

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1 Kegunaan Akademis	11
1.4.2 Kegunaan Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Konsep Pemasaran Jasa	12
2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa	15
2.1.3 Konsep Promosi Pemasaran.....	17
2.1.4 Konsep <i>Community Marketing</i>	20
2.1.4.1 Pengertian <i>Community Marketing</i>	20
2.1.4.2 Indikator <i>Community Marketing</i>	22
2.1.5 Konsep Edukasi Pelanggan.....	22
2.1.5.1 Pengertian Edukasi Pelanggan.....	23

Harun Triyantoro, 2015

Analisis Community Marketing dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2.1.5.2	Indikator Edukasi Pelanggan	25
		Lanjutan Daftar Isi
		Halaman
2.1.6	Konsep Citra Merek.....	26
2.1.6.1	Pengertian Citra Merek.....	26
2.1.6.2	Pengukuran Citra Merek.....	29
2.1.6.3	Indikator Citra Merek	30
2.1.7	Konsep Loyalitas Pelanggan.....	31
2.1.7.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	31
2.1.7.2	Tahapan Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan.....	33
2.1.7.3	Indikator Loyalitas Pelanggan	34
2.1.8	Keterkaitan antar Variabel Penelitian	36
2.1.8.1	Keterkaitan <i>Community Marketing</i> dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek.....	36
2.1.8.2	Keterkaitan <i>Community Marketing</i> dan Edukasi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	38
2.1.8.3	Keterkaitan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	39
2.2	Kerangka Pemikiran	41
2.3	Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III	OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1	Obyek Penelitian	45
3.2	Metode Penelitian.....	45
3.2.1	Desain dan Jenis Penelitian.....	45
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	46
3.2.3	Jenis dan Sumber Data.....	51
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	53
3.2.4.1	Populasi.....	53
3.2.4.2	Sampel	53
3.2.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	54
3.2.4.4	Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	55
3.2.4.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	57

3.2.4.6	Teknik Analisis Data	59
3.2.4.7	Uji Asumsi Klasik.....	60
	Lanjutan Daftar Isi	
	Halaman	
3.2.4.8	Model <i>Path Analysis</i>	62
3.2.4.9	Pengujian Hipotesis	64
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1	Hasil Penelitian.....	67
4.1.1	Profil PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.....	67
4.1.1.1	Sejarah PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk	67
4.1.1.2	Visi, Misi dan Kegiatan Usaha Telkom.....	69
4.1.1.3	Komunitas Indipreneur	77
4.1.1.4	Edukasi Pelanggan Speedy	78
4.1.2	Gambaran Karakteristik Responden	80
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	80
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	82
4.1.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	83
4.1.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Wirausaha	84
4.1.3	Gambaran Pengalaman Responden	85
4.1.3.1	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	85
4.1.3.2	Pengalaman Responden Berdasarkan Media Sosial	85
4.1.3.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Perangkat Akses Internet	86
4.1.3.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Program Perusahaan	87
4.1.4	Deskripsi Variabel Penelitian	88
4.1.4.1	Deskripsi <i>Community marketing</i>	88
4.1.4.2	Deskripsi Edukasi Pelanggan.....	93
4.1.4.3	Deskripsi Citra Merek.....	98
4.1.4.4	Deskripsi Loyalitas Pelanggan.....	106
4.1.5	Hasil Pengujian Hipotesis	110

Harun Triyantoro, 2015

Analisis Community Marketing dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas	110
4.1.5.2 Hasil Uji Homogenitas.....	111
	Lanjutan Daftar Isi
	Halaman
4.1.5.3 Hasil Uji Multikolinearitas	112
4.1.5.4 Hasil Uji Autokorelasi	113
4.1.5.5 Hasil Analisis Jalur	114
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	122
4.2.1 Gambaran <i>Community Marketing</i> pada Speedy	122
4.2.2 Gambaran Edukasi Pelanggan Speedy	123
4.2.3 Gambaran Citra Merek pada Speedy	123
4.2.4 Gambaran Loyalitas Pelanggan Speedy	124
4.2.5 <i>Community Marketing</i> Berkontribusi terhadap Citra Merek	125
4.2.6 Edukasi Pelanggan Berkontribusi terhadap Citra Merek.....	126
4.2.7 <i>Community Marketing</i> Berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan	128
4.2.8 Edukasi Pelanggan Berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan.....	128
4.2.9 Citra Merek Berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan.....	129
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	131
5.1 Kesimpulan.....	131
5.2 Saran-saran	133
DAFTAR PUSTAKA.....	135
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	139

