

DAFTAR ISI

Lembar Sampul	i
Lembar Judul.....	ii
Lembar Orisinalitas	iii
Lembar Persetujuan.....	iv
Lembar Pengesahan	v
Daftar Riwayat Hidup	vi
Lembar Persembahan	vii
Lembar Motto.....	viii
Kata Pengantar	ix
Lembar Abstrak.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	9
1.5.1. Bagi Peneliti.....	9
1.5.2. Bagi Institut Infomatika dan Bisnis Darmajaya	10
1.5.3. Bagi Perusahaan.....	10
1.6. Sistematika Penulisan.....	10
1.6.1. Bab I Pendahuluan	10
1.6.2. Bab II Landasan Teori	10
1.6.3. Bab III Metodologi Penelitian	11
1.6.4. Bab IV Hasil Pembahasan	11
1.6.5. Bab V Kesimpulan dan Saran	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1. Kajian Pustaka.....	12
2.2. Bauran Pemasaran.....	13
2.3. Citra Merek	16
2.3.1. Ruang Lingkup Subjek	16

2.3.2.	Manfaat Citra Merek.....	17
2.3.3.	Karakteristik Citra Merek	17
2.3.4.	Indikator Citra Merek	19
2.3.5.	Faktor Pembentuk Citra Merek.....	19
2.3.6.	Pengukuran Citra Merek	20
2.4.	Fasilitas	21
2.4.1.	Pengertian Fasilitas	21
2.4.2.	Indikator Fasilitas	22
2.4.3.	Fasilitas di LP3I Lampung.....	22
2.5.	Keputusan Pembelian.....	22
2.5.1.	Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	23
2.6.	Kepuasan Konsumen.....	24
2.6.1.	Indikator Kepuasan Konsumen.....	25
2.8.	Kerangka Pemikiran	33
2.9.	Hipotesis.....	33
2.9.1.	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Memilih Kuliah di LP3I Lampung	34
2.9.2.	Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Memilih Kuliah di LP3I Lampung	34
2.9.3.	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen	35
2.9.4.	Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen	36
2.9.5.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Kuliah Di LP3I Lampung.....	36
2.9.6.	Pengaruh Tidak Langsung Citra Merek terhadap Keputusan Memilih Kuliah di LP3I Lampung Melalui Kepuasan Konsumen	37
2.9.7.	Pengaruh Tidak Langsung Fasilitas terhadap Keputusan Memilih Kuliah di LP3I Lampung Melalui Kepuasan Konsumen	38
BAB III METODELOGI PENELITIAN		39
3.1.	Jenis Penelitian.....	39
3.2.	Sumber Data.....	39
3.2.1.	Data Primer	40
3.2.2.	Data Sekunder.....	40
3.3.	Metode Pengumpulan Data	41
3.4.	Populasi dan Sampel	42
3.4.1.	Populasi.....	42
3.4.2.	Sampel	42
3.5.	Variabel Penelitian.....	44

3.6.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
3.7.	Metode Analisis Data.....	47
3.7.1.	Model Pengukuran atau Outer Model.....	48
3.7.2.	Model Structural (Inner Model).....	49
3.7.3.	Pengujian Hipotesis	49
3.8.	Uji Validitas	49
3.9.	Uji Reliabilitas	52
3.10.	Uji Asumsi Klasik.....	55
3.10.1.	Uji Normalitas.....	55
3.10.2.	Uji Multikolinieritas	56
3.10.3.	Uji Heteroskedastisitas	56
3.10.4.	Uji Auto Korelasi.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		58
4.1.	Deskripsi Penelitian	58
4.1.1.	Deskripsi Responden	58
4.1.2.	Jenis Kelamin Responden.....	59
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelulusan	60
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas /Jurusan.....	61
4.2.	Hasil Uji Persyaratan Instrument Penelitian.....	61
4.2.1.	Hasil Uji Validitas	61
4.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	71
4.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik	74
4.3.1.	Hasil Uji Normalitas	74
4.3.2.	Hasil Uji Multikolinieritas	77
4.3.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
4.4.	Hasil Analisis Data.....	82
4.4.1.	Analisis Kesesuaian Model (Goodness-of-fit).....	82
4.4.2.	Uji Chi Square (X^2).....	84
4.4.3.	Goodness of Fit Index	84
4.4.4.	Adjusted goodness-of-fit.....	85
4.4.5.	The Root Square Error of Approximation (RMSA)	85
4.4.6.	Tucker Lewis Index (TLI)	85
4.4.7.	Normed Fit Index.....	86
4.4.8.	Comparative Fit Index (CFI)	86
4.4.9.	NFI Parsimonious normal fit index (PNFI)	86
4.4.10.	Normalitas.....	88

4.5.	Validitas	90
4.6.	Reliabilitas	92
4.7.	Hasil Penelitian	94
4.8.	Pembahasan Hasil Penelitian	97
4.8.1.	Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Kuliah (H1)	97
4.8.2.	Fasilitas Berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Kuliah (H2)	99
4.8.3.	Citra Merek Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (H3)	102
4.8.4.	Fasilitas Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (H4)	104
4.8.5.	Kepuasan Konsumen Berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Kuliah (H5)	106
4.8.6.	Citra Merek Berpengaruh Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Memilih Kuliah Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (H6)	108
4.8.7.	Fasilitas Berpengaruh Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Memilih Kuliah Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (H6)	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		111
5.1.	Kesimpulan	111
5.2.	Saran.....	113
5.2.1.	Saran Untuk Peneliti Selanjutnya (Future Research).....	113
5.2.2.	Saran Untuk Manajerial	113
5.2.3.	Saran Pengembangan Teori	115
DAFTAR PUSTAKA		117
LAMPIRAN		122

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penerimaan Mahasiswa LP3I Lampung	3
Tabel 2. 1 Unsur Bauran Pemasaran Dalam Jasa Pendidikan	13
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran.....	42
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian & Devinisi Operasional	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelulusan	60
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan kelas /Jurusan.....	61
Tabel 4. 4 Nilai-Nilai Product Moment	62
Tabel 4. 5 Tabel r-hitung Citra Merek (X1).....	64
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)	65
Tabel 4. 7 Tabel r-hitung Fasilitas (X2).....	66
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X2)	67
Tabel 4. 9 Tabel r-hitung Keputusan Memilih Kuliah (Y)	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih Kuliah (Y).....	69
Tabel 4. 11 Tabel r-hitung Kepuasan Konsumen (Z).....	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Citra Merek dan Fasilitas Terhadap	75
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolonieritas Citra Merek dan Fasilitas	78
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolonieritas Citra Merek , Fasilitas dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Kuliah (X1 , X2 dan Z terhadap Y).....	78
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Citra Merek , Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen (X1 , X2 terhadap Z)	80
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Citra Merek , Fasilitas dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Memilih Kuliah (X1	81
Tabel 4. 18 Goodness of Fit	83
Tabel 4. 19 Goodness of Fit Pada Penelitian	88
Tabel 4. 20 Tabel Assesment of Normality Pada AMOS	88
Tabel 4. 21 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)	90
Tabel 4. 22 Hasil Uji Reliabelitas Pada Amos	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4. 1 Grafik Normal Probality Plot	76
Gambar 4. 2 Grafik Normal Probality Plot Observed Cum Prob.....	77
Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot	81
Gambar 4. 4 Grafik Scatterplot	82
Gambar 4. 5 Paradigma Hasil Penilitan	94