

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
DAFTAR ISTILAH	xii
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Batasan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
Bab II Landasan Teori.....	5
2.1 Studi Mengenai <i>Customer Switching Resistance</i> di Perusahaan Jasa... 5	5
2.2 Perumusan Variabel yang Mempengaruhi <i>Customer Switching Resistance</i> Layanan Flexi..... 6	6
2.2.1 <i>Price</i>	8
2.2.2 <i>Subjective Norm</i>	8
2.2.3 <i>Service Quality</i>	9
2.2.4 <i>Switching Barrier</i>	9
2.2.5 <i>Corporate Image</i>	10
Bab III Metodologi Penelitian.....	11
3.1 Model Konseptual	11
3.2 Dasar Pembentukan Model dan Perumusan Hubungan..... 12	12
3.2.1 Hubungan antara <i>Price</i> dengan <i>Customer Switching Resistance</i> 12	12
3.2.2 Hubungan antara <i>Subjective Norm</i> dengan <i>Customer Switching Resistance</i> 13	13
3.2.3 Hubungan antara <i>Service Quality</i> dengan <i>Customer Switching Resistance</i> 13	13
3.2.4 Hubungan antara <i>Switching Barrier</i> dengan <i>Customer Switching Resistance</i> 14	14
3.2.5 Hubungan antara <i>Corporate Image</i> dengan <i>Customer Switching Resistance</i> 14	14

3.3 Kerangka Pemecahan Masalah	14
3.3.1 Tahap Identifikasi.....	16
3.3.2 Tahap penentuan dan Pengolahan Data	18
3.3.3 Tahap Analisis dan Perumusan Rekomendasi	23
Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data	24
4.1 <i>Pretest</i>	24
4.2 Uji Reliabilitas	26
4.3 Pengumpulan Data	28
4.3.1 Data Primer	28
4.3.2 Data Sekunder	29
4.4 Pengolahan Data	29
4.4.1 <i>Crosstab</i>	29
4.4.2 Uji Korelasi dan Signifikansi <i>Rank Spearman</i>	31
4.4.3 Rekapitulasi Data Variabel	33
Bab V Analisis Data.....	43
5.1 Analisis Profil Umum Responden.....	43
5.2 Analisis Hubungan Antara Variabel Bebas dengan <i>Customer Switching Resistance</i>	45
5.2.1 Hubungan antara <i>Price</i> dengan <i>Customer Switching Resistance</i>	45
5.2.2 Hubungan antara <i>Subjective Norm</i> dengan <i>Customer Switching Resistance</i>	48
5.2.3 Hubungan antara <i>Service Quality</i> dengan <i>Customer Switching Resistance</i>	49
5.2.4 Hubungan antara <i>Switching Barrier</i> dengan <i>Customer Switching Resistance</i>	49
5.2.5 Hubungan antara <i>Corporate Image</i> dengan <i>Customer Switching Resistance</i>	50
Bab VI Perumusan Program <i>Customer Switching Resistance</i>	51
6.1 Dasar Penyusunan Rekomendasi Program.....	51
6.2 Program Retensi Eksisting	52
6.3 Usulan <i>Customer Switching Resistance Program</i>	53
6.3.1 Menciptakan <i>Switching Barrier</i> yang Kuat	54
6.3.2 <i>Service Quality</i>	55
6.3.3 Meningkatkan <i>Subjective Norm</i>	56
6.3.4 Meningkatkan <i>Corporate Image</i>	57
6.3.5 Meningkatkan Kesesuaian <i>Price</i>	57
Bab VII Kesimpulan dan Saran.....	59
7.1 Kesimpulan	59
7.2 Saran.....	60
7.2.1 Untuk Penelitian Lanjutan.....	60
DAFTAR PUSTAKA	60