

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN INDIHOME
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA DI JAKARTA SELATAN

Oleh :

Nama : Muhamad Rizky Saad Syahrhan

NIM : 65130414

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi *Marketing Communication*



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

September 2017

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENGESAHAN

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN INDIHOME TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT.TELEKOMUNIKASI INDONESIA DI JAKARTA SELATAN

Diajukan oleh

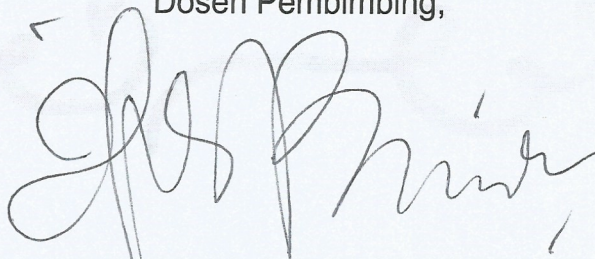
Nama : Muhamad Rizky Saad Syahrani

NIM : 65130414

Jakarta, 26 September 2017

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing,



(Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.Si.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2017

ii

© Hak cipta dimiliki oleh KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





ABSTRAK

Muhamad Rizky Saad Syahrani/ 65130414/ 2017/ Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran IndiHome Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia di Jakarta Selatan/ Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.Si.

Dewasa ini, pertumbuhan layanan akses internet menjadi sebuah fenomena yang menarik perhatian. Perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang disingkat BUMN dengan produk baru yang diluncurkan sejak tanggal 1 Januari 2015 adalah IndiHome yang berbasis pada jaringan Internet *on Fiber Optic* pada kabel tembaga khusus. IndiHome juga dapat memberikan internet broadband kecepatan tinggi dan dapat dinikmati dengan harga yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh pada strategi bauran pemasaran IndiHome dan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia di Jakarta Selatan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep bauran pemasaran yang dikenal dengan *Mix Marketing* yang dimana terdiri dari produk (*product*), saluran distribusi/tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), bukti lingkungan fisik (*physical evidence*) yang pada hakekatnya strategi ini digunakan untuk meningkatkan *volume* penjualan. Komunikasi pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merulakan hasil akhir yang didapatkan perusahaan dengan beberapa faktor antara lain konsumen yang puas, dapat membeli lagi, membicarakan hal-hal baik, tidak terlalu memperhatikan merek, menawarkan ide, dan biaya layanan murah.

Objek penelitian ini adalah pelanggan Telkom IndiHome yang bertempat tinggal di kecamatan Mampang Prapatan, Jakarta Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dan data yang digunakan adalah data primer yang kemudian diolah melalui program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner kepada 395 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran IndiHome terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia di Jakarta Selatan dan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan adalah promosi yang mempunyai koefisien regresi sederhana yaitu sebesar 0,621 atau 62,1% terhadap kepuasan pelanggan IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia di Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi dapat diketahui bahwa variabel (X) strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap variabel (Y) kepuasan pelanggan secara simultan sebesar 61%.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa bauran pemasaran promosi yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia pada IndiHome terhadap kepuasan pelanggan di Jakarta Selatan bahwa dinilai telah berpengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut dikarenakan pelanggan sering melihat iklan IndiHome di televisi atau melalui media *online email* atau melalui brosur cetak sebagai sarana atau sumber informasi ketika mereka hendak melakukan pembelian produk IndiHome dari Telkom.

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBLIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBLIKKG.



ABSTRACT

Muhamad Rizky Saad Syahran/ 65130414/ 2017/ *The Impact of Strategy Marketing Mix of IndiHome to Customer Satisfaction PT. Telekomunikasi Indonesia in South Jakarta*/ Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.Si.

Today, the growth of internet access services has become an interesting phenomenon. PT. Telekomunikasi Indonesia is one of the State-Owned Enterprises, abbreviated as SOE with new products launched since January 1, 2015 is IndiHome based on the Internet on Fiber Optic network on special copper cable. IndiHome can also provide high speed broadband internet and can be enjoyed at competitive prices. This research aims to measure the magnitude of influence on IndiHome marketing mix strategy and to find out the marketing mix strategy that has the most influence on customer satisfaction IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia in South Jakarta.

This research, the researcher use marketing mix concept known as mix marketing which consist of product, distribution channel or place, price, promotion, process, people, physical evidence, that this strategy is used to increase sales volume. Marketing communication begins with the fulfillment of human needs which then grow into human desire. The process of fulfilling human needs and wants is the concept of marketing. Therefore, customer satisfaction sets the end result of a company with several factors including satisfied customers, being able to buy again, talk about good things, pay less attention to brands, offer ideas, and lower cost services.

