

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	16
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB) .....	16
2.1.2 Service Dominant Logic (SDL) .....	18
2.1.3 <i>Complaint handling</i> .....	20
2.1.4 <i>Brand image</i> .....	23
2.1.5 Kepercayaan.....	25
2.1.6 <i>Customer loyalty</i> .....	26
2.2 Penguat Hubungan Antar Variabel .....	28
2.2.1 Pengaruh <i>complaint handling</i> terhadap kepercayaan.....	28
2.2.2 Pengaruh <i>complaint handling</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .....	29
2.2.3 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap kepercayaan .....	29
2.2.4 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .....	30
2.2.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap <i>customer loyalty</i> .....	31
2.3 Penelitian Terdahulu .....	33
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35

3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	35
3.1.1	Variabel Penelitian .....	35
3.1.2	Definisi Operasional Variabel .....	36
3.2	Populasi dan Sampel .....	38
3.2.1	Populasi.....	38
3.2.2	Sampel.....	38
3.3	Jenis Data dan Sumber Data.....	39
3.3.1	Jenis Data .....	39
3.3.2	Sumber Data.....	39
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.4.1	Kuesioner .....	40
3.4.2	Studi Kepustakaan.....	41
3.5	Teknik Analisis Data.....	41
3.6	Pengujian Hipotesis .....	45
3.6.1	Uji Validitas.....	45
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	45
3.6.3	Uji Analisis Deskripsi .....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Gambaran Karakteristik Responden.....	47
4.2	Hasil Analisis.....	48
4.2.1	Analisis Data .....	48
4.2.2	Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) .....	55
4.2.3	Hasil Pengujian <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	68
4.2.4	Pengujian Hipotesis.....	69
4.3	Interpretasi Hasil Penelitian .....	70
4.3.1	Pengaruh <i>Complaint Handling</i> terhadap Kepercayaan .....	70
4.3.2	Pengaruh <i>Complaint Handling</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	71
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepercayaan .....	72
4.3.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	72
4.3.5	Pengaruh Kepercayaan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	73
4.3.6	Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	74
BAB V PENUTUP.....		79
5.1	Kesimpulan.....	79

5.2	Implikasi Teoritis.....	80
5.3	Implikasi Manajerial.....	81
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	85
5.5	Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....		87
LAMPIRAN.....		92