

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRACT	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 Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	10
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	11
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	11
1.5.2 Jadwal Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	13
2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.1.1 <i>Malfunctional product</i>	13
2.1.2 <i>Dissatisfaction</i>	16
2.1.3 <i>Brand Betrayal</i>	19
2.1.4 <i>Brand shame</i>	21
2.1.5 <i>Brand anger</i>	24
2.1.6 <i>Desire retaliation</i>	26
2.1.7 <i>Negative Word of Mouth</i>	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	37
2.4 Hipotesis Penelitian.....	58
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	61
3.1 Objek Penelitian	61
3.2 Metode Penelitian.....	61

3.2.1	Operasionalisasi Variabel	62
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	65
3.3	Model Penelitian	71
3.4	Teknik Analisis Data	72
3.4.1	Analisis Data <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	72
3.4.2	Pengembangan Model Berbasis Teori.....	72
3.4.3	Pengembangan <i>Path Diagram</i>	75
3.4.4	Konversi <i>Path Diagram</i> ke Dalam Persamaan	76
3.4.5	Memilih Matriks Input dan Persamaan Model.....	78
3.4.6	Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi	79
3.4.7	Evaluasi Asumsi SEM.....	79
3.4.8	Kinerja <i>Goodness-of-Fit</i>	80
3.4.9	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	82
3.4.10	Evaluasi atas <i>Regression Weight</i> Sebagai Pengujian Hipotesis	83
3.4.11	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	84
3.4.12	Pengujian Hipotesis Mediasi.....	84
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	87
4.1	Hasil Penelitian	87
4.1.1	Karakteristik Responden	87
4.1.2	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	88
4.1.3	Evaluasi atas Asumsi-Asumsi SEM.....	94
4.2	Pembahasan.....	114
4.2.1	Pengaruh <i>Malfunctional Product</i> terhadap <i>Dissatisfaction</i>	114
4.2.2	Peran <i>Dissatisfaction</i> dalam Membentuk <i>Brand Betrayal</i> , <i>Brand Shame</i> , dan <i>Brand Anger</i>	115
4.2.2.1	<i>Dissatisfaction</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Brand Betrayal</i>	115
4.2.2.2	<i>Dissatisfaction</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Brand Shame</i>	117
4.2.2.3	<i>Dissatisfaction</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Brand Anger</i>	118
4.2.3	Peran <i>Brand Betrayal</i> , <i>Brand Shame</i> , dan <i>Brand Anger</i> dalam Mendorong <i>Desire Retaliation</i> dan <i>Negative Word of Mouth</i>	119
4.2.3.1	<i>Brand Betrayal</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Brand Shame</i>	119
4.2.3.2	<i>Brand Shame</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Brand Anger</i>	121
4.2.3.3	<i>Brand Betrayal</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Desire Retaliation</i> ..	122

4.2.3.4 <i>Brand Shame</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Desire Retaliation</i>	123
4.2.3.5 <i>Brand Anger</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Desire Retaliation</i>	125
4.2.3.6 <i>Desire Retaliation</i> Berpengaruh terhadap <i>Negative Word of Mouth</i>	126
4.2.4 Peran <i>Brand Betrayal</i> , <i>Brand Shame</i> , dan <i>Brand Anger</i> sebagai Mediator antara <i>Dissatisfaction</i> dan <i>Negative Word of Mouth</i>	127
4.2.4.1 <i>Dissatisfaction</i> Memediasi Pengaruh <i>Malfunctional Product</i> terhadap <i>Brand Betrayal</i>	127
4.2.4.2 <i>Dissatisfaction</i> Memediasi Pengaruh <i>Malfunctional Product</i> terhadap <i>Brand Shame</i>	128
4.2.4.3 <i>Dissatisfaction</i> Memediasi Pengaruh <i>Malfunctional Product</i> terhadap <i>Brand Anger</i>	129
4.2.4.4 <i>Brand Betrayal</i> Memediasi Pengaruh <i>Dissatisfaction</i> terhadap <i>Brand Shame</i>	130
4.2.4.5 <i>Brand Shame</i> Memediasi Pengaruh <i>Dissatisfaction</i> terhadap <i>Brand Anger</i>	132
4.2.4.6 <i>Brand Shame</i> Memediasi Pengaruh <i>Brand Betrayal</i> terhadap <i>Brand Anger</i>	133
4.2.4.7 <i>Brand Betrayal</i> Memediasi Pengaruh <i>Dissatisfaction</i> terhadap <i>Desire Retaliation</i>	134
4.2.4.8 <i>Brand Shame</i> Memediasi Pengaruh <i>Dissatisfaction</i> terhadap <i>Desire Retaliation</i>	136
4.2.4.9 <i>Brand Anger</i> Memediasi Pengaruh <i>Dissatisfaction</i> terhadap <i>Desire Retaliation</i>	137
4.2.4.10 <i>Desire Retaliation</i> Memediasi Pengaruh <i>Brand Betrayal</i> terhadap <i>Negative Word of Mouth</i>	139
4.2.4.11 <i>Desire Retaliation</i> Memediasi Pengaruh <i>Brand Shame</i> terhadap <i>Negative Word of Mouth</i>	140
4.2.4.12 <i>Desire Retaliation</i> Memediasi Pengaruh <i>Brand Anger</i> terhadap <i>Negative Word of Mouth</i>	142
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	144
5.1 Simpulan	144
5.2 Saran	150
DAFTAR PUSTAKA	153
LAMPIRAN	159

