

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	13
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI .....	14
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 <i>Relationship Marketing Theory</i> .....	14
2.1.2 <i>Service Recovery</i> .....	17
2.1.3 <i>Relational Selling</i> .....	19
2.1.4 <i>Relationship Quality</i> .....	22
2.1.5 <i>Customer Satisfaction</i> .....	25
2.1.6 <i>Trust</i> .....	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	31
2.3.1 Hubungan antara <i>service recovery</i> dengan <i>relationship quality</i> .....	31
2.3.2 Hubungan antara <i>service recovery</i> dengan <i>customer satisfaction</i> .....	32
2.3.3 Hubungan antara <i>relational selling</i> dengan <i>relationship quality</i> .....	33
2.3.4 Hubungan antara <i>relational selling</i> dengan <i>customer satisfaction</i> .....	35
2.3.5 Hubungan antara <i>relationship quality</i> dengan <i>trust</i> .....	36

2.3.6 Hubungan antara <i>customer satisfaction</i> dengan <i>trust</i> .....	37
2.4 Kerangka Penelitian .....	38
2.5 Hipotesis.....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel .....	40
3.1.1 Variabel Penelitian .....	40
3.1.2 Definisi operasional .....	41
3.2 Populasi dan Sampel .....	43
3.2.1 Populasi .....	43
3.2.2 Sampel.....	43
3.3 Jenis Dan Sumber Data .....	45
3.3.1 Data primer.....	45
3.3.2 Data sekunder.....	45
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	46
3.4.1 Studi Pustaka.....	46
3.4.2 Kuesioner .....	46
3.5 Metode analisis data.....	47
3.5.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	48
3.5.2 Menyusun Diagram Jalur (Path Diagram) .....	49
3.5.3 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural .....	49
3.5.4 Memilih Jenis atau Tipe Matriks Input dan Estimasi Model Yang Diusulkan .....	49
3.5.5 Menilai Identifikasi Model Structural.....	50
3.5.6 Mengevaluasi Atau Menilai Kriteria Goodness of Fit .....	51
3.5.7 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
4.1 Deskripsi Objekk Penelitian.....	57
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	57
4.2 Asumsi SEM (Structural Equation Model) .....	60
4.2.1 Uji Validitas.....	61
4.2.2 Uji Realibilitas .....	62
4.2.3 Uji Normalitas.....	65
4.2.4 Uji Outliers.....	66
4.2.5 Evaluasi Nilai Residual .....	67
4.3 Analisis Data .....	68
4.3.1 Uji <i>Conifmatory Factor Analysis</i> .....	68

4.3.2 Analisis Full <i>Model Structural Equation</i> Model (SEM) .....	74
4.3.3 Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total .....	76
4.4 Pengujian Hipotesis.....	79
4.5 Pembahasan Uji Hipotesis.....	82
4.5.1 Pengaruh <i>Service Recovery</i> Terhadap <i>Relationship Quality</i> .....	82
4.5.2 Pengaruh <i>Service Recovery</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	84
4.5.3 Pengaruh <i>Relational Selling</i> Terhadap <i>Relationship Quality</i> .....	85
4.5.4 Pengaruh <i>Relational Selling</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	86
4.5.5 Pengaruh <i>Relationship Quality</i> Terhadap <i>Trust</i> .....	87
4.5.6 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Trust</i> .....	88
BAB V PENUTUP .....	91
5.1 Kesimpulan .....	91
5.2 Implikasi Teoritis.....	92
5.3 Implikasi Manajerial .....	93
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	96
5.5 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	96
DAFTAR PUSTAKA .....	98
DAFTAR LAMPIRAN .....	110