

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	10
2.1 Telaah Pustaka	10
2.1.1 Service Quality	11
2.1.2 Customer Satisfaction	13
2.1.3 Pemasaran dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)	15
2.1.4 Brand Equity	17
2.1.5 Perceived Price (Moderating Variabel)	22
2.2 Perumusan Hipotesis	23
2.2.1 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction	23
2.2.2 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Word of Mouth	24
2.2.3 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Equity	25
2.2.4 Pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Equity	26
2.3 Penelitian Terdahulu	27

2.4 Model Pemikiran Teoritis	29
2.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	29
2.5.1 Indikator Service Quality	31
2.5.2 Indikator Customer Satisfaction	32
2.5.3 Indikator Word of Mouth	33
2.5.4 Indikator Brand Equity	34
2.5.5 Indikator Perceived Price	35
BAB III : METODE PENELITIAN	37
3.1 Objek Penelitian	37
3.2 Sumber Data	37
3.3 Populasi dan Sample	37
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.5 Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas	39
3.6 Teknik Analisis	40
3.7 Teknik Analisis Mediating Variabel dan Moderating Variabel	44
3.7.1 Teknik Analisis Mediating Variabel	44
3.7.2 Teknik Analisis Moderating Variabel	45
BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Responden	50
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
4.3 Pengujian Asumsi SEM	56
4.3.1 Evaluasi Normalitas	56
4.3.2 Multivariate Outliers	57
4.3.3 Analisis Faktor Konfirmatori	58
4.3.4 Uji Moderating Variabel	65
4.4 Pengujian Hipotesis	68
4.4.1 Full Model (SEM).....	68
4.4.2 Pengujian Hipotesis	77
4.4.3 Pembahasan Pengujian Hipotesis 1 dan 2	78
4.4.4 Pembahasan Pengujian Hipotesis 3	79
4.4.5 Pembahasan Pengujian Hipotesis 4	80

4.4.6 Pembahasan Pengujian Hipotesis 5, 6, dan 7	81
4.5 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	84
BAB V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	87
5.1 Simpulan Hipotesis	87
5.2 Kesimpulan atas Masalah Penelitian	89
5.3 Implikasi Teoretis	91
5.4 Implikasi Kebijakan Manajerial	92
5.5 Keterbatasan Penelitian	93
5.6 Agenda Penelitian Mendatang	94
DAFTAR REFERENSI	95
LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Research Gap	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	30
Tabel 3.1 Model Pengukuran	42
Tabel 3.2 Indikator Justifikasi Statistik dalam AMOS	44
Tabel 3.3 Jenis Variabel Moderator	49
Tabel 4.1 Presentase Profil Responden	50
Tabel 4.2 Uji Validitas Awal	51
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Awal	52
Tabel 4.4 Uji Validitas	53
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.6 Uji Validitas SEM	54
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas SEM	55
Tabel 4.8 Uji Normalitas	56
Tabel 4.9 Multivariate Outliers	57
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan Service Quality	59
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Konstruk Endogen Customer Satisfaction	62
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Konstruk Endogen Brand Equity	65
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Kelayakan Model Uji Moderating Variabel	67
Tabel 4.14 Standardized Regression Weight	68
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM	70
Tabel 4.16 Standardized Regression Weight	71
Tabel 4.17 Regression Weight Structural Equational Modelling	72
Tabel 4.18 Standardized Regression Weight	72
Tabel 4.19 Nilai Varian	73
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM Moderating Variabel	76
Tabel 4.21 Standardized Regression Weight	77
Tabel 4.22 Regression Weight Structural Equational Model	78

Tabel 4.23 Kesimpulan Hipotesis	83
Tabel 4.24 Standardized Direct Effect	84
Tabel 4.25 Standardized Indirect Effect	85
Tabel 4.26 Standardized Total Effect	85
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Unit Entry Bengkel AHASS Tahun 2016	4
Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran Teoritis	29
Gambar 2.2 Indikator Service Quality	32
Gambar 2.3 Indikator Customer Satisfaction	33
Gambar 2.4 Indikator Word of Mouth	34
Gambar 2.5 Indikator Brand Equity	35
Gambar 2.6 Indikator Perceived Price	36
Gambar 3.1 Contoh Skala Likert pada Kuesioner	39
Gambar 3.2 Path Diagram	41
Gambar 3.3 Model Moderating Variabel	46
Gambar 3.4 Model Interaksi Moderating Variabel	48
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Model Pada Analisis Faktor Konfirmatori Validitas Diskriminan Orientasi Service Quality	59
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Analisis Faktor Konfirmatori Validitas Diskriminan Perceived Price	60
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Analisis Faktor Konfirmatori Validitas Konstruk Endogen Customer Satisfaction	61
Gambar 4.4 Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Analisis Faktor Konfirmatori Validitas Konstruk Endogen Word of Mouth	63
Gambar 4.5 Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Analisis Faktor Konfirmatori Validitas Konstruk Endogen Brand Equity	64
Gambar 4.6 Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Uji Moderating Variabel	66
Gambar 4.7 Hasil Pengujian Full Model SEM	69
Gambar 4.8 Hasil Pengujian Full Model SEM Moderating Variabel	75
Gambar 5.1 Brand Equity	89
Gambar 5.2 Word of Mouth	90

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian	98
----------------------------	----