

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PRASYARAT GELAR MAGISTER	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PENULISAN TESIS	iv
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI PENULISAN TESIS	v
PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR	vii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
RINGKASAN	xvi
<i>SUMMARY</i>	xviii
ABSTRAK	xx
<i>ABSTRACT</i>	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori	19
2.3 Kerangka Pemikiran	36
2.4 Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Rancangan Penelitian	41
3.2 Identifikasi Variabel	41
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.4 Instrumen Penelitian.....	44
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	46
3.6 Lokasi Penelitian	47
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data	48
3.8 Teknik Analisis Data	49

BAB IV	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	54
	4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
	4.2 Gambaran Umum Responden.....	55
	4.3 Hubungan Antar Karakteristik Responden.....	62
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
	5.1 Pengujian Pra Penelitian.....	66
	5.2 Analisis <i>Univariate</i>	69
	5.3 Langkah-Langkah Permodelan <i>Struqtural Equation</i> <i>Modelling</i> (SEM).....	77
	5.4 Analisis Statistik.....	78
	5.5 Pembahasan	99
	5.6 Batasan Penelitian	108
BAB VI	PENUTUP	109
	6.1 Kesimpulan.....	109
	6.2 Saran.....	110

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel I.1	Peningkatan Penjualan HP	2
Tabel II.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian	18
Tabel II.2	Bentuk Kegiatan Marketing dan Penggunaan Bentuk Komunikasi	25
Tabel II.3	Tahapan Proses Penjualan <i>Personal Selling</i>	26
Tabel III.1	Kisi-Kisi Kuisoner	45
Tabel III.2	Alasan Memilih Objek Penelitian	47
Tabel III.3	<i>Goodness-of-Fit-Indices</i>	52
Tabel IV.1	Rekapitulasi Jenis Kelamin	56
Tabel IV.2	Rekapitulasi Usia	57
Tabel IV.3	Rekapitulasi Pekerjaan	58
Tabel IV.4	Rekapitulasi Frekuensi Beli HP ke WTC	59
Tabel IV.5	Rekapitulasi Frekuensi ke WTC 1 th Terakhir	60
Tabel IV.6	Rekapitulasi Frekuensi Pindah <i>Counter</i>	61
Tabel IV.7	Hubungan Usia dengan Pekerjaan	63
Tabel IV.8	Hubungan Frekuensi Beli ke WTC	63
Tabel IV.9	Hubungan Frekuensi ke WTC dan Apollo	64
Tabel IV.10	Hubungan Frek. Beli HP ke WTC dan Frek. ke Apollo	64
Tabel IV.11	Hubungan Pekerjaan dan Frek. ke WTC	65
Tabel V.1	Hasil Uji Validitas	67
Tabel V.2	Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel V.3	Interval Kelas	70
Tabel V.4	Persentase Jawaban <i>Salesperson Interpersonal Process Attributes</i>	71
Tabel V.5	Persentase Jawaban <i>Source Credibility</i>	72
Tabel V.6	Persentase Jawaban <i>Customer Satisfaction</i>	74
Tabel V.7	Persentase Jawaban <i>Customer Trust</i>	76
Tabel V.8	<i>Goodness-of-Fit-Indices</i>	84
Tabel V.9	Hasil Estimasi Model Uji CFA	86

Tabel V.10	Uji <i>Goodness – of – Fit Indices</i>	87
Tabel V.11	<i>Modification Indices</i> CFA Revisi	88
Tabel V.12	Uji <i>Goodness – of – Fit Indices</i>	89
Tabel V.13	Uji <i>Goodness – of – Fit Indices</i>	91
Tabel V.14	<i>Modification Indices</i> Model Akhir <i>Running</i>	92
Tabel V.15	Uji <i>Goodness – of – Fit Indices</i>	96
Tabel V.16	Hasil Estimasi Uji SEM Akhir	97
Tabel V.17	Hasil Statistik Uji Hipotesis 1	97
Tabel V.18	Hasil Statistik Uji Hipotesis 2	98
Tabel V.19	Hasil Statistik Uji Hipotesis 3	98

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar I.1	Proses Komunikasi	3
Gambar II.1	Kerangka Pemikiran Michael A. Humphreys and Michael R. Williams (1996)	13
Gambar II.2	Kerangka Pemikiran Bee Wah Yap, T. Ramayah and Wan Nushazelin Wan Shahidan (2012)	14
Gambar II.3	Kerangka Pemikiran S. Pantja Djati dan Didit Kurniawan (2005)	15
Gambar II.4	Kerangka Pemikiran Parves Sultan and Ho Yin Wong (2012)	16
Gambar II.5	Kerangka Pemikiran Nur Hayati (2011)	17
Gambar II.6	Kerangka Pemikiran	39
Gambar II.7	Rerangka Penelitian	40
Gambar III.1	<i>Full Structural Modelling</i> Awal	50
Gambar IV.1	Grafik Persentase Jenis Kelamin	56
Gambar IV.2	Grafik Persentase Usia	57
Gambar IV.3	Grafik Persentase Pekerjaan	59
Gambar IV.4	Grafik Persentase Pernah Membeli HP ke WTC	60
Gambar IV.5	Grafik Persentase Freq. ke WTC	61
Gambar IV.6	Grafik Persentase Freq. pindah hingga ke Apollo	62
Gambar V.1	Gambar <i>Full Structural Modelling</i> Awal	79
Gambar V.2	Gambar <i>Full Structural CFA (Confirmatory Factor Analysis)</i>	85
Gambar V.3	Gambar <i>Full Structural Model Uji CFA (Confirmatory Factor Analysis) Revisi</i>	88
Gambar V.4	Gambar <i>Full Structural Model</i> Akhir	91
Gambar V.5	Gambar <i>Full Structural Model</i> Akhir <i>Running</i>	93

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 : Rekapitulasi Data Responden
- Lampiran 3 : Rekapitulasi Persentase Karakteristik Responden
- Lampiran 4 : Rekapitulasi Hubungan Antar Karakteristik Responden
- Lampiran 5 : Uji Validitas dan Reliabilitas pada Output SEM
- Lampiran 6 : Tanggapan Responden
- Lampiran 7 : *Full Structural Modelling* Awal
- Lampiran 8 : *Output* SEM Uji Normalitas
- Lampiran 9 : Uji Outliers
- Lampiran 10 : Tabel *Mahalanobis Distance* Uji *Outliers*
- Lampiran 11 : Tabel *Mahalanobis Distance* Uji *Outliers* Revisi
- Lampiran 12 : *Full Structural CFA (Confirmatory Factor Analysis)*
- Lampiran 13 : Uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*)
- Lampiran 14 : *Full Structural CFA (Confirmatory Factor Analysis)* Revisi
- Lampiran 15 : Langkah-Langkah *Modification Indices* CFA Revisi
- Lampiran 16 : *Full Structural Model* Akhir
- Lampiran 17 : Langkah-Langkah *Modification Indices* Model Akhir Running
- Lampiran 18 : *Full Structural Model* Akhir Running
- Lampiran 19 : Hasil Estimasi Uji SEM Akhir
- Lampiran 20 : Tabel *Chi-square*
- Lampiran 21 : Berita Acara Sidang Tesis