

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Pertanyaan Penelitian	19
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	20
1.4.1 Tujuan Penelitian	20
1.4.2 Manfaat Penelitian	21
1.5 Sistematika Penelitian	22
BAB II TELAAH PUSTAKA	24
2.1 Landasan Teori	24
2.1.1 <i>Expectancy-Disconfirmation Theory</i>	24
2.1.2 <i>Switching Behavior Theory</i>	26
2.1.3 <i>Brand Switching</i>	28
2.1.4 <i>Price</i>	30
2.1.5 <i>E-Service Quality</i>	34
2.1.6 <i>Customer Satisfaction</i>	35
2.2 Penelitian Terdahulu	40

2.3 Hubungan antar Variabel	45
2.3.1 Pengaruh antara <i>Price</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	45
2.3.2 Pengaruh antara <i>E-Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	46
2.3.3 Pengaruh antara <i>Price</i> dan <i>Brand Switching</i>	47
2.3.4 Pengaruh antara <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand Switching</i>	48
2.3.5 Pengaruh antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Switching</i>	49
2.3.6 Pengaruh Mediasi <i>Customer Satisfaction</i> pada Hubungan <i>Price</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	50
2.3.7 Pengaruh Mediasi <i>Customer Satisfaction</i> pada Hubungan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	51
2.4 Kerangka Pemikiran	52
2.5 Hipotesis Penelitian.....	53
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	55
3.1.1 Variabel Penelitian	55
3.1.1.1 Variabel Independen.....	55
3.1.1.2 Variabel Mediasi.....	55
3.1.1.3 Variabel Dependen	56
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	56
3.2 Populasi dan Sampel	58
3.2.1 Populasi.....	58
3.2.2 Sampel	58
3.3 Jenis dan Sumber Data	60
3.3.1 Data Primer	60
3.3.2 Data Sekunder.....	61
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	61
3.4.1 Studi Pustaka.....	61
3.4.2 Kuesioner	62
3.5 Metode Analisis	63
3.5.1 Statistik Deskriptif.....	64

3.5.2 Uji Instrumen Penelitian	65
3.5.2.1 Uji Validitas.....	65
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	65
3.5.3 Uji <i>Structural Equation Model (SEM) – Partial Least Square (PLS)</i>	66
3.5.3.1 Analisis Outer Model	66
3.5.3.2 Analisis Inner Model.....	70
3.5.3.3 Pengujian Hipotesis.....	72
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	73
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	73
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	73
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	76
4.2 Uji Instrumen Penelitian.....	79
4.2.1 Uji Validitas	79
4.2.2 Uji Reliabilitas	80
4.3 Hasil Analisis Data	81
4.3.1 Uji <i>Outer Model</i>	81
4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen	82
4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan.....	85
4.3.1.3 Uji Reliabilitas	90
4.3.2 Uji <i>Inner Model</i>	91
4.3.2.1 Koefisien Determinan (R^2).....	91
4.3.2.2 Effect Size (f^2).....	93
4.3.2.3 Relevansi Prediktif (Q^2)	94
4.3.2.4 Uji Signifikansi Konstruk	95
4.3.3 Uji Hipotesis	99
4.4 Interpretasi Hasil	101
4.4.1 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	101
4.4.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	103
4.4.3 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	105

4.4.4 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	107
4.4.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	108
4.4.6 Pengaruh Mediasi <i>Customer Satisfaction</i> pada Hubungan <i>Price</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	111
4.4.7 Pengaruh Mediasi <i>Customer Satisfaction</i> pada Hubungan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	112
BAB V PENUTUP	114
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Implikasi Teoritis.....	115
5.3 Implikasi Manajerial.....	117
5.4 Keterbatasan Penelitian	125
5.5 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	126
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN	137

