

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA,KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	10
2.1. Kajian Pustaka	10
2.1.1. Perilaku Konsumen	10
2.1.2. Loyalitas Pelanggan	12
2.1.3. <i>Relationship Marketing</i>	15
2.1.3 <i>Shariah Compliance</i>	22
2.1.4 Penelitan Terdahulu	29
2.2. Kerangka Pemikiran	32
2.3. Hipotesis Penelitian	34
BAB III OBJEK , METODE DAN DESAIN PENELTIAN	35
3.1 Objek Penelitian	35
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.3 Desain Penelitian	35
3.3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel	36
3.3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.3.3 Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data dan Instrumentasi	39
3.4 Teknik Analisis Data dan Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum	54
4.1.1 Identitas Perusahaan BRI Syariah	54
4.1.2 Sejarah BRI Syariah	54

4.1.3	Visi dan Misi BRI Syariah	55
4.1.4	Budaya Kerja BRI Syariah.....	56
4.1.5	Struktur Organisasi BRI Syariah.....	59
4.2	Hasil Penelitian dan Pembahasan	59
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden	59
4.2.2	Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	76
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI		88
5.1	Simpulan.....	88
5.2	Implikasi dan Rekomendasi	89
Daftar Pustaka		91

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	36
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data	39
Tabel 3.3 Rentang Skala Interval	40
Tabel 3.4 Skala Pengukuran Kategori.....	41
Tabel 3.5 Hasil pengujian Validitas X1 (<i>Relationship Marketing</i>).....	42
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas X2 (Shariah Compliance).....	43
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Validitas Y (Loyalitas)	43
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.1 Budaya Kerja BRI Syariah.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.5 Kategori Variabel <i>Relationship Marketing</i>	62
Tabel 4.6 Kategori Variabel <i>Relationship Marketing</i> Tiap Responden.....	63
Tabel 4.7 Kategori Indikator Kepercayaan Seluruh Responden	63
Tabel 4.8 Kategori Dimensi Kepercayaan Per Responden	64
Tabel 4.9 Kategori Dimensi Komunikasi Seluruh Responden	64
Tabel 4.10 Kategori Dimensi Komunikasi Per Responden	65
Tabel 4.11 Kategori Dimensi Penanganan Konflik Seluruh Responden	65
Tabel 4.12 Kategori Dimensi Penanganan Konflik Per Responden	66
Tabel 4.13 Pemaknaan Kategori Variabel <i>Relationship Marketing</i>	66
Tabel 4.14 Kategori Variabel <i>Shariah Compliance</i>	67
Tabel 4.15 Kategori Variabel <i>Shariah Compliance</i> Tiap Responden.....	68
Tabel 4.16 Kategori Indikator Bebas Maysir, Gharar, Riba dan Zhalim Seluruh Responden.....	68
Tabel 4.17 Kategori Bebas Maysir, Gharar, Riba dan Zhalim Per Responden	69
Tabel 4.18 Kategori Indikator Barang Tidak Haram Seluruh Responden.....	70
Tabel 4.19 Kategori Indikator Barang Tidak Haram Per Responden	70

Tabel 4.20 Kategori Indikator harga jual jelas dan tidak berubah selama masa akad Seluruh Responden	71
Tabel 4.21 Kategori Indikator harga jual jelas dan tidak berubah selama masa akad Per Responden	71
Tabel 4.22 Pemaknaan Kategori Variabel <i>Shariah Compliance</i>	72
Tabel 4.23 Kategori Variabel Loyalitas	72
Tabel 4.24 Kategori Variabel Loyalitas Tiap Responden	73
Tabel 4.25 Kategori Indikator Pembelian ulang secara teratur (<i>repeat</i>) Seluruh Responden	73
Tabel 4.26 Kategori Indikator Pembelian ulang secara teratur (<i>repeat</i>) Per Responden	74
Tabel 4.27 Kategori Indikator merekomendasikan kepada orang lain Seluruh Responden	74
Tabel 4.28 Kategori Dimensi Merekomendasikan kepada orang lain Per Responden	75
Tabel 4.29 Kategori Dimensi kebal terhadap pesaing Seluruh Responden	75
Tabel 4.30 Kategori Dimensi Kebal terhadap pesaing Per Responden	76
Tabel 4.31 Pemaknaan Kategori Variabel Loyalitas Nasabah.	76
Tabel 4.32 Hasil Uji Regresi Berganda	77
Tabel 4.36 Hasil Uji-F dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78
Tabel 4.33 Hasil Uji-t Variabel X1	80
Tabel 4.34 Perbedaan <i>Transactional Marketing</i> dan <i>Relationship Marketing</i>	83
Tabel 4.35 Hasil Uji-t Variabel X2	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pembiayaan BRISyariah KCP Setiabudhi 2016	2
Gambar 1.2 Pengajuan Ulang Pembiayaan Murabahah.....	2
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembeli	11
Gambar 2.2 Perilaku Konsumen Muslim.....	12
Gambar 2.3 Skema <i>Bay' al-Murabahah</i>	28
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 3.1 Grafik Normalitas P-Plot.....	46
Gambar 3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Gambar 3.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	48
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Setiabudhi.....	59