

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	I
HALAMAN PERNYATAAN	I
KATA PENGANTAR	III
ABSTRAK	V
ABSTRACT	VI
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR	XII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Produk Bank Mandiri (Livin’by Mandiri)	2
1.2 LATAR BELAKANG PENELITIAN	3
1.3 PERUMUSAN MASALAH	9
1.4 TUJUAN PENELITIAN	11
1.5 MANFAAT PENELITIAN.....	13
1.5.1 Manfaat Teoritis	13
1.5.2 Manfaat Praktis	13
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN TUGAS AKHIR	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 TEORI DAN PENELITIAN TERDAHULU	15
2.1.1 Pemasaran	15
2.1.2 Pemasaran Jasa	15
2.1.3 <i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan).....	16
2.1.4 <i>E-Service Quality</i> (Kualitas Layanan Elektronik)	17
2.1.5 <i>Dimensi E-Service Quality</i> (Kualitas Layanan Elektronik).....	17
2.1.6 <i>E-Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan Elektronik)	18
2.1.7 <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan).....	18
2.1.8 <i>E-Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan Elektronik).....	19
2.2 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	19
2.2.1 Hubungan <i>Site Organization</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	19

2.2.2	Hubungan <i>Reliability</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	20
2.2.3	Hubungan <i>Responsiveness</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	20
2.2.4	Hubungan <i>User-friendliness</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	20
2.2.5	Hubungan <i>Personal-need</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	21
2.2.6	Hubungan <i>Efficiency</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	21
2.2.7	Hubungan <i>E-Customer Satisfaction</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> .	21
2.2.8	Pengaruh Mediasi <i>E-Customer Satisfaction</i> antara <i>Site Organization</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	22
2.2.9	Pengaruh Mediasi <i>E-Customer Satisfaction</i> antara <i>Reliability</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	22
2.2.10	Pengaruh Mediasi <i>E-Customer Satisfaction</i> antara <i>Responsiveness</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	22
2.2.11	Pengaruh Mediasi <i>E-Customer Satisfaction</i> antara <i>User Friendliness</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	22
2.2.12	Pengaruh Mediasi <i>E-Customer Satisfaction</i> antara <i>Personal Need</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	23
2.2.13	Pengaruh Mediasi <i>E-Customer Satisfaction</i> antara <i>Efficiency</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	23
2.3	PENELITIAN TERDAHULU	24
2.3.1	Penelitian Terdahulu Jurnal Nasional	24
2.3.2	Penelitian Terdahulu Jurnal Internasional.....	28
2.4	KERANGKA PEMIKIRAN.....	32
2.5	HIPOTESIS PENELITIAN.....	33
3.1	JENIS PENELITIAN	35
3.2	OPERASIONAL VARIABEL	36
3.3	SKALA PENGUKURAN.....	39
3.4	TAHAPAN PENELITIAN.....	40
3.5	POPULASI DAN SAMPEL	44
3.5.1	Populasi.....	44
3.5.2	Sampel	45
3.6	PENGUMPULAN DATA DAN SUMBER DATA	46

3.6.1	Penguspulan Data	46
3.6.2	Sumber Data	46
3.7	UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	47
3.7.1	Uji Validitas	47
3.7.2	Uji Reliabilitas	49
3.8	TEKNIK ANALISIS DATA	50
3.8.1	Analisis <i>Descriptive</i>	50
3.8.2	Analisis SEM-PLS	52
3.8.2.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	53
3.8.2.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	54
3.8.3	Uji Hipotesis	55
3.8.4	<i>Importance and Performance Matrix Analysis (IPMA)</i>	55
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1	KARAKTERISTIK RESPONDEN	57
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Screening Question</i>	57
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	59
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Gaji/Pendapatan	64
4.1.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan	65
4.1.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi penggunaan.....	66
4.2.1	Analisis Deskriptif	67
4.2.2	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	79
4.2.2.1	Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	80
4.2.2.2	Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	82
4.2.2.3	Uji Reliabilitas	84
4.2.3	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	85
4.2.3.1	Uji <i>R-Square</i> (R^2)	86
4.2.3.2	Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	87

4.2.3.3 <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	88
4.2.3.3 Uji Hipotesis	88
4.2.3.3 <i>Importance and Performance Matrix Analysis (IPMA)</i>	93
4.3 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	96
4.3.1 Pembahasan Analisis Deskriptif	96
4.3.2 Pengaruh <i>Site Organization</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	98
4.3.3 Pengaruh <i>Reliability</i> terhadap <i>E-customer satisfaction</i>	99
4.3.4 Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap <i>E-customer satisfaction</i>	100
4.3.5 Pengaruh <i>User Friendliness</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	101
4.3.6 Pengaruh <i>Personal need</i> terhadap <i>E-customer satisfaction</i>	102
4.3.7 Pengaruh <i>Efficiency</i> terhadap <i>E-customer satisfaction</i>	102
4.3.8 Pengaruh <i>E-customer satisfaction</i> terhadap <i>E-customer loyalty</i>	103
4.3.9 Pengaruh Mediasi <i>E-customer satisfaction</i> antara <i>Site organization</i> terhadap <i>E-customer loyalty</i>	104
4.3.10 Pengaruh Mediasi <i>E-customer satisfaction</i> antara <i>Reliability</i> terhadap <i>E-customer loyalty</i>	105
4.3.11 Pengaruh Mediasi <i>E-customer satisfaction</i> antara <i>Responsiveness</i> terhadap <i>E-customer loyalty</i>	105
4.3.12 Pengaruh Mediasi <i>E-Customer Satisfaction</i> antara <i>User Friendliness</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	106
4.3.13 Pengaruh Mediasi <i>E-Customer Satisfaction</i> antara <i>Personal Need</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	107
4.3.14 Pengaruh Mediasi <i>E-Customer Satisfaction</i> antara <i>efficiency</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	107
BAB V	109
KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 KESIMPULAN	109
5.2 SARAN	112
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	118