The object of this research is Telkom IndiHome customers who live in Mampang Prapatan sub district, South Jakarta. The research method used is quantitative research method and data used is primary data which then processed through Statistical Product and Service Solution (SPSS) program. Data collection techniques used is with the distribution of questionnaires to 395 respondents in accordance with the study criteria.

The results showed that there was impact of IndiHome marketing mix strategy to customer satisfaction at PT. Telekomunikasi Indonesia in South Jakarta and there is a positive and significant influence is a promotion that has a simple regression coefficient of 0.621 or 62.1% to IndiHome customer satisfaction at PT. Telekomunikasi Indonesia in South Jakarta. Based on the coefficient of determination result can be seen that the variable (X) marketing mix strategy affect to the variable (Y) customer satisfaction simultaneously by 61%.

The conclusion of this research that the marketing mix of promotion conducted by PT. Telekomunikasi Indonesia in IndiHome to customer satisfaction in South Jakarta which has had a positive and significant impact. It because the promotion strategy as a means or source of information when they want to purchase IndiHome products from PT. Telekomunikasi Indonesia.

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti sampaikan kepada Allah SWT atas segala berkat dan Anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini dengan baik dan benar serta tepat waktunya. Maksud dan tujuan penyusunan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam menyusun skripsi ini, Walaupun demikian, pada kesempatan ini peneliti sangat menghargai apabila ada saran kritik dari semua pihak agar skripsi ini dapat berguna dan menjadi lebih baik lagi serta bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak lain yang membutuhkan skripsi ini di kemudian hari.

Pada kesempatan ini, peneliti hendak menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Allah SWT karena berkat rahmat dan Karunia-Nya peneliti dapat melewati masa-masa perkuliahan di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie ini dengan tanpa adanya hambatan yang berarti dan lancar serta pada akhirnya mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Kedua orang tua peneliti Drs. H. Muh. Aminullah Hasan Syahrani dan Dra. Adwiani Susanti M.Si., serta adik kandung peneliti Muhamad Fakhru Arifin Syahrani yang memberikan doa, dukungan moril dan materil, serta menyediakan waktu bagi penulis untuk mendengar segala keluh kesah peneliti.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Bapak Deavvy M.R.Y. Johassan, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie serta selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk melakukan penelitian serta bersedia meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan saran dan kritik yang membangun serta memberikan dukungan secara nyata kepada peneliti selama proses pembuatan skripsi.
4. Bapak Tunggul Birowo telah bersedia meluangkan waktu, memberikan arahan serta motivasi hidup selama proses pembuatan skripsi. Terima kasih atas do'a, dukungan, dan semangat yang telah diberikan kepada penulis.
5. Ibu Siti Meisyaroh, S.sos., M.Soc.Sc., Bapak Imam Nuraryo, S.Sos., M.A (Comms), Ibu Glorya Agustiningsih, S.Sos., M.Si., Ibu Wiratri Anindhita, S.IP, M.Sc selaku dosen program studi ilmu komunikasi yang telah bersedia mendidik dan membimbing peneliti selama menjalani perkuliahan sampai menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata, peneliti berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Peneliti menyadari bahwa skripsi yang disusun ini masih jauh dari kesempurnaan dan tidak luput dari kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan agar dapat membawa peneliti ke arah yang lebih baik.

Jakarta, 22 Agustus 2017

Muhamad Rizky Saad Syahrhan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Identifikasi Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	9
1. Bauran Pemasaran.....	9
a. Definisi Produk.....	11
b. Definisi Tempat.....	13
c. Definisi Harga.....	14

Hak Cipta milik IBI IKIG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





d. Definisi Promosi.....	16
e. Definisi Proses.....	18
f. Definisi Orang.....	19
g. Definisi Bukti Lingkungan Fisik.....	19
2. Komunikasi Pemasaran.....	20
3. Kepuasan Pelanggan.....	22
a. Faktor yang menciptakan kepuasan pelanggan.....	22
b. Faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan.....	23
c. Retensi pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.....	23
4. Pengertian Jasa.....	24
a. Karakteristik Jasa.....	25
B. Penelitian Terdahulu.....	26
C. Kerangka Pemikiran.....	36
D. Hipotesis Penelitian.....	38

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian.....	39
B. Desain Penelitian	39
C. Variabel Penelitian.....	40
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	45
a. Populasi.....	45
b. Sampel.....	45
F. Teknik Analisis Data.....	47
1. Uji Validitas.....	48
2. Uji Reliabilitas.....	49