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.1	Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia dan Penetrasinya	1
1.2	Perkembangan Jumlah Pelanggan Telkom.....	2
1.3	Keluhan Pelanggan Speedy melalui Media.....	6
2.1	Definisi Citra Merek.....	27
2.2	Manfaat Merek	29
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	47
3.2	Sumber Data.....	52
3.3	Skor Tiap Item Pertanyaan	59
3.4	Kategori Pengaruh Variabel Dalam <i>Path Analysis</i>	64
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
4.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Media Sosial.....	86
4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Program Perusahaan.....	87
4.5	<i>Community Marketing</i> Berdasarkan Indikator <i>Responsiveness</i>	89
4.6	<i>Community Marketing</i> Berdasarkan Indikator <i>Interaction</i>	90
4.7	<i>Community Marketing</i> Berdasarkan Indikator <i>Activity</i>	91
4.8	Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden tentang <i>Community Marketing</i>	92
4.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang <i>Community Marketing</i>	92
4.10	Edukasi Pelanggan Berdasarkan Indikator Komitmen Perusahaan	94
4.11	Edukasi Pelanggan Berdasarkan <i>Channel/Source</i>	96
4.12	Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden tentang Edukasi Pelanggan	97
4.13	Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Edukasi Pelanggan	97
4.14	Citra Merek Berdasarkan Indikator <i>Presented Brand</i>	99
4.15	Citra Merek Berdasarkan Indikator Komunikasi Merek Eksternal.....	100
4.16	Citra Merek Berdasarkan Indikator <i>Brand Awareness</i>	101
4.17	Citra Merek Berdasarkan Indikator <i>Brand Meaning</i>	102
4.18	Citra Merek Berdasarkan Indikator Pengalaman Pelanggan.....	103
4.19	Citra Merek Berdasarkan Indikator Ekuitas	104
4.20	Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden tentang Citra Merek Speedy	105
4.21	Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Citra Merek	105
4.22	Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Indikator <i>Behavioural</i>	107
4.23	Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Indikator <i>Attitudinal</i>	108

Harun Triyantoro, 2015

Analisis Community Marketing dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Lanjutan Daftar Tabel
Halaman

4.24	Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden tentang Loyalitas Pelanggan	109
4.25	Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Loyalitas Pelanggan	109
4.26	Hasil Uji Normalitas.....	111
4.27	Hasil Uji Homogenitas	112
4.28	Hasil Uji Multikolinearitas	113
4.29	Hasil Uji Autokorelasi.....	113
4.30	Hasil Analisis Korelasi Ganda X1 dan X2 terhadap Y	114
4.31	Uji F dan Signifikan Community Marketing dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek.....	115
4.32	Koefisien Community Marketing dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek	115
4.33	Hasil Analisis Korelasi Ganda X1, X2 dan Y terhadap Z.....	117
4.34	Uji F dan Signifikan Community marketing, Edukasi Pelanggan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	118
4.35	Koefisien Regresi Community Marketing, Edukasi Pelanggan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	119
4.36	Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Community marketing, Edukasi Pelanggan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	121

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.1	Perkembangan Jumlah Pelanggan Speedy dan Flash.....	3
1.2	Pertumbuhan Jumlah Pelanggan Speedy.....	4
1.3	Customer Loyalty Index Pelanggan Telkom.....	5
2.1	<i>Marketing Communication Program</i>	19
2.2	Kerangka Pemikiran.....	43
2.3	Paradigma Penelitian.....	44
3.1	Diagram Jalur	63
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	82
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	83
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Wirausaha.....	84
4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	85
4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Perangkat Akses	87
4.7	Diagram Jalur Persamaan Sub-Struktural 1	117
4.8	Diagram Jalur Persamaan 1 dan 2	121

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Kuisisioner	139
2	Tabulasi Responden dan Hasil Uji Validitas.....	145
3	Hasil Uji Reliabilitas	150
4	Transformasi Data Ordinal ke Interval.....	155

Harun Triyantoro, 2015

Analisis Community Marketing dan Edukasi Pelanggan terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu