

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
ABSTRAK	iv
RIWAYAT HIDUP PENELITI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
BAB I	xii
PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang penelitian.....	1
B. Rumusan masalah.....	6
C. Tujuan penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	8
BAB II	9
LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Teori Harga.....	9
a. Pengertian Harga.....	9
b. Peranan Harga.....	9
c. Indikator Harga.....	10
d. Harga Dalam Persepektif Islam.....	12
2. Teori Tentang Kualitas Pelayanan.....	14
a. Definisi Kualitas Pelayanan.....	14
b. Indikator Kualitas Pelayanan.....	15
c. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	17
3. Teori Kepuasan.....	19
a. Pengertian Kepuasan.....	19

b.	Manfaat Kepuasan Pelanggan	20
c.	Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.....	20
d.	Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	22
B.	Penelitian Terdahulu	23
C.	Kerangka Pemikiran.....	26
D.	Hipotesis	31
BAB III		33
METODOLOGI PENELITIAN		33
A.	Jenis Penelitian	33
B.	Jenis dan Sumber Data	33
C.	Teknik Pengumpulan Data	34
C.	Populasi dan Sampel	35
D.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
E.	Teknik Analisis Data	40
BAB IV		46
HASIL DAN PEMBAHASAN		46
A.	Gambaran Umum Perusahaan	46
B.	Deskripsi Data Variabel Penelitian	47
C.	Hasil Analisis Data	52
1.	Analisis Kuantitatif	52
a.	Analisis Deskriptif.....	52
b.	Uji Validitas Reabilitas.....	62
c.	Analisis Regresi Linier Berganda	65
d.	Analisis Uji Hipotesis.....	67
e.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	71
D.	Pembahasan Hasil Penelitian	72
1.	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PC Mart Menurut Perspektif Ekonomi Islam	72
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PC Mart Menurut Perspektif Ekonomi Islam	75
3.	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PC Mart Menurut Perpektif Ekonomi Islam	78
BAB V		81
PENUTUP		81

A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	82
Referensi.....	84



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Skala Likert	30
Tabel 3.2 Definisi Variabel	32
Tabel 4.1 Struktur Organisasi PC Mart dan Koperasi Sakinah.....	40
Tabel 4.2 Distribusi jawaban responden berdasarkan domisili.....	41
Tabel 4.3 Distribusi jawaban responden berdasarkan karakteristik frekuensi berbelanja	42
Tabel 4.4 Distribusi jawaban responden berdasarkan karakteristik anggota jamaah PC Persis atau masyarakat umum	42
Tabel 4.5 Deskripsi jawaban responden konsumen PC Mart tentang harga	43
Tabel 4.6 Deskripsi jawaban responden konsumen PC Mart tentang kualitas pelayanan.....	45
Tabel 4.7 Deskripsi jawaban responden konsumen PC Mart tentang kepuasan konsumen	47
Tabel 4.8 Hasil uji validitas sampel konsumen PC Mart	49
Tabel 4.9 Tabel Hasil Uji Reabilitas	50
Tabel 4.10 Hasil uji regresi linier berganda	51
Tabel 4.11 Hasil uji t parsial	53
Tabel 4.12 Hasil uji F	54
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (R^2).....	55

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 4.1 Jawaban Responden Berdasarkan Domisili	60
Grafik 4.2 Jawaban Responden Berdasarkan Frekuensi Seringnya Berbelanja.....	62
Grafik 4.3 Jawaban Responden Berdasarkan Anggota Jamaah PC Persis atau Masyarakat Umum	63

