

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
INTISARI.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
 <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Permasalahan Penelitian .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Definisi Jasa .....	9
2.2 Karakteristik Jasa .....	10
2.3 Kualitas Pelayanan.....	11
2.4 Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	15
2.5 Konsep Produk .....	20
2.6 Konsep Harga ( <i>Price</i> ) .....	24
2.7 Konsep Promosi.....	27
2.8 Konsep Tempat / Lokasi .....	32
2.9 Telaah Hasil Penelitian Terdahulu.....	34
2.10 Perumusan Hipotesis.....	34
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Metode Penelitian .....	36
3.2 Model Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	39
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian .....	41
3.7 Metode Analisis Data.....	42
3.7.1 Indeks Pengujian Kelayakan SEM .....	43

#### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

4.1	Data Demografi Responden .....	48
4.2	Analisis Validitas Dan Reliabilitas .....	50
4.3	Statistik Deskriptif Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	53
4.4	Statistik Inferensial .....	71
	4.4.1 Model Pengukuran .....	71
	4.4.2 Model Struktural .....	82
	4.4.3 Pengujian Hipotesis.....	84
4.5	Pembahasan .....	86

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1.	Kesimpulan.....	90
5.2.	Saran .....	91

Daftar Pustaka .....

Lampiran.....

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.1 Operasional Konsep Variable Penelitian untuk Harapan Konsumen.....	40
Tabel 3.2 Indeks Pengujian Kelayakan SEM.....	45
Tabel 3.3 Ukuran Kecocokan Absolut .....	46
Tabel 3.4 Ukuran Kecocokan Incremental .....	47
Tabel 3.5 Ukuran Kecocokan Parsimoni .....	47
Tabel 4.1 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha.....	51
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas .....	52
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	53
Tabel 4.4 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori <i>Service Quality</i> .....	79
Tabel 4.5 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Semua Variabel.....	81
Tabel 4.6 Indeks Uji Kesesuaian Model.....	83
Tabel 4.7 Pengujian Hipotesis.....	85

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Blackberry Internet Services Overview ..... 3
Gambar 1.2	Grafik Pertumbuhan Aktivasi Pelanggan Baru Telkomsel BlackBerry Intenet Service..... 5
Gambar 2.1	Analisis Lima Kesenjangan ..... 15
Gambar 2.2	Unsur Bauran Pemasaran (Marketing Mix) ..... 16
Gambar 2.3	The Four Ps of The Marketing Mix ..... 20
Gambar 2.4	Pengertian Produk ..... 22
Gambar 2.5	Lima Tingkatan Produk..... 22
Gambar 2.6	Steps in Selecting A Pricing Strategy ..... 25
Gambar 2.7	Model Komunikasi Pemasaran ..... 29
Gambar 2.8	Tujuan Komunikasi, Respon Khalayak dan Proses Pembelian ..... 32
Gambar 3.1	Model Penelitian ..... 37
Gambar 3.2	Proses Keputusan SEM ..... 43
Gambar 4.1	Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 48
Gambar 4.2	Demografi Responden Berdasarkan Usia..... 49
Gambar 4.5	Hasil Model Pengukuran ..... 49
Gambar 4.6	Hasil Model Struktural ..... 50
Gambar 4.5	Karyawan Telkomsel selalu menyempatkan waktu untuk merespon permintaan pelanggan ..... 54
Gambar 4.6	Karyawan Telkomsel memberikan perhatian yang serius terhadap masalah pelanggan..... 54
Gambar 4.7	Perusahaan selalu menepati janji dan memiliki komitmen yang tinggi kepada pelanggan. .... 55

