

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
F. Asumsi Penelitian	10
G. Hipotesis penelitian.....	11
H. Definisi Istilah.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Kajian Teori Strategi Pemasaran.....	14

B. Kajian Teori Pemasaran Syariah.....	27
C. Kajian Teori Keputusan Nasabah.....	32
D. Kajian Teori Gadai (<i>Rahn</i>).....	38
E. Hubungan <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> dengn Keputusan Nasabah.....	41
F. Kajian Penelitian Terdahulu.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Rancangan Penelitian.....	44
B. Populasi dan Sampel	44
C. Instrumen Penelitian.....	46
D. Pengumpulan Data	49
E. Analisis Data	51
BAB IV DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, PEMBAHASAN...	64
A. Deskripsi Data.....	64
B. Pembuktian Hipotesis	89
C. Pembahasan.....	94
BAB V PENUTUP	102
A. Kesimpulan	102
B. Saran.....	103
DAFTAR RUJUKAN	105
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	109
LAMPIRAN-LAPIRAN	113
RIWAYAT HIDUP	147