

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.4.1 Aspek Teoritis	12
1.4.2 Aspek Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Konsep Pemasaran Jasa	13
2.1.2 <i>Service Marketing Mix</i>	14
2.1.3 <i>Marketing Communications</i>	18
2.1.4 <i>Marketing Communications Mix</i>	19
2.1.5 <i>Public Relations</i>	23

2.1.5.1 <i>Marketing Public Relations</i>	30
2.1.6 <i>Word of Mouth Marketing</i>	32
2.1.7 Keputusan Menggunakan Jasa	38
2.1.7.1 Pengertian Keputusan Konsumen	38
2.1.7.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	39
2.1.7.3 Keputusan Menggunakan Jasa Pendidikan	44
2.1.8 Pengaruh <i>Public Relations</i> dan <i>Word of Mouth Marketing</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa	47
2.1.9 Penelitian Terdahulu	48
2.2 Kerangka Pemikiran	49
2.3 Hipotesis	57
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	58
3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian	58
3.2.1 Metode Penelitian	58
3.2.2 Desain Penelitian	60
3.3 Operasionalisasi Variabel	61
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	64
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	62
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	65
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	66
3.5.1 Populasi	66
3.5.2 Sampel	66
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	68

3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	69
3.6.1 Rancangan Analisis Data	69
3.6.2 Pengujian Validitas	70
3.6.3 Pengujian Reliabilitas	75
3.6.4 Teknik Analisis Data	76
3.6.5 Uji Hipotesis	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	83
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	83
4.1.1.1 Profil dan Sejarah Lembaga Bimbingan Belajar SSC.....	83
4.1.1.2 Visi, Misi, dan Program SSC (Sony Sugema College).....	84
4.1.1.3 Program <i>Marketing Public Relations & Word of Mouth Marketing</i> SSC (Sony Sugema College).....	88
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	89
4.1.3 Gambaran Variabel Penelitian.....	92
4.1.3.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Marketing Public Relations</i> SSC	93
4.1.3.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Word of Mouth Marketing</i> SSC	101
4.1.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar SSC	107
4.1.4 Hasil Pengujian Statistik.....	117
4.1.4.1 Pengujian Asumsi Regresi	117

4.1.4.2 Koefisien Korelasi	118
4.1.4.3 Analisis Regresi Berganda	120
4.1.4.4 Uji Hipotesis	123
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	124
4.2.1 <i>Marketing Public Relations</i> SSC Unit Badak Singa Bandung	124
4.2.2 <i>Word of Mouth Marketing</i> SSC Unit Badak Singa Bandung	125
4.2.3 Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar SSC Unit Badak Singa Bandung	126
4.2.4 Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> dan <i>Word of Mouth Marketing</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa SSC Unit Badak Singa Bandung	128
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	131
5.2 Saran.....	133

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN