

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.5. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1. Telaah Pustaka	16
2.1.1. E Service Quality	16
2.1.2. <i>E-Satisfaction</i>	18
2.1.3. E-Loyalty.....	19
2.2. Penelitian Terdahulu.....	20
2.3. Hubungan Antar Variabel	23
2.3.1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	23
2.3.2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap E – <i>Satisfaction</i>	24
2.3.3. Pengaruh E - Satisfaction terhadap E-Loyalty	25
2.3.4. Pengaruh E- Service Quality terhadap E - Loyality dengan E – Satisfaction sebagai variabel mediasi	26
2.4. Kerangka Berpikir	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29

3.1.	Jenis Penelitian	29
3.2.	Variabel Penelitian serta Definisi Operasional Variabel.....	29
3.2.1	Variabel Penelitian	29
3.2.2	Variabel Independen (Variabel Bebas)	30
3.2.3	Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	30
3.2.4	Variabel <i>Intervening</i> (Variabel Penghubung)	31
3.3.	Definisi Operasional Variabel	31
3.4.	Populasi dan Sampel	32
3.4.1	Populasi	32
3.4.2	Sampel.....	33
3.5.	Jenis dan Sumber Data	34
3.5.1	Data Primer	34
3.5.2	Data Sekunder	34
3.6.	Metode Pengumpulan Data	35
3.7.	Teknik Pengujian Instrumen	37
3.7.1	Uji Validitas	37
3.7.2	Uji Reabilitas.....	38
3.8.	Metode Analisis Data	39
	BAB IV PEMBAHASAN.....	47
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	47
4.1.1.	Gambaran Umum Grab	47
4.1.2.	Gambaran Umum Responden	50
4.2.	Hasil Uji Instrumen	52
4.2.1.	Uji Reliabilitas	52
4.2.2.	Uji Validitas	53
4.3.	Hasil Analisis	54
4.3.1.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
4.4.	Hasil Analisis SEM	59
4.4.1.	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	59
4.4.2.	Analisis Full Model SEM	66
4.4.3.	Asumsi SEM	68
4.4.4.	Pengujian Hipotesis.....	75

4.4.5. Efek Mediasi (Uji Hipotesis 4)	78
4.4.6 Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	79
4.5. Pembahasan	81
4.5.1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	81
4.5.2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	82
4.5.3. Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	82
4.5.4. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel intervening.....	83
BAB V PENUTUP.....	84
5.1. Kesimpulan.....	84
5.2. Implikasi Teoritis	86
5.3. Implikasi Manajerial.....	87
5.4. Keterbatasan Penelitian	88
5.5. Saran Penelitian Mendatang	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN A LEMBAR KUESIONER.....	95
LAMPIRAN B TABULASI DATA	102
LAMPIRAN C HASIL OLAH DATA	108