

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I - 1. Pangsa Pasar dan Customer Churn Rate IndiHome .....	3
Gambar I - 2. Customer Loyalty Index dan Customer Churn Rate IndiHome .....	4
Gambar II - 1. Contoh Model Pengukuran SEM .....	26
Gambar III- 1 Model Konseptual.....	34
Gambar III- 2 Diagram Alur Penelitian .....	39
Gambar III- 3 Diagram Alur Penelitian (lanjutan).....	40
Gambar IV- 1 Jenis Kelamin Responden.....	61
Gambar IV- 2 Rentang Usia Responden.....	62
Gambar IV- 3 Status Keluarga Responden .....	62
Gambar IV- 4 Pendapatan per Bulan Responden .....	63
Gambar IV- 5 Tingkat Pendidikan Responden.....	64
Gambar IV- 6 Domisili Responden .....	64
Gambar IV- 7 Lama Penggunaan Layanan Fixed Broadband .....	65
Gambar IV- 8 Berpindah Layanan Fixed Broadband .....	66
Gambar IV- 9 Garis Kontinum .....	66
Gambar IV- 10 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bauran Pemasaran (X1) .....	67
Gambar IV- 11 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Produk .....	68
Gambar IV- 12 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Harga.....	69
Gambar IV- 13 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Tempat .....	70
Gambar IV- 14 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Promosi .....	71
Gambar IV- 15 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Dimensi SDM.....	72
Gambar IV- 16 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Fasilitas Fisik .....	73
Gambar IV- 17 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Proses .....	74
Gambar IV- 18 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Variabel Manajemen Kerelasiaan Pelanggan (X2) .....	75
Gambar IV- 19 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Penanganan Keluhan	76
Gambar IV- 20 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Rewards.....	77
Gambar IV- 21 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Manfaat Psikologis...	79
Gambar IV- 22 Grafik Tanggapan responden Terhadap Dimensi Dukungan Informasi..	80
Gambar IV- 23 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image.....	81
Gambar IV- 24 Grafik Tanggapan Responde Terhadap Dimensi Nama Perusahaan.....	82
Gambar IV- 25 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Merek Produk.....	83
Gambar IV- 26 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keamanan dan Privasi .....	84
Gambar IV- 27 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Keamanan.....	85
Gambar IV- 28 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Privasi.....	86
Gambar IV- 29 Grafik Tanggapan Responden Terhadap variabel Switching Barriers ....	87
Gambar IV- 30 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Aspek Finansial.....	88
Gambar IV- 31 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Aspek Sosial .....	89
Gambar IV- 32 Grafik Tanggapan responden Terhadap Aspek Psikologikal .....	90

Gambar IV- 33 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Variabel Nilai Pelanggan.....	91
Gambar IV- 34 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Manfaat .....	92
Gambar IV- 35 Grafik Tanggapan responden Terhadap Dimensi Biaya.....	93
Gambar IV- 36 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan .	94
Gambar IV- 37 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kepercayaan.....	95
Gambar IV- 38 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pembelian Ulang .....	96
Gambar IV- 39 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Referensi .....	97
Gambar IV- 40 Model CFA Bauran Pemasaran (X1).....	100
Gambar IV- 41 Model CFA Manajemen Kerelasian Pelanggan (X2).....	101
Gambar IV- 42 Model CFA Brand Image (X3).....	102
Gambar IV- 43 Model CFA Keamanan dan Privasi (X4) .....	103
Gambar IV- 44 Model CFA X5 .....	104
Gambar IV- 45 Model CFA Y .....	104
Gambar IV- 46 Model CFA Z .....	105
Gambar IV- 47 Model Penelitian Output AMOS .....	106
Gambar IV- 48 Modifikasi Model Penelitian Output AMOS.....	108
Gambar IV- 49 Hasil Pengujian Hipotesis.....	115
Gambar IV- 50 Proses Penanganan Keluhan Pelanggan Secara Umum.....	122
Gambar IV- 51 SOP Penanganan Keluhan Pelanggan .....	123
Gambar IV- 52 SOP Penanganan Keluhan Pelanggan (lanjutan).....	124
Gambar IV- 53 Dimensi Brand Image.....	127