

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
INTISARI	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Lingkup Penelitian	5
1.6 Keaslian Penelitian	5
1.7 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran	7
2.2 Jasa	8

2.3 Pemasaran Jasa.....	10
2.4 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.5 <i>Service Brand Communication</i>	15
2.5.1 Komunikasi yang dikendalikan.....	16
2.5.2 Komunikasi yang tidak dikendalikan.....	16
2.5.3 Nama Merek.....	17
2.6 Evaluasi Merek	18
2.6.1 Kepuasan Konsumen.....	19
2.6.2 Sikap terhadap merek.....	21
2.6.3 Niat untuk menggunakan kembali.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.....	25
3.2 Data dan Sumber Data	26
3.3 Metode Pengumpulan Data	26
3.4 Variabel Penelitian.....	27
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.6 Pengukuran Variabel.....	29
3.7 Pengujian Instrumen	30
3.7.1 Uji Validitas.....	30
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.8 Metode Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Analisis Deskriptif	39

4.3.2.2.1 Pengaruh Komunikasi Dikendalikan (X_1), Komunikasi Tidak Dikendalikan (X_2) dan Nama Merek (X_3) pada Sikap terhadap Merek (Y_2).....	51
4.3.2.2.2 Pengaruh Komunikasi Dikendalikan (X_1) pada Sikap terhadap Merek (Y_2).....	52
4.3.2.2.3 Pengaruh Komunikasi Tidak dikendalikan (X_2) pada Sikap terhadap Merek (Y_2).....	53
4.3.2.2.4 Pengaruh Nama Merek (X_3) pada Sikap terhadap Merek (Y_2).....	54
4.3.3 Analisis pada Niat Menggunakan Kembali (Hipotesis Ketiga).....	54
4.3.3.1 Estimasi Regresi Linier Berganda.....	54
4.3.3.2 Uji Hipotesis Ketiga.....	55
4.3.3.2.1 Pengaruh Komunikasi Dikendalikan (X_1), Komunikasi Tidak Dikendalikan (X_2) dan Nama Merek (X_3) pada Niat Menggunakan Kembali (Y_3).....	55
4.3.3.2.2 Pengaruh Komunikasi Dikendalikan (X_1) pada Niat Menggunakan Kembali (Y_3).....	56
4.3.3.2.3 Pengaruh Komunikasi Tidak dikendalikan (X_2) pada Niat Menggunakan Kembali (Y_3).....	57
4.3.3.2.4 Pengaruh Nama Merek (X_3) pada Niat Menggunakan Kembali (Y_3).....	57
4.4 Pembahasan.....	58
4.4.1 Pengujian Hipotesis Pertama (H_1).....	58

4.4.2 Pengujian Hipotesis Kedua (H_2).....	59
4.4.3 Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3).....	59
BAB V KESIMPULAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	62
5.3 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	67