman, Adi Santosa.....	10
2.1.2 Penelitian Oлару, <i>et.al</i>	11
2.1.3 Penelitian Joo, Jaehun	12
2.1.4 Penelitian Kaffashpor	13

2.1.5	Reputasi	14
2.1.6	Daya Tarik Iklan	16
2.1.7	Efek Komunitas	19
2.1.8	Nilai Pelanggan	20
2.1.9	<i>Words of Mouth</i>	23
2.2	Pengembangan Model Penelitian	25
2.3	Dimensasional Variabel	26
2.3.1	Variabel Reputasi	26
2.3.2	Variabel Daya Tarik Iklan	26
2.3.3	Variabel Efek Komunitas	27
2.3.4	Variabel Nilai Pelanggan	28
2.3.5	Variabel <i>Positive Words of Mouth (WOM)</i>	29

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1	Jenis dan Sumber Data	30
3.1.1	Data Primer	30
3.1.2	Data Sekunder	30
3.2	Populasi dan Sampel	31
3.3	Teknik Sampling	32
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4.1	Wawancara	32
3.4.2	Daftar Pertanyaan.....	33
3.5	Teknik Analisis	33

BAB IV. ANALISIS DATA

4.1	Deskripsi Responden	51
4.1.1	Responden Menurut Jenis Kelamin.....	52
4.1.2	Responden Menurut Usia	53
4.1.3	Responden Menurut lamanya menggunakan motor.....	54
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
4.3	Proses Analisis Data	56
4.3.1	Deskripsi Persepsi Responden.....	56
4.3.2	Persepsi Reputasi.....	57
4.3.3	Persepsi Daya Tarik Iklan.....	59
4.3.4	Persepsi Efek Komunitas.....	60
4.3.5	Persepsi Nilai Pelanggan	61
4.3.6	Persepsi <i>Positive Words of Mouth</i>	62
4.4	Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi.....	64
4.5	Analisis Faktor Konfirmatori	65
4.5.1	Analisis Faktor Konfirmatori eksogen.....	66
4.5.2	Analisis Faktor Konfirmatori endogen.....	79
4.5.3	Analisis <i>Structural Equation Model</i>	82
4.5.4	Analisis Problem Identifikasi	85
4.5.5	Evaluasi kriteria <i>Goodness of Fit</i>	85
4.5.5.1	Evaluasi <i>Univariate Outlier</i>	86
4.5.5.2	Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i>	87
4.5.5.3	Uji Normalitas Data.....	88

4.5.5.4	Evaluasi atas Multolinearitas dan Singularitas	90
4.5.5.5	Uji Kesesuaian dan Uji Statistik.....	90
4.5.5.6	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	91
4.6	Uji Reliabilitas dan <i>Variance extract</i>	92
4.6.1	Uji Reliability	92
4.6.2	<i>Variance extract</i>	93
4.7	Pengujian Hipotesis Penelitian	95
4.7.1	Uji Hipotesis 1.....	95
4.7.2	Uji Hipotesis 2.....	96
4.7.3	Uji Hipotesis 3.....	96
4.7.4	Uji Hipotesis 4.....	97

BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1	Ringkasan Penelitian	99
5.2	Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian	101
5.2.1	Pengaruh Reputasi Terhadap Nilai Pelanggan.....	101
5.2.2	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Nilai Pelanggan...	102
5.2.3	Pengaruh Efek Komunitas Terhadap Nilai Pelanggan...	103
5.2.4	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap <i>WoM</i>	104
5.3	Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian.....	106
5.4	Implikasi Teoritis.....	108
5.5	Implikasi Manajerial.....	111
5.6	Keterbatasan Penelitian.....	114
5.7	Agenda Penelitian Mendatang.....	115