

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Batasan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Bisnis Jasaboga di Indonesia	7
2.2. Sifat Dasar Hubungan.....	12
2.3. Pemasaran Berbasis Hubungan (<i>Relationship Marketing</i>).....	14
2.4. Kepuasan Pelanggan.....	17
2.5. Kepercayaan Pelanggan.....	19
2.6. Komitmen Pelanggan	21
2.7. <i>E-WOM</i>	23
2.8. Kecenderungan Pembelian Pelanggan	27
2.9. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model Penelitian	28

2.10.	Hipotesis	28
2.11.	Dimensionalisasi Variabel	29
2.12.	Variabel Moderasi	35
2.13.	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	36
2.14.	<i>Analysis of Moment Structure</i> (AMOS)	41
III. METODE PENELITIAN		43
3.1.	Objek Penelitian	43
3.2.	Pengumpulan Data	44
3.3.	Teknik Sampling	47
3.4.	Analisis Data	48
3.4.1.	Evaluasi Model Pengukuran	53
3.4.2.	Model struktural	55
3.4.3.	Evaluasi Model Struktural	56
3.5.	Uji Hipotesis Relasi Struktural	58
3.6.	Interpretasi Hasil Analisis	61
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		64
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.2.	Profil Responden	70
4.3.	Analisis Deskriptif Variabel Laten	76
4.4.	Pengujian Asumsi SEM	80
4.4.1.	Normalitas dan <i>outliers</i>	81
4.4.2.	Multikolinieritas	82
4.4.3.	Unidimensionalitas	84
4.5.	Uji Validitas Variabel laten	85
4.5.1.	Signifikansi Parameter dan <i>Loading Factor</i> (λ)	85
4.5.2.	Reliabilitas Indikator	87

4.5.3. Reliabilitas Variabel laten	88
4.6. Model Pengukuran dalam SEM.....	89
4.7. Model Struktural dalam SEM.....	111
4.8. Pengaruh Tak Langsung Kepuasan terhadap Komitmen	115
4.9. Pengaruh Tak Langsung Kepuasan terhadap <i>E-WOM</i>	116
4.10. Pengaruh Tak Langsung Kepercayaan terhadap <i>E-WOM</i>	118
4.11. Estimasi Pengaruh Total.....	119
4.12. Estimasi Nilai Residual dalam Model	120
4.13. Uji Hipotesis Parameter Model	121
4.14. Uji Hipotesis Efek Mediasi Komitmen	123
4.15. Uji Efek Moderasi Kecenderungan Belanja Konsumen.....	126
4.16. Interpretasi Hasil Analisis	127
V. KESIMPULAN DAN SARAN	133
5.1. Kesimpulan	133
5.2. Implikasi Manajerial.....	134
5.3. Saran	138
DAFTAR PUSTAKA	140
LAMPIRAN.....	144

