

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Motto dan Persembahan	iv
Pernyataan Keaslian Karya	v
Persetujuan Publikasi	vi
Abstraksi	vii
Abstract	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xii
Daftar Gambar	xix
Daftar Tabel	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11

D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Loyalitas Pelanggan	14
1. Defenisi Loyalitas Pelanggan	14
2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	15
3. Tahapan Loyalitas Pelanggan	16
a. <i>The Courtship</i>	16
b. <i>The Relationship</i>	16
c. <i>The Marriage</i>	17
4. Faktor-faktor Antecedent Loyalitas Pelanggan	17
a. <i>Cognitive antecedent</i>	17
b. <i>Affective antecedent</i>	18
c. <i>Conative antecedent</i>	18
5. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan	19
a. Tanpa Loyalitas (<i>No Loyalty</i>)	19
b. Loyalitas yang Lemah (<i>Spurious Loyalty</i>)	20
c. Loyalitas Tersembunyi (<i>Latent Loyalty</i>)	20
d. Loyalitas Premium (<i>Premium Loyalty</i>)	20
6. Tingkatan Pelanggan menuju Loyalitas	21
a. Emas (<i>Gold</i>)	21
b. Perak (<i>Silver</i>)	22
c. Perunggu (<i>Bronze</i>)	22

d. Besi (<i>Iron</i>)	22
7. Cara Mengukur Loyalitas	23
a. Urutan pilihan (<i>choice sequence</i>)	23
b. Proporsi pembelian (<i>proportion of purchase</i>)	24
c. Preferensi (<i>preference</i>)	24
d. Komitmen (<i>commitment</i>)	24
B. Kualitas Produk	25
C. Kualitas Layanan	26
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	26
2. Dimensi Kualitas Pelayanan	28
a. Bukti fisik (<i>tangible</i>)	28
b. Keandalan (<i>reliability</i>)	28
c. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	29
d. Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>)	29
e. Empati (<i>empathy</i>)	29
D. Promosi	31
1. Pengertian Promosi	31
2. Tujuan Promosi	32
a. Menginformasikan	32
b. Membujuk pelanggan sasaran	32
c. Mengingatnkan	32
d. Modifikasi tingkah laku konsumen	33
3. Bauran Promosi (<i>promotion mix</i>)	33

a. Periklanan (<i>Advertising</i>)	33
b. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	34
c. Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	35
d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (<i>Publicity and Public Relation</i>)	35
e. Informasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>)	36
f. Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)	36
E. Penelitian Terdahulu	37
F. Kerangka Pemikiran Teoritis	39
G. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Populasi dan Sampel	42
B. Metode Pengambilan Sampel	43
C. Sumber Data	44
1. Data Primer	44
D. Metode Pengumpulan Data	44
1. Kuesioner	44
2. Studi Pustaka	44
E. Variabel Penelitian dan Deskripsi Operasional	45
1. Variabel Penelitian	45

a. Variabel Dependen	45
b. Variabel Independen	45
2. Definisi Operasional	45
a. Variabel Independen	45
1) Kualitas Produk	45
2) Kualitas layanan	46
3) Promosi	46
b. Variabel Dependen	47
1) Loyalitas Pelanggan	47
F. Teknis Analisis Kualitatif	48
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	49
a. Uji Validitas	49
b. Uji Reliabilitas	50
2. Regresi Linear Berganda	50
a. Uji Normalitas	50
b. Uji Multikolonieritas	51
c. Uji Heteroskedastisitas	51
3. Pengujian Hipotesis	52
a. Uji Koefisien Determinasi R.Square (R ²)	52
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	52
c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54

A. Gambaran Umum Responden	54
1. Jenis Kelamin	54
2. Usia Responden	55
3. Lama Menggunakan	56
4. Deskripsi Jawaban Respoden	57
a. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	58
b. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan	60
c. Tanggapan Responden Mengenai Promosi	62
d. Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan	63
B. Analisis Hasil Penelitian	64
1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	64
a. Uji Validitas	64
b. Uji Reliabilitas	66
2. Uji Asumsi Klasik	66
a. Uji Normalitas	68
b. Pengujian Multikolinieritas	69
c. Pengujian Heteroskedastisitas	70
3. Model Regresi dan Pengujian Hipotesis	71
4. Pengujian Secara Parsial	73
a. Variabel Kualitas produk	73
b. Variabel Kualitas layanan	74
c. Variabel Promosi	74
5. Pengujian Secara Simultan	75

6. Koefisien Determinasi	76
C. Pembahasan	77
1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan	77
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan	78
3. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	80
A. Simpulan	80
B. Keterbatasan Penelitian	82
C. Saran	82

Daftar Pustaka

lampiran

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Prediksi Pertumbuhan Ekonomi Pada Beberapa Negara	
ASEAN Tahun 2012 – 2016	1
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	39
Gambar 4.1 Uji Normalitas	68
Gambar 4.2 Grafik Histogram	69
Gambar 4.3 Pengujian Heterokedastisitas	71

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pertumbuhan Sektor Transportasi Dan Komunikasi Tahun 2010 – 2012	3
Tabel 1.2 Pengguna Telepon Genggam Tahun 2010 – 2012	4
Tabel 1.3 Pangsa Pasar Indutri Telekomunikasi	6
Tabel 2.1 Empat Jenis Loyalitas Pelanggan	19
Tabel 3.1 Skala Likert	48
Tabel 4.1 Komposisi responden menurut jenis kelamin Jenis kelamin	55
Tabel 4.2 Umur Responden	56
Tabel 4.3 Lama menggunakan kartu	56
Tabel 4.4 Tanggapan responden mengenai Kualitas Produk	59
Tabel 4.5 Tanggapan responden mengenai Kualitas Layanan	60
Tabel 4.6 Tanggapan responden mengenai Promosi	62
Tabel 4.7 Tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan	63
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas	65
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas	66

Tabel 4.10 Uji Normalitas	68
Tabel 4.11 Pengujian Multikolinieritas	70
Tabel 4.12 Ringkasan hasil regresi	72
Tabel 4.13 Ringkasan uji F	76
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi	77