

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Kesenjangan Penelitian.....	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	14
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	14
1.4.2 Kegunaan Penelitian	15
1.5 Asumsi-Asumsi Penting	16
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL.....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Teori Service Dominan Logic.....	18
2.1.2 Kualitas Pelayanan (Service Quality)	20
2.1.3 Pemasaran Sosial Media.....	25
2.1.4 Customer Engagement.....	32
2.1.5 Keputusan Nasabah	43
2.1.6 Bank Syariah	48
2.1.7 Pembiayaan Syariah	54
2.2 Pengembangan Variabel dan Hipotesis.....	61

2.2.1	Variabel Service Quality (X1)	61
2.2.2	Variabel Sosial Media Marketing (X2)	61
2.2.3	Variabel Customer Engagement (X3)	62
2.2.4	Variabel Keputusan Nasabah (Y).....	62
2.2.5	Hipotesis	62
2.3	Model Penelitian Empiris	64
2.4	Dimensionalisasi Konsep	70
 BAB III METODE PENELITIAN		72
3.1	Jenis dan Sumber Data	72
3.1.1	Jenis Penelitian	72
3.1.2	Sumber Data	72
3.2	Populasi dan Sampel	73
3.3	Definisi Operasional Variabel	76
3.4	Metode Pengumpulan Data	77
3.5	Teknik Analisis Data	79
3.5.1	Analisis Data Deskriptif.....	79
3.5.2	Analisis Data Kuantitatif.....	79
3.5.3	Uji Kualitas Data.....	81
 BAB IV ANALISIS DATA		88
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	88
4.1.1	Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI)	88
4.1.2	Visi Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)	89
4.1.3	Struktur Organisasi	90
4.2	Karakteristik Responden.....	90
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Usia	91
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	92
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	93
4.3	Proses dan Hasil Analisis	94
4.3.1	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	94

4.3.2	Hasil Uji Analisis SEM	104
4.4	Pembahasan	110
4.4.1	Pengaruh Service Quality Terhadap Keputusan Pembiayaan	110
4.4.2	Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Engagement.	111
4.4.3	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembiayaan	113
4.4.4	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement.....	116
4.4.5	Pengaruh Customer Engagement Terhadap Keputusan Pembiayaan	118
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		120
5.1	Kesimpulan Hipotesis.....	120
5.2	Implikasi Teoritis	120
5.3	Implikasi Manajerial.....	122
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	123
5.5	Agenda Penelitian Mendatang	124
DAFTAR PUSTAKA		126
LAMPIRAN.....		131