

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PENGAKUAN DAN PERNYATAAN	ii
MOTTO	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
RINGKESAN	vi
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Kegunaan Penelitian.....	15
1.4.1 Kegunaan Teoritis	15
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	15
1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR.....	18
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	18
2.2 Pengertian Administrasi Bisnis	18
2.2.1 Pengertian Administrasi	18
2.2.2 Pengertian Bisnis	20
2.2.3 Administrasi Bisnis	21
2.3 Pengertian Pemasaran.....	21
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran	23

2.3.2 Elemen Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	24
2.4 Pengertian Harga	26
2.4.1 Peranan, Indikator dan Dimensi Harga	27
2.5 Pengertian Produk	28
2.5.1 Tingkatan Produk	29
2.5.2 Bauran Produk	31
2.6 Kepuasan Pelanggan.....	32
2.6.1 Model Kepuasan Pelanggan	33
2.6.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	34
2.6.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ..	36
2.6.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	37
2.7 Penelitian Terdahulu.....	37
2.8 Kerangka Pemikiran	40
2.9 Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Metode Penelitian	46
3.1.1 Paradigma Penelitian.....	46
3.1.2 Metode Penelitian yang Digunakan	48
3.1.3 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel Penelitian	48
3.2 Teknik Pengumpulan Data	52
3.2.1 Data Primer.....	52
3.2.2 Data Sekunder	57
3.3 Teknik Analisis Data	57
3.3.1 Uji Validitas Instrumen.....	58
3.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen	60
3.3.3 Regresi Linear Sederhana	60
3.3.4 Korelasi Rank Spearman	62
3.3.5 Koefisien Determinasi	63
3.3.6 Uji Hipotesis	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	66

4.1.1	Visi Misi Perusahaan.....	68
4.1.2	Logo dan Makna Perusahaan	68
4.1.3	Struktur Organisasi.....	69
4.1.4	Tugas Jabatan Perusahaan.....	70
4.2	Karakteristik Responden.....	75
4.2.1	Kondisi Harga Produk Lalana Social Space Bandung	77
4.2.2	Analisis Skor Harga Produk	89
4.2.3	Kondisi Kepuasan Pelanggan Lalana Social Space Bandung	92
4.2.4	Analisis Skor Kepuasan Pelanggan.....	108
4.3	Pengaruh Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	111
4.3.1	Uji Instrumen Penelitian.....	111
4.3.2	Analisis Data	115
4.4	Hambatan dan Upaya yang dihadapi Lalana Social Space dalam Implementasi Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	121
4.4.1	Hambatan yang dihadapi Lalana Social Space.....	121
4.4.2	Upaya yang dihadapi Lalana Social Space.....	122
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	124
5.1	Kesimpulan.....	124
5.2	Saran.....	126
5.2.1	Saran Bagi Lalana Social Space Bandung	126
5.2.2	Saran Bagi Pembaca Dan Peneliti Selanjutnya	127
DAFTAR PUSTAKA		128
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....		130