

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	i
ABSTRAC	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Maksud dan Tujuan penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran	11
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.3. Pengertian Jasa	12
2.1.4. Karakteristik Jasa	13
2.1.5. Klasifikasi Jasa	17

Bambang Triputranto, 2015

PENGARUH NILAI PELANGGAN (CUSTOMERS VALUE) DAN KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFICATION) TERHADAP CITRA MEREK (BRAND IMAGE)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2.2. Pemasaran Jasa Pendidikan.....	20
2.3. Nilai Pelanggan	27
2.4. Kepuasan Pelanggan	33
2.5. Merek (<i>Brand</i>)	38
2.6. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	43
2.6.1. Cara membangun Citra Merek.....	45
2.6.2. Elemen Citra Merek	45
2.6.3. Pembentukan Citra Merek	47
2.7. Hasil Penelitian Terdahulu	49
2.8. Kerangka Penelitian dan Hepotesis	60
2.8.1. Kerangka Penelitian	60
2.8.2. Hipotesis	64

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	66
3.2. Metode penelitian	67
3.2.1. Jenis dan Desain Penelitian	67
3.2.2. Operasional Variable	68
3.3. Desain Penelitian	76
3.4 Partisipan	77
3.5. Polulasi, Sample dan Teknik Sample.....	77
3.6. Tenik dan Alat Pengumpulan Data	80
3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas	80

3.6.2. Konsep Uji Validitas dan Reabilitas	81
3.7. Analisis Data	82

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian.	99
4.1.1 Profile Perguruan Tinggi	99
4.1.1.1. Sejarah Singkat Politeknik Pos Indonesia	99
4.1.1.2. Visi, Misi dan Tujuan Politeknik Pos Indonesia	100
4.1.1.3. Kegiatan dan Program Studi	101
4.1.1.4. Tugas Pokok, Fungsi dan Struktur Organisasi	104
4.1.1.5. Fasilitas Politeknik Pos Indonesia	110
4.1.2 Karakteristik Responden	111
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	112
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	112
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang pendidikan...	113
4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	113
4.1.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	114
4.1.3 Nilai Pelanggan (Customers Value).....	115
4.1.3.1. Dimensi Emotional Value	116
4.1.3.2. Dimensi Social value.....	117
4.1.3.3. Dimensi Quality/performance value.....	119
4.1.3.4. Dimensi Price/value of money.	121
4.1.4 Kepuasan Pelanggan (Customers Satisfication)	123

4.1.4.1 Berwujud (Tangible),.....	123
4.1.4.2 Empati (Empathy),.....	125
4.1.4.3 Cepat tanggap (Responsiveness),	127
4.1.4.4 Keandalan (Reliability),.....	129
4.1.4.5 Kepastian (Assurance),.....	131
4.1.5 Citra Merek (Brand Image).....	132
4.1.5.1 Kekuatan asosiasi merek	133
4.1.5.2 Keuntungan asosiasi merek	134
4.1.5.3 Keunikan asosiasi merek	136
4.2 Hasil penelitian	149
4.2.1 Uji Validitas dan Reabilitas	147
4.2.2 Analisis Model Pengukuran	148
4.2.2.1 Variable Laten Nilai Pelanggan.....	148
4.2.2.2 Variable Laten Kepuasan Pelanggan.....	153
4.2.2.3 Variable Laten Citra Merek.....	158
4.3. Pembahasan.....	163
4.3.1 Uji kecocokan	163
4.3.2 Analisis Hubungan Kausal (Model Struktural)	164
4.3.3 <i>T- value</i> dan Koefisien Persamaan Struktural	166
4.3.4 Koefisien determinasi	167
4.2.5 Pengujian Hipotesis	167

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan	170
5.2. Kesimpulan	171
DAFTAR PUSTAKA	166
LAMPIRAN	167
Lampiran 1 Kuesioner	
Lampiran 2 Input Data Kuesioner	
Lampiran 3 Syntax dan Output Confirmatory Factor Customer Value	
Lampiran 4 Syntax dan Output Confirmatory Factor Customer Satisfaction	
Lampiran 5 Syntax dan Output Confirmatory Factor Brand Image	
Lampiran 6 Syntax dan Output SEM	
Lampiran 7 Surat-surat	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Politeknik Swasta	2
Tabel 1.2 Rangkaing Politeknik di Indonesia	4
Tabel 2.1 Klasifikasi Jasa.....	20
Tabel 2.2. Brand Strategi	43
Tabel 2.3. Analisis Jurnal	49
Tabel 3.1. Definisi Variable Penelitian.....	69
Tabel 3.2. Operasional Variable Penelitian.....	70
Tabel 3.3. Populasi Penelitian.....	78
Tabel 3.4 Bobot Penilaian Skala Likert	82
Tabel 3.5 Validasi Customers Value.....	85
Table 3.6 Validasi Customers Satisfication	86
Tabel 3.7 Validasi Brand Image.....	87
Tabel 3.8 Hasil rekapitulasi Reabilitas.....	89
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	112
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	112
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang pendidikan	113
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	114
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	114
Tabel 4.6 Nilai pelanggan Emotional Value	116
Tabel 4.7 Nilai pelanggan Sosial Value	118
Tabel 4.8 Nilai pelanggan Quality/ Performance Value	120
Tabel 4.9 Nilai Pelanggan Price Value of Money.....	122

Bambang Triputranto, 2015

PENGARUH NILAI PELANGGAN (CUSTOMERS VALUE) DAN KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFICATION) TERHADAP CITRA MEREK (BRAND IMAGE)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 4.10 Rekapitulasi Nilai Mahasiswa.....	125
Tabel 4.11 Kepuasan Pelanggan Berwujud	126
Tabel 4.12 Kepuasan Pelanggan Empati.....	128
Tabel 4.13 Kepuasan Pelanggan Cepat Tanggap.....	131
Tabel 4.14 Kepuasan Pelanggan Keandalan	133
Tabel 4.15 Kepuasan Pelanggan Kepastian	135
Tabel 4.16 Rekapitulasi Kepuasan Mahasiswa.....	138
Tabel 4.17 Kekuatan Asosiasi Merek	139
Tabel 4.18 Keuntungan Asosiasi Merek	141
Tabel 4.19 Keunikan Asosiasi Merek	143
Tabel 4.20 Rekapitulasi Citra merek.....	146
Tabel 4.21 CFA Validasi dan Reliabilitas.....	148
Tabel 4.22 Goodness of Fit Customer value	151
Tabel 4.23 Realibilitas Customer value	152
Tabel 4.24 Goodness of Fit Customer Satisfaction.....	155
Tabel 4.25 Realibilitas Customer Satisfaction	156
Tabel 4.26 Goodness of Fit Brand Image	161
Tabel 4.27 Realibilitas Brand Image.....	162
Tabel 4.28 Goodness of Fit Structural Equation Model (SEM).....	164
Tabel 4.29 Koefisien Determinasi.....	167
Tabel 4.30 Pengujian Hipotesis Model Penelitian H1-H3	168

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Mutu Jasa	16
Gambar 2.2 Sekolah dan Hubungannya dengan Masyarakat	21
Gambar 2.3. Produk Perguruan Tinggi	23
Gambar 2.4 Model Penawaran Jasa Pendidikan Tinggi	25
Gambar 2.5 <i>The University and its Public</i>	26
Gambar 2.6. <i>Creating Value That Customers Can see</i>	30
Gambar 2.7. <i>Four Customer Definilon of Value</i>	31
Gambar 2.8 Konsep Kepuasan Pelanggan	34
Gambar 2.9 Persepsi Konsumen Terhadap Layanan	35
Gambar 2.10 Kerangka Berpikir	64
Gambar 2.11 Paradigma Penelitian.....	65
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Politeknik Pos Indonesia.....	110
Gambar 4.2 Path Customer value (t-value).....	149
Gambar 4.3 Path Customer value (standardized Solution)	150
Gambar 4.4 Path Customer Satisfaction (t-value).....	153
Gambar 4.5 Path Customer Satisfaction (standardized Solution).....	154
Gambar 4.6 Path Brand Image (t-value)	158
Gambar 4.7 Path Brand Image (standardized Solution).....	160
Gambar 4.8 Model Struktural (tvalues)	165
Gambar 4.9 Model Struktural (standardized Solution)	165