

DAFTAR ISI

HALAMAN MUKA	
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
ABSTRAK (ARAB)	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN DISERTASI	v
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN	vi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR GRAFIK	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	19
C. Tujuan Penelitian	19
D. Manfaat Hasil Penelitian	21
1. Manfaat Teoritis	22
2. Manfaat Praktis	22
E. Kerangka Berpikir	22
F. Hipotesis	35
G. Hasil Penelitian Terdahulu	35
BAB II KAJIAN PUSTAKA	52
A. Teori <i>Maqashid Syariah</i>	52
B. Teori Ekonomi Syariah	58
1. Ekonomi Syariah	58
2. Landasan Hukum Ekonomi Syariah	62

C.	Teori Perilaku Konsumen	66
1.	Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>).....	66
2.	Model Perilaku Konsumen.....	66
D.	Teori Preferensi Konsumen	68
1.	Preferensi.....	68
2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi	70
a.	Faktor Kebudayaan.....	72
b.	Faktor Sosial	75
c.	Faktor Kepribadian	78
d.	Faktor Psikologis	81
e.	Faktor Religiusitas.....	87
f.	Faktor Karakteristik Pemasaran Syariah	90
3.	Pengukuran Preferensi.....	94
E.	Teori Keputusan Pembelian	95
F.	Konsep Rumah Sakit Syariah.....	100
BAB III	METODELOGI PENELITIAN.....	113
A.	Jenis, Pendekatan dan Metode Penelitian	113
B.	Jenis dan Sumber Data.....	115
C.	Populasi dan Sampel	158
1.	Populasi	115
2.	Sampel	116
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	118
E.	Operasionalisasi Variabel.....	121
F.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	125
1.	Pengujian Validitas Instrumen	125
2.	Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	126
G.	Teknik Analisis Data.....	127
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	132
A.	Data Umum Penelitian	133
1.	Gambaran Umum Rumah Sakit Syariah di Kota Bandung.....	133

2.	Data Karakteristik Responden.....	141
B.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	147
1.	Deskripsi Variabel Laten X (Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen).....	147
a.	Deskripsi Variabel Laten Kebudayaan (X ₁)	148
b.	Deskripsi Variabel Laten Sosial (X ₂)	152
c.	Deskripsi Variabel Laten Kepribadian (X ₃)	155
d.	Deskripsi Variabel Laten Psikologis (X ₄)	159
e.	Deskripsi Variabel Laten Religiusitas (X ₅).....	164
f.	Deskripsi Variabel Laten Karakteristik Pemasaran Syariah (X ₆)	168
2.	Deskripsi Variabel Laten Preferensi Konsumen (Y).....	172
3.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Jasa RS Syariah (Z).....	174
C.	Analisis Kuantitatif – Pengujian Hipotesis	178
1.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	178
a.	Pengujian Validitas Instrumen.....	178
b.	Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	185
2.	Uji Persyaratan Analisis pada SEM	186
a.	Uji Ukuran Sampel	187
b.	Uji Asumsi Normalitas dan Linieritas	187
3.	Uji Hipotesis Penelitian.....	189
a.	Signifikansi Faktor Pembentuk Variabel Preferensi, Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, Psikologi, Religiusitas, dan Karakteristik Pemasaran Syariah ..	189
b.	Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, Psikologi, Religiusitas, dan Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Preferensi Konsumen Muslim Terhadap Rumah Sakit Syariah di Kota Bandung....	197
c.	Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, Psikologi, Religiusitas, dan Karakteristik Pemasaran	

Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rumah Sakit Syariah	201
d. Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rumah Sakit Syariah di Kota Bandung	206
D. Pembahasan.....	209
1. Pengaruh Masing-Masing Variabel Faktor Dalam Membentuk Variabel Laten Kebudayaan, yakni: Budaya, Sub Budaya, dan Kelas Sosial.....	209
2. Pengaruh Masing-Masing Variabel Faktor Dalam Membentuk Variabel Laten Sosial, yakni: Kelompok Acuan, Keluarga, serta Peran dan Status.....	212
3. Pengaruh Masing-Masing Variabel Faktor Dalam Membentuk Variabel Laten Kepribadian, yakni: Siklus Hidup, Pekerjaan & Lingkungan Ekonomi, Konsep Diri, serta Gaya Hidup & Nilai Orang-orang	214
4. Pengaruh Masing-Masing Variabel Faktor Dalam Membentuk Variabel Laten Psikologis, yakni: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, serta Keyakinan & Sikap.....	217
5. Pengaruh Masing-Masing Variabel Faktor Dalam Membentuk Variabel Laten Religiusitas, yakni: Keyakinan (Ideologis), Pengetahuan (Intelektual), Pengalaman (Eksperiensial), Peribadatan (Ritualistik), dan Dimensi Konsekuensial (Pengamalan).....	219
6. Pengaruh Masing-Masing Variabel Faktor Dalam Membentuk Variabel Laten Karakteristik Pemasaran Syariah, yakni: Teistis (<i>Rabbaniyah</i>), Etis (<i>Akhlaqiyah</i>), Realistis (<i>Al-Waqi'iyah</i>), dan Humanistis (<i>Al-Insaniyah</i>)	220
7. Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, Psikologis, Religiusitas dan Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Preferensi Konsumen Terhadap Rumah Sakit Syariah .	222

8. Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, Psikologis, Religiusitas dan Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rumah Sakit Syariah.....	223
E. Implikasi.....	226
F. Kebaruan dan Orisinalitas Penelitian.....	231
BAB V PENUTUP.....	235
A. Simpulan.....	235
B. Saran.....	238
DAFTAR PUSTAKA.....	241
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	251
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	383

