

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DALAM.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.1.2 Sejarah Perusahaan.....	1
1.1.3 Produk dan Layanan Perusahaan.....	3
1.2 Latar Belakang Masalah.....	6
1.3 Perumusan Masalah.....	16
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Kegunaan Penelitian.....	16
1.5.1 Kegunaan Teoritis	16
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	16
1.6 Sistematik Penulisan Laporan Tugas Akhir	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUNGAN PENELITIAN.....	18
2.1 Tinjauan Pustaka	18
2.1.1 Pengertian Pemasaran	18
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.3 Jasa	19
2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa	20

2.1.5 Bauran Promosi	21
2.1.6 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	23
2.2 Public Relations.....	24
2.2.1 Tujuan Public Relations	25
2.2.2 Dimensi Public Relations	27
2.3 Merek (brand).....	28
2.3.1 <i>Brand Image</i>	32
2.3.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	33
2.4 Loyalitas Pelanggan	35
2.4.1 Dimensi Loyaitas Pelanggan	36
2.5 Hubungan antara Public Relations dengan Brand Image.....	37
2.5.1 Hubungan antara <i>Public Relations</i> dengan Loyalitas Pelanggan....	38
2.5.2 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan Loyalitas Pelanggan	38
2.5.3 Hubungan <i>Public Relations</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan.....	39
2.6 Penelitian Terdahulu	40
2.7 Kerangka Pemikiran	47
2.8 Hipotesis Penelitian.....	51
2.9 Ruang Lingkup Penelitian	51
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Jenis Penelitian	53
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	54
3.2.1 Variabel Operasional.....	54
3.2.2 Skala Pengukuran	57
3.3 Tahapan Penelitian	58
3.4 Populasi dan Sampel	60
3.4.1 Populasi	60
3.4.2 Sampel.....	61
3.4.3 Teknik Sampling	62
3.5 Pengumpulan Data	63
3.5.1 Sumber Data	63
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	63
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	64

3.6.1 Uji Validitas	64
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	67
3.7 Teknik Analisis Data	68
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	68
3.7.2 <i>Method of Successive Interval</i> (MSI)	69
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	70
3.7.4 Analisis Jalur Path.....	72
3.7.5 Koefisien Determinasi.....	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	77
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	77
4.2 Hasil Penelitian	84
4.2.1 Analisis Deskriptif	84
4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Public Relations</i>	84
4.2.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	90
4.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen.....	95
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	98
4.3.1 Uji Normalitas.....	98
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	100
4.4 Analisis Jalur.....	101
4.4.1 Model Diagram Jalur Berdasarkan Paradigma Hubungan.....	101
4.4.2 Model Diagram Jalur	102
4.4.3 Analisis Jalur.....	102
4.5 Hasil Penelitian dan Pembahasan	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran	113
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	113
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	