

DAFTAR ISI

Contents

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
DAFTAR SINGKATAN	xvi
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.3.1. Tujuan Umum	3
1.3.2. Tujuan Khusus	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Bagi Rumah Sakit	4
1.4.2 Bagi Peneliti	4
1.4.3 Bagi Program Studi Kesehatan Masyarakat	4
BAB II	5
TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Perilaku Konsumen.....	5
2.2 Emotional Branding.....	5
1. <i>Relationship</i>	5
2. <i>Sensorial Experience</i>	7
2.3 Brand Switching	8
2.3.1 Indikator Brand Switching.....	9
2.4 Switching Intention.....	10
2.5 Kerangka Konsep Penelitian	11
2.6 Hipotesis.....	12
BAB III.....	13

METODE PENELITIAN	13
3.1 Rancangan dan Desain Penelitian	13
3.2. Populasi dan Sampel	13
3.2.1 Populasi	13
3.2.2 Sampel.....	14
3.3 Variabel Penelitian.....	15
3.3.1 Variabel Bebas	15
3.3.2 Variabel Terikat	15
3.4 Definisi Operasional	16
3.5 Instrumen Penelitian	18
3.6 Pengumpulan Data.....	19
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	19
3.7.1 Lokasi Penelitian.....	19
3.7.2 Waktu Penelitian	19
3.8 Prosedur Pengolahan Data.....	19
3.9 Analisis Data	21
3.10 Penyajian Data.....	22
3.11 Etika Penelitian.....	22
BAB IV.....	24
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1 Identitas Rumah Sakit	24
4.2 Tabel Hasil Kuesioner.....	25
4.3 Pembahasan.....	38
4.3.1 Relationship.....	38
4.3.2 Sensorial Experience	39
BAB V	40
KESIMPULAN DAN SARAN.....	40
5.1 Kesimpulan.....	40
5.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA.....	42
LAMPIRAN.....	44