

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
NASKAH SOAL TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMAKASIH	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR NOTASI DAN SINGKATAN	xv
INTISARI	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Batasan Penelitian	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
BAB III LANDASAN TEORI	8
3.1. Indikator Kesuksesan	8
3.2. Persepsi Konsumen	8
3.3. Perilaku Konsumen	9
3.4. Atribut Produk	10
3.5. Konsep Pemasaran Jasa	11
3.6. Diagram Pareto	12
3.7. <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	12

3.8. Teknik Sampling dan Penentuan Jumlah Sampel	14
3.9. Metode Statistika	15
3.9.1. Uji Validitas	15
3.9.2. Uji Realibilitas	15
3.10. Kanvas Strategy	16
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	18
4.1. Objek Penelitian	18
4.2. Pengumpulan Data	18
4.2.1. Data Sekunder	18
4.2.2. Data Primer	18
4.3. Rancangan Penelitian	19
4.3.1. Analisis Atribut Aktual Produk	19
4.3.2. Analisis Persepsi Konsumen	19
4.3.3. Analisis Faktor Pendukung	19
4.4. Langkah Penelitian	20
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	21
5.1. Penyelenggara Jasa Interent (<i>Internet Service Provider</i>)	21
5.2. Identifikasi Kesuksesan	21
5.3. Analisis Atribut Aktual Produk	25
5.3.1. Kecepatan Akses Internet	25
5.3.2. <i>Coverage Area</i> Jaringan Internet	26
5.3.3. Penanganan Keluhan Konsumen	27
5.3.4. Iklan	30
5.3.5. Tarif Internet	30
5.3.6. Dukungan Teknis	31
5.3.7. Biaya pendukung	33
5.4. Analisis Preferensi Konsumen	34
5.4.1. Penentuan Jumlah Sampel	34
5.4.2. Uji Validitas Kuesioner	35
5.4.3. Uji Reliabilitas Kuisisioner	35
5.4.4. Profil Responden	37

5.4.5. Atribut Produk	37
5.4.5.1. Kecepatan Akses Internet	37
5.4.5.2. <i>Coverage Area</i> Jaringan Internet	38
5.4.5.3. Penanganan Keluhan Konsumen	38
5.4.5.4. Iklan	38
5.4.5.5. Tarif Internet	39
5.4.5.6. Dukungan Teknis	39
5.4.5.7. Biaya Pendukung	40
5.5. Analisis Faktor Pendukung Lainnya	40
5.5.1. Waktu Peluncuran Produk	40
5.5.2. Mobilitas Akses Internet	40
5.5.3. Pembentukan Komunitas	41
5.5.4. Aliansi Strategis	42
5.6. Penentuan Produk Sukses	42
5.7. Kanvas Strategy	43
BAB VI PENUTUP	45
6.1. Kesimpulan	45
6.2. Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	49