

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	12
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	12
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	14
1.3 Perumusan Masalah	24
1.4 Tujuan Penelitian	26
1.5 Manfaat Penelitian.....	26
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	27
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	29
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	29
2.1.1 Manajemen Pemasaran	29
2.1.2 Perilaku Konsumen	29
2.1.3 <i>Service Quality</i>	30
2.1.4 <i>Electronic Service Quality (e-SQ)</i>	31
2.1.5 <i>Mobile Service Quality</i>	32
2.1.6 <i>Online Travel Agent</i>	33
2.1.7 <i>User-generated Content</i>	34
2.1.8 <i>Big Data</i>	35
2.1.9 <i>Text Mining</i>	35
2.1.9.1 <i>Text Classification</i>	36
2.1.9.2 <i>Sentiment Analysis</i>	37
2.1.9.3 <i>Topic Modelling</i>	37
2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
2.3 Kerangka Pemikiran	48
BAB III METODE PENELITIAN	50

3.1	Jenis Penelitian.....	50
3.2	Operasional Variabel	53
3.3	Tahapan Penelitian.....	56
3.4	Populasi dan Sampel.....	59
3.4.1	Populasi.....	59
3.4.2	Sampel.....	59
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data	60
3.6	Teknik Analisis Data	61
3.6.1	<i>Data Collection</i>	62
3.6.2	<i>Data Preprocessing</i>	62
3.6.3	<i>Fine-tuning</i> IndoBERT Untuk Klasifikasi Dimensi dan Analisis Sentimen.....	63
3.6.4	Klasifikasi Berdasarkan Dimensi <i>Mobile Service Quality</i>	65
3.6.5	Analisis Sentimen	67
3.6.6	Analisis Dimensi <i>Mobile Service Quality</i> Dengan Sentimen Paling Positif dan Negatif.....	69
3.6.7	Proses <i>Topic Modelling</i> Pada Dimensi <i>Mobile Service Quality</i> Dengan Sentimen Paling Positif dan Negatif.....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		71
4.1	Karakteristik Data	71
4.2	Hasil Penelitian.....	71
4.2.1	Distribusi Sentimen Pada Ulasan Aplikasi OTA.....	71
4.2.2	Proporsi Dimensi <i>Mobile Service Quality</i> Pada Ulasan Aplikasi OTA.....	72
4.2.3	Proporsi Sentimen Pada Setiap Dimensi <i>Mobile Service Quality</i>	75
4.2.4	Analisis <i>Topic Modelling</i> Pada Dimensi <i>Mobile Service Quality</i> dengan Sentimen Paling Positif dan Paling Negatif.....	79
4.2.4.1	Analisis <i>Topic Modelling</i> Aplikasi Traveloka	79
4.2.4.2	Analisis <i>Topic Modelling</i> Aplikasi Tiket.com	85
4.2.4.3	Analisis <i>Topic Modelling</i> Aplikasi Agoda	91
4.3	Pembahasan.....	96
4.3.1	Pembahasan Proporsi Sentimen Pada Setiap Dimensi <i>Mobile Service Quality</i>	97
4.3.2	Pembahasan Hasil <i>Topic Modelling</i> Pada Dimensi	97

4.3.3	Pembahasan Manajerial.....	98
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1	Kesimpulan.....	100
5.2	Saran	101
5.2.1	Saran Teoritis	101
5.2.2	Saran Praktis	101
DAFTAR PUSTAKA		103
LAMPIRAN.....		110