

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>I</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>I</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>III</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>V</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VI</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>XI</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>XII</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 <b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b> .....	1
1.1.1 <b>Profil Perusahaan</b> .....	1
1.1.2 <b>Produk Bank Mandiri (Livin’by Mandiri)</b> .....	2
1.2 <b>LATAR BELAKANG PENELITIAN</b> .....	3
1.3 <b>PERUMUSAN MASALAH</b> .....	9
1.4 <b>TUJUAN PENELITIAN</b> .....	11
1.5 <b>MANFAAT PENELITIAN</b> .....	13
1.5.1 <b>Manfaat Teoritis</b> .....	13
1.5.2 <b>Manfaat Praktis</b> .....	13
1.6 <b>SISTEMATIKA PENULISAN TUGAS AKHIR</b> .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1 <b>TEORI DAN PENELITIAN TERDAHULU</b> .....	15
2.1.1 <b>Pemasaran</b> .....	15
2.1.2 <b>Pemasaran Jasa</b> .....	15
2.1.3 <b><i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan)</b> .....	16
2.1.4 <b><i>E-Service Quality</i> (Kualitas Layanan Elektronik)</b> .....	17
2.1.5 <b><i>Dimensi E-Service Quality</i> (Kualitas Layanan Elektronik)</b> .....	17
2.1.6 <b><i>E-Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan Elektronik)</b> .....	18
2.1.7 <b><i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan)</b> .....	18
2.1.8 <b><i>E-Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan Elektronik)</b> .....	19
2.2 <b>HUBUNGAN ANTAR VARIABEL</b> .....	19
2.2.1 <b>Hubungan <i>Site Organization</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i></b> .....	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
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
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 (Q<sup>2</sup>)</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
<b>BAB V.....</b>	<b>109</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>109</b>
5.1 KESIMPULAN .....	109
5.2 SARAN .....	112
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan .....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>114</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>118</b>