

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING AKADEMIK	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Gambaran Perusahaan Telkom Indonesia, Tbk	1
1.1.2 Sejarah Perusahaan Telkom Indonesia, Tbk	2
1.1.3 Logo Perusahaan Telkom Indonesia	4
1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan	5
1.1.5 Motto Perusahaan	5
1.1.6 Stuktur Organisasi	6
1.1.7 Produk/ Layanan Telkom Indonesia	6
1.2 Latar Belakang	8
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Batasan Masalah	15
1.6 Sistematika Penulisan Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan teori	17
2.1.1 Pemasaran	17
2.1.2 Konsep Pemasaran	17
2.1.3 Manajemen Pemasaran	18
2.1.4 New Media	19
2.1.5 Service Quality	19
2.1.6 <i>E- Service Quality</i>	20
2.1.7 <i>Customer Satisfication</i> (Kepuasan Pelanggan)	21
2.1.8 Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	23

2.1.9	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	25
2.2	Penelitian Terdahulu	25
2.3	Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		31
3.1	Pendekatan Penelitian	31
3.2	Jenis Penelitian	31
3.3	Variabel Operasional	33
3.4	Skala Pengukuran	37
3.5	Tahapan Penelitian	40
3.6	Populasi dan Sampel	41
3.6.1	Populasi	41
3.6.2	Sampel	42
3.7	Teknik <i>Sampling</i>	43
3.8	Pengumpulan Data	44
3.9	Uji Keabsahan Data	46
3.9.1	Uji Validitas	46
3.9.2	Uji Reliabilitas	46
3.10	Teknik Analisis Data	47
3.10.1	Analisa Deskriptif	47
3.10.2	Metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	49
3.10.3	<i>Customer Satisfaction Index (CS)</i>	51
BAB IV HASIL PENELITIAN		54
4.1	Analisis Karakteristik Responden	54
4.1.1	Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.2	Berdasarkan Usia	55
4.1.3	Berdasarkan Pendidikan	56
4.1.4	Berdasarkan Pekerjaan	57
4.1.5	Berdasarkan Pendapatan	58
4.2	Hasil Penelitian	58
4.2.1	Uji Validitas	58
4.2.1	Uji Reabilitas	60
4.3	Analisa Deskriptif	62
4.3.1	Hasil Analisis Deskripsi pada Nilai Harapan (<i>Importance</i>)	62

4.3.2	Hasil Analisis Deskripsi pada Nilai Kenyataan (<i>Performance</i>)	70
4.4	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	79
4.5	Pemetaan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Saran.....	89
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan	89
5.2.2	Saran untuk Peneliti Selanjutnya	89
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN		93