

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang penelitian	1
1.2 Batasan Masalah.....	19
1.3 Rumusan Masalah	19
1.4 Tujuan Penelitian.	20
1.5 Manfaat Penelitian.....	22
1.5.1 Manfaat Teoritis	22
1.5.2 Manfaat Praktis	23
1.6 Sistematika Penulisan.....	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	25
2.1 Landasan Teori.....	25
2.1.1 <i>Continuance Intention</i>	25
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	27
2.1.3 <i>Perceived value</i>	28

2.1.4	<i>Service Content Quality</i>	30
2.1.5	<i>Customer Service Quality</i>	32
2.1.6	<i>Mobile Network Quality</i>	34
2.2	Penelitian Terdahulu	42
2.3	Pengembangan Hipotesis	45
2.3.1	Pengaruh <i>Mobile Network Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	45
2.3.2	Pengaruh <i>Mobile Network Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	46
2.3.3	Pengaruh <i>Service Content Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	46
2.3.4	Pengaruh <i>Service Content Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	47
2.3.5	Pengaruh <i>Customer Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i> ...	49
2.3.6	Pengaruh <i>Customer Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	49
2.3.7	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	50
2.3.8	Pengaruh <i>Customer Satusfaction</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	50
2.4	Model Penelitian.	54
2.5	Bagan Alur Berpikir.....	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		58
3.1	Jenis Penelitian dan Jenis Data.....	58
3.1.1	Jenis Penelitian.....	58
3.1.2	Jenis Data	59
3.2	Populasi dan Sampel	60

3.2.1 Populasi	60
3.2.2 Sampel.....	61
3.3 Metode Pengumpulan Data	63
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	66
3.5 Metode Analisis Data	69
3.5.1 Pengelolaan Data.....	69
3.5.2 Pengujian Hipotesis.....	70
3.5.3 Uji Realibilitas	83
BAB IV PEMBAHASAN	77
4.1 Gambaran Umum Telkosel	77
4.2 Analisis Data	77
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	77
4.2.1.1 Karakteristik Responden	77
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	78
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
4.2.1.4 Tanggapan Responden.....	80
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	85
4.2.2.1 Penjelasan Responden Terhadap Mobile Network Quality	85
4.2.2.2 Penjelasan Responden Terhadap Service Content Quality	86
4.2.2.3 Penjelasan Responden Terhadap Customer Service Quality	87
4.2.2.4 Penjelasan Responden Terhadap Perceived Value	88
4.2.2.5 Penjelasan Responden Terhadap Customer Satisfaction	89
4.2.2.5 Penjelasan Responden Terhadap Continuance Intentions	90

4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data	91
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data	92
4.2.3.2 Evaluasi Outliners	93
4.2.3.2.1 Univariate Outliners.....	93
4.2.3.2.2 Multivariate Outliners.....	94
4.2.3.3 Evaluasi Multicollinearity dan Singularity	97
4.2.3.4 Analisis Faktor Konfirmatori	97
4.2.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	97
4.2.3.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	98
4.2.3.5 Analisis Full Equation Modeling.....	99
4.2.3.6 Uji Reliability.....	102
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	103
4.2.4.1 Pengujian Hipotesis 1 (H1)	103
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis 2 (H2)	104
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis 3 (H3)	104
4.2.4.4 Pengujian Hipotesis 4 (H4)	104
4.2.4.5 Pengujian Hipotesis 5 (H5)	105
4.2.4.6 Pengujian Hipotesis 6 (H6)	105
4.2.4.7 Pengujian Hipotesis 7 (H7)	105
4.2.4.8 Pengujian Hipotesis 8 (H8)	106
4.3 Pembahasan	106
BAB V KESIMPULAN.....	114
5.1 Simpulan	114

