

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Konsep Layanan	10
2.1.2 Konsep Kualitas dalam kajian Loyalitas	17
2.1.3 Konsep Kepuasan Pelanggan dalam Kajian Loyalitas Pelanggan	20
2.1.4 Simplisitas	23
2.1.5 Interaktivitas	26
2.1.6 Kualitas Layanan.....	28
2.1.7 Kepercayaan Merek	32
2.1.8 Loyalitas Merek	34
2.1.9 Hasil Penelitian Terdahulu	42
2.2 Kerangka Pemikiran	53
2.3 Hipotesis Penelitian	58

BAB III	METODE PENELITIAN	60
3.1	Subjek dan Objek Penelitian	60
3.2	Metode dan Desain Penelitian.....	60
3.2.1	Operasionalisasi Variabel	61
3.2.2	Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	67
3.2.2.1	Populasi	67
3.2.2.2	Sampel	67
3.2.2.3	Teknik Penarikan Sampel	69
3.2.2.4	Prosedur dan Teknik Pengumpulan Data.....	70
3.3	Hasil Pengukuran Validitas dan Reliabilitas	71
3.3.1	Hasil Pengukuran Validitas	71
3.3.2	Hasil Pengukuran Reliabilitas	76
3.4	Analisis Deskriptif dan Rancangan Uji Hipotesis	80
3.4.1	Analisis Deskriptif	80
3.4.2	Rancangan Uji Hipotesis	81
3.4.2.1	Pemodelan SEM (<i>Structural Equation Model</i>).....	81
3.4.2.2	Pengembangan Model Teoritis	82
3.4.2.3	Pengembangan diagram jalur (<i>diagram Path</i>).....	82
3.4.2.4	Mengkonversi diagram alur ke persamaan structural dan model pengukuran	86
3.4.2.5	Memilih jenis matriks input dan estimasi model yang diusulkan	87
3.4.2.6	Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi <i>model structural</i>	88
3.4.2.7	Mengevaluasi kriteria Goodness of Fit	90
3.4.2.8	Menyusun Rancangan Uji Hipotesis	92
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	94
4.1	Profil Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan Telepon Seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat	94
4.1.1	Profil Industri Telekomunikasi	94
4.1.2	Karakteristik Pelanggan Telepon Seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat	98

4.1.2.1	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Operator Seluler yang digunakan	98
4.1.2.2	Keterkaitan Pelanggan Operator Seluler yang Digunakan dengan Jenis Kelamin dan Pendidikan Terakhir	99
4.1.2.3	Keterkaitan Operator Seluler yang Digunakan dengan Pekerjaan serta Pendapatan dan Uang Saku	99
4.1.2.4	Keterkaitan Operator Seluler yang digunakan dengan Durasi Penggunaan dan Tujuan Pelanggan Menggunakan Operator Seluler.....	101
4.1.2.5	Keterkaitan Operator Seluler yang Digunakan dengan Sistem Pembayaran dan Alasan Menggunakan Operator Seluler	103
4.2	Tanggapan Simplisitas Pelanggan Telepon Seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat.....	104
4.2.1	Tanggapan Dimensi Simplisitas	105
4.2.1.1	Tanggapan Dimensi Simplisitas Reduksi	105
4.2.1.2	Tanggapan Dimensi Simplisitas Pengorganisasian	106
4.2.1.3	Tanggapan Dimensi Simplisitas Pengintegrasian	107
4.2.1.4	Tanggapan Dimensi Simplisitas Prioritas	108
4.2.1.5	Rekapitulasi Dimensi Simplisitas	109
4.3	Tanggapan Interaktivitas Pelanggan Telepon Seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat	111
4.3.1	Tanggapan Dimensi Interaktivitas	112
4.3.1.1	Tanggapan Dimensi Pengendalian Berinteraktivitas ...	112
4.3.1.2	Tanggapan Dimensi Tanggung Jawab Interaktivitas.....	113
4.3.1.3	Tanggapan Dimensi Informasi Berinteraktivitas Non Verbal	114
4.3.1.4	Rekapitulasi Dimensi Interaktivitas	115
4.4	Tanggapan Kualitas Layanan Pelanggan Telepon Seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat	117
4.4.1	Tanggapan Dimensi Kualitas Layanan.....	118
4.4.1.1	Tanggapan Dimensi Efisiensi Kualitas Layanan.....	118
4.4.1.2	Tanggapan Dimensi Kualitas Ketersediaan Sistem	119
4.4.1.3	Tanggapan Dimensi Kualitas Ketersediaan Konten	119
4.4.1.4	Tanggapan Dimensi Kualitas Keleluasaan	121
4.4.1.5	Tanggapan Dimensi Kualitas Pemenuhan Kebutuhan...	121

