

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Sampul Dalam	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
Abstrak	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian	12
E. Kegunaan Penelitian	12
F. Ruang Lingkup	13
G. Penegasan Istilah	14
H. Sistematika Skripsi	16
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Hakikat Pemasaran	
1. Pengertian Pemasaran.....	18
2. Tujuan Pemasaran	18
B. Hakikat Keputusan Nasabah	19
1. Pengertian Keputusan	19
2. Pengambilan Keputusan dalam Islam	21
3. Tahap Keputusan Konsumen	22
C. Hakikat Citra Merek	24
1. Pengertian Citra Merek	24
2. Membangun Merek	27
3. Elemen Citra	27
4. Manfaat Merek	28
5. Pengukur Merek	29
D. Hakikat Nasabah	30

E.	Hakikat Kualitas Pelayanan	32
1.	Pengertian Kualitas Pelayanan	32
2.	Pelayanan dalam Islam	36
3.	Ciri Pelayanan yang Baik	37
4.	Konsep Kualitas Pelayanan	38
F.	Hakikat Kualitas Produk	40
1.	Pengertian Kualitas Produk	40
2.	Pentingnya Kualitas Produk	41
3.	Dimensi Kualitas Produk	42
4.	Langkah Pengembangan Produk	43
5.	Produk – Produk	45
G.	Hakikat <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i>	50
H.	Kajian Penelitian Terdahulu	56
I.	Kerangka Konseptual	63
J.	Hipotesis Penelitian	65
BAB III	METODE PENELITIAN	
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	67
B.	Populasi, Sampel dan Sampling Penelitian	68
C.	Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran	71
D.	Teknik Pengumpulan Data dan Istrumen Penelitian	73
E.	Analisis Data	76
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	81
B.	Karakteristik Responden	89
C.	Hasil Penelitian	91
D.	Analisis Data	100
BAB V	PEMBAHASAN	
A.	Pengaruh Kualitas Pelayanan	113
B.	Pengaruh Kualitas Produk	116
C.	Pengaruh Citra Merek	118
D.	Pengaruh Simultan	120
BAB VI	PENUTUP	
A.	Kesimpulan	122
B.	Saran	123
	DAFTAR PUSTAKA	125
	LAMPIRAN	128