

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL LUAR	i
HALAMAN SAMPEL DALAM	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian	9
E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian	11
F. Penegasan Istilah	11
G. Sistematika Penulisan Skripsi	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Etika Pemasaran Islam	14
1. Pengertian Etika	14
2. Pengertian Pemasaran	15

3. Sumber-Sumber Hukum Etika Pemasaran	17
4. Pengertian Etika Pemasaran Islam	18
5. Prinsip Etika Pemasaran Islam	19
6. Karakteristik Pemasaran Islam	24
B. Promosi	27
1. Pengertian Promosi.....	27
2. Sistem Promosi dalam Islam	29
C. Efektivitas Jamaah Thoriqoh.....	31
1. Pengertian Efektivitas.....	31
2. Pengertian Jamaah Thoriqoh	35
3. Macam-Macam Thoriqoh.....	40
D. Keputusan Nasabah Menabung.....	45
E. Baitul Maal wa Tamwil (BMT)	50
1. Pengertian Baitul Maal wa Tamwil	50
2. Ciri-Ciri Baitul Maal wa Tamwil	51
F. Kajian Penelitian Terdahulu.....	53
G. Kerangka Konseptual	56
H. Hipotesis Penelitian.....	58

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	56
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	56
C. Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran	59
1. Sumber Data.....	59
2. Variabel	59
3. Skala Pengukuran.....	60
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	61
1. Teknik Pengumpulan Data	61
2. Instrumen Penelitian.....	62
E. Teknik Analisis Data.....	63
1. Uji Validitas dan Reabilitas	64

2. Uji Asumsi Klasik	66
3. Uji Hipotesis	68
4. Uji Koefisien Determinasi	69

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian.....	70
i. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT PETA Trenggalek	70
ii. Visi, Misi, Tujuan, serta Motto KSPPS BMT PETA Trenggalek.....	72
iii. Susunan Kelembagaan	73
iv. Bidang Usaha KSPPS BMT PETA Trenggalek.....	74
B. Deskripsi Responden.....	76
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
2. Deskripsi Respondeng Berdasarkan Usia	77
3. Pendidikan Terakhir Responden	78
4. Jenis Pekerjaan Responden	79
C. Deskripsi Variabel.....	79
1. Etika Pemasaran Islam	80
2. Promosi	86
3. Efektivitas Jamaah Thoriqoh.....	91
4. Keputusan Menabung.....	97
D. Analisis Data	103
1. Uji Instrumen Data	103
a. Uji Validitas	103
b. Uji Reliabilitas	105
2. Uji Asumsi Klasik	107
a. Uji Normalitas	107
b. Uji Multikolonieritas	108
c. Uji Heroskedastisitas.....	109
d. Uji Regresi Linier Berganda	110
3. Uji Hipotesis	112

a. Uji T	112
b. Uji F	115
4. Uji Koefisien Determinasi	116

BAB V PEMBAHASAN

A. Pengaruh Etika Pemasaran terhadap Keputusan Anggota Menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek	118
B. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Anggota Menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek.....	121
C. Pengaruh Efektivitas Jamaah Thoriqoh terhadap Keputusan Anggota Menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek	123
D. Pengaruh Etika Pemasaran Islam dan Promosi terhadap Keputusan Anggota Menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek.....	126

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	128
B. Saran.....	129

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN