DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR GAMBAR ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **x**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 10
1.3 Batasan Masalah 11
1.4 Rumusan Masalah 11
1.5 Tujuan Penelitian 12
1.6 Manfaat Penelitian 12
BAB II KAJIAN PUSTAKA **13**
2.1 Dasar Teoritis 13
2.1.1 *Customer Loyalty* 13
2.1.2 *Sales Promotion* 16
2.1.3 *E-Service Quality* 18
2.2 Penelitian Terdahulu. 20
2.3 Kerangka Berpikir 22
2.3.1 Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Customer Loyalty* 22
2.3.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. 23
2.3.3 Pengaruh *Sales Promotion* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* 23
2.4 Hipotesis 24
BAB III METODE PENELITIAN **25**
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian 25
3.2 Jenis Penelitian 25
3.3 Populasi dan Sampel 25
3.4 Variabel Penelitian 26
3.4.1 Variabel Dependen 27
3.4.2 Variabel Independen 27
3.5 Definisi Operasional Variabel 27

3.6 Desain Penelitian 28
3.7 Teknik Pengumpulan Data 29
3.8 Instrumen Penelitian 31
3.8.1 Uji Validitas 32
3.8.2 Uji Reliabilitas 32
3.9 Prosedur Penelitian 33
3.10 Analisis Data 34
3.10.1 Uji Asumsi Klasik 35
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda 37
3.10.3 Uji Hipotesis 37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 39
4.1 Hasil Penelitian 39
4.1.1 Deskripsi Penelitian 39
4.1.2 Hasil Analisis Penelitian 40
4.1.3 Uji Instrumen Penelitian 44
4.1.4 Uji Asumsi Klasik 47
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda 50
4.1.6 Uji Hipotesis 51
4.2 Pembahasan 54
4.2.1 Pengaruh *Sales promotion* terhadap *Customer Loyalty* 54
4.2.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* 55
4.2.3 Pengaruh *Sales promotion* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* 57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 58
5.1 Kesimpulan 58
5.2 Saran 59
DAFTAR PUSTAKA 62
LAMPIRAN 66