

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis	8
1.4.2 Kegunaan Praktis	8
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN	
 DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Konsep Pemasaran Jasa	9

2.1.1.1	Pengertian Pemasaran Jasa	9
2.1.1.2	Pengertian Jasa	10
2.1.1.3	Karakteristik Jasa	11
2.1.1.4	Bauran Pemasaran Jasa	12
2.1.2	Konsep Kualitas Jasa	14
2.1.2.1	Pengertian Kualitas Jasa	14
2.1.2.2	Dimensi Kualitas Jasa	15
2.1.3	Konsep <i>Switching Barrier</i>	20
2.1.3.1	Pengertian <i>Switching Barrier</i>	20
2.1.3.2	Indikator <i>Switching Barrier</i>	21
2.1.4	Konsep Loyalitas Pelanggan	24
2.1.4.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	24
2.1.4.2	Tahapan Loyalitas Pelanggan	25
2.1.4.3	Dimensi Loyalitas Pelanggan	29
2.2	Kerangka Penelitian	31
2.3	Hipotesis	38

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Subjek dan Objek Penelitian	39
3.2	Metode Penelitian	39
3.3	Operasionalisasi Variabel	40
3.4	Jenis dan Sumber Data Penelitian	44
3.5	Populasi Penelitian	45

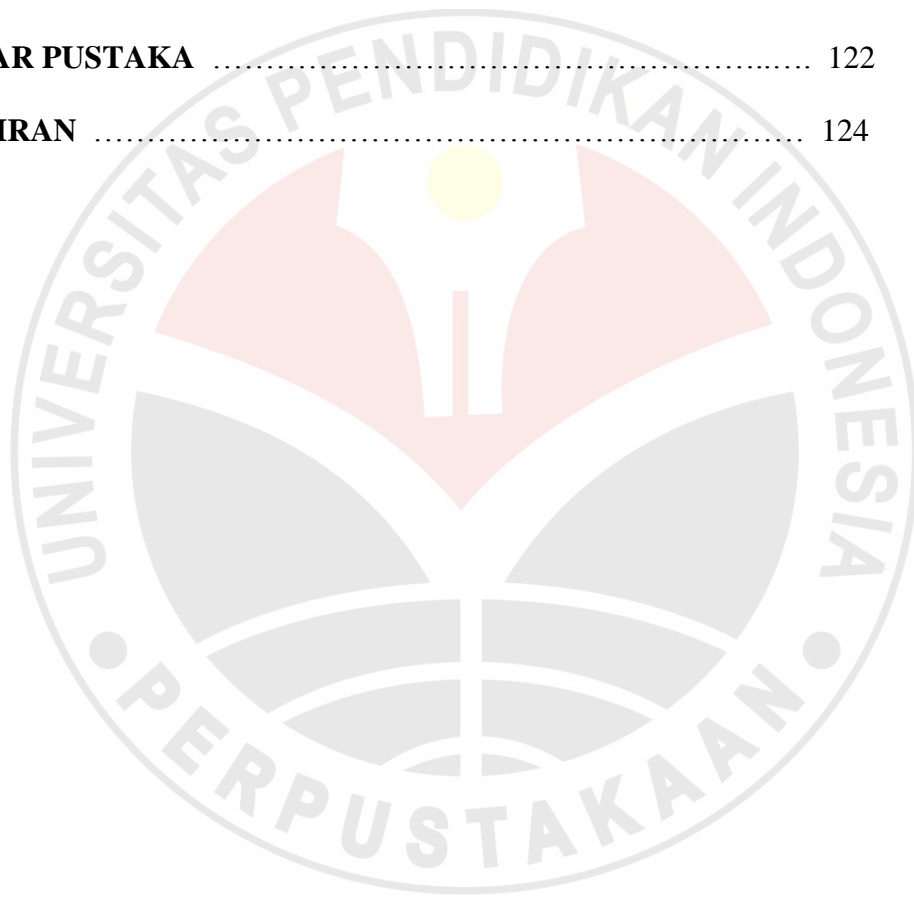
4.1.2.2 Pengalaman Responden	69
4.1.2.2.1 Pengalaman Berdasarkan Sumber Pengetahuan Pelanggan Terhadap XL Pascabayar	69
4.1.2.2.2 Pengalaman Berdasarkan Lama Menggunakan	70
4.1.2.2.3 Pengalaman Berdasarkan Alasan Menggunakan	71
4.1.2.2.4 Pengalaman Berdasarkan Tempat Pembayaran	72
4.1.3 Gambaran Kualitas Jasa	73
4.1.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Panggilan	75
4.1.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Struktur Harga	76
4.1.3.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Value-add</i> <i>Service</i>	78
4.1.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan Prosedur	79
4.1.3.5 Tanggapan Responden Mengenai Dukungan Kepada Pelanggan	81
4.1.3.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Jasa	82

