



DAFTAR ISI

		hal
HALAMAN JUDUL		
HALAMAN PENGESAHAN		i
PRAKATA		ii
DAFTAR ISI		iv
DAFTAR TABEL		vi
DAFTAR GAMBAR		vii
DAFTAR LAMPIRAN		viii
INTISARI		ix
ABSTRAK		x
BAB I PENDAHULUAN		
1.1	Latar Belakang	1
1.2	Rumusan Masalah	4
1.3	Batasan Masalah	4
1.4	Tujuan Penelitian	4
1.5	Manfaat Penelitian	5
1.6	Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI		
2.1	Arti Pemasaran	7
2.2	Konsep Pemasaran	8
2.3	Jasa	10
	2.3.1 Pengertian dan Karakteristik Jasa	10
	2.3.2 Pengertian Kualitas	15
	2.3.3 Kualitas Jasa	16
	2.3.4 Dimensi Kualitas Jasa	18
2.4	Perilaku Konsumen	20
	2.4.1 Teori Kebutuhan Maslow	20
	2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan	21
	2.4.2.1. Identifikasi Kebutuhan	21
	2.4.2.2. Pengumpulan Informasi	22
	2.4.2.3. Evaluasi Solusi Alternatif dan Solusi Terbaik	22
	2.4.2.4. Evaluasi Keputusan Setelah Membeli	23
2.5	Kepuasan Konsumen	23
2.6	Pengukuran Kepuasan Konsumen	25
2.7	Metode <i>Servqual</i> (<i>Service Quality</i>) dan <i>Weighted Servqual</i>	27
2.8	Analisis <i>Importance-Performance</i>	29



BAB III	PROFIL PERUSAHAAN	
3.1	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	32
3.2	Lokasi Perusahaan	33
3.3	Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan	35
3.4	Bidang Usaha	40
3.4	Promosi dan Sistem Distribusi	41
BAB IV	METODOLOGI PENELITIAN	
4.1	Pendekatan Penelitian	44
4.2	Metode Pengumpulan Data	44
	4.2.1 Pengumpulan Data Primer	44
	4.2.2 Pengumpulan Data Sekunder	45
4.3	Metode Pengambilan Sampel	45
4.4	Analisis Data	46
	4.4.1 Analisis Kualitatif	46
	4.4.2 Analisis Kuantitatif	46
	1. Uji Validitas	46
	2. Uji Reliabilitas	47
	3. Model Indeks Kepuasan Total Konsumen	47
	4. Analisis <i>Servqual</i>	48
	5. Analisis Butir dengan Metode <i>Importance-Performance</i>	49
BAB V	ANALISIS DATA	
5.1	Data Pesponden	50
5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	51
	5.2.1 Uji Validitas	51
	5.2.2 Uji Reliabilitas	53
5.3	Analisis Indeks Kepuasan Total	54
5.4	Analisis <i>Servqual</i>	56
5.5	Analisis Butir dengan Metode <i>Importance-Performance</i>	60
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1	Kesimpulan	65
6.2	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA		



DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	Masa operasi	50
Tabel 5.2	<i>Product profile</i>	50
Tabel 5.3	Uji Validitas	52
Tabel 5.4	Uji Reliabilitas	54
Tabel 5.5	Klasifikasi Skor Indeks Kepuasan Total Klien	56
Tabel 5.6	Nilai Rata-rata Bobot Harapan, Kinerja dan Kesenjangan	57
Tabel 5.7	Koordinat Salib Analisis <i>Importance-Performance</i>	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Levels of Customer Service with Service Organization</i>	13
Gambar 2.2	Matriks Karakteristik Jasa	14
Gambar 2.3	Hierarki Maslow	20
Gambar 2.4.	Proses Pengambilan Keputusan	21
Gambar 2.5	Analisis <i>Importance-Performance</i>	30
Gambar 3.1	Struktur Organisasi PT. Intermedia Promosindo	40
Gambar 5.1	Diagram Kartesius Analisis <i>Importance-Performance</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Validitas dan reliabilitas harapan (<i>expectation</i>) klien
Lampiran 3	Validitas dan reliabilitas kinerja (<i>performance</i>) perusahaan
Lampiran 4	Validitas dan reliabilitas kepentingan (<i>importance</i>)
Lampiran 5	Skor kepuasan total klien
Lampiran 6	Nama perusahaan
Lampiran 7	Skor harapan (<i>expectation</i>)
Lampiran 8	Skor kinerja (<i>performance</i>)
Lampiran 9	Skor kepentingan