

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
SANWACARA.....	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
 BAB I.....	 1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
 BAB II.....	 9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Grand Theory	9
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2 Elemen Perilaku Konsumen.....	9
2.2 <i>E- Loyalty</i>	10
2.2.1 Pengertian <i>E-Loyalty</i>	10
2.2.2 Tipe-tipe loyalitas konsumen	11
2.2.3 Ciri-ciri konsumen loyal	12
2.2.4 Prinsip-prinsip loyalitas	13
2.3 <i>E-Trust</i>	13
2.3.1 Pengertian <i>E-Trust</i>	13
2.3.2 Indikator <i>E-trust</i>	14
2.4 <i>E-Satisfaction</i>	14
2.4.1 Pengertian <i>E-Satisfaction</i>	14
2.4.2 Indikator <i>E-Satisfaction</i>	15
2.4.3 Elemen <i>E-Satisfaction</i>	16
2.4.4 Dimensi <i>E-Satisfaction</i>	16
2.5 <i>E-Service Quality</i>	17
2.5.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i>	17
2.5.2 Indikator <i>E-Service Quality</i>	18
2.5.3 Tujuan <i>E-Service Quality</i>	19
2.5.4 Dimensi <i>E-Service Quality</i>	19
2.5.5 Karakteristik <i>E-Service Quality</i>	19
2.1 Penelitian Terdahulu	20
2.2 Pengembangan Hipotesis	25
2.3.1 <i>E-Trust</i> berpengaruh positif terhadap dengan <i>E-Loyalty</i>	25

2.3.2 <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Loyalty</i>	26
2.3.3 <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Loyalty</i>	27
2.4 Kerangka Pemikiran.....	28
BAB III	29
METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Sumber Data.....	29
3.3 Populasi serta Sampel	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
3.7 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	33
3.8 Uji Reliabilitas	34
3.9 Model Struktur	35
3.10 Uji Hipotesis	35
BAB VI	37
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gamban Umum Objek Penelitian	37
4.2 Hasil Pengumpulan Data.....	39
4.2 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	43
4.2.1 Uji Validitas	43
4.2.2 Validitas konvergen	43
4.2.3 Validitas Diskriminan	44
4.3 Hasil Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	46
4.3.1 Pengujian Hipotesis.....	47
4.4 Pembahasan.....	49
4.4.1 Pengaruh <i>E-Trust</i> (X) kepada <i>E-Loyalty</i> (Y) pada nasabah pengguna <i>Byond By</i> BSI Bandar Lampung	49
4.4.2 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> (X) kepada <i>E-Loyalty</i> (Y) pada nasabah pengguna <i>Byond By</i> BSI Bandar Lampung	50
4.4.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X) kepada <i>E-Loyalty</i> (Y) pada nasabah pengguna <i>Byond By</i> BSI Bandar Lampung	51
BAB V	53
PENUTUP	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	53
5.3 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55