4.1.4 Gambaran <i>Switching Barrier</i>	86
4.1.4.1 Tanggapan Responden Mengenai Biaya	
Peralihan	86
4.1.4.2 Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik	
Alternatif	88
4.1.4.3 Tanggapan Responden Mengenai Hubungan	
Antar Personal	89
4.1.4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai	
<i>Switching Barrier</i>	91
4.1.5 Gambaran Loyalitas Pelanggan	94
4.1.5.1 Tanggapan Responden Mengenai Melakukan	
Pembelian Ulang	95
4.1.5.2 Tanggapan Responden Mengenai Membeli	
Lini diluar Produk/Jasa	96
4.1.5.3 Tanggapan Responden Mengenai	
Merekomendasikan Produk/Jasa	98
4.1.5.4 Tanggapan Responden Mengenai Kekebalan	
Daya Tarik Dari Produk Sejenis Pesaing	99
4.1.5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai	
Loyalitas Pelanggan	100
4.1.6 Pengujian Hipotesis Penelitian	104

4.1.7 Pengaruh Kualitas Jasa (X1) dan <i>Switching Barrier</i> (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan XL Pascabayar di Kabupaten Purwakarta (Y)	115
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan	117
5.2 Rekomendasi	119
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN	124



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Presentase Pangsa Pasar Tiga Operator Seluler di Indonesia Tahun 2008-2011	2
Tabel 1.2	Presentase Pangsa Pasar Operator Seluler di Kabupaten Purwakarta	3
Tabel 1.3	Jumlah Pelanggan XL- Axiata di Kabupaten Purwakarta	4
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	41
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Jasa (X1)	48
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Switching Barrier</i> (X2)	49
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	50
Tabel 3.5	Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas Instrument	51
Tabel 3.6	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y	53
Tabel 3.7	Kriteria Penafsiran Tinggi Rendahnya Pengaruh	59
Tabel 4.1	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	64
Tabel 4.2	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA	65
Tabel 4.3	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN	66
Tabel 4.4	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN	67
Tabel 4.5	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN	68

	RATA-RATA PENGHASILAN PERBULAN	
Tabel 4.6	PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN SUMBER PENGETAHUAN	69
Tabel 4.7	PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN LAMA MENGGUNAKAN	70
Tabel 4.8	PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN ALASAN MENGGUNAKAN	71
Tabel 4.9	PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN TEMPAT PEMBAYARAN	72
Tabel 4.10	KRITERIA PROSENTASE TANGGAPAN RESPONDEN	74
Tabel 4.11	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KUALITAS PANGGILAN	75
Tabel 4.12	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI STRUKTUR HARGA	77
Tabel 4.13	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI <i>VALUE-ADDED SERVICE</i>	78
Tabel 4.14	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KENYAMAN PROSEDUR	80
Tabel 4.15	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DUKUNGAN KEPADA PELANGGAN	81
Tabel 4.16	REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KUALITAS JASA	83

Tabel 4.17	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI BIAYA PERALIHAN	87
Tabel 4.18	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DAYA TARIK ALTERNATIF	88
Tabel 4.19	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI HUBUNGAN ANTAR PERSONAL	90
Tabel 4.20	REKAPITULASI TANGGAPAN REPONDEN MENGENAI <i>SWITCHING BARRIER</i>	91
Tabel 4.21	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG	95
Tabel 4.22	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI MEMBELI DILUAR LINI PRODUK/JASA	97
Tabel 4.23	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI MEREKOMENDASIKAN PRODUK/JASA	98
Tabel 4.24	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KEKEBALAN DAYA TARIK DARI PRODUK PESAING	99
Tabel 4.25	REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI LOYALITAS PELANGGAN	101
Tabel 4.26	Korelasi Antara Variabel Kualitas Jasa (X1), <i>Switching Barrier</i> (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y)	106
Tabel 4.27	Koefisien Jalur X1 Terhadap Y dan X2 Terhadap Y	107
Tabel 4.28	Koefisien Determinasi	109

Tabel 4.29	Signifikansi Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y	110
Tabel 4.30	Signifikansi Pengaruh Secara Bersama-Sama Antara X1, X2 Terhadap Y	110
Tabel 4.31	Signifikansi Pengaruh X1 Terhadap Y	112
Tabel 4.32	Signifikansi Pengaruh X2 Terhadap Y	113
Tabel 4.33	KOEFISIEN JALUR, PENGARUH LANGSUNG, PENGARUH TIDAK LANGSUNG PENGARUH TOTAL DAN PENGARUH BERSAMA KUALITAS JASA DAN <i>SWITCHING BARRIER</i> BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN XL PASCABAYAR DI KABUPATEN PURWAKARTA	115

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	<i>Service-Quality Model</i>	19
Gambar 2.2	Tahapan Loyalitas Pelanggan	26
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran	36
Gambar 2.4	Paradigma Penelitian	37
Gambar 3.1	Struktur kausal antara variabel X1, X2 dan Y	56
Gambar 4.1	KEDUDUKAN VARIABEL KUALITAS JASA DALAM KONTINUM	85
Gambar 4.2	KEDUDUKAN VARIABEL KUALITAS JASA DALAM KONTINUM	94
Gambar 4.3	KEDUDUKAN VARIABEL KUALITAS JASA DALAM KONTINUM	103
Gambar 4.4	Struktur Kausal Antara variabel X1, X2 dan Y	104
Gambar 4.5	Diagram Jalur Hubungan Kausal Empiris Antara Variabel X1, X2 dan Y	113