

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	xvi
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 <i>Brand Image</i>	10

2.1.2	<i>Sharia Relationship Marketing</i>	13
2.1.3	<i>Customer Value</i>	17
2.1.4	<i>Customer Satisfaction</i>	20
2.2	Penelitian Terdahulu	22
2.3	Pengaruh Antar Variabel	25
2.3.1	Pengaruh <i>sharia relationship marketing</i> terhadap <i>customer value</i>	25
2.3.2	Pengaruh <i>sharia relationship marketing</i> terhadap <i>brand image</i>	27
2.3.4	Pengaruh <i>customer value</i> terhadap <i>brand image</i>	28
2.3.5	Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>brand image</i>	29
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	31
BAB III.....		32
3.1	Jenis Penelitian.....	32
3.2	Populasi dan Sampel	32
3.3	Sumber dan Jenis Data	34
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5	Variabel dan Indikator.....	35
3.6	Teknik Analisis	37
3.6.1	Uji Data.....	38
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	39
3.6.3	Regresi Linier Berganda	41
3.6.4	Pengujian Hipotesis	42

3.6.5	Koefisien Determinasi (R^2)	45
3.6.6	Sobel Test.....	46
BAB IV		48
4.1	Hasil Penelitian	48
4.1.1	Deskripsi Responden Penelitian.....	48
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
4.2	Uji Instrumen	55
4.2.1	Uji Validitas	55
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	56
4.3	Uji Asumsi Klasik	57
4.3.1	Uji Multikolinieritas	57
4.3.2	Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.3.3	Uji Normalitas	58
4.4	Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.5	Uji Hipotesis	67
4.5.1	Uji t.....	67
4.5.2	Uji F.....	69
4.6	Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.7	Sobel Test	72
4.8	Pembahasan	73
BAB V.....		80

5.1	Kesimpulan	80
5.2	Implikasi Manajerial	81
5.3	Keterbatasan Penelitian	82
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	83
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN 1		88
LAMPIRAN 2		92
LAMPIRAN 3		99

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Perusahaan Industri Besar Sedang Sektor Pakaian Jadi Tahun 2011-2015.....	6
Tabel 1. 2 Agama yang dianut oleh penduduk Indonesia Tahun 2010.....	8
Tabel 1. 3 Top Brand Survey Busana Muslim Tahun 2015-2017.....	11
Tabel 2. 1 Jurnal Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	50
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel <i>Sharia Relationship Marketing</i> (SRM).....	51
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel <i>Customer Value</i> (CV)	52
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (CS).....	53
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (BI)	55
Tabel 4. 8 Uji Validitas	55
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 10 Uji Multikolonieritas	57
Tabel 4. 11 Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S).....	61
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Model 1.....	62
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Model 2.....	63
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Model 3.....	64
Tabel 4. 15 Uji t.....	67
Tabel 4. 16 Uji F.....	69
Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi Model 1	71
Tabel 4. 18 Sobel Test 1.....	72
Tabel 4. 19 Sobel Test 2.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian	31
Gambar 3. 1 Uji Hipotesis.....	44
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas.....	58
Gambar 4. 2 Uji Normalitas P-Plot.....	59
Gambar 4. 3 Histogram Normalitas	60
Gambar 4. 4 <i>Sobel Test</i>	72

