

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Sampul Dalam	ii
Halaman Persetujuan Pembimbing	iii
Halaman Pengesahan Penguji	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
Abstrak	xvi
Abstrack	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Kegunaan Penelitian.....	10
F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian	11
G. Penegasan Istilah.....	12

H. Sistematika Pembahasan	13
---------------------------------	----

BAB II LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Bank Syariah	15
B. Bank Syariah	17
C. Persepsi	21
D. Religiusitas	24
E. Keputusan.....	26
F. Hubungan Persepsi dengan Keputusan Menjadi Nasabah	31
G. Hubungan Religiusitas dengan Keputusan Menjadi Nasabah	33
H. Persepsi dan Religiusitas dalam Perspektif Islam	33
I. Penelitian Terdahulu	35
J. Kerangka Konsep Penelitian	39
K. Mapping, Variabel, Teori dan Indikator	40
L. Hipotesis Penelitian.....	42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	44
B. Populasi, Sampel dan Sampling Penelitian	45
C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran	48
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	51
E. Teknik Analisis Data	52
F. Definisi Konsep dan Operasional	60

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
---	----

B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	68
C. Hasil Penelitian	70

BAB V PEMBAHASAN

A. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah	93
B. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah	95
C. Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah	96

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	98
B. Saran.....	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN