

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penulisan.....	4
1. Tujuan Penulisan.....	4
2. Manfaat Penulisan	5
BAB II KAJIAN TEORITIS DAN METODOLOGI PENULISAN	
A. Kajian Teoretis	7
B. Metodologi Penulisan.....	15
BAB III PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Kasus	18
B. Analisis Kasus.....	20
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	30
B. Saran	31
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 : Dimensi - dimensi yang mempengaruhi perilaku Brand Switching	3
Tabel 3.1 Jenis Kelamin Responden	21
Tabel 3.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	22
Tabel 3.3 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Pulsa Per Bulan.....	22
Tabel 3.4 Hasil kuesioner berdasarkan dimensi <i>Product/Service Attribute</i>	24
Tabel 3.5 Hasil kuesioner berdasarkan dimensi <i>Marketing Capabilities</i>	24
Tabel 3.6 Hasil kuesioner berdasarkan dimensi <i>Perceived Quality</i> (tingkat kualitas)	25
Tabel 3.7 Hasil kuesioner berdasarkan dimensi <i>after sales service</i>	27
Tabel 3.8 Hasil kuesioner berdasarkan dimensi <i>Brand Recognition</i>	28