5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis	114
5.1.1.1 Pengaruh Mobile Network Quality Terhadap Perceived Value	114
5.1.1.2 Pengaruh Mobile Network Quality Terhadap Customer Satisfaction	115
5.1.1.3 Pengaruh Service Content Quality Terhadap Perceived Value	115
5.1.1.4 Pengaruh Service Content Quality Terhadap Customer Satisfaction	115
5.1.1.5 Pengaruh Customer Service Quality Terhadap Perceived Value	116
5.1.1.6 Pengaruh Customer Service Quality Terhadap Customer Satisfaction	116
5.1.1.7 Pengaruh Perceived Value Terhadap Continuance Intentions	117
5.1.1.8 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Continuance Intentions	117
5.2 Implikasi	118
5.2.1 Implikasi Teoritis	118
5.2.2 Implikasi Manajerial	119
5.3 Rekomendasi	122
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Perusahaan jasa Telekomunikasi di Indonesia (2019-2021)..	2
Gambar 1.2 Logo Telkomsel	3
Gambar 1.3 Produk – produk Telkomsel	4
Gambar 1.4 Review pelanggan Telkomsel	6
Gambar 1.5 Review pelanggan Telkomsel	7
Gambar 1.6 Perbandingan sinyal Telkomsel	8
Gambar 1.7 Varian tarif kuota Telkomsel.....	10
Gambar 1.8 Logo My Telkomsel.....	11
Gambar 1.9 Layanan My Telkomsel.....	12
Gambar 1.10 Review sinyal Telkomsel oleh pelanggan Telkomsel	13
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	79
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Gambar 4.3 <i>Confirmatory Analysis Mobile Network Quality, Service Content Quality, dan Customer Service Quality</i>	97
Gambar 4.4 <i>Confirmatory Analysis Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Continuance Intentions</i>	98
Gambar 4.5 Full Structural Equation Model.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel perbandingan profil perusahaan Telkomsel dengan para pesaingnya.....	5
Tabel 3.1 Desain inti kuisioner.....	48
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk.....	63
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Antar Konstruk.....	66
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukur.....	68
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Godness to Fit Index).....	73
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	80
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Mobile Network Quality.....	80
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Service Content Quality.....	81
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Customer Service Quality.....	82
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Perceived Value.....	83
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Customer Satisfaction.....	83
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Continuance Intentions.....	84
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Mobile Network Quality...	85
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Service Content Quality....	86
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Customer Service Quality.	87

Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Perceived Value	88
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Customer Satisfaction	89
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Continuance Intentions	90
Tabel 4.16 Goodness Of Fit Index	92
Tabel 4.17 Uji Normalitas Data	92
Tabel 4.18 Statistik Deskriptif <i>Z-score</i>	93
Tabel 4.19 Tabel Mahalanobis Distance	94
Tabel 4.20 Uji Bobot Faktor Dan Nilai Faktor Loading pada Mobile Network Quality, Service Content Quality, dan Customer Service Quality	98
Tabel 4.21 Uji Bobot Faktor Dan Nilai Faktor Loading pada Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Continuance Intentions	99
Tabel 4.22 Tabel Index Pengujian Kelayakan	100
Tabel 4.23 Regression Weight Full Structural Equation Model	101
Tabel 4.24 Tabel Uji Reliability	102
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis	103
Tabel 4.26 Indikator Yang Paling Mempengaruhi Mobile Network Quality	107
Tabel 4.27 Indikator Yang Paling Mempengaruhi Service Content Quality	108
Tabel 4.28 Indikator Yang Paling Mempengaruhi Customer Service Quality	109
Tabel 4.29 Indikator Yang Paling Mempengaruhi Perceived Value	110
Tabel 4.30 Indikator Yang Paling Mempengaruhi Customer Satisfaction	111
Tabel 4.31 Indikator Yang Paling Mempengaruhi Continuance Intentions	112
Tabel 5.1 Implikasi Teori	118
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	120

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER	A-1
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER	B-1
LAMPIRAN C: HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF.....	C-1
LAMPIRAN D: HASIL PENGUJIAN STRUCTURAL EQUATION MODEL.....	D-1
LAMPIRAN E: HASIL TURNITIN	E-1

