

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan.....	i
Halaman Judul.....	ii
Persetujuan Pembimbing.....	iii
Pengesahan.....	iv
Pernyataan Keaslian Tulisan.....	v
Surat Pernyataan Kesiapan Publikasi Karya Ilmiah.....	vi
Motto.....	vii
Persembahan	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
Abstrak.....	xvii
Abstract	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian.....	8
F. Penegasan Istilah.....	9
G. Sistematika Penulisan Skripsi.....	11
BAB II KAJIAN TEORI	14
A. Pemasaran.....	14

B. Strategi Pemasaran.....	15
C. <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> (STP).....	18
D. Pembiayaan.....	32
E. Pengertian BSI KUR.....	37
F. Meningkatkan Loyalitas Nasabah	42
G. Penelitian Terdahulu.....	49
H. Kerangka Konseptual	59
BAB III METODE PENELITIAN	61
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	61
B. Kehadiran Peneliti	62
C. Lokasi Penelitian	63
D. Data dan Sumber Data.....	64
E. Teknik Pengumpulan data.....	65
F. Teknik Analisis Data.....	67
G. Pengecekan Keabsahan data.....	69
H. Tahapan Penelitian	69
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	71
A. Gambaran Objek Penelitian.....	71
1. Profil Lembaga Bank Syariah Indonesia	71
2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia	71
3. Lokasi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Kepanjen 1	72
4. Struktur Organisasi.....	73
5. Produk dan Layanan	73
B. Temuan Penelitian	75

1. Strategi <i>segmenting</i> dalam meningkatkan loyalitas nasabah produk pembiayaan BSI KUR di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Malang Kepanjen 1?	75
2. Strategi <i>targeting</i> dalam meningkatkan loyalitas nasabah produk pembiayaan BSI KUR di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Malang Kepanjen 1?	93
3. Strategi <i>positioning</i> dalam meningkatkan loyalitas nasabah produk pembiayaan BSI KUR di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Malang Kepanjen 1?	97
C. Hasil Keabsahan Data	103
BAB V PEMBAHASAN	115
A. Strategi <i>segmenting</i> dalam meningkatkan loyalitas nasabah produk pembiayaan BSI KUR di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Malang Kepanjen 1	115
B. Strategi <i>targeting</i> dalam meningkatkan loyalitas nasabah produk pembiayaan BSI KUR di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Malang Kepanjen 1	125
C. Strategi <i>positioning</i> dalam meningkatkan loyalitas nasabah produk pembiayaan BSI KUR di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Malang Kepanjen 1	127
BAB VI PENUTUP	130
A. Kesimpulan	130
B. Saran	133
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN-LAMPIRAN	141

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah dan Jumlah Dana Pembiayaan BSI KUR PT. BSI Kantor Cabang Pembantu Malang Kepanjen 1	4
Tabel 1. 2 Variabel-Variabel Utama Segmentasi Pasar Konsumen.....	21
Tabel 4.3 Data Segmentasi Geografis Pembiayaan BSI KUR.....	82
Tabel 4.4 Jumlah Nasabah Menurut Usia	85
Tabel 4.5 Data Jumlah Pekerjaan Nasabah Pembiayaan BSI KUR.....	85
Tabel 4.6 Triangulasi Sumber	103
Tabel 4.7 Triangulasi Metode	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	59
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	71
Gambar 4.3 Segmen plasma.....	78
Gambar 4.4 Segmen pasar.....	79
Gambar 4.5 Geografis	83
Gambar 4.6 Segmentasi Psikografis digambarkan melalui brosur BSI KUR.....	89
Gambar 4.7 Segmentasi Perilaku ke Nasabah.....	92
Gambar 4.8 Strategi Targeting Melalui Promosi Langsung	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	142
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	144
Lampiran 3 Dokumentasi.....	161
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	165
Lampiran 5 Surat Penelitian dari Lembaga BSI	166
Lampiran 6 Kendali Bimbingan.....	167
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	180