

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Konsep Pemasaran	12
2.1.2 Pemasaran Jasa.....	13
2.1.2.1 Pengertian Jasa	13
2.1.2.2 Karakteristik Jasa.....	15
2.1.3 Kegagalan Layanan.....	17
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	19
2.1.5 <i>Severity</i>	21
2.1.6 <i>Service Recovery Justice</i>	22
2.1.7 <i>Switching Cost</i>	25
2.1.8 <i>Brand Forgiveness</i>	28

2.1.9 <i>Customer Loyalty</i>	28
2.2 Penelitian Sebelumnya	29
2.2.1 Wang, Wu, Lin, dan Wang (2011).....	29
2.2.2 Donovan (2012)	31
2.3 Hubungan Antar Variabel	32
2.3.1 Hubungan <i>Severity</i> terhadap <i>Brand Forgiveness</i>	32
2.3.2 Hubungan <i>Recovery Justice</i> terhadap <i>Brand Forgiveness</i>	32
2.3.3 Hubungan <i>Switching Cost</i> terhadap <i>Brand Forgiveness</i>	35
2.3.4 Hubungan <i>Brand Forgiveness</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	36
2.4 Hipotesis.....	38
2.5 Kerangka Konseptual	39
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	40
3.2 Desain Penelitian.....	41
3.2.1 Desain Eksperimental	41
3.2.2 Stimuli Penelitian.....	42
3.3 Identifikasi Variabel.....	43
3.3.1 Variabel Eksogen	43
3.3.2 Variabel Endogen.....	43
3.3.3 Variabel Moderator	43
3.4 Definisi Operasional.....	44
3.4.1 <i>Severity</i>	44
3.4.2 <i>Distributive Justice</i>	44
3.4.3 <i>Procedural Justice</i>	45
3.4.4 <i>Interactional Justice</i>	46
3.4.5 <i>Switching Cost</i>	46
3.4.6 <i>Brand Forgiveness</i>	47
3.4.7 <i>Customer Loyalty</i>	47
3.5 Jenis dan Sumber Data	48
3.6 Partisipan Penelitian.....	49
3.7 Prosedur Pengumpulan Data	50

3.8 Teknik Analisis Data	51
3.8.1 <i>Measurement (Outer) Model</i>	52
3.8.1.1 Validitas dan Reliabilitas.....	52
3.8.2 <i>Structural (Inner) Model</i>	53
3.8.3 Alasan Menggunakan PLS.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1 Profil Perusahaan	54
4.2 Cek Manipulasi	57
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	59
4.3.1 Deskripsi Karakteristik Partisipan	59
4.3.1.1 Jenis Kelamin	60
4.3.1.2 Usia.....	60
4.3.1.3 Tahun Masuk Kuliah	61
4.3.1.4 Uang Saku Per Bulan.....	62
4.3.1.5 Pengalaman Bersantap di McDonald's.....	62
4.3.1.6 Frekuensi Rata-Rata Bersantap di McDonald's	63
4.3.1.7 Pengalaman Kegagalan Layanan.....	64
4.3.2 Deskripsi Tanggapan Partisipan.....	64
4.3.2.1 Deskripsi Variabel <i>Severity</i>	65
4.3.2.2 Deskripsi Variabel <i>Distributive Justice</i>	66
4.3.2.3 Deskripsi Variabel <i>Procedural Justice</i>	67
4.3.2.4 Deskripsi Variabel <i>Interactional Justice</i>	68
4.3.2.5 Deskripsi Variabel <i>Switching Cost</i>	69
4.3.2.6 Deskripsi Variabel <i>Brand Forgiveness</i>	70
4.3.2.7 Deskripsi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	71
4.4 Analisis Model dan Pengujian Hipotesis	72
4.4.1 Pengujian <i>Measurement (Outer) Model</i>	72
4.4.1.1 Convergent Validity	72
4.4.2 <i>Discriminant Validity</i>	75
4.4.3 Reliabilitas	75

4.4.4 Pengujian <i>Structural (Inner)</i> Model.....	76
4.4.4.1 <i>R-Square</i> Model.....	77
4.4.4.2 Pengujian Model Keseluruhan.....	78
4.4.4.3 Estimasi Koefisien Jalur	79
4.4.4.3.1 Pengujian Hipotesis	80
4.4.5 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	85
4.5 Pembahasan.....	86
4.5.1 Pengaruh <i>Severity</i> Terhadap <i>Brand Forgiveness</i>	86
4.5.2 Pengaruh <i>Distributive Justice</i> Terhadap <i>Brand Forgiveness</i>	86
4.5.3 Pengaruh <i>Procedural Justice</i> Terhadap <i>Brand Forgiveness</i>	87
4.5.4 Pengaruh <i>Interactional Justice</i> Terhadap <i>Brand Forgiveness</i>	89
4.5.5 Pengaruh <i>Severity</i> Terhadap <i>Brand Forgiveness</i> Yang Dimoderasi Oleh <i>Distributive Justice</i>	90
4.5.6 Pengaruh <i>Severity</i> Terhadap <i>Brand Forgiveness</i> Yang Dimoderasi Oleh <i>Procedural Justice</i>	91
4.5.7 Pengaruh <i>Severity</i> Terhadap <i>Brand Forgiveness</i> Yang Dimoderasi Oleh <i>Interactional Justice</i>	92
4.5.8 Pengaruh <i>Switching Cost</i> Terhadap <i>Brand Forgiveness</i>	92
4.5.9 Pengaruh <i>Severity</i> Terhadap <i>Brand Forgiveness</i> Yang Dimoderasi Oleh <i>Switching Cost</i>	93
4.5.10 Pengaruh <i>Brand Forgiveness</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	94
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	96
5.2 Kontribusi Penelitian.....	97
5.2.1 Bagi Pihak Akademisi.....	97
5.2.2 Bagi Pihak Pemasar	98
5.3 Saran Bagi Penelitian Berikutnya	99
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Cek Manipulasi Penelitian	59
Tabel 4.2 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.3 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.4 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Angkatan Tahun Masuk Kuliah	61
Tabel 4.5 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Uang Saku Per Bulan	62
Tabel 4.6 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pengalaman Bersantap di McDonald's	62
Tabel 4.7 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Frekuensi Bersantap	63
Tabel 4.8 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pengalaman Kegagalan layanan di McDonald's.....	64
Tabel 4.9 Kategori Rata-Rata Jawaban Partisipan.....	65
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Severity</i> (SV).....	65
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Distributive Justice</i>	66
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Procedural Justice</i>	67
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel <i>Interactional Justice</i>	68
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel <i>Switching Cost</i>	69
Tabel 4.15 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Forgiveness</i>	70
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	71
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas.....	74
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.19 Nilai <i>R-Square</i>	77
Tabel 4.20 Hasil Rata-Rata Communalities.....	78
Tabel 4.21 Hasil Rata-Rata <i>R-Square</i>	79
Tabel 4.22 <i>Path Coefficient</i> dan <i>T-Statistics</i>	81
Tabel 4.23 Rangkuman Uji Hipotesis	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Outer Loading Tahap Pertama	73
Gambar 4.2 Outer Loading Tahap Akhir	73
Gambar 4.3 Hasil Bootstrapping.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 – Kuesioner dan Stimuli Penelitian
- LAMPIRAN 2 – Tabulasi Data Deskripsi Partisipan
- LAMPIRAN 3 – Tabulasi Data Jawaban Kuesioner
- LAMPIRAN 4 – Cek Manipulasi
- LAMPIRAN 5 – Uji Frekuensi Deskriptif
- LAMPIRAN 6 – *Partial Least Square* (PLS)