Gambar 4.8	Telkomsel selalu tepat waktu dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan .....	55
Gambar 4.9	Karyawan Telkomsel secara konsisten bersikap sopan terhadap para pelanggan.....	56
Gambar 4.10	Karyawan Telkomsel memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.....	57
Gambar 4.11	Telkomsel memberikan perhatian individual kepada para pelanggannya .....	57
Gambar 4.12	Telkomsel memberikan dukungan penuh kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.....	58
Gambar 4.13	Telkomsel selalu mengutamakan kepentingan para pelanggan	58
Gambar 4.14	Karyawan Telkomsel memahami kebutuhan spesifik para .....	59
Gambar 4.15	Telkomsel memiliki peralatan dan teknologi yang terbaru (mutakhir).....	59
Gambar 4.16	Fasilitas fisik di Telkomsel menarik secara visual. ....	60
Gambar 4.17	Karyawan Telkomsel berpenampilan rapi dan menarik.....	60
Gambar 4.18	Materi-materi berkaitan dengan layanan perusahaan Telkomsel (seperti pamflet atau pernyataan) menarik secara visual. ....	61
Gambar 4.19	Lokasi <i>customer service</i> Telkomsel mudah untuk dijangkau...	62
Gambar 4.20	Telkomsel merupakan perusahaan penyedia jasa seluler yang sudah terkenal. ....	62
Gambar 4.21	Telkomsel memahami kebutuhan dan perasaan konsumen .....	63
Gambar 4.22	Telkomsel menyediakan tempat parkir yang luas bagi pelanggan.....	63
Gambar 4.23	Bila pelanggan memiliki masalah, Telkomsel akan bersungguh-sungguh membantu menyelesaikannya.....	64
Gambar 4.24	Telkomsel memberikan layanannya secara tepat .....	64
Gambar 4.25	Telkomsel menyampaikan setiap informasi secara jelas kepada pelanggan.....	65

Gambar 4.26	Telkomsel selalu mengupayakan catatan (records) yang bebas dari kesalahan .....	65
Gambar 4.27	Karyawan Telkomsel memberitahu pelanggannya, kapan pastinya jasa akan disampaikan .....	66
Gambar 4.28	Karyawan Telkomsel memberikan layanan yang cepat kepada para pelanggan .....	67
Gambar 4.29	Tarif Chatting BlackBerry Internet Services termasuk murah dibandingkan perusahaan pesaing.....	67
Gambar 4.30	Tarif Push Mail BlackBerry Internet Services termasuk murah dibandingkan perusahaan pesaing.....	68
Gambar 4.31	Tarif Full Service Internet BlackBerry Internet Services termasuk murah dibandingkan perusahaan pesaing.....	68
Gambar 4.32	Tarif Social Net Working yang diberikan BlackBerry Internet Services cukup menarik .....	69
Gambar 4.33	Tarif pemakaian internet BlackBerry Internet Services termasuk murah dibandingkan perusahaan pesaing.....	70
Gambar 4.34	Telkomsel BlackBerry Internet Services memiliki jaringan yang luas .....	70
Gambar 4.35	Telkomsel BlackBerry Internet Services memiliki BTS yang sangat banyak dan tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia .....	71
Gambar 4.36	Kualitas jaringan dan suara BlackBerry Internet Services sangat bagus .....	71
Gambar 4.37	Pendaftaran menjadi pelanggan BlackBerry Internet Services dapat dilakukan dimana saja dengan SMS .....	72
Gambar 4.38	BlackBerry Internet Services memiliki fitur yang lengkap dan menarik.....	72
Gambar 4.39	BlackBerry Internet Services diiklankan secara intensif.....	73
Gambar 4.40	Iklan BlackBerry Internet Services termasuk mahal dibandingkan iklan pesaing .....	74
Gambar 4.41	BlackBerry Internet Services paling sering diiklankan.....	74

Gambar 4.42	Iklan BlackBerry Internet Services lebih menarik dibandingkan iklan pesaing .....	75
Gambar 4.43	Saya secara terus-menerus akan menggunakan BlackBerry Internet Services .....	75
Gambar 4.44	Saya tidak akan pindah ke provider seluler lain, walaupun ada tawaran yang lebih menarik.....	76
Gambar 4.45	Saya percaya tindakan saya benar ketika saya memilih jasa BlackBerry Internet Services.....	76
Gambar 4.46	Hasil Model Pengukuran Service Quality .....	80
Gambar 4.47	Hasil Model Pengukuran Semua Variabel .....	82
Gambar 4.48	Hasil Model Struktural.....	84



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	93
Lampiran 2 Hasil Uji Sem .....	100
Lampiran 3 Validitas dan Reliabilitas .....	115
Lampiran 4 Distribusi Jawaban Kuesioner .....	124