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
2. 1	Penelitian Terdahulu.....	31
3. 1	Operasionalisasi Variabel	62
3. 2	Variabel dan Konstruk Penelitian	73
3. 3	Persamaan Struktural	77
3. 4	Model Pengukuran	77
3. 5	Indeks Pengujian Kelayakan Model	82
4. 1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	90
4. 2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen.....	93
4. 3	Uji Normalitas.....	95
4. 4	Hasil Uji <i>Outliers</i>	97
4. 5	<i>Computation of degrees of freedom (Default model)</i>	99
4. 6	Hasil Uji Goodness of Fit.....	100
4. 7	Uji Validitas	101
4. 8	Hasil Uji Reliabilitas	102
4. 9	<i>Regression Weight (Group Number 1-Default Model)</i>	103
4. 10	<i>Standardized Regression Weight (Group Number 1 – Default Model)</i>	104
4. 11	<i>User Defined Estimand PIE 1</i>	108
4. 12	<i>User Defined Estimand PIE 2</i>	108
4. 13	<i>User Defined Estimand PIE 2</i>	109
4. 14	<i>User Defined Estimand PIE 2</i>	109
4. 15	<i>User Defined Estimand PIE 2</i>	110
4. 16	<i>User Defined Estimand PIE 2</i>	110
4. 17	<i>User Defined Estimand PIE 2</i>	110
4. 18	<i>User Defined Estimand PIE 2</i>	111
4. 19	<i>User Defined Estimand PIE 2</i>	111
4. 20	<i>User Defined Estimand PIE 2</i>	112
4. 21	<i>User Defined Estimand PIE 2</i>	112
4. 22	<i>User Defined Estimand PIE 2</i>	112

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
2. 1	<i>Conceptual Framework</i>	Error! Bookmark not defined.
3. 1	Model Penelitian	71
3. 2	Path Diagram	75
4. 1	Karakteristik berdasarkan Usia Responden	87
4. 2	Hasil Confirmatory Factor <i>Analysis</i> Variabel Eksogen.....	89
4. 3	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	91
4. 4	Hasil Full Model SEM	100

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
	Lampiran 1 Jadwal Penelitian	159
	Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	161
	Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen	164
	Lampiran 4 Data Penelitian.....	167
	Lampiran 5 Diagram Jalur	200
	Lampiran 6 Normalitas Data.....	201
	Lampiran 7 <i>Outlier Univariate</i>	202
	Lampiran 8 <i>Outlier Multivariate</i>	203
	Lampiran 9 Uji Multikolinearitas dan Singularitas.....	207
	Lampiran 10 Identifikasi Struktural	207
	Lampiran 11 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i>	207
	Lampiran 12 Validitas dan Reliabilitas	209
	Lampiran 13 Uji Hipotesis Langsung	210
	Lampiran 14 Uji Hipotesis Tidak Langsung	211
	Lampiran 15 Biodata Penulis	Error! Bookmark not defined.