

DAFTAR ISI

ABSTRAK	viii
RINGKASAN SKRIPSI	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	1
DAFTAR TABEL.....	2
DAFTAR LAMPIRAN.....	3
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.2.2 Pernyataan Masalah	8
1.2.3 Pernyataan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kontribusi Penelitian	10
1.4.2 Kontribusi Teoritis	10
1.4.3 Kontribusi Praktis	10
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i>	16
2.1.2 Pengertian <i>Customer-Company Identification</i>	17
2.1.3 Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	18
2.1.4 Pengertian <i>Electronic Word-of-Mouth</i>	19
2.2 Kajian Empiris.....	20
2.3 Hubungan Antar Variable Penelitian	26
2.3.1 Hubungan <i>E-Service Quality</i> dan <i>Customer-Company Identification</i> (CCI)	26
2.3.2 Hubungan <i>E-Service Quality</i> dan <i>Cutomer Loyalty</i>	28
2.3.3 Hubungan <i>E-Service Quality</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	29

2.3.4 Hubungan <i>Customer-Company Identification</i> (CCI) dan <i>Customer Loyalty</i>	30
2.3.5 Hubungan <i>Customer-Company Identification</i> (CCI) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	30
2.3.6 Peran <i>Customer-Company Identification</i> (CCI) Memediasi <i>E-Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	31
2.3.7 Peran <i>Customer-Company Identification</i> (CCI) Memediasi <i>E-Service Quality</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	32
2.4 Kerangka Konseptual	34
2.5 Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Bentuk Penelitian	36
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.2.1 Tempat Penelitian.....	36
3.2.2 Waktu Penelitian	36
3.3 Data	36
3.3.1 Data Primer.....	37
3.3.2 Data Sekunder	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.1 Kuesioner.....	37
3.4.2 Studi Kepustakaan.....	38
3.5 Populasi dan Sampel	38
3.5.1 Populasi	38
3.5.2 Sampel.....	38
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	39
3.6.1 Variabel Penelitian	39
3.6.2 Definisi Operasional Variabel	40
3.7 Metode Analisis Data	46
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	47
3.7.1.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	48
3.7.1.1.1 Uji Validitas	48
3.7.1.1.2 Uji Reliabilitas	49
3.7.1.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	51

3.7.1.3 Uji Hipotesis	51
3.7.1.3.1 Uji T	51
3.7.1.3.2 Uji P Values	52
BAB IV	53
HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1 Deskriptif Profile Responden	53
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif	56
4.1.2.1 Analisis Deskriptif Tanggapan Variabel <i>E-Service Quality</i> (X)	58
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Tanggapan Variabel <i>Customer-Company Identification</i> (Z)	59
4.1.2.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y1)	60
4.1.2.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Variabel <i>E-WOM</i> (Y2)	61
4.1.2 Analisa Data	62
4.1.2.1 Evaluasi <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	62
4.1.2.1.1 Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	63
4.1.2.1.2 <i>Discriminant Validity</i> (Validitas Diskriminan)	67
4.1.2.1.3 <i>Composite Reability</i> (Reabilitas Komposit)	70
4.1.2.1.4 Cronbach Alpha	71
4.1.3 Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	71
4.1.3.1 <i>Predictive Relevance</i>	72
4.1.4 Uji Hipotesis (<i>Boostrapping</i>)	73
4.1.5 Pengujian Hipotesis	74
4.1.5.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer-Company Identification</i> (CCI)	74
4.1.5.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	75
4.1.5.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	75
4.1.5.4 Pengaruh <i>Customer-Company Identification</i> (CCI) terhadap <i>Customer Loyalty</i>	75
4.1.5.5 Pengaruh <i>Customer-Company Identification</i> (CCI) terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	76
4.1.5.6 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan CCI sebagai variabel mediasi	76

4.1.5.7 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan CCI sebagai variabel mediasi	76
4.2 Pembahasan	77
4.2.1 <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Company Identification</i> (CCI)	77
4.2.2 <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	78
4.2.3 <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	80
4.2.4 <i>Customer-Company Identification</i> (CCI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	81
4.2.6 <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan CCI sebagai variabel mediasi	83
4.2.7 <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dengan CCI sebagai variabel mediasi	84
BAB V	86
PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	88
LAMPIRAN	98