

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Keputusan Memilih	12
2.1.1 Definisi	12
2.1.2 Indikator Keputusan Memilih	15
2.2 Sosial media marketing	16
2.2.1 Definisi Sosial media marketing	16
2.2.2 Indikator Sosial media marketing	18
2.3 <i>Brand Image</i>	19
2.3.1 Definisi <i>Brand Image</i>	19
2.3.2 Indikator <i>Brand Image</i>	22
2.4 <i>Physical Evidence</i>	22
2.4.1 Definisi <i>Physical Evidence</i>	22
2.4.2 Dimensi <i>Physical Evidence</i>	24
2.5 <i>Word of Mouth</i> (WOM)	25

2.5.1 Definisi <i>Word of Mouth</i>	25
2.5.2 Dimensi <i>Word of Mouth</i>	27
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	28
2.6.1 Hubungan Sosial media marketing Terhadap Keputusan Memilih	28
2.6.2 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Memilih.....	30
2.6.3 Hubungan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Memilih.....	31
2.6.4 Hubungan <i>Word of Mouth</i> (WOM)Terhadap Keputusan Memilih	32
2.5 Model Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Objek Penelitian.....	36
3.2 Unit Analisis	36
3.3 Desain Penelitian	37
3.4 Operasional Variabel Penelitian	38
3.4.1 Skala Pengukuran.....	47
3.5 Populasi dan Sampel.....	48
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	49
3.5.2 Metode Pengambilan Sampel.....	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6.1 Sumber Data.....	50
3.6.2 Metode Pengumpulan Data.....	50
3.7 Metode Analisa data	51
3.7.1 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	51
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Profile Responden.....	54
4.2 Analisa Deskriptif.....	56
4.2.1 Statistik Deskriptif Keputusan Memilih Rumah Sakit.....	58
4.2.2 Statistik Deskriptif Sosial media marketing.....	59
4.2.3 Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i>	61
4.2.4 Statistik Deskriptif <i>Physical Evidence</i>	63
4.2.5 Statistik Deskriptif <i>Word of Mouth</i>	64

4.3 Statistik Inferensial	65
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	66
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	71
4.4 Pembahasan.....	80
4.4.1 Hubungan Sosial media marketing Terhadap Keputusan Memilih Rumah Sakit Swasta.....	80
4.4.2 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Memilih Rumah Sakit Swasta	82
4.4.3 Hubungan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Memilih Rumah Sakit Swasta.....	84
4.4.4 Hubungan <i>Word-of-Mouth</i> (WOM)Terhadap Keputusan Memilih Rumah Sakit Swasta.....	86
BAB V KESIMPULAN & SARAN	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Implikasi Manajerial	90
5.3 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Consumer decision process model (Kottler & Keller, 2016)	13
Gambar 2. 2 Model Penelitian	35
Gambar 4. 1 Measurement Model.....	67
Gambar 4. 2 Hasil IPMA Variabel.....	78
Gambar 4. 3 Hasil IPMA Indikator.....	78



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3. 2 Nilai Rentang Interval.....	47
Tabel 4. 1 Profile Responden.....	55
Tabel 4. 2 Skala Statistik Deskriptif.....	57
Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel Keputusan Memilih Rumah Sakit.....	58
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Sosial Media Marketing.....	60
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	61
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel <i>Physical Evidence</i>	63
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	64
Tabel 4. 8 Validity Convergent.....	68
Tabel 4. 9 Discriminant Validity.....	69
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4. 12 Coefficient of Determination.....	72
Tabel 4. 13 Sign and Significance of Path Coefficient.....	73
Tabel 4. 14 Hasil <i>Importance -Performance</i> (IPMA).....	77