

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB 1	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	10
1.3. Pertanyaan Penelitian	11
1.4. Tujuan dan Kegunaan.....	11
1.5. Metodologi Penelitian	12
1.6. Sistematika Penulisan	12

1.7.	Kesimpulan	13
Bab 2	15
2.1.	Landasan Teori	15
2.1.1.	Perilaku Konsumen	15
2.1.2.	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	16
2.1.3.	Loyalitas Pelanggan	16
2.1.4.	Kepuasan Konsumen	17
2.1.5.	Service Recovery	20
2.1.5.1.	Apology	20
2.1.5.2.	<i>Fixing the Problem</i>	26
2.1.5.3.	Kompensasi	27
2.2.	Pengaruh Antar Variabel	29
2.2.1.	Pengaruh <i>Apology</i> dengan Kepuasan Konsumen	29
2.2.2.	Pengaruh <i>Fixing the Problem</i> terhadap Kepuasan Konsumen	30
2.2.3.	Pengaruh Kompensasi terhadap Kepuasan Konsumen	30
2.2.4.	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	31
2.3.	Penelitian Terdahulu	32
2.4.	Kerangka Pemikiran Teoritis	34
Bab 3	37
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	37
3.1.1.	Variabel Penelitian	37
3.1.2.	Definisi Operasi	37
3.2.	Objek, Penelitian, dan Sampel	39

3.2.1.	Objek Penelitian	39
3.2.2.	Penentuan Populasi dan Sampel.....	39
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	40
3.4.	Metode Pengumpulan Data	40
3.5.	Skala Pengukuran	41
3.6.	Metode Analisis Data.....	41
Bab 4	46
4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian.....	46
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.2.	Gambaran Umum Responden	47
4.2.	Proses dan Analisis Data.....	49
4.2.1.	Analisis Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	50
4.2.1.1.	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Konstruk	50
4.2.1.2.	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk	56
4.2.2.	Analisis <i>Full Model SEM</i>	64
4.2.3.	Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural	67
4.2.3.1.	Normalitas Data	68
4.2.3.2.	Evaluasi <i>Outlier</i>	69
4.2.3.3.	Evaluasi Multikolineritas	69
4.2.3.4.	Evaluasi terhadap Nilai Residual	70
4.2.3.5.	Uji Realibilitas	71
4.3.	Pengujian Hipotesis	72
4.3.1.	H1: <i>Apology</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan konsumen	73

4.3.2.	H2: <i>Fixing the problem</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.....	73
4.3.3.	H3: Kompensasi tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.....	73
4.3.4.	H4: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.....	74
4.4.	Interpretasi Hasil.....	74
4.4.1.	Pengaruh <i>Apology</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	74
4.4.2.	Pengaruh <i>Fixing the problem</i> terhadap Kepuasan konsumen	74
4.4.3.	Pengaruh Kompensasi terhadap Kepuasan konsumen.....	75
4.4.4.	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	75
Bab 5	76
5.1.	Kesimpulan Penelitian	76
5.2.	Implikasi Teoritis.....	78
5.3.	Implikasi Manejerial	79
5.4.	Keterbatasan Penelitian.....	81
5.5.	Saran Bagi Penelitian Mendatang.....	81