**DAFTAR ISI**

[**LEMBAR PENGESAHAN ii**](#_Toc177645431)

[**PERNYATAAN iii**](#_Toc177645432)

[**MOTTO iv**](#_Toc177645433)

[**ABSTRAK v**](#_Toc177645434)

[***ABSTRACT* vi**](#_Toc177645435)

[**ABSTRAK vii**](#_Toc177645436)

[**RIWAYAT HIDUP PENELITI viii**](#_Toc177645437)

[**KATA PENGANTAR x**](#_Toc177645438)

[**DAFTAR ISI xiii**](#_Toc177645439)

[**DAFTAR TABEL xvii**](#_Toc177645440)

[**DAFTAR GAMBAR xix**](#_Toc177645441)

[**BAB I PENDAHULUAN 1**](#_Toc177645442)

[1.1 Latar Belakang Penelitian 1](#_Toc177645443)

[1.2 Perumusan Masalah 5](#_Toc177645444)

[1.3 Tujuan Penelitian 6](#_Toc177645445)

[1.4 Kegunaan Penelitian 6](#_Toc177645446)

[1.5 Kegunaan Teoritis 6](#_Toc177645447)

[1.5.1 Kegunaan Praktis 6](#_Toc177645448)

[1.6 Lokasi Penelitian dan Lamanya Penelitian 7](#_Toc177645449)

[**BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR 9**](#_Toc177645450)

[2.1 Tinjauan Pustaka 9](#_Toc177645451)

[2.1.1 Administrasi 9](#_Toc177645452)

[2.1.2 Administrasi Bisnis 10](#_Toc177645453)

[2.1.3 Pemasaran 10](#_Toc177645454)

[2.1.4 Manajemen Pemasaran 12](#_Toc177645455)

[2.1.4.1 Pengertian Manajemen Pemasaran 12](#_Toc177645456)

[*2.1.5* *Self Service Technology* 13](#_Toc177645457)

[2.1.5.1 Dimensi Self Service 14](#_Toc177645458)

[2.1.5.2 Tipe tipe Self Service Technology 15](#_Toc177645459)

[2.1.5.3 Faktor-faktor yang Mendororng Self Service Technology 15](#_Toc177645460)

[2.1.6 Kepuasan Konsumen 16](#_Toc177645461)

[2.1.6.1 Pengertian Kepuasaan Konsumen 16](#_Toc177645462)

[2.1.6.2 Karakteristik Kepuasan Konsumen 17](#_Toc177645463)

[2.1.6.3 Tipe-Tipe Ketidakpuasan Konsumen 17](#_Toc177645464)

[2.1.6.4 Indikator Kepuasan Konsumen 18](#_Toc177645465)

[2.2 Penelitian Terdahulu 19](#_Toc177645466)

[2.3 Kerangka Berfikir 21](#_Toc177645467)

[2.4 Hipotesis Penelitian 24](#_Toc177645468)

[**BAB III METODE PENELITIAN 26**](#_Toc177645469)

[3.1 Metodologi Penelitian 26](#_Toc177645470)

[3.1 1 Paradigma Penelitian 26](#_Toc177645471)

[3.2 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel 28](#_Toc177645472)

[3.2.1 Variabel Penelitian 28](#_Toc177645473)

[3.2.2 Operasionalisasi Variabel 29](#_Toc177645474)

[3.3 Teknik Pengumpulan Data 30](#_Toc177645475)

[3.4 Analisis Instrumen 34](#_Toc177645476)

[3.4.1 Uji Validitas Instrumen 34](#_Toc177645477)

[3.4.2 Uji Reliabilitas 35](#_Toc177645478)

[3.5 Analisis Data Penelitian 36](#_Toc177645479)

[3.5.1 Regresi Linier Sederhara 36](#_Toc177645480)

[3.5.2 Rank Spearman 37](#_Toc177645481)

[3.5.3 Koefisien Determinasi 38](#_Toc177645482)

[3.5.4 Pengujian Hipotesis 38](#_Toc177645483)

[**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 41**](#_Toc177645484)

[4.1 Gambaran Objek Penelitian 41](#_Toc177645485)

[4.1.1 Data Responden 42](#_Toc177645486)

[4.2 Analisis Pernyataan Variabel X dan Variabel Y 44](#_Toc177645487)

[4.2.1 *Self Service Technology* (X) 44](#_Toc177645488)

[4.2.1.1 Daya tanggap dengan Respon yang Cepat 44](#_Toc177645489)

[4.2.1.2 Keandalan Dalam mengendalikan SST 45](#_Toc177645490)

[4.2.1.3 Presepsi Kesenangan Yang ditemui Oleh Pemgguna 46](#_Toc177645491)

[4.1.2.4 Ketertarikan Penggunaan Sistem SST 48](#_Toc177645492)

[4.2.1.5 Keraguan yang Dirasakan Pengguna 49](#_Toc177645493)

[4.2.1.6 Membangun Rasa Aman dalam Diri Konsumen 51](#_Toc177645494)

[4.2.1.7 Keindahan bentuk Perangkat SST 52](#_Toc177645495)

[4.2.1.8 Menciptakan Penampilan Menarik Untuk Pengguna Perangkat SST 53](#_Toc177645496)

[4.2.1.9 Kepercayaan Diri atas Reputasi dan Kompetensi Perangkat SST 55](#_Toc177645497)

[4.2.1.10. JaminanAtas Resiko Penggunaan Perangkat SST 56](#_Toc177645498)

[4.2.1.11 Kenyamanan Layanan SST 57](#_Toc177645499)

[4.2.1.12 Kemudahan Akses Layanan SST 58](#_Toc177645500)

[4.2.1.13 Keinginan Dan Harapan Konsumen 60](#_Toc177645501)

[4.2.1.14 Kebutuhan Konsumen Atas Layanan Cepat 61](#_Toc177645502)

[4.2.2 Analisis Pernyataan Kepuasan Konsumen pada Es Teller 77 Transmart Bandung (Y) 62](#_Toc177645503)

[4.2.2.1 Kepuasan Konsumen 62](#_Toc177645504)

[4.2.2.2 Konsumen Merasa Puas 63](#_Toc177645505)

[4.2.2.3 Penghargaan Terhadap Produk yang ditawarkan 64](#_Toc177645506)

[4.2.2.4 Mengulang Pengalaman yang Baik 65](#_Toc177645507)

[4.2.2.5 Memberi Dampak Positif Terhadap Produk Yang Ditawarkan. 66](#_Toc177645508)

[4.2.2.6 Konsumen yang Terpuaskan Terhadap Produk Yang di Tawarkan 68](#_Toc177645509)

[4.2.2.7 Memberi Saran Atau Apasaja Yang Dirasakan Konsumen 69](#_Toc177645510)

[4.3 Analisis Variabel 70](#_Toc177645511)

[4.3.1 Analisis Deskriptif *Self Service Technology* 70](#_Toc177645512)

[4.3.2 Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen 72](#_Toc177645513)

[4.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 74](#_Toc177645514)

[4.4.1 Uji Validitas 74](#_Toc177645515)

[4.4.2 Uji Reliabilitas 76](#_Toc177645516)

[4.5 Analisis Data 77](#_Toc177645517)

[**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 84**](#_Toc177645518)

[5.1 Kesimpulan 84](#_Toc177645519)

[5.2 Saran 84](#_Toc177645520)

[**DAFTAR PUSTAKA 86**](#_Toc177645521)