

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1 Penelitian Rujukan	
2.1.1 Penelitian Aydin, Serkan; Gokhan Ozer (2005).....	10
2.1.2 Penelitian Aydin, Serkan; Gokhan Ozer (2006).....	11
2.1.3 Penelitian Karsono (2007).....	13
2.1.4 Penelitian Lee, Jonathan; Lee, Janghyuk; Feick, Lawrence (2001).....	14
2.2 Telaah Pustaka	

2.2.1	Persepsi Risiko.....	15
2.2.2	<i>Switching Cost</i>	16
2.2.3	Persepsi Risiko dan <i>Switching Cost</i>	17
2.2.4	Loyalitas Pelanggan.....	19
2.2.5	<i>Switching Cost</i> dan Loyalitas Pelanggan.....	20
2.2.6	<i>Corporate Image</i>	22
2.2.7	Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Switching Cost</i> dan Loyalitas Pelanggan.....	23
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	24
2.4	Dimensional Variabel.....	25
2.4.1	Dimensional Variabel Persepsi Risiko.....	25
2.4.2	Dimensional Variabel <i>Switching Cost</i>	26
2.4.3	Dimensional Variabel <i>Corporate Image</i>	27
2.4.4	Dimensional Variabel Loyalitas Pelanggan.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	30
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	30
3.2.1	Jenis Data.....	30
3.2.2	Sumber Data.....	31
3.3	Populasi dan Sampel.....	31
3.4	Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran.....	32
3.5	Teknik Analisis Data.....	36
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	36
3.5.2	Analisis Instrumen Penelitian.....	37
3.5.3	Spesifikasi Model Struktural dengan PLS.....	38
3.5.4	Evaluasi Model.....	39

BAB IV ANALISIS DATA

4.1	Pendahuluan.....	41
4.2	Gambaran Umum Responden Penelitian.....	41
4.2.1	Responden Menurut Jenis Kelamin.....	42
4.2.2	Responden Menurut Usia.....	42

4.2.3	Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	43
4.2.4	Responden Menurut Pekerjaan.....	44
4.2.5	Responden Menurut Pengeluaran.....	44
4.3	Statistik Deskriptif.....	45
4.3.1	Variabel Persepsi Risiko.....	46
4.3.2	Variabel <i>Switching Cost</i>	48
4.3.3	Variabel <i>Corporate Image</i>	51
4.3.4	Variabel Loyalitas Pelanggan.....	53
4.4	Analisis Instrumen Penelitian.....	54
4.4.1	Uji Validitas.....	55
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	56
4.5	Evaluasi Model.....	57
4.5.1	Hasil Analisis CFA Konstruktif.....	58
4.5.2	General SEM Analysis Result.....	59
4.5.3	Path Coefficients and P-Value.....	60
4.5.4	Standart Error.....	61
4.5.5	Latent Variable Correlation.....	62
4.5.6	Uji Normalitas.....	62
4.5.7	Hasil Analisis SEM-PLS Model Penelitian.....	66
4.6	Pengujian Hipotesis.....	67
4.7	Pembahasan.....	69

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1	Ringkasan Penelitian.....	73
5.2	Kesimpulan.....	74
5.2.1	Kesimpulan Atas Hipotesis.....	74
5.2.2	Kesimpulan Atas Masalah Penelitian.....	76
5.3	Implikasi.....	77
5.3.1	Implikasi Teoritis.....	77
5.3.2	Implikasi Manajerial.....	81
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	84
5.5	Penelitian Yang Akan Datang.....	85

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Top Operating System Global Stats</i>	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	25
Gambar 2.2 Dimensional Variabel Persepsi Risiko.....	26
Gambar 2.3 Dimensional variabel <i>Switching Cost</i>	27
Gambar 2.4 Dimensional Variabel <i>Corporate Image</i>	28
Gambar 2.5 Dimensional Variabel Loyalitas Pelanggan.....	29
Gambar 4.1 Hasil Output Model Penelitian dengan Warp-PLS 2.0.....	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Aplikasi Microsoft.....	2
Tabel 1.2 Perbandingan Beberapa Aplikasi di MS Windows dan Linux....	3
Tabel 2.1 Penelitian Aydin, Serkan; Gokhan Ozer (2005).....	10
Tabel 2.2 Penelitian Aydin, Serkan; Gokhan Ozer (2006).....	12
Tabel 2.3 Penelitian Karsono (2007).....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Persepsi Risiko.....	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator <i>Switching Cost</i>	34
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel dan Indikator <i>Corporate Image</i>	35
Tabel 3.4 Definisi Operasional dan Indikator Loyalitas Pelanggan.....	36
Tabel 3.5 Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Struktural.....	40
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia.....	42
Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	43
Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan.....	44
Tabel 4.5 Responden Menurut Pengeluaran.....	45
Tabel 4.6 Nilai Rata-Rata Variabel Persepsi Risiko.....	47
Tabel 4.7 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Switching Cost</i>	48
Tabel 4.8 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Corporate Image</i>	51
Tabel 4.9 Nilai Rata-Rata Variabel Loyalitas Pelanggan.....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji CFA.....	58
Tabel 4.13 Hasil <i>Output General SEM Analysis</i>	59
Tabel 4.14 Hasil <i>Output Path Coefficients</i>	60
Tabel 4.15 <i>Output Standart Error</i>	61
Tabel 4.16 Hasil <i>Output Latent Variable Correlation</i>	62
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	79
Tabel 5.2 Implikasi Kebijakan Manajerial.....	82

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 4.1 Hasil Uji Normalitas Regresi 1 (Grafik Normal Plot).....	63
Grafik 4.2 Hasil Uji Normalitas Regresi 2 (Grafik Normal Plot).....	64
Grafik 4.3 Hasil Uji Normalitas Regresi 3 (Grafik Normal Plot).....	65

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER

LAMPIRAN 2 DATA PENELITIAN

LAMPIRAN 3 HASIL OUTPUT WARP-PLS 2.0

LAMPIRAN 4 DAFTAR RIWAYAT HIDUP