

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya yang senantiasa menyertai maka penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER E-LOYALTY BISNIS E-TICKETING DENGAN CUSTOMER E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DAN WEBSITE FAMILIARITY SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI PADA KONSUMEN TRAVELOKA).

Penulisan ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan akademik untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu di Universitas Pelita Harapan. Tentu di dalam penulisan tugas akhir ini banyak kendala dan keterbatasan yang dihadapi oleh penulis, tetapi atas bantuan dari berbagai pihak maka tugas akhir ini dapat diselenggarakan dengan baik.

Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, MBA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
- 2) Ibu Isana S. C. Meranga S.P., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pelita Harapan.
- 3) Bapak Dr. Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah membimbing dari awal hingga akhir perkuliahan di Universitas Pelita Harapan.
- 4) Bapak Danet Arya Patria, SE., MBA selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dengan baik dari awal hingga akhir penulisan tugas akhir ini.
- 5) Ayah, Ibu dan Adik yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dari awal hingga akhir penulisan ini secara materi maupun non-material

- 6) Sahabat Penulis Samantha Olivia Wiranata yang telah memberikan dukungan dan selalu ada selama penulis melaksanakan kuliah dari awal hingga akhir.
- 7) Seluruh dosen di Universitas Pelita Harapan yang telah mengajar dan membagikan ilmu kepada penulis.
- 8) Teman-teman angkatan 2017 yang saat ini sama-sama sedang berjuang untuk mengerjakan tugas akhir.
- 9) Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah membantu, memberi semangat dan mendoakan yang terbaik untuk penulis sehingga tugas akhir ini dapat selesai.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat dalam implementasi dan untuk penelitian berikutnya.

Tangerang, 25 November 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iii
ABSTRAK.. .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Kegunaan Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat praktis.....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 <i>Online Travel Agency</i> .....	12
2.2 Penjelasan Konstruk Variabel.....	14
2.2.1 <i>e-service quality</i> .....	14
2.2.2 <i>Customer e-satisfaction</i> .....	17
2.2.3 <i>Website familiarity</i> .....	19
2.2.4 <i>Customer e-loyalty</i> .....	20
2.3 Pengajuan Hipotesis.....	23
2.4 Model Penelitian .....	28
BAB III METODE PENELITIAN .....	29
3.1 Obyek Penelitian .....	29

3.2 Unit Analisis .....	31
3.3 Tipe Penelitian .....	31
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	31
3.5 Populasi dan Sampel .....	33
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.7 Metode Analisis Data.....	35
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian .....	35
3.9 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Hasil penelitian .....	39
4.1.1 Profil Responden .....	39
4.1.2 Deskripsi konstruk penelitian .....	42
4.1.3 Analisis data penelitian .....	45
4.2 Pembahasan.....	53
4.2.1 Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>Customer e-satisfaction</i> .....	53
4.2.2 Pengaruh <i>Customer e-satisfaction</i> terhadap <i>Customer e-loyalty</i> ....	54
4.2.3 Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>Customer e-loyalty</i> .....	55
4.2.4 Peran Mediasi <i>Customer e-satisfaction</i> .....	56
4.2.5 Pengaruh <i>Website familiarity</i> sebagai Variabel Moderasi .....	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>58</b>
5.1 Kesimpulan .....	58
5.2 Implikasi Manajerial .....	59
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	60
5.4 Rekomendasi Untuk Penelitian Mendatang .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Share Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel (%)	3
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel .....	31
Tabel 3.2 Convergent validity (indicator reability/outer loading) .....	37
Tabel 3.3 Construct Reliability and Validity .....	38
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin .....	39
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia .....	40
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	40
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan Per Bulan .....	41
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan Frekuensi Liburan Dalam Satu Tahun .....	41
Tabel 4.6 Contoh jawaban skala <i>likert</i> .....	42
Tabel 4.7 Konstruk <i>E-service quality</i> .....	43
Tabel 4.8 konstruk <i>E-loyalty</i> .....	43
Tabel 4.9 Konstruk <i>E-satisfaction</i> .....	44
Tabel 4.10 Konstruk <i>Website Familiarity</i> .....	45
Tabel 4.11 <i>Internal Consistency (Composite Reability dan AVE)</i> .....	46
Tabel 4.12 Hasil uji <i>Discriminant validity</i> .....	46
Tabel 4.13 <i>Outer Loading</i> .....	48
Tabel 4.14 <i>Collinearity statistics (VIF)</i> .....	49
Tabel 4.15 <i>Cofficient of determination</i> .....	50
Tabel 4.16 <i>Size and signficance of Path coefficient</i> .....	51