4.4.1.6	Tanggapan Dimensi Kualitas Terhadap Tanggapan.....	123
4.4.1.7	Tanggapan Dimensi Kualitas Kontak Layanan.....	124
4.4.1.8	Tanggapan Dimensi Kualitas Tagihan.....	126
4.4.1.9	Rekapitulasi Dimensi Kualitas Layanan Operator Seluler	127
4.5	Tanggapan Kepercayaan Merek Pelanggan Telepon Seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat.....	129
4.5.1	Tanggapan Dimensi Kepercayaan Merek.....	130
4.5.1.1	Tanggapan Dimensi Kepercayaan terhadap Fungsi	130
4.5.1.2	Tanggapan Dimensi Kepercayaan terhadap Biaya.....	131
4.5.1.3	Tanggapan Dimensi Kepercayaan secara Sosial	132
4.5.1.4	Tanggapan Dimensi Kepercayaan secara Emosional....	134
4.5.1.5	Rekapitulasi Dimensi Kepercayaan Merek Operator Seluler	135
4.6	Tanggapan Loyalitas Merek Pelanggan Telepon Seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat	136
4.6.1	Tanggapan Dimensi Loyalitas Merek.....	137
4.6.1.1	Tanggapan Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	137
4.6.1.2	Tanggapan Dimensi Biaya Peralihan	138
4.6.1.3	Tanggapan Dimensi Pengaruh Merek	140
4.6.1.4	Rekapitulasi Dimensi Loyalitas Merek.....	141
4.7	Hasil Pengujian Hipotesis.....	143
4.7.1	Uji Unidimensional	143
4.7.2	Hasil Uji Kecocokan.....	145
4.7.2.1	Kecocokan Model Pengukuran (<i>Measurement Model Fit</i>).....	145
4.7.2.2	Kecocokan Keseluruhan Model (<i>Overall Model Fit</i>).....	151
4.7.2.3	Kecocokan Analisis Model Struktural (<i>Structural Model Fit</i>)	153
4.8	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	159
4.8.1	Pengaruh Siplisitas terhadap Kualitas Layanan	159
4.8.2	Pengaruh Interaktivitas terhadap Kualitas Layanan	160
4.8.3	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan	161

	Merek	
4.8.4	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek .	162
4.8.5	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek	163
4.8.6	Pengaruh Simplisitas dan Interaktivitas terhadap Kualitas Layanan.....	164
4.8.7	Pengaruh Simplisitas dan Interaktivitas terhadap Kualitas Layanan Serta Dampaknya Terhadap Kepercayaan Merek	165
4.8.8	Pengaruh Simplisitas dan Interaktivitas terhadap Kualitas Layanan Serta Dampaknya Terhadap Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek.	166
BAB V	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	168
5.1	Kesimpulan	168
5.2	Rekomendasi	169
5.2.1	Implikasi	171
5.2.2	Temuan Penelitian	172
	DAFTAR PUSTAKA	173
	LAMPIRAN	202
	RIWAYAT HIDUP	266

DAFTAR TABEL

No Tabel		Hal
1.1	Jumlah dan pertumbuhan pelanggan industri jasa telekomunikasi seluler, Telkomsel, Xl dan Indosat	5
2.1	Penelitian terdahulu	43
3.1	Variabel operasional.....	62
3.2	Jumlah sampel yang diambil dari masing-masing operator telekomunikasi seluler	68
3.3	Jumlah sampel yang diambil dari masing masing operator telekomunikasi seluler untuk tiap daerah penelitian	69
3.4	Skor alternatif jawaban	71
3.5	Hasil pengukuran validitas	72
3.6	Hasil pengukuran reliabilitas	77
3.7	Daftar notasi/symbol pada SEM	83
3.8	Daftar notasi/symbol pada model SEM	84
3.9	Nilai ambang batas <i>goodness of fit index</i>	91
4.1	Identitas tiga perusahaan telekomunikasi seluler di Indonesia	95
4.2	Karakteristik pelanggan berdasarkan operator seluler yang digunakan .	98
4.3	Karakteristik pelanggan berdasarkan pendidikan terakhir dan jenis kelamin	99
4.4	Karakteristik pelanggan berdasarkan pekerjaan pendapatan.....	100
4.5	Karakteristik pelanggan berdasarkan pekerjaan dan uang saku	101
4.6	Karakteristik pelanggan berdasarkan durasi menggunakan dan tujuan pelanggan dalam menggunakan operator seluler	102
4.7	Karakteristik pelanggan berdasarkan sistem pembayaran dan alasan menggunakan operator seluler	104
4.8	Tanggapan pelanggan pengguna telepon seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat mengenai dimensi reduksi simplisitas	105
4.9	Tanggapan pelanggan pengguna telepon seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat mengenai dimensi simplisitas pengorganisasian	106
4.10	Tanggapan pelanggan pengguna telepon seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat mengenai dimensi simplisitas pengintegrasian	107
4.11	Tanggapan pelanggan pengguna telepon seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat mengenai dimensi simplisitas prioritas	108
4.12	Rekapitulasi tanggapan pelanggan pengguna telepon seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat terhadap dimensi simplisitas	110
4.13	Tanggapan pelanggan pengguna telepon seluler di DKI Jakarta dan	112

