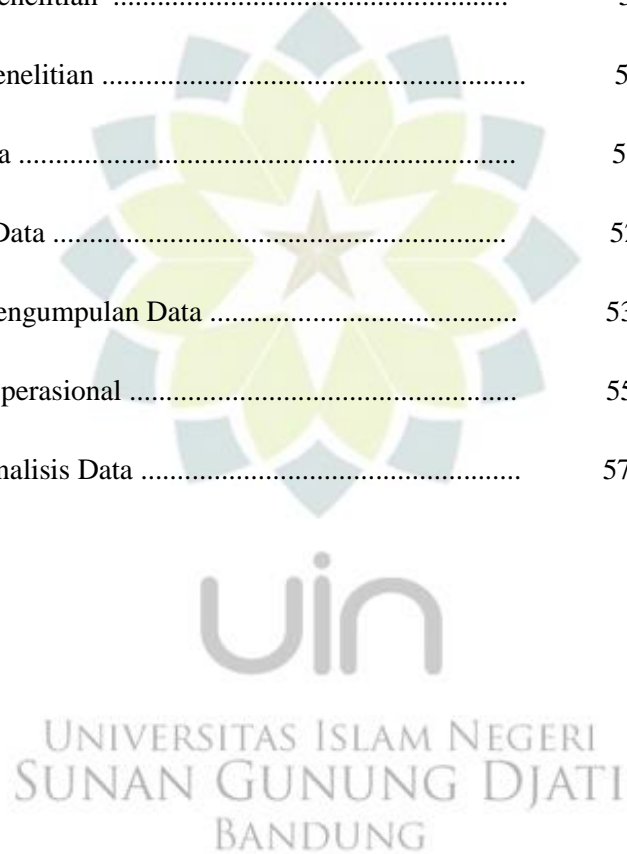


# DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENELITI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kegunaan Penelitian .....	6
E. Kajian Pustaka .....	7
F. Kerangka Pemikiran .....	9
G. Hipotesis .....	14
<b>BAB II    KAJIAN TEORITIS TENTANG POMOSI DAN           KOMUNIKASI ORGANISASI SERTA KEPUTUSAN           NASABAH UNTUK MENABUNG</b> .....	   <b>15</b>

A.	Konsep dan Teori tentang Promosi.....	15
B.	Konsep dan Teori tentang Komunikasi Organisasi	25
C.	Konsep dan Teori tentang Keputusan Nasabah untuk Menabung . . . . .	33
<b>BAB III</b>	<b>METODELOGI PENELITIAN</b> .....	<b>51</b>
A.	Metode Penelitian .....	51
B.	Lokasi Penelitian .....	52
C.	Jenis Data .....	52
D.	Sumber Data .....	52
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	53
F.	Defnisi Operasional .....	55
G.	Teknik Analisis Data .....	57
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>69</b>
A.	Kondisi Objektif Bank BJB Syariah Cabang Cianjur	.. . 69
B.	Karakteristik Responden .....	78
C.	Pengujian Validitas dan Realibilitas Instrumen .....	81
D.	Analisi Deskripsi Variabel .....	86



E. Pembahasan Hasil Analisia Regresi Linear Berganda.....	92
F. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Secara Parsial.....	94
G. Pengaruh Komunikasi Organisasi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Secara Parsial .....	96
H. Pengaruh Promosi dan Komunikasi Organisasi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Secara Simultan..	97
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>102</b>
A. Kesimpulan .....	102
B. Saran/Rekomendasi .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	