

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Kesenjangan Penelitian	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Ringkasan Metode Penelitian.....	4
1.5. Ringkasan Hasil Penelitian.....	4
1.6. Kontribusi Riset.....	5
1.7. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1. Pemasaran Jasa	7
2.1.2. <i>Service Failure</i>	7
2.1.3. <i>Service Failure Severity</i>	8
2.1.4. <i>Service Failure Attribution</i>	8
2.1.5. <i>Consumer Forgiveness</i>	9
2.1.6. <i>Repurchase Intention</i>	10
2.1.7. <i>Deal Proneness</i>	10
2.2. Penelitian Terdahulu	11
2.2.1. <i>Impact of Service Failure Severity and Agreeableness on Consumer Switchover Intention: Mediating Role of Consumer Forgiveness</i> (Riaz dan Khan, 2016).....	11
2.2.2. <i>Service Failures After Online Flash Sales: Role of Deal Proneness, Attribution, and Emotion</i> (Vakeel et al., 2018).....	11
2.2.3. <i>The Roles of Forgiveness towards Repurchase Intentions from a Cross Cultural Perspective</i> (Noth et al., 2015).....	12
2.3. Hipotesis.....	13
2.3.1. Hubungan <i>Service Failure Severity</i> dan <i>Consumer Forgiveness</i>	13
2.3.2. Hubungan <i>Service Failure Attribution</i> dan <i>Consumer Forgiveness</i>	14
2.3.3. Hubungan Interaksi <i>Service Failure Severity</i> dan <i>Service Failure Attribution</i> terhadap <i>Consumer Forgiveness</i>	15

2.3.4.	Hubungan <i>Consumer Forgiveness</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	15
2.3.5.	Efek Moderasi <i>Deal Proneness</i> pada Hubungan antara <i>Consumer Forgiveness</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	16

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Pendekatan Penelitian	18
3.2.	Desain Penelitian.....	18
3.3.	Model Empiris.....	20
3.4.	Definisi Operasional.....	21
3.4.1.	<i>Service Failure Severity</i>	21
3.4.2.	<i>Service Failure Attribution</i>	21
3.4.3.	<i>Consumer Forgiveness</i>	21
3.4.4.	<i>Repurchase Intention</i>	22
3.4.5.	<i>Deal Proneness</i>	22
3.5.	Sumber Data.....	23
3.6.	Populasi dan Sampel	23
3.7.	Teknik Analisis	24
3.7.1.	Studi Kepustakaan	24
3.7.2.	Cek Manipulasi	24
3.7.3.	<i>Main Test</i>	25
3.7.4.	Uji ANOVA.....	25
3.7.5.	Uji <i>Macro</i> PROCESS	25
3.7.5.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	25

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	27
4.1.1.	Gojek.....	27
4.2.	Deskripsi Statistik Variabel.....	27
4.3.	Hasil Estimasi dan Pembuktian Hipotesis	28
4.3.1.	Cek Manipulasi	28
4.3.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas	28
4.3.3.	Uji ANOVA.....	30
4.3.4.	Uji Asumsi ANOVA.....	30
4.3.4.1.	Uji Homogenitas Ragam Data	30
4.3.4.2.	Uji Normalitas	31
4.3.5.	Uji <i>Main Effect</i> ANOVA	32
4.3.6.	Uji <i>Interaction Effect</i> ANOVA.....	33
4.3.7.	Uji <i>Macro</i> PROCESS	34
4.3.7.1.	Uji <i>Indirect Effects</i>	35
4.3.7.2.	Uji <i>Moderating Effect</i>	36
4.4.	Interpretasi Hasil Penelitian.....	36
4.4.1.	Pengaruh Perbedaan <i>Service Failure Severity</i> terhadap <i>Consumer Forgiveness</i>	36
4.4.2.	Pengaruh Perbedaan <i>Service Failure Attribution</i> terhadap <i>Consumer Forgiveness</i>	38

4.4.3. Hubungan Interaksi <i>Service Failure Severity</i> dan <i>Service Failure Attribution</i> terhadap <i>Consumer Forgiveness</i>	39
4.4.4. Pengaruh <i>Consumer Forgiveness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	40
4.4.5. Pengaruh <i>Deal Proneness</i> sebagai Pemoderasi Hubungan <i>Consumer Forgiveness</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	41

BAB V PENUTUP

5.1. Ringkasan Hasil.....	43
5.2. Simpulan.....	43
5.3. Saran.....	44
5.3.1. Bagi Pihak Akademisi	44
5.3.2. Bagi Pihak Pemasar	44
5.4. Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Berikutnya	46

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Desain Faktorial	19
Tabel 4.1	Kategori <i>Mean</i> dari Skor Interval.....	27
Tabel 4.2	Deskripsi Statistik Variabel.....	28
Tabel 4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Terukur.....	29
Tabel 4.4	Hasil Uji <i>Levene</i>	30
Tabel 4.5	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	31
Tabel 4.6	Hasil Uji <i>Main Effect</i> ANOVA	32
Tabel 4.7	Hasil Uji <i>Interaction Effect</i> ANOVA.....	33
Tabel 4.8	Hasil Uji <i>Indirect Effects</i>	35
Tabel 4.9	Hasil Uji <i>Moderating Effect</i>	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Empiris	20
Gambar 4.1 Hasil Uji P-Plot.....	31
Gambar 4.2 Grafik Plot Interaksi antara <i>Service Failure Severity</i> dan <i>Service Failure Attribution</i>	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Data Jawaban Partisipan
Lampiran 3	Cek Manipulasi
Lampiran 4	Deskripsi Profil Partisipan
Lampiran 5	Deskripsi Jawaban Partisipan
Lampiran 6	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 7	Hasil Uji ANOVA
Lampiran 8	Hasil Uji <i>Macro PROCESS</i>