

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1. Profil KAI Access	1
1.1.2. Fitur-Fitur <i>KAI Access</i>	2
1.2. Latar Belakang	3
1.3. Rumusan Masalah	12
1.4. Tujuan Penelitian	13
1.5. Kegunaan Penelitian	13
1.5.1. Aspek Teoritis	13
1.5.2. Aspek Praktis	14
1.6. Waktu dan Periode Penelitian	14
1.7. Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian	15
2.1.1. Pemasaran Digital (Digital Marketing)	15
2.1.2. Kualitas Layanan	16
2.1.3. Kepuasan Pelanggan	17
2.1.4. Loyalitas Pelanggan	19
2.1.5. Hubungan Antar Variabel	21
2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Kerangka Pemikiran	45
2.4. Hipotesis Penelitian	47

2.5.	Ruang Lingkup Penelitan	47
2.5.1.	Variabel Penelitian	47
2.5.2.	Lokasi dan Objek Penelitian.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....		48
3.1.	Jenis Penelitian	48
3.2.	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	48
3.2.1.	Operasionalisasi Variabel.....	48
3.2.2.	Skala Pengukuran	55
3.3.	Tahapan Penelitian	56
3.4.	Populasi dan Sampel	57
3.4.1.	Populasi	57
3.4.2.	Sampel	58
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.5.1.	Data Primer.....	59
3.5.2.	Data Sekunder	59
3.6.	Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	60
3.6.1.	Uji Validitas	60
3.6.2.	Uji Reabilitas	62
3.7.	Teknik Analisis Data	63
3.7.1.	Analisis Deskriptif.....	63
3.7.2.	Structural Equation Model (SEM).....	64
3.7.3.	Partial Least Square (PLS)	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		68
4.1.	Pengumpulan Data	68
4.2.	Karakteristik Responden.....	68
4.2.1.	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.2.2.	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	69
4.2.3.	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	70
4.3.	Hasil Penelitian	70
4.3.1.	Analisis Deskriptif.....	70
4.3.2.	Structural Equation Model (SEM).....	92
4.3.3.	Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	93
4.3.4.	Pengukuran Struktual (<i>Inner Model</i>).....	97
4.4.	Pembahasan	102

4.4.1.	Pengaruh Pemasaran Digital terhadap <i>E-Satisfaction</i>	103
4.4.2.	Pengaruh E-Services Quality terhadap E-Satisfaction	104
4.4.3.	Pengaruh E-Satisfaction terhadap Customer E-loyalty	105
4.4.4.	Pengaruh Pemasaran Digital terhadap <i>Customer E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	106
4.4.5.	Pengaruh E-Services Quality terhadap Customer E-Loyalty melalui E-Satisfaction	107
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1.	Kesimpulan	109
5.2.	Saran	111
5.2.1.	Saran Bagi Perusahaan	111
5.2.2.	Saran Bagi Penilti Selanjutnya	112
DAFTAR PUSTAKA		113
LAMPIRAN		116