

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI | ii |
| PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | iv |
| ABSTRAK | v |
| MOTTO | vi |
| PERSEMBAHAN | vii |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 8 |
| E. Sistematika Penulisan..... | 8 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 10 |
| A. <i>Theory Of Planned Behavior</i> | 10 |
| B. <i>Customer Satisfaction</i> | 12 |
| a. Pengertian <i>Customer Satisfaction</i> | 12 |
| b. Strategi <i>Customer Satisfaction</i> | 12 |
| c. Indikator yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan | 13 |
| d. Penyebab Ketidakpuasan Pelanggan | 14 |
| e. Kepuasan Pelanggan Menurut Syariah | 14 |
| C. <i>Islamic Marketing</i> | 15 |
| a. Pengertian <i>Islamic Marketing</i> | 15 |
| b. Konsep <i>Islamic Marketing</i> | 16 |
| c. Karakteristik <i>Islamic Marketing</i> | 18 |
| d. Bauran Pemasaran..... | 18 |
| D. <i>Social Media Marketing</i> | 20 |
| a. Pengertian <i>Social Media Marketing</i> | 20 |
| b. Tujuan <i>Social Media Marketing</i> | 21 |
| c. Manfaat <i>Social Media Marketing</i> | 21 |
| E. <i>Islamic Value</i> | 22 |
| a. Pengertian <i>Islamic Value</i> | 22 |
| b. Prinsip-prinsip Nilai-nilai Islam..... | 23 |
| c. Langkah-langkah <i>Islamic Value</i> dalam Etika Bisnis Islam | 24 |

| | |
|--|-----------|
| d. Nilai-nilai yang Merujuk pada Sifat Rasulullah | 24 |
| F. Penelitian Terdahulu..... | 25 |
| G. Kerangka Berpikir | 28 |
| H. Hipotesis..... | 29 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 32 |
| A. Jenis dan Pendekatan..... | 32 |
| B. Populasi dan Sampel | 32 |
| C. Identifikasi Variabel | 33 |
| D. Variabel Operasional..... | 34 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 37 |
| F. Teknik Analisis Data..... | 38 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 46 |
| A. Hasil Penelitian | 46 |
| 1. Gambaran Umum Objek Penelitian | 46 |
| 2. Gambaran Umum Responden | 49 |
| 3. Data Penelitian..... | 54 |
| 4. Hasil Analisis Data | 68 |
| 5. Hasil Uji Asumsi Klasik | 71 |
| 6. Hasil Uji Hipotesis..... | 76 |
| B. Pembahasan Penelitian | 80 |
| 1. Pengaruh <i>Islamic Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | 80 |
| 2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Marketing</i> | 82 |
| 3. Pengaruh <i>Islamic Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | 84 |
| BAB V PENUTUP | 87 |
| A. Kesimpulan | 87 |
| B. Saran | 88 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu | 25 |
| Tabel 3.1 | Definisi Operasional Variabel | 34 |
| Tabel 4.1 | Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 50 |
| Tabel 4.2 | Responden Berdasarkan Usia..... | 50 |
| Tabel 4.3 | Responden Berdasarkan Alamat | 51 |
| Tabel 4.4 | Responden Berdasarkan Pekerjaan | 51 |
| Tabel 4.5 | Responden Berdasarkan Telah Melakukan Pembelian Sebanyak..... | 52 |
| Tabel 4.6 | Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Sering Dikunjungi | 53 |
| Tabel 4.7 | Intensitas Penggunaan Sosial Media | 54 |
| Tabel 4.8 | Deskripsi Variabel <i>Islamic Marketing</i> | 55 |
| Tabel 4.9 | Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i> | 58 |
| Tabel 4.10 | Deskripsi Variabel <i>Islamic Value</i> | 62 |
| Tabel 4.11 | Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> | 64 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Validitas <i>Islamic Marketing</i> | 69 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i> | 69 |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji Validitas <i>Islamic Value</i> | 70 |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji Validitas <i>Customer Satisfaction</i> | 70 |
| Tabel 4.16 | Hasil Uji Reliabilitas | 71 |
| Tabel 4.17 | Hasil Uji Multikolinieritas | 74 |
| Tabel 4.18 | Hasil Uji Autokorelasi | 75 |
| Tabel 4.19 | Hasil Uji Regresi Linier Berganda | 76 |
| Tabel 4.20 | Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2) | 77 |
| Tabel 4.21 | Hasil Uji T | 78 |
| Tabel 4.22 | Hasil Uji F..... | 80 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 4.1 Produk Dafa Shop Kudus | 48 |
| Gambar 4.2 Produk Dafa Shop Kudus | 48 |
| Gambar 4.3 Produk Dafa Shop Kudus | 49 |
| Gambar 4.4 Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov | 72 |
| Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Histogram | 72 |
| Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Probability Plot | 73 |
| Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 74 |
| Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot | 75 |

