

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Kegunaan Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Manajemen Pemasaran	10
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2. Pemasaran Dalam Islam	11
B. Kualitas Produk.....	12
1. Pengertian Kualitas produk	12
2. Dimensi Kualitas Produk.....	14
3. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam	15
C. Strategi Diferensiasi.....	17
1. Pengertian Strategi Diferensiasi	17
2. Proses Manajemen Strategi	19
3. Konsep Strategi Dalam Islam.....	20
4. Dimensi Strategi Diferensiasi.....	21
D. Kualitas Layanan	23
1. Pengertian Kualitas Layanan.....	23
2. Dimensi Kualitas layanan.....	24
3. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas layanan.....	24
4. Strategi mewujudkan Layanan prima	26
5. Pelayanan Dalam Islam	27

E. Citra	28
1. Pengertian Citra.....	28
2. Macam-macam Citra.....	29
3. Proses Pembentukan Citra.....	30
4. Dimensi Citra Perusahaan	32
F. Penelitian Terdahulu	33
G. Kerangka Berfikir	40
H. Hipotesis Penelitian	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian	44
C. Sumber Data	44
D. Populasi Dan Sampel Penelitian	45
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Variabel Penelitian dan Pengukuran	47
G. Uji Instrumen	49
H. Uji Asumsi Klasik.....	50
I. Analisis Data	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	55
1. Gambaran Objek Penelitian.....	55
a. Sejarah rabbani.....	55
b. Visi Dan Misi Rabbani.....	57
c. <i>Corporate Culture</i> Rabbani.....	57
d. Struktur Organisasi.....	58
2. Gambaran Umum Responden	58
3. Deskripsi Angket.....	61
4. Analisis Data	66
a. Uji Instrumen	66
1. Uji Validitas	66
2. Uji Reabilitas.....	67
b. Uji Asumsi Klasik	68
1. Uji Normalitas.....	68
2. Uji Multikolonieritas.....	69
3. Uji Autokorelasi.....	70
4. Uji Heterokedastiktik	71
c. Hasil Analisis data.....	72
1. Uji Signifikansi Simultan (Uji f).....	72

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	73
3. Koefisien Determinasi (R^2).....	75
4. Analisis Regresi Linier Berganda	76
B. Pembahasan Hasil Penelitian	78
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan.....	83
B. Keterbatasan Penelitian	84
C. Saran.....	84
E. Penutup	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Pembentukan Citra.....	31
Gambar 2.2Kerangka Pemikiran Teoritis	40



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk-Produk Perusahaan Rabbani.....	5
Tabel 2.1 Research Gap	37
Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	47
Tabel 4.1 Struktur Organisasi	58
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	59
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	59
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan frekuensi Berkunjung.....	61
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel X1	61
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel X2	63
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel X3.....	64
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Variabel Y	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas Instrumen.....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Instrumen	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonieritas	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastiktik.....	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Simultan	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual	74
Tabel 4.18 Hasil Koefisiensi Determinasi (R^2).....	76
Tabel 4.19 Hasil Analisis Linier Berganda.....	77