

DAFTAR ISI

	Hal.
Halaman Judul	ii
Halaman Pengesahan	iii
Abstraksi	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
BAB II. LANDASAN TEORITIS	9
A. Kualitas Pendidikan	9
B. <i>Viral Marketing</i>	13
1. Definisi, Tujuan Proses, dan Strategi Pemasaran	13
2. Definisi, Elemen, Teknik, dan Manfaat <i>Viral Marketing</i>	22
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Gambaran Umum	29
1. Sejarah Singkat Kelas Karyawan Universitas Mercu Buana	29
2. Visi, Misi, dan Tujuan	31
3. Keunggulan Kelas Karyawan Universitas Mercu Buana	32

	33
4. Jumlah Mahasiswa Total	35
B. Metode Penelitian	36
C. Hipotesis	36
D. Sampel Penelitian	37
E. Variabel dan Pengukurannya	37
F. Definisi Operasional Variabel	41
G. Metode Pengumpulan Data	42
F. Metode Analisis Data	47
BAB IV ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Deskripsi Responden	47
B. Pengujian Validitas Instrumen	48
C. Persepsi Responden terhadap Kualitas Pendidikan pada Perkuliahan Kelas Karyawan Universitas Mercu Buana	52
D. Pelaksanaan Viral Marketing Mahasiswa Kelas Karyawan UMB	56
E. Pengaruh Kualitas Pendidikan Kelas Karyawan UMB terhadap Pelaksanaan Viral Marketing Mahasiswa	56
1. Penyajian Nilai Kualitas Pendidikan (Xi) dan Nilai Pelaksanaan Viral Marketing Mahasiswa (Yi)	56
2. Pengujian Koefisien Korelasi Variabel Xi dan Yi	59
4. Pengujian Hipotesis	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	Hal.
A. Kesimpulan	63
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal.
1. Penskoran Jawaban pada Variabel X dan Y	37
2. Operasionalisasi Variabel	40
3. Interpretasi Nilai r	44
4. Persepsi Reponden terhadap Kepuasan Layanan Administrasi	48
5. Profesionalitas Dosen Kelas Karyawan Mercu Buana	49
6. Kecukupan Fasilitas Mahasiswa	49
7. Kemudahan Mencapai Lokasi	50
8. Kenyamanan Ruang Kelas	50
9. Penjadualan Waktu Kuliah	51
10. Pembayaran Kuliah Melalui Sistem Angsuran	51
11. Pengguna Internet	52
12. Mereferensikan Teman dan Saudara	53
13. Mereferensikan Orang Lain	53
14. Mereferensikan Kelas Karyawan UMB melalui E-mail atau Internet ...	54
15. Mereferensikan Kelas Karyawan UMB melalui Media Lain	54
16. Merancang Pesan Sendiri dalam Mempromosikan Kelas Karyawan UMB	55
17. Mereferensikan Kelas Karyawan UMB dengan Mengharapkan Imbalan	55
18. Nilai Kualitas Pendidikan Kelas Karyawan UMB (Xi) dan Nilai Pelaksanaan Viral Marketing Mahasiswa (Yi)	56
19. Tabel Penolong Persamaan Regresi dan Koefisien Korelasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Hal.
1.	Pengembangan Keunggulan Bersaing	21
2.	Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa	22
3.	Jumlah Mahasiswa Universitas Mercu Buana	34
4.	Distribusi Mahasiswa Per Jurusan	35
5.	Garis Regresi Nilai Kualitas Pendidikan dan Pelaksanaan Viral Marketing Mahasiswa	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Hal.
1.	Instrumen Penelitian	69
2.	Pengukuran Validitas Instrumen dengan Test – Retest	72
3.	Penskoran Jawaban Responden	79
4.	Riwayat Hidup Penulis	83