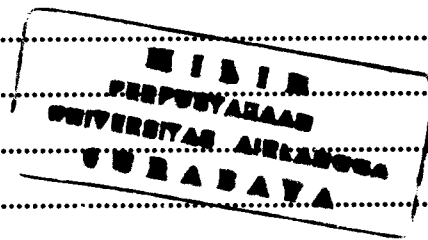


DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Permasalahan	7
1.3 Tujuan	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	9
1.4 Sitematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	11
2.1.2 Pemasaran Jasa	12
2.1.2.1 Pengertian Jasa.....	12
2.1.2.2 Karakteristik Jasa.....	14
2.1.2.3 Jasa sebagai Relationship Partner	16
2.1.3 Hubungan Merek	18
2.1.3.1 Konsep Hubungan Merek	18
2.1.3.2 Konseptualisasi Membangun Hubungan Merek	19



2.1.4 Kualitas Hubungan Merek.....	23
2.1.5 Konsumen Menanggapi Kegagalan jasa.....	26
2.1.5.1 Pendahuluan.....	26
2.1.5.2 Kegagalan jasa	26
2.1.5.2.1 Jenis kegagalan jasa.....	27
2.1.5.3 Atribusi kausal	29
2.1.6 Respon Emosi Negatif.....	30
2.1.7 Brand Forgiveness	31
2.1.8 Niat beli ulang.....	32
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	35
2.2.1 Hubungan Kualitas Hubungan Merek	
dengan Atribusi kausal.....	35
2.2.2 Hubungan Kualitas Hubungan Merek	
dengan Respon Emosional.....	37
2.2.2.1 Hubungan Kualitas Hubungan Merek	
dengan Respon Emosi Negatif.....	38
2.2.2.2 Hubungan Kualitas Hubungan Merek	
dengan Brand Forgiveness.....	39
2.2.3 Hubungan Atribusi Kausal	
dengan Respon Emosi Negatif.....	39
2.2.4 Hubungan Respon Emosional	
dengan Niat Beli Ulang.....	40
2.2.4.1 Hubungan Respon Emosi Negatif	
dengan Niat Beli Ulang.....	41
2.2.4.2 Hubungan Brand Forgiveness	
dengan Niat beli Ulang	41
2.2.5 Hubungan Kualitas Hubungan Merek	
dengan Niat Beli Ulang.....	42
2.3 Penelitian Terdahulu	43
2.3.1 Xie, D. and Heung, V.C.S	43
2.3.2 Donoven et al.	43

2.4 Kerangka Berpikir.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1 Pendekatan penelitian.....	46
3.2 Identifikasi Variabel	46
3.3 Definisi Operasional	47
3.3.1 Variabel Eksogen (X1)	47
3.3.2 Variabel Endogen (Y).....	50
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	54
3.5 Prosedur Pengumpulan Data.....	55
3.5.1 Populasi	56
3.5.2 Sampel	56
3.6 Teknik Analisis.....	57
3.6.1 Structural Equation Modeling (SEM)	57
3.6.1.1 Measurement Model Analysis	58
3.6.1.2 Analisis Struktural Model.....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	63
4.1.1 Sejarah PT Indonesia Airasia.....	63
4.2 Analisis Deskripsi	64
4.2.1 Analisis Deskriptif Profil Responden	65
4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	70
4.3 Analisis Structural Equation Modelling	80
4.3.1 Measurement Model	80
4.3.2 Uji Avarage Variance Extracted.....	84
4.3.3 Uji Validitas Diskriminan.....	85
4.3.4 Uji Realibilitas	87
4.3.5 Structural Model	88
4.3.6 Uji Goodness of Fit Model	91
4.3.7 Uji Kausalitas.....	92
4.4 Pembahasan	97
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	103

5.1	Simpulan	103
5.2	Saran	104
5.2.1	Saran Praktisi	104
5.2.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	104
DAFTAR PUSTAKA.....		106
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berfikir.....	45
Gambar 4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Tahap Pertama.....	81
Gambar 4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> yang Dimodifikasi	83
Gambar 4.3	<i>Full Structural Model</i> Tahap Pertama	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Literatur Konseptualisasi Konstruksi Kualitas hubungan Merek.....	20
Tabel 2.2 Diagnostik Konstruksi Kualitas Hubungan Merek.....	21
Tabel 2.3 Definisi Dimensi-Dimensi Kualitas Hubungan Merek.....	22
Tabel 2.4 Tipologi Kegagalan Jasa.....	28
Tabel 3.1 Indikator Kualitas Hubungan Merek.....	48
Tabel 3.2 Indikator Atribusi Kausal.....	51
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Kuesioner.....	54
Tabel 4.1 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.2 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.3 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Saat Ini	66
Tabel 4.4 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	67
Tabel 4.5 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Saat Ini.....	68
Tabel 4.6 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan AirAsia.....	68
Tabel 4.7 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Tingkat Loyalitas pada AirAsia.....	69
Tabel 4.8 Kategori Rata-Rata Jawaban Responden.....	70
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Kualitas Hubungan Merek.....	71
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Terhadap Atribusi Kausal.....	76
Tabel 4.11 Deskriptif Variabel Terhadap Variabel Respon Emosi Negatif.....	77
Tabel 4.12 Deskriptif Variabel Terhadap Variabel <i>Brand Forgiveness</i>	78
Tabel 4.13 Deskriptif Variabel Terhadap Variabel Niat Beli Ulang.....	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	82
Tabel 4.15 Hasil Uji GoF Pada <i>Confirmatory Factor Analysis</i> yang Telah Dimodifikasi.....	84
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Average Variance Extracte</i>	85
Tabel 4.17 Nilai Akar Kuadrat dari <i>Average Variance Extracted</i>	86
Tabel 4.18 Nilai Korelasi Antar Konstruksi.....	86
Tabel 4.19 Nilai Korelasi Antar Konstruksi dan Akar AVE	87

Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas.....	88
Tabel 4.21 Hasil Uji Outlier Menggunakan Mahalanobis Distance.....	89
Tabel 4.22 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	90
Tabel 4.23 Hasil Uji Goodness of Fit Pada <i>Structural Model</i>	92
Tabel 4.24 Hasil Uji <i>Regression Weight</i> dan <i>Standardized Regression Weight</i> ..	93
Tabel 4.25 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Lansung.....	96