

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	i
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	13
2.1 Landasan Teori .....	13
2.2 Jenis-Jenis E-commerce .....	14
2.2.1 B2B (business to business).....	14
2.2.2 B2C (business to consumer).....	14
2.2.3 C2C (consumer to consumer).....	14
2.2.4 B2E (business to employee).....	14
2.2.5 G2B (goverment to business).....	15
2.3 Pengertian Kualitas.....	15
2.4 Kualitas Pelayanan .....	16
2.5 Aspek Kualitas Pelayanan .....	16
2.6 Kepuasan Konsumen .....	19
2.7 Penelitian Terdahulu.....	20
2.8 Pembentukan Hipotesis .....	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	27
3.1 Jenis Penelitian .....	27
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.4 Populasi dan Sampel .....	28
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
3.6 Teknik Analisis Data .....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	37
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	37
4.1.1 Sejarah PT. Baba Rafi Internasional.....	37
4.1.2 Outlet Kebab Turki Baba Rafi GKB Jawa .....	38
4.1.3 Visi, Misi dan Logo .....	38
4.1.4 Produk Kebab Turki Baba Rafi .....	39
4.2 Karakteristik Responden.....	39
4.2.1 Karakteristik Umum Berdasarkan Usia.....	39
4.2.2 Karakteristik Umum Berdasarkan Domisili .....	40
4.3 Hasil Analisis Deskriptif.....	41
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Tangible (X1) .....	41
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Reliability (X2) .....	42
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Responsiveness (X3) .....	43
4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Assurance (X4).....	45
4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel Empaty (X5).....	46
4.3.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	48
4.4 Uji Validitas .....	49
4.5 Uji Reliabilitas .....	50
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.6.1 Uji Normalitas .....	50
4.6.2 Uji Multikolinearitas.....	51
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas .....	51
4.6.4 Analisis Regresi Berganda.....	52
4.6.5 Uji Koefisien Determinasi .....	53
4.6.6 Uji Hipotesis .....	53

4.6.7 Uji Parsial (Uji T).....	54
4.6.8 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	55
4.7 Pembahasan Hasil Uji Parsial (Uji T) dan Hasil Uji Simultan (Uji F).....	56
4.7.1 Pengaruh Tangible (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) .....	56
4.7.2 Pengaruh Reliability (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) ....	56
4.7.3 Pengaruh Responsiveness (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	
.....	57
4.7.4 Pengaruh Assurance (X4) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)....	58
4.7.5 Pengaruh Empaty (X5) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) .....	59
4.7.6 Pengaruh Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), dan Empaty (X5) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	
.....	60
BAB V PENUTUP .....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran .....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN .....	66
BIODATA PENULIS .....	90