

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.2 Sejarah Perusahaan	1
1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	4
1.1.4 Logo Perusahaan.....	4
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Perumusan Masalah	27
1.4 Tujuan Penelitian.....	27
1.5 Kegunaan Penelitian	28
1.5.1 Kegunaan Teoritis	28
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	28
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	28
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	30
2.1 Tinjauan Teori.....	30
2.1.1 E-Service Quality	30
2.1.2 <i>Relationship Marketing</i>.....	33
2.1.3 <i>Consumer Trust (Kepercayaan Konsumen)</i>.....	35
2.1.4 Hubungan <i>E-service Quality</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	37
2.1.5 Hubungan <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Consumer Trust</i> ..	37

2.1.6	Penelitian Terdahulu.....	38
2.3	Kerangka Pemikiran	52
2.3	Hipotesis Penelitian.....	50
2.4	Ruang Lingkup Penelitian.....	50
BAB III METODE PENELITIAN		52
3.1	Jenis Penelitian	52
3.2	Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	52
3.2.1	Variabel Operasional	52
3.2.2	Skala Pengukuran	59
3.3	Tahapan penelitian	60
3.4	Pengumpulan Data	61
3.4.1	Jenis Data	61
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	62
3.5	Populasi dan Sampel.....	62
3.5.1	Populasi	62
3.5.2	Sampel	63
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel	64
3.6	Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	65
3.6.1	Uji Validitas.....	65
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	67
3.7	Teknis Analisis Data	68
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	68
3.7.2	Uji Methode Successive Internal (MSI)	70
3.8	Uji Asumsi Klasik	72
3.8.1	Uji Normalitas	72
3.8.2	Uji Heteroskedastisitas.....	73
3.8.3	Multikolinearitas	73
3.8.4	Analisis Regresi Linier Berganda	73
3.9	Uji Hipotesis	74

3.9.1	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f)	74
3.9.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	75
3.9.3	Koefisien Determinasi	76
BAB IV	78
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	78
4.1 Deskripsi Data	78
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden	78
4.1.2	Statistik Deskriptif.....	81
4.1.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	102
4.1.4	Method of Successive Interval (MSI)	104
4.2 Hasil Penelitian	104
4.2.1	Pengujian Prasyarat Analisis	104
4.3 Analisis Regresi Berganda	109
4.3.1	Hasil Analisis Regresi Berganda	109
4.3.2	Uji Hipotesis.....	110
4.3.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	113
4.4 Hasil Pembahasan	114
4.4.1	Deskripsi analisis responden	114
4.4.2	Deskripsi Analisis Variabel E-service Quality	115
4.4.3	Deskripsi Analisis Variabel Relationship Marketing	115
4.4.4	Deskripsi Analisis Variabel Consumer Trust.....	116
4.4.5	Pengaruh E-service Quality Terhadap Consumer Trust	117
4.4.6	Pengaruh Relationship Marketing terhadap Consumer Trust	117
4.4.7	Pengaruh E-service Quality dan Relationship Marketing Terhadap Consumer Trust Pada Sociolla	118
BAB V	119
KESIMPULAN DAN SARAN	119
5.1	Kesimpulan.....	119

5.2 Saran.....	121
5.2.1 Bagi Perusahaan	121
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	124
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	