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Analisis Deskriptif Variabel.....	49
4. Uji Normalitas.....	50
5. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	50
6. Pengujian Hipotesis.....	51
a. Uji hipotesis secara simultan (Uji f).....	51
b. Uji hipotesis secara parsial (Uji t).....	52
7. Uji Koefisien Determinasi.....	53

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum.....	54
a. Portofolio Bisnis Telkom.....	55
b. Visi dan Misi.....	56
B. Analisis dan Pembahasan.....	57
1. Analisis Data Responden.....	57
a. Responden berdasarkan jenis kelamin.....	57
b. Responden berdasarkan umur.....	58
c. Responden berdasarkan pekerjaan.....	59
2. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
1. Uji Validitas.....	61
2. Uji Reliabilitas.....	62
3. Analisis Deskriptif Variabel.....	63
4. Uji Normalitas.....	71
5. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	72
6. Pengujian Hipotesis	73
a. Uji Signifikansi Simultan (Uji f).....	73

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	74
7. Uji Koefisien Determinasi.....	76
C. Hasil Penelitian.....	76

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

BAB V PENUTUPAN

A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84

LAMPIRAN

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Tabel Operasionalisasi Variabel	37
Tabel 3.2	Skala Likert.....	40
Tabel 3.3	Data Pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia.....	41
Tabel 4.1	Responden Menurut Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	54
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.4	Uji Validitas Bauran Pemasaran.....	57
Tabel 4.5	Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	58
Tabel 4.6	Uji Reability Alpha Cronbach's	59
Tabel 4.7	Analisis Deskriptif.....	60
Tabel 4.8	Tanggapan Responden terhadap <i>Product</i>	60
Tabel 4.9	Tanggapan Responden terhadap <i>Place</i>	61
Tabel 4.10	Tanggapan Responden terhadap <i>Price</i>	62
Tabel 4.11	Tanggapan Responden terhadap <i>Promotion</i>	62
Tabel 4.12	Tanggapan Responden terhadap <i>Process</i>	63
Tabel 4.13	Tanggapan Responden terhadap <i>People</i>	64
Tabel 4.14	Tanggapan Responden terhadap <i>Physical Evidence</i>	65
Tabel 4.15	Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan	66
Tabel 4.16	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	68
Tabel 4.17	Hasil Uji f.....	70
Tabel 4.18	Hasil Uji t.....	71
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	72

© Hak cipta milik IBI IKKG (Asosiasi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	22
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1	Logo Telkom Indonesia.....	51
Gambar 4.2	Responden Menurut Jenis Kelamin.....	54
Gambar 4.3	Responden Menurut Umur.....	55
Gambar 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Gambar 4.5	Normal Probability Plot.....	68
Gambar 4.6	Aplikasi myIndiHome.....	73
Gambar 4.7	Brosur Cetak IndiHome.....	74
Gambar 4.8	IndiHome Paket Merdeka.....	74

© Hak cipta milik IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pra-kuesioner
Lampiran 2	Hasil Rekapitulasi Pra-kuesioner
Lampiran 3	Kuesioner
Lampiran 4	Hasil Rekapitulasi Kuesioner Strategi Bauran Pemasaran
Lampiran 5	Hasil Rekapitulasi Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan
Lampiran 6	Responden Menurut Jenis Kelamin
Lampiran 7	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur
Lampiran 8	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan
Lampiran 9	Uji Validitas Bauran Pemasaran
Lampiran 10	Uji Validitas Kepuasan Pelanggan
Lampiran 11	Uji Reability Alpha Cronbach's
Lampiran 12	Analisis Deskriptif
Lampiran 13	Tanggapan Responden terhadap <i>Product</i>
Lampiran 14	Tanggapan Responden terhadap <i>Place</i>
Lampiran 15	Tanggapan Responden terhadap <i>Price</i>
Lampiran 16	Tanggapan Responden terhadap <i>Promotion</i>
Lampiran 17	Tanggapan Responden terhadap <i>Process</i>
Lampiran 18	Tanggapan Responden terhadap <i>People</i>





Lampiran 19	Tanggapan Responden terhadap <i>Physical Evidence</i>
Lampiran 20	Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan
Lampiran 21	Normal Probability Plot
Lampiran 22	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Lampiran 23	Hasil Uji Simultan (Uji f)
Lampiran 24	Hasil Uji Parsial (Uji t)
Lampiran 25	Hasil Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 26	Data Pelanggan Telkom di Jakarta Selatan
Lampiran 27	Data Penduduk Jakarta Selatan pada Mampang Prapatan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.