

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
MOTTO PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	18
1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	19
1.3.1. Tujuan Penelitian	19
1.3.2. Manfaat Penelitian	19
1.3.2.1 Manfaat Praktis.....	19
1.3.2.2 Manfaat Teoritis.....	20
1.4. Landasan Teori	20
1.4.1. Landasan Teori	20
1.4.1.1. Pemasaran.....	20
1.4.1.2 Pemasaran jasa.....	21
1.4.1.3 E-Commerce	29
1.4.1.4 E-Ticketing	30
1.4.1.5 Kualitas Layanan & Kualitas Layanan Elektronik.....	32
1.4.1.6 Kepuasan Pelanggan & Kepuasan Pelanggan Elektronik.....	39
1.4.1.7 <i>E-loyalty</i>	46
1.4.2 Tinjauan Empirik	48
1.4.3 Hubungan Antar Variabel	64
1.4.3.1 Hubungan <i>E-service quality</i> terhadap <i>E-satisfaction</i>	64
1.4.3.2 Hubungan <i>E-service quality</i> terhadap <i>E-loyalty</i>	64

1.4.3.3	Hubungan <i>E-satisfaction</i> terhadap <i>E-loyalty</i>	65
1.4.3.4	Hubungan E-Servqual terhadap <i>E-loyalty</i> melalui <i>E-satisfaction</i>	66
1.4.4	Kerangka Pemikiran.....	67
1.4.5	Hipotesis.....	68
1.4.6	Definisi Konsep dan Operasional	69
1.5	Metode Penelitian	71
1.5.1	Tipe Penelitian.....	71
1.5.2	Ruang Lingkup Penelitian	71
1.5.3	Lokasi Penelitian.....	71
1.5.4	Teknik pengumpulan data	72
1.5.5	Populasi dan sampel.....	73
1.5.6	Teknik Pengambilan Sampel	74
1.5.7	Sumber Data	75
1.5.8	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	75
1.5.9	Teknik analisis data.....	76
1.5.9.5	Uji Hipotesis (Uji T)	80
BAB II	81
	GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	81
2.1	Sejarah Umum Perusahaan	81
2.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	82
2.3	Deskripsi M-Tix	83
2.4	Langkah-langkah Penggunaan M-Tix	84
BAB III	86
	HASIL DAN PEMBAHASAN	86
3.1	Karakteristik Responden.....	86
3.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian	86
3.2.1	Uji Validitas	86
3.2.2	Uji Reliabilitas.....	88
3.3	Analisis Deskriptif.....	89
3.3.1	Deskriptif Variabel <i>E-service quality</i>	90
3.3.2	Deskriptif Variabel <i>E-satisfaction</i>	96
3.3.3	Deskriptif Variabel <i>E-loyalty</i>	101
3.4	Analisis Data	107

3.4.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	107
3.4.1.1	Covergent Validity.....	107
3.4.1.2	Discriminant Validity.....	110
3.4.1.3	Composite Reliabilty	112
3.4.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	114
3.4.2.1	Pengujian R Square.....	114
3.4.2.2	Perhitungan Menggunakan Q Square	115
3.4.2.3	Perhitungan <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	115
3.5	Pengujian Hipotesis	116
3.6	Pembahasan.....	120
3.6.1	Pengaruh <i>E-service quality (X)</i> terhadap <i>E-satisfaction (Z)</i>	120
3.6.2	Pengaruh <i>E-service quality (X)</i> terhadap <i>E-loyalty (Y)</i>	121
3.6.3	Pengaruh <i>E-satisfaction (Z)</i> terhadap <i>E-loyalty (Y)</i>	121
3.6.4	Pengaruh <i>E-service quality (X)</i> terhadap <i>E-loyalty (Z)</i> melalui <i>E-satisfaction</i>	122
BAB IV		124
4.1.	Kesimpulan	124
4.2.	Saran	127
DAFTAR PUSTAKA		129
LAMPIRAN		135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat 2019	1
Gambar 1. 2 Hasil Google <i>Review</i>	6
Gambar 1. 3 <i>Rating</i> dan Ulasan M-Tix pada Playstore.....	8
Gambar 1. 4 Permasalahan dari Ulasan Pengguna Aplikasi M-Tix.....	11
Gambar 1. 5 Peringkat dan Ulasan M-Tix di <i>Appstore</i>	12
Gambar 1. 6 Permasalahan dari ulasan Pengguna aplikasi M-Tix pada <i>Appstore</i>	14
Gambar 1. 7 Kerangka Pemikiran	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Perolehan Indonesia Digital Award 2017	4
Tabel 1. 2 Sasaran dan Manfaat Keunggulan Kualitas Layanan	33
Tabel 1. 3 Indikator dan Item pada dimensi E-SERVQUAL	38
Tabel 1. 4 Dimensi dan Item pada dimensi <i>E-Recs-Qual</i>	38
Tabel 1. 5 Indikator dan Item pada Dimensi <i>E-satisfaction</i>	45
Tabel 1. 6 Indikator dan Item <i>E-loyalty</i>	48
Tabel 1. 7 Ringkasan Penelitian Terdahulu	55
Tabel 1. 8 Definisi Konsep dan Operasional	69
Tabel 1. 9 Ukuran Skala Likert.....	73
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas.....	87
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	89
Tabel 3. 3 Informasi mengenai deskripsi tiket pada Aplikasi M-Tix.....	91
Tabel 3. 4 M-Tix membuat janji akurat tentang promosi tiket	92
Tabel 3. 5 M-Tix membuat janji akurat tentang promosi tiket	93
Tabel 3. 6 M-Tix menyediakan layanan refund yang sangat mudah	94
Tabel 3. 7 Deskriptif Variabel <i>E-service quality</i>	95
Tabel 3. 8 Membeli tiket dari M-Tix sangat menghemat waktu.....	96
Tabel 3. 9 Informasi Yang Disampaikan Mtix Selalu Terkini.....	97
Tabel 3. 10 Kualitas aplikasi M-Tix sangat baik	98
Tabel 3. 11 Verifikasi email saat pendaftaran sangat memudahkan	99
Tabel 3. 12 Deskriptif Variabel <i>E-satisfaction</i>	100
Tabel 3. 13 MTix membuat jarang mempertimbangkan untuk beralih ke aplikasi lain..	101
Tabel 3. 14 M-Tix adalah aplikasi pembelian tiket favorit saya.....	103
Tabel 3. 15 M-Tix menjadi pilihan pertama saya	104
Tabel 3. 16 M-Tix menjadi aplikasi pembelian tiket bioskop terbaik.....	105
Tabel 3. 17 Deskriptif Variabel <i>E-loyalty</i>	106
Tabel 3. 18 <i>Outer Loading</i> Awal	108
Tabel 3. 19 <i>Outer Loading</i> Akhir.....	110
Tabel 3. 20 Nilai AVE dan \sqrt{AVE}	111
Tabel 3. 21 Cross Loadings	112
Tabel 3. 22 Hasil Uji Composite Reliability	113
Tabel 3. 23 Koefisien Determinasi.....	114
Tabel 3. 24 Hasil Pengujian Hipotesis	118