	Jawa Barat mengenai dimensi pengendalian berinteraktivitas	
4.14	Tanggapan pelanggan pengguna telepon seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat mengenai dimensi tanggung jawab berinteraktivitas	113
4.15	Tanggapan pelanggan pengguna telepon seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat mengenai dimensi informasi berinteraktivitas non verbal ...	115
4.16	Rekapitulasi tanggapan pelanggan pengguna telepon seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat terhadap dimensi interaktivitas	116
4.17	Tanggapan pelanggan pengguna telepon seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat mengenai dimensi efisiensi kualitas layanan	118
4.18	Tanggapan pelanggan pengguna telepon seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat mengenai dimensi kualitas ketersediaan sistem	119
4.19	Tanggapan pelanggan pengguna telepon seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat mengenai dimensi kualitas ketersediaan konten	120
4.20	Tanggapan pelanggan pengguna telepon seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat mengenai dimensi kualitas keleluasaan	121
4.21	Tanggapan pelanggan pengguna telepon seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat mengenai dimensi kualitas pemenuhan kebutuhan	122
4.22	Tanggapan pelanggan pengguna telepon seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat mengenai dimensi kualitas terhadap tanggapan	124
4.23	Tanggapan pelanggan pengguna telepon seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat mengenai dimensi kualitas kontak layanan	125
4.24	Tanggapan pelanggan pengguna telepon seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat mengenai dimensi kualitas tagihan	126
4.25	Rekapitulasi tanggapan pelanggan pengguna telepon seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat terhadap dimensi kualitas layanan operator seluler	128
4.26	Tanggapan pelanggan pengguna telepon seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat mengenai dimensi kepercayaan terhadap fungsi	131
4.27	Tanggapan pelanggan pengguna telepon seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat mengenai dimensi kepercayaan terhadap biaya	132
4.28	Tanggapan pelanggan pengguna telepon seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat mengenai dimensi kepercayaan secara social	133
4.29	Tanggapan pelanggan pengguna telepon seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat mengenai dimensi kepercayaan secara emosional	134
4.30	Rekapitulasi tanggapan pelanggan pengguna telepon seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat terhadap dimensi kepercayaan merek operator seluler	136
4.31	Tanggapan pelanggan pengguna telepon seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat mengenai dimensi kepuasan pelanggan	138
4.32	Tanggapan pelanggan pengguna telepon seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat mengenai dimensi biaya peralihan	139
4.33	Tanggapan pelanggan pengguna telepon seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat mengenai dimensi pengaruh merek	141
4.34	Rekapitulasi tanggapan pelanggan pengguna telepon seluler di DKI Jakarta dan Jawa Barat terhadap dimensi loyalitas merek operator seluler	142

4.35	Normalitas data	143
4.36	Outliers data	144
4.37	Uji kecocokan model pengukuran variabel simplisitas	146
4.38	Uji kecocokan model pengukuran variabel interaktivitas	147
4.39	Uji kecocokan model pengukuran variabel kualitas layanan	148
4.40	Uji kecocokan model pengukuran variabel kepercayaan merek	150
4.41	Uji kecocokan model pengukuran variabel loyalitas merek	151
4.42	Pengujian model penelitian	152
4.43	Ringkasan hasil estimasi parameter model struktural	154
4.44	Pengaruh langsung simplisitas terhadap kualitas layanan	154
4.45	Pengaruh langsung interaktivitas terhadap kualitas layanan	155
4.46	Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepercayaan merek	155
4.47	Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas	156
4.48	Pengaruh langsung kepercayaan merek terhadap loyalitas	156
4.49	Pengaruh langsung simplisitas dan interaktivitas terhadap kualitas layanan	157
4.50	Pengaruh langsung dan tidak langsung dari simplisitas dan interaktivitas terhadap kualitas layanan serta dampaknya pada kepercayaan merek	158
4.51	Pengaruh langsung dan tidak langsung dari simplisitas dan interaktivitas terhadap kualitas layanan serta dampaknya pada kepercayaan merek dan loyalitas merek	159

DAFTAR GAMBAR

No Gambar		Hal
2.1	Kerangka pemikiran	57
2.2	Model paradigma penelitian	58
3.1	Model SEM penelitian	84
4.1	Pendapatan, beban, profit, jumlah pelanggan serta arpu Telkomsel selama periode lima tahun	96
4.2	Pendapatan, beban, profit, jumlah pelanggan serta arpu Indosat, selama periode lima tahun	97
4.3	Pendapatan, beban, profit, jumlah pelanggan serta arpu XI axiata, selama periode lima tahun	97
4.4	Garis kontinum variabel simplisitas.....	105
4.5	Garis kontinum variabel interaktivitas	111
4.6	Garis kontinum variabel kualitas layanan	117
4.7	Garis kontinum variabel kepercayaan merek	130
4.8	Garis kontinum variabel loyalitas merek	137
4.9	Model pengukuran simplisitas	146
4.10	Model pengukuran interaktivitas	147
4.11	Model pengukuran kualitas layanan	148
4.12	Model pengukuran kepercayaan merek	149
4.13	Model pengukuran loyalitas merek	150
4.14	Pengukuran model struktural	153