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. *E–Satisfication* 18
2.1.3. E-Loyalty 19
2.2. Penelitian Terdahulu 20
2.3. Hubungan Antar Variabel 23
2.3.1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* 23
2.3.2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap E –Satisfication 24
2.3.3. Pengaruh E - Satisfaction terhadap E-Loyalty 25
2.3.4. Pengaruh E- Service Quality terhadap E - Loyality dengan E – Satisfation 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 *Intervening* (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. *Confirmatory Factor Analysis* (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 *E-Service Quality* terhadap E-Loyalty 81
4.5.2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* 82
4.5.3. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap E-Loyalty 82
4.5.4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E–Satisfication* 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

SEMARANG
FEB UNDIP