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah restoran <i>full service</i> berdasarkan kategori (teks merah menunjukkan nilai prediksi).....	11
Tabel 2. Perbandingan antara variabel laten jejaring sosial online dan offline	25
Tabel 3. Variabel dan indikator dalam penelitian	50
Tabel 4. Persamaan Model Pengukuran.....	51
Tabel 5. Ukuran derajat kococokan model	59
Tabel 6. Nilai indeks variabel kepuasan	78
Tabel 7. Nilai Indeks Variabel Kepercayaan	79
Tabel 8. Nilai Indeks Variabel Komitmen	80
Tabel 9. Nilai Indeks Variabel EWOM.....	81
Tabel 10. Nilai CR dan AVE untuk setiap variabel laten	89
Tabel 11. Nilai indeks fit absolut model pengukuran	109
Tabel 12. Nilai indeks fit incremental model pengukuran	110
Tabel 13. Nilai indeks fit parsimoni model pengukuran.....	111
Tabel 14. Pengaruh tak langsung (terstandarisir) antar variabel laten.....	116
Tabel 15. Pengaruh langsung (terstandarisir) antar variabel laten.....	116
Tabel 16. Hasil estimasi pengaruh total	120
Tabel 17. Hasil estimasi korelasi berganda kuadrat.....	121
Tabel 18. Hasil pengujian hipotesis parameter model	122
Tabel 19. Hasil pengujian efek mediasi	124
Tabel 20. Signifikansi efek moderasi pola belanja konsumen.....	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka pemikiran teoritis	29
Gambar 2. Indikator pengukur variabel <i>Reliability</i>	31
Gambar 3. Indikator pengukuran variabel <i>Responsiveness</i>	31
Gambar 4. Indikator pengukuran variabel <i>Assurance</i>	32
Gambar 5. Indikator pengukuran variabel <i>Empathy</i>	33
Gambar 6. Indikator pengukuran variabel <i>Tangible</i>	33
Gambar 7. Indikator pengukuran variabel Kepuasan.....	34
Gambar 8. Indikator pengukuran variabel Kepercayaan.....	35
Gambar 9. Indikator pengukuran variabel Komitmen	35
Gambar 10. Indikator pengukuran variabel e-WOM	36
Gambar 11. Model struktural dalam notasi matematis	39
Gambar 12. Diagram alir penelitian.....	63
Gambar 13. Struktur organisasi Bale Ayu Resto	66
Gambar 14. Diagram komposisi kecenderungan belanja konsumen	71
Gambar 15. Diagram komposisi jenis kelamin responden.....	71
Gambar 16. Diagram komposisi pengalaman penggunaan internet.....	72
Gambar 17. Diagram komposisi kota tempat responden dibesarkan.....	73
Gambar 18. Diagram komposisi usia responden.....	74
Gambar 19. Diagram komposisi jenis kelamin responden.....	74
Gambar 20. Diagram komposisi tingkat pendidikan responden	75
Gambar 21. Diagram komposisi tingkat penghasilan responden.....	76
Gambar 22. Model pengukuran awal	91
Gambar 23. Model pengukuran modifikasi pertama.....	93
Gambar 24. Model pengukuran modifikasi kedua.....	95
Gambar 25. Model pengukuran modifikasi ketiga.....	97
Gambar 26. Model pengukuran modifikasi keempat.....	99
Gambar 27. Model pengukuran modifikasi kelima.....	102
Gambar 28. Model pengukuran modifikasi keenam	104
Gambar 29. Model pengukuran modifikasi ketujuh	105
Gambar 30. Model pengukuran setelah modifikasi akhir	107



Gambar 31. Model struktural	112
Gambar 32. Hubungan Mediasi Kepuasan terhadap <i>e-WOM</i> oleh Komitmen	123
Gambar 33. Hubungan Mediasi Kepercayaan terhadap <i>e-WOM</i> oleh Komitmen	124
Gambar 34. Hubungan Mediasi Kepuasan terhadap <i>e-WOM</i> oleh Kepercayaan.....	125

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Pendahuluan	145
Lampiran 2. Persentase karakteristik responden di Timoho dan Imogiri	151
Lampiran 3. Hasil pengujian normalitas	153
Lampiran 4. Tabel penghitungan R^2 dalam pengujian multikolinearitas.....	155
Lampiran 5. Bobot faktor dalam pengujian unidimensionalitas	158
Lampiran 6. Bobot regresi terstandarisir.....	160
Lampiran 7. Bobot regresi tidak terstandarisir.....	162
Lampiran 8. Hasil estimasi <i>squared multiple correlation</i> dalam pengujian reliabilitas variabel laten	164
Lampiran 9. Saran perbaikan model pertama untuk hubungan kovarians	166
Lampiran 10. Saran perbaikan model kedua untuk hubungan kovarians	168
Lampiran 11. Saran perbaikan model ketiga untuk hubungan kovarians	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 12. Saran perbaikan model keempat untuk hubungan kovarians	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 13. Saran perbaikan model ketiga untuk hubungan regresi	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 14. Saran perbaikan model kelima untuk hubungan regresi.....	179
Lampiran 15. Output AMOS untuk ukuran fit model pengukuran setelah modifikasi.....	183
Lampiran 16. Hasil estimasi koefisien jalur dan signifikansinya	185
Lampiran 17. Hasil estimasi koefisien jalur terstandarisir	187