

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
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	40
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
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Deskripsi Objek 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

SEMARANG
FEB UNDIP