

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
PRAKATA.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABLE.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	11

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Grand Theory : <i>Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)</i>	13
2.2 Kepuasan Pelanggan.....	15
2.2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	15
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	15
2.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	17
2.3 Kualitas Pelayanan	18
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	18
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	19
2.3.3 Indikator Kualitas Produk	20

3.5.2 Uji Reliabilitas	46
3.6 Uji Persyaratan Analisis Data	47
3.6.1 Uji Normalitas.....	47
3.6.2 Uji Multikolinieritas.....	47
3.7 Metode Analisis Data	48
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.7.2 Analisis Regresi Moderasi (<i>Moderated Regression Analysis</i>).....	49
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi	49
3.8 Uji Hipotesis	50
3.8.1 Uji t (uji parsial).....	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data.....	51
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	51
4.1.2 Deskripsi Hasil Jawaban Responden	55
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	66
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	66
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	68
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	69
4.3.1 Hasil uji Normalitas	69
4.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
4.4 Hasil Analisis Data.....	73
4.4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
4.4.2 Pengujian Analisis Regresi Moderasi	75
4.5 Hasil Uji Hipotesis	76
4.5.1 Hasil Uji t	76
4.6 Pembahasan.....	78
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	78
4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	79

4.6.3	Pengaruh Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan..	80
4.6.4	Customer Relationship Management (CRM) dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	80
4.6.5	Customer Relationship Management (CRM) dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	81
4.6.6	Customer Relationship Management (CRM) dalam Memoderasi Pengaruh Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan	82

BAB I KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran.....	84
5.2.1	Implikasi Praktis	84
5.2.2	Implikasi Manajerial	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN