

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat	7
1.3.1 Tujuan	7
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Service Dominant Logic</i>	9
2.1.2 <i>E-Loyalty</i>	10
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	12
2.1.4 Nilai Layanan	14
2.1.5 Kecepatan Inovasi	16
2.1.6 Keuntungan Posisional.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Hubungan Antar Variabel	23
2.3.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Nilai Layanan	23
2.3.2 Pengaruh Kecepatan Inovasi terhadap Nilai Layanan	24
2.3.3 Pengaruh Nilai Layanan terhadap <i>E-Loyalty</i>	25

2.3.4	Pengaruh Kecepatan Inovasi Terhadap Keunggulan Posisi.....	25
2.3.5	Pengaruh Nilai Layanan Terhadap Keunggulan Posisi.....	26
2.3.6	Pengaruh Keunggulan Posisi Terhadap <i>E-Loyalty</i>	27
2.4	Kerangka Pemikiran Teoretis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	29
3.1.1	Variabel Penelitian	29
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	30
3.2	Populasi dan Sampel	33
3.2.1	Populasi.....	33
3.2.2	Sampel.....	33
3.3	Jenis dan Sumber Data	34
3.3.1	Jenis Data	34
3.3.2	Sumber Data.....	34
3.4	Metode Pengumpulan Data	35
3.4.1	Kuesioner	35
3.4.2	Studi Literatur	36
3.5	Metode Analisis Data.....	36
3.5.1	Uji Instrumen	37
3.5.1.1	Uji Validitas	37
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	38
3.5.2	Tahapan Analisis Structural Equation Modeling (SEM).....	39
3.5.2.1	Mengembangkan Model Berdasarkan Teori.....	39
3.5.2.2	Menyusun Diagram Jalur.....	39
3.5.2.3	Memilih Matrik Input dan Estimasi Model.....	40
3.5.2.4	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	41
3.5.2.5	Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	42
3.5.2.6	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	46
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.2	Gambaran Umum Wilayah Penelitian	48
4.2	Gambaran Umum Responden Penelitian	52
4.2.1	Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52

4.2.2	Persebaran Responden Berdasarkan Usia	53
4.2.3	Persebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.2.4	Persebaran Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Pribadi 1 Bulan Terakhir	55
4.3	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	55
4.3.1	Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan.....	59
4.3.2	Hasil Analisis Deskriptif Kecepatan Inovasi	61
4.3.3	Hasil Analisis Deskriptif Nilai Layanan	62
4.3.4	Hasil Analisis Deskriptif Keunggulan Posisi.....	63
4.3.5	Hasil Analisis Deskriptif <i>E-Loyalty</i>	65
4.4	Hasil Analisis Data.....	66
4.4.1	Hasil Analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	67
4.4.1.1	Hasil Uji CFA Konstruk Kepuasan Pelanggan	67
4.4.1.2	Hasil Uji CFA Konstruk Kecepatan Inovasi	69
4.4.1.3	Hasil Uji CFA Konstruk Nilai Layanan.....	70
4.4.1.4	Hasil Uji CFA Konstruk Keunggulan Posisi	72
4.4.1.5	Hasil Uji CFA Konstruk <i>E-Loyalty</i>	73
4.4.2	Hasil Analisis <i>Full Model</i> SEM.....	75
4.4.3	Asumsi SEM	79
4.4.3.1	Evaluasi Normalitas Data.....	80
4.4.3.2	Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	81
4.4.3.3	Evaluasi Nilai Residual	82
4.4.3.4	Evaluasi Validitas dan Reliabilitas	83
4.4.4	Hasil Uji Hipotesis	85
4.4.5	Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	90
4.5	Pembahasan.....	93
4.5.1	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Nilai Layanan	93
4.5.2	Pengaruh Kecepatan Inovasi Terhadap Nilai Layanan	94
4.5.3	Pengaruh Nilai Layanan Terhadap <i>E-Loyalty</i>	95
4.5.4	Pengaruh Kecepatan Inovasi Terhadap Keunggulan Posisi.....	96
4.5.5	Pengaruh Nilai Layanan Terhadap Keunggulan Posisi.....	97
4.5.6	Pengaruh Keunggulan Posisi Terhadap <i>E-Loyalty</i>	97
BAB V	PENUTUP.....	99
5.1	Kesimpulan	99

5.2	Implikasi Penelitian.....	101
5.3	Keterbatasan Penelitian	104
5.4	Saran Untuk Peneliti Mendatang	104
	DAFTAR PUSTAKA	106
	LAMPIRAN.....	110