

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSEMBAHAN	
ABSTRAKSI	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR ISTILAH	ix
BAB I	PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang	I – 1
1.2. Perumusan Masalah	I – 2
1.3. Tujuan Penelitian	I – 2
1.4. Manfaat Penelitian	I – 2
1.5. Batasan Masalah	I – 2
BAB II	LANDASAN TEORI
2.1. Kepuasan Pelanggan	II – 1
2.1.1. Definisi Kepuasan Pelanggan	II – 1
2.1.2. Definisi Ekspektasi Pelanggan	II – 1
2.2. Definisi Kualitas Pelayanan Jasa	II – 2
2.2.1. Karakteristik Jasa	II – 3
2.2.2. Dimensi Kualitas Jasa	II – 5
2.2.3. Prinsip-prinsip Kualitas Jasa	II – 7
2.2.4 Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa	II – 8
2.3. Strategi Pengelolaan Jasa	II – 10
2.3.1. Strategi Jasa Prapenjualan (<i>Presale Service Strategy</i>)	II – 10
2.3.2. Strategi Jasa Purna jual	II – 11
2.4. Kuesioner	II – 11
2.5. Sampling	II – 12
2.6. Alat Ukur Kepuasan Pelanggan	II – 12
2.6.1. Customer Satisfaction Index (CSI)	II – 12
2.6.2. Customer Satisfaction Gap Index (CSGI)	II – 12
2.6.3 Top Bottom Two Boxes (CSI Boxes)	II – 13
2.6.4 Peta Kuadran	II – 13
2.7. Validitas dan Reliabilitas	II – 14
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN
3.1. Model Konseptual	III – 1
3.2. Langkah-langkah Penelitian	III – 3
3.3. Wawancara	III – 4
3.4. Identifikasi Variabel Penelitian	III – 4

3.5. Pembuatan Kuesioner	III – 4
3.6. Desain Kuesioner	III – 5
3.7. Penyebaran Kuesioner	III – 7
3.8. Pengumpulan Data	III – 7
3.9. Uji validitas dan reliabilitas data	III – 7
3.10. Pengolahan Data	III – 7
3.10.1. Perhitungan Customer Index	III – 8
3.10.2. Penggambaran Kuadran pada Diagram Kartesius	III – 8
3.11. Analisa Data	III – 9
3.12. Kesimpulan dan Saran	III – 9

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Pengumpulan Data	IV – 1
4.1.1. Data Primer	IV – 1
4.1.2. Data Sekunder	IV – 1
4.2. Pengolahan Data	IV – 1
4.2.1. Uji Validitas	IV – 1
4.2.2. Uji Reliabilitas	IV – 2
4.2.3. Pengolahan Kuesioner	IV – 3
4.2.3.1. Top In Mind	IV – 3
4.2.3.2. Profil Responden	IV – 3
4.2.3.2.1 Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	IV – 3
4.2.3.2.2 Berdasarkan Lama Waktu Menggunakan Jasa Internet	IV – 4
4.2.3.2.3 Berdasarkan Jenis Pekerjaan	IV – 4
4.2.3.2.4 Berdasarkan Media Informasi	IV – 5
4.2.3.2.5 Berdasarkan Alasan Kunjungan	IV – 5
4.2.3.2.5 Berdasarkan Usia Responden	IV – 5
4.2.3.2.7 Berdasarkan Pemasukan per bulan	IV – 6
4.2.3.3. CSI, CSGI dan Top Bottom Two Boxes	IV – 7
4.2.3.3.1. Customer Satisfaction Index	IV – 7
4.2.3.3.2. Customer Satisfaction Gap Index	IV – 8
4.2.3.3.3. Top Bottom Two Boxes (CSI Boxes)	IV – 9
4.2.3.4. Peta Kuadran	IV – 10
4.2.3.5. Saran Responden	IV – 12

BAB V ANALISA DATA

5.1 Analisa Top In Mind	V – 1
5.2 Analisa Karakteristik Responden	V – 1
5.2.1 Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	V – 1
5.2.2 Berdasarkan Lama Waktu Menggunakan Jasa Internet	V – 2
5.2.3 Berdasarkan Jenis Pekerjaan	V – 2
5.2.4 Berdasarkan Media Informasi	V – 3
5.2.5 Berdasarkan Alasan Kunjungan	V – 3
5.2.6 Berdasarkan Usia Responden	V – 3
5.2.7 Berdasarkan Pemasukan per bulan	V – 4
5.3 Analisa Customer Satisfaction Index (CSI)	V – 4
5.3.1 CSI Seluruh Dimensi Kepuasan Pelanggan	V – 4

5.3.2 CSI per Dimensi Kepuasan Pelanggan	V – 5
5.4 Analisa Customer Satisfaction Gap Index (CSGI)	V – 7
5.5 Analisa Top Bottom Two Boxes (CSI Boxes)	V – 8
5.6 Analisa Kuadran	V – 8
5.7 Analisa Moment Of Truth	V – 14
BAB VI	
KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	VI – 1
6.1.1. CSI, CSGI dan Top Bottom Two Boxes	VI – 1
6.1.2. Variabel Yang Diperbaiki dan Dipertahankan	VI – 1
6.1.3. Strategi dan Program Pemasaran	VI – 2
6.2. Saran	VI – 3
6.2.1. Untuk Warung Internet Sobat	VI – 3
6.2.2. Untuk Peneliti Selanjutnya	VI – 3
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	