

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul .....	i
Halaman Sampul Dalam .....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Grafik .....	xiii
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran .....	xvi
Abstrak .....	xvii
Abstrack .....	xviii

### BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Kegunaan Penelitian .....	11
E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian .....	12
F. Penegasan Istilah .....	12
G. Sistematika Skripsi .....	13

### BAB II : LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran .....	16
1. Hubungan Promosi dengan Keputusan Nasabah .....	16

2. Hubungan Religiusitas dengan Keputusan Nasabah .....	17
3. Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Nasabah .....	17
4. Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Nasabah .....	18
B. <i>Relationship Marketing</i> .....	18
C. Perilaku Konsumen.....	21
1. Teori Ekonomi Mikro .....	22
2. Teori Psikologis .....	22
3. Teori Antropologis.....	22
D. Promosi .....	25
E. Religiusitas.....	26
F. Kepercayaan .....	28
G. Kesadaran Merek .....	30
H. Keputusan Nasabah .....	34
I. Bank Syariah .....	36
J. Penelitian Terdahulu .....	40
K. Kerangka Konseptual.....	51
L. Hipotesis Penelitian.....	52

### BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	53
B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian.....	54
C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran .....	56
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian .....	59
E. Teknik Analisis Data.....	61

### BAB IV : HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	69
1. Profil PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk .....	69
2. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk .....	70

3. Struktur Kepengurusan PT. Bank Muamalat KC Kediri .....	71
4. Kegiatan Usaha PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk.....	72
B. Profil Responden.....	78
C. Deskripsi Responden .....	79
D. Deskripsi Variabel Penelitian .....	81
E. Pengujian Hipotesis.....	87
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	87
2. Uji Asumsi Klasik.....	93
a. Uji Normalitas .....	93
b. Uji Multikolinieritas.....	94
c. Uji Heteroskedasitas.....	95
3. Uji Regresi Linier Berganda .....	96
4. Uji Hipotesis .....	98
a. Uji t.....	98
b. Uji F .....	102

## BAB V : PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kemampuan Promosi Marketing terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Tabungan Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.....	104
B. Pengaruh Tingkat Religiusitas Marketing terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Tabungan Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.....	106
C. Pengaruh Kepercayaan yang diberikan Marketing terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Tabungan Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri .....	108
D. Pengaruh Kesadaran Merek yang diberikan Marketing terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Tabungan Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri .....	110

E. Pengaruh Promosi, Religiusitas, Kepercayaan, dan Kesadaran Merek oleh Marketing secara bersama-sama terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Tabungan Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.....	111
--	-----

**BAB VI : PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	114
B. Saran .....	116

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**