

## Daftar Isi

Lembar Pengesahan Pembimbing.....	i
Lembar Pengesahan Penguji.....	ii
Abstrak.....	iii
<i>Abstract</i> .....	iv
Pernyataan Keaslian Tulisan.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xi
BAB 1 Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Batasan Masalah.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
BAB 2 Tinjauan Pustaka.....	6
2.1 Posisi Penelitian.....	6
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Manajemen Kualitas.....	11
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	12
2.2.3 Pengertian kepuasan konsumen.....	13
2.2.4 Mengukur kepuasan konsumen.....	14
2.2.5 <i>Servqual</i> .....	16

2.2.6	<i>Analytic Hierarchy Process (AHP)</i> .....	17
2.2.7	Perencanaan Strategi Pemasaran.....	18
2.2.8	<i>Strategy (Segmentation, Targeting, Positioning)</i> .....	20
2.2.9	<i>Tactic (Differentiation, marketing-mix, dan selling)</i> .....	27
2.2.10	<i>Value (Brand, Service, dan Process)</i> .....	33
BAB 3	Metode Penelitian .....	39
3.1	Subjek dan Objek Penelitian .....	39
3.2	Waktu Penelitian .....	39
3.3	Jenis Data .....	40
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	40
3.5	Metode Analisis Data .....	41
3.6	Diagram Alir Penelitian .....	42
BAB 4	Pengumpulan dan Pengolahan Data .....	45
4.1	Profil Perusahaan.....	45
4.2	Variabel-variabel Penilaian .....	45
4.3	Uji Validitas .....	47
4.4	Uji Reliabilitas.....	49
4.5	Penentuan <i>GAP Analysis</i> .....	50
4.6	Perhitungan pembobotan AHP.....	52
4.7	Perhitungan kriteria terbobot.....	55
BAB 5	Hasil dan Pembahasan .....	57
5.1	Analisis GAP .....	57
5.1.1	Kriteria <i>Brand</i> .....	57
5.1.2	Kriteria <i>Service</i> .....	60
5.1.3	Kriteria <i>Process</i> .....	63

5.2	Strategi Pemasaran Rumah Mesin.....	65
5.2.1	<i>Segmentation</i> .....	65
5.2.2	<i>Targeting</i> .....	72
5.2.3	<i>Positioning</i> .....	72
5.3	Taktik Pemasaran Rumah Mesin.....	73
5.3.1	<i>Differentiation</i> .....	73
5.3.2	<i>Marketing Mix</i> .....	74
BAB 6	Kesimpulan dan Saran.....	76
6.1	Kesimpulan.....	76
6.2	Saran.....	77
	DAFTAR PUSTAKA.....	78
	LAMPIRAN A.....	82
	LAMPIRAN B.....	83
	LAMPIRAN C.....	92
	LAMPIRAN D.....	94
	LAMPIRAN E.....	97
	LAMPIRAN F.....	98
	LAMPIRAN G.....	100



## Daftar Tabel

Tabel 2.1 Posisi Penelitian.....	10
Tabel 4.1 Variabel-variabel Penelitian.....	44
Tabel 4.2 Uji validitas kinerja variabel <i>brand</i> .....	45
Tabel 4.3 Uji validitas kinerja variabel <i>service</i> .....	45
Tabel 4.4 Uji validitas kinerja variabel <i>process</i> .....	46
Tabel 4.5 Uji validitas harapan variabel <i>brand</i> .....	46
Tabel 4.6 Uji validitas harapan variabel <i>service</i> .....	46
Tabel 4.7 Uji validitas harapan variabel <i>process</i> .....	47
Tabel 4.8 Uji reliabilitas kinerja .....	47
Tabel 4.9 Uji reliabilitas harapan .....	48
Tabel 4.10 Nilai GAP .....	48
Tabel 4.11 Bobot kriteria utama .....	50
Tabel 4.12 Bobot subkriteria <i>brand</i> .....	51
Tabel 4.13 Bobot subkriteria <i>service</i> .....	51
Tabel 4.14 Bobot subkriteria <i>process</i> .....	52
Tabel 4.15 Nilai GAP terbobot .....	53

## Daftar Gambar

Gambar 2.1 Langkah-langkah <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> .....	20
Gambar 3.1 Diagram alir penelitian.....	42
Gambar 4.1 Grafik nilai kinerja dan harapan.....	50
Gambar 4.2 Grafik nilai gap terbobot.....	54

