

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman persetujuan	iii
Halaman penetapan panitia penguji	iv
Ucapan terima kasih	v
Ringkasan	viii
Abstract	xi
Daftar isi	xii
Daftar tabel	xvi
Daftar gambar	xx
Daftar lampiran	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.1.1 Perubahan Tata Ekonomi.....	1
1.1.2 Kerangka Teknologi Informasi Nasional (KTIN).....	2
1.1.3 Peran Teknologi Informasi dan Internet di Perguruan Tinggi.....	5
1.1.4 Persaingan, Pemasaran dan Kepuasan Konsumen	12
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Modern.....	20
2.1.1 Pasar Tradisional	20
2.1.2 Pasar Secara Elektronik	22
2.1.3 Karakteristik Pasar Elektronik	24
2.1.4 Pemasaran Internet	27
2.1.5 Visi dalam Membangun Pemasaran Internet	28
2.1.6 Model dalam Pemasaran Berbasis Web	29
2.1.6.1 Business to Business (B2B)	30
2.1.6.2 Business to Customer (B2C)	30
2.1.6.3 Customer to Customer (C2C)	31
2.1.6.4 Customer to Business (C2B)	31
2.1.6.5 Business to Government (B2G)	31

2.1.6.6	Business to Family (B2F)	32
2.2	Pemasaran Jasa.....	32
2.3	Kepuasan Pelanggan.....	37
2.3.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	37
2.3.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan....	43
2.4	Loyalitas Konsumen.....	50
2.5	Kualitas Jasa dan Pengukurannya.....	52
2.5	Loyalitas Konsumen.....	54
2.6	<i>SERVQUAL</i>	57
2.7	Persepsi dan Perilaku konsumen.....	62
2.7.1	Memahami Perilaku Konsumen.....	63
2.7.2	Perilaku Konsumen di Internet.....	66
2.8	Penelitian Terdahulu.....	69
2.9	Perbandingan dengan penelitian terdahulu.....	74
BAB 3	KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	77
	PENELITIAN	
3.1	Kerangka Konseptual	77
3.2	Model Analisis.....	80
3.2	Hipotesis Penelitian.....	81
BAB 4	METODE PENELITIAN	83
4.1	Rancangan Penelitian.....	83
4.2	Populasi dan Sampel.....	84
4.2.1	Populasi.....	84
4.2.2	Sampel Penelitian.....	85
4.3	Variabel Penelitian.....	87
4.3.1	Pengukuran Variabel.....	87
4.3.2	Klasifikasi Variabel.....	89
4.3.3	Definisi Konsep.....	89
4.3.4	Definisi Operasional.....	91
4.3.4.1	Pengalaman Menggunakan Layanan Berbasis Teknologi Informasi	91
4.3.4.2	Layanan Berbasis Teknologi Informasi	91
4.3.4.3	Persepsi Layanan Tradisional	92
4.3.4.4	<i>Perceived service quality</i>	93
4.3.4.5	Kepuasan Konsumen	93
4.3.4.6	Loyalitas Konsumen	94
4.4	Data Penelitian.....	94
4.5	Instrumen Penelitian.....	95
4.5.1	Uji Validitas.....	96

4.5.2	Uji Reliabilitas.....	97
4.6	Ruang Lingkup Penelitian.....	97
4.7	Prosedur Pengumpulan Data.....	99
4.8	Teknik Analisis Data.....	100
4.8.1	Analisis Deskriptif.....	100
4.8.2	<i>Structural Equation Modeling</i>	101
4.8.3	Uji Kesesuaian dan Uji Statistik.....	108
BAB 5	ANALISIS HASIL PENELITIAN	113
5.1	Data Penelitian.....	113
5.1.1	Deskripsi Responden.....	113
5.1.2	Validitas dan Reliabilitas.....	118
5.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	120
5.1.3.1	Deskripsi Variabel <i>IT-based service</i>	120
5.1.3.2	Penilaian Variabel Layanan Tradisional.....	129
5.1.3.3	Deskripsi Variabel Pengalaman Menggunakan TI.....	133
5.1.3.4	Deskripsi Variabel <i>Perceived Service Quality</i>	135
5.1.3.5	Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	136
5.1.3.6	Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen.....	137
5.2	Analisis Data.....	139
5.2.1	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Measurement Model</i>).....	139
5.2.2	<i>Structural Equation Modeling</i>	142
5.2.2.1	Evaluasi Data terhadap Pemenuhan Asumsi.....	143
5.2.2.1.1	Ukuran Sampel.....	144
5.2.2.1.2	Uji Normalitas.....	144
5.2.2.1.3	Evaluasi atas Outlier.....	146
5.2.2.1.4	Evaluasi atas Multicolinearity dan Singularity.....	147
5.2.3	Pengujian Hipotesis.....	148
5.2.3.1	Pengujian Hipotesis 1.....	149
5.2.3.2	Pengujian Hipotesis 2.....	149
5.2.3.3	Pengujian Hipotesis 3.....	150
5.2.3.4	Pengujian Hipotesis 4.....	150
5.2.3.5	Pengujian Hipotesis 5.....	151
5.2.3.6	Pengujian Hipotesis 6.....	151
5.2.3.7	Pengujian Hipotesis 7.....	152
5.2.3.8	Pengujian Hipotesis 8.....	152
5.2.3.9	Pengujian Hipotesis 9.....	153
5.2.3.10	Pengujian Hipotesis 10.....	153
5.2.3.11	Pengujian Hipotesis 11.....	153
5.2.3.12	Pengujian Hipotesis 12.....	154
5.3.3.13	Pengaruh Tidak Langsung.....	155

DAFTAR TABEL

BAB 6 PEMBAHASAN	158
6.1 Pengaruh Teknologi Informasi (<i>IT-based service</i>) terhadap Layanan Tradisional di Perguruan Tinggi.....	158
6.2 Pengaruh Teknologi Informasi (<i>IT-based service</i>) terhadap <i>Service Performance</i>	180
6.3 Pengaruh Teknologi Layanan Tradisional terhadap <i>Service Performance</i>	184
6.4 Pengaruh Pengalaman Menggunakan Teknologi Informasi terhadap Layanan TI dan Layanan tradisional di Perguruan Tinggi	185
6.5 Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen di Perguruan Tinggi	186
6.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas di Perguruan Tinggi	191
BAB 7 KESIMPULAN DAN SARAN	196
7.1 Kesimpulan	196
7.2 Saran.....	201
7.4 Agenda Penelitian Mendatang	204
DAFTAR PUSTAKA	205
LAMPIRAN	
3.1.11 Penilaian Responden terhadap dimensi empati	133
3.1.12 Penilaian Responden terhadap dimensi kerifitas fisik	133
3.1.14 Penilaian Responden terhadap persepsi <i>perceived service quality</i>	134
3.1.15 Penilaian Responden terhadap kepuasan	136
3.1.16 Penilaian Responden terhadap loyalitas konsumen	138
3.2.1 Evaluasi Goodness of Fit indices	139
3.2.2 Evaluasi Goodness of Fit indices	141
3.2.3 Evaluasi Goodness of Fit indices	142
3.2.4 Tabel Assessment of normality	143
3.2.5 Regresikan Regresi	148
3.2.7 Hasil Uji univariate outlier	163