

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II.....	9
KERANGKA TEORI	9
A. Deskripsi Teori.....	9
1. Teori Pemasaran.....	9
2. Strategi Pemasaran.....	9
a. Pengertian Strategi	9
b. Pengertian Strategi Pemasaran	10
3. Strategi Pemasaran Syariah.....	10
a. Pemasaran Syariah	10
b. Prinsip Pemasaran Syariah.....	11
c. Karakteristik Pemasaran Syariah	12
4. Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Islam.....	12
a. Pengertian Bauran Pemasaran.....	12
b. Konsep Bauran Pemasaran.....	13
5. Peningkatan Nasabah	20
a. Peningkatan Nasabah	20
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Nasabah	21
c. Indikator Peningkatan Nasabah.....	22
6. Bank Syariah.....	23
a. Pengertian Bank Syariah.....	23

b. Prinsip-Prinsip Bank Syariah	23
c. Fungsi dan Peran Bank Syariah	24
d. Konsep Akad Dalam Bank Syariah.....	25
e. Produk Bank Syariah	26
7. Efektivitas	28
a. Pengertian Efektivitas	28
b. Efektivitas Dalam Islam.....	29
c. Pengukuran Efektivitas	29
8. Pengertian Mobile Banking.....	30
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Berfikir	33
D. Hipotesis	34
BAB III.....	36
METODE PENELITIAN	36
A. Jenis dan Pendekatan	36
B. Setting Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	37
D. Desain dan Definisi Operasional Variabel	38
E. Uji Validitas dan Reliabilitas	41
F. Teknik Pengumpulan Data	42
G. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV.....	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Hasil Penelitian	49
1. Gambaran Objek Penelitian	49
a. Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI).....	49
b. Letak Geografis Bank Syariah Indonesia (BSI)	49
c. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)	50
d. Produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI)	50
2. Gambaran Umum Responden	54
a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
b. Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
c. Responden Berdasarkan Pengguna BSI <i>Mobile</i> dan Non Pengguna BSI <i>Mobile</i>	55
3. Analisis Data.....	55
a. Uji Validitas.....	55
b. Uji Reliabilitas	58
c. Analisis Statistik Deskriptif	59
d. Uji Efektivitas.....	60
e. Uji Asumsi Klasik.....	67
f. Uji Hipotesis	69
B. Pembahasan	73

1. Efektivitas Strategi Pemasaran Produk dalam Peningkatan Nasabah Pengguna Layanan <i>Mobile Banking</i>	73
2. Efektivitas Strategi Pemasaran Harga dalam Peningkatan Nasabah Pengguna Layanan <i>Mobile Banking</i>	74
3. Efektivitas Strategi Pemasaran Tempat dalam Peningkatan Nasabah Pengguna Layanan <i>Mobile Banking</i>	76
4. Efektivitas Strategi Pemasaran Promosi dalam Peningkatan Nasabah Pengguna Layanan <i>Mobile Banking</i>	77
5. Pengaruh Strategi Pemasaran Produk terhadap Peningkatan Nasabah Pengguna Layanan <i>Mobile Banking</i>	78
6. Pengaruh Strategi Pemasaran Harga terhadap Peningkatan Nasabah Pengguna Layanan <i>Mobile Banking</i>	80
7. Pengaruh Strategi Pemasaran Tempat terhadap Peningkatan Nasabah Pengguna Layanan <i>Mobile Banking</i>	81
8. Pengaruh Strategi Pemasaran Promosi terhadap Peningkatan Nasabah Pengguna Layanan <i>Mobile Banking</i>	82
BAB V	84
PENUTUP	84
A. Simpulan	84
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	39
Tabel 3.2 Tingkat Efektivitas Berdasarkan Posisi Kuartil	44
Tabel 3.3 Letak Pembatasan Kuartil.....	45
Tabel 4.1 Uji Validitas Strategi Pemasaran Produk.....	56
Tabel 4.2 Uji Validitas Strategi Pemasaran Harga	56
Tabel 4.3 Uji Validitas Strategi Pemasaran Tempat	57
Tabel 4.4 Uji Validitas Strategi Pemasaran Promosi	57
Tabel 4.5 Uji Validitas Peningkatan Nasabah	57
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif.....	59
Tabel 4.8 Letak Pembatasan Kuartil Strategi Pemasaran Produk	61
Tabel 4.9 Letak Pembatasan Kuartil Strategi Pemasaran Harga.....	62
Tabel 4.10 Letak Pembatasan Kuartil Strategi Pemasaran Tempat.....	63
Tabel 4.11 Letak Pembatasan Kuartil Strategi Pemasaran Promosi	64
Tabel 4.12 Hasil Pengukuran Efektivitas	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	67
Tabel 4.14 Uji Hipotesis.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Keseluruhan Nasabah, Target Pengguna <i>Mobile Banking</i> , Realisasi Pengguna <i>Mobile banking</i> Tahun 2019-2022	4
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Gambar 4.3 Nasabah Pengguna BSI <i>Mobile</i> dan Non Pengguna BSI <i>Mobile</i>	55
Gambar 4.4 Fitur Layanan <i>Mobile Banking</i>	74
Gambar 4.5 Aktivasi BSI <i>Mobile</i>	75
Gambar 4.6 Tempat Pendistribusian BSI <i>Mobile</i>	76
Gambar 4.7 Sistem Error dalam BSI <i>Mobile</i>	77
Gambar 4.8 Promosi Layanan BSI <i>Mobile</i>	78

