



NANDA EGI SENTOSA PUTRA
Dr. FATIMAH YUNUS, MA

Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH DENGAN DIGITAL MARKETING



Editor :
Yenti Sumarni, MM

**KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH
DENGAN DIGITAL MARKETING**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH:

NANDA EGI SENTOSA PUTRA

NIM. 1811140182

TAHUN 2023

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI
SUKARNO BENGKULU, 2022 M/ 1444 H**

HALAMAN PERSETUJUAN

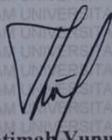
Skripsi yang ditulis oleh Nanda Egi Sentosa Putra Nim
1811140182 dengan judul “Kepuasan Nasabah Bank
Syariah Dengan Digital Marketing” telah diperiksa dan
diperbaiki sesuai dengan saran Pembimbing I dan
Pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak
untuk diujikan dalam Sidang *Munaqasyah* Skripsi Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

Bengkulu, Juli 2022

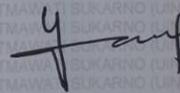
1444H

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Fatimah Yunus, M. A
NIP. 19630319200032003



Yenti Sumarni, M.M
NIP. 197904162007012020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI
SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon. (0736) 51276-Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Kepuasan Nasabah Bank Syariah Dengan Digital Marketing”, oleh Nanda Egi Sentosa Putra, NIM. 1811140182, Program Studi Perbankan Syariah telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UIN FAS) Bengkulu pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 22 Desember 2022

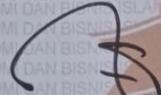
Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah, dan diberikan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, Desember 2022 M
1444 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

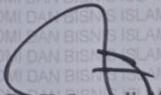
Sekretaris

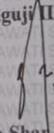

Dr. H. Supardi, M.Ag
NIP. 1965041993031007


Nurrahmah Putri, M.Ak
NIP. 198609112020122004

Penguji I

Penguji II


Dr. H. Supardi, M.Ag
NIP. 1965041993031007


Aan Shar, M.M.
NIP. 198908062019031008

Mengetahui,
Dekan




Dr. H. Supardi, M.Ag
NIP. 1965041993031007

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul **“Kepuasan Nasabah Bank Syariah Dengan Digital Marketing”**.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Di dalam Skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah di tulis atau di publikasikan orang lain, kecuali sebagai acuan di dalam naskah saya dengan di sebutkan kutipan secara tertulis dengan jelas dan di cantumkan nama pengarangnya dan di cantumkan pada daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dari pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Desember 2022 M
Jumadil Awal 1444 H



Nanda Egi Sentosa Putra
NIM.1811140182

ABSTRAK

“Kepuasan nasabah bank syariah dengan digital marketing”

Oleh : Nanda Egi Sentosa Putra, 1811140182

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah, untuk mengetahui bagaimana kepuasan nasabah bank syariah dengan system digital marketing. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian kepustakaan yang bertumpu pada kajian dan telaah teks. Pada penelitian ini sumber-sumber data yang digunakan berupa buku, jurnal, maupun laporan hasil terdahulu. Berdasarkan hasil dari penelitian data-data yang di dapatkan, dapat di tarik kesimpulan bahwa dalam dunia digital posisi dari marketing sangat mempengaruhi sehingga kepuasan nasabah bank syariah dengan digital marketing secara metode pengukuran kepuasan nasabah jarak antara nasabah dengan perusahaan akan sangat dekat karena proses digitalisasi yang sudah maju.

Kata Kunci: *kepuasan nasabah, bank syariah, digital marketing*

TAHUN 2023

ABSTRACT

"Sharia bank customer satisfaction with digital marketing"

By : Nanda Egi Sentosa Putra, 1811140182

The purpose of writing this thesis is to find out how to satisfy Islamic bank customers with the digital marketing system. This research uses a type of quantitative research with a literature research method that relies on the study and study of texts. In this study, the data sources used were in the form of books, journals, and reports of previous results. Based on the results of the research of the data obtained, it can be concluded that in the digital world the position of marketing greatly influences so that customer satisfaction of Islamic banks with digital marketing in the method of measuring customer satisfaction the distance between customers and companies will be very close because of the advanced digitization process.

Keywords: *customer satisfaction, Islamic banks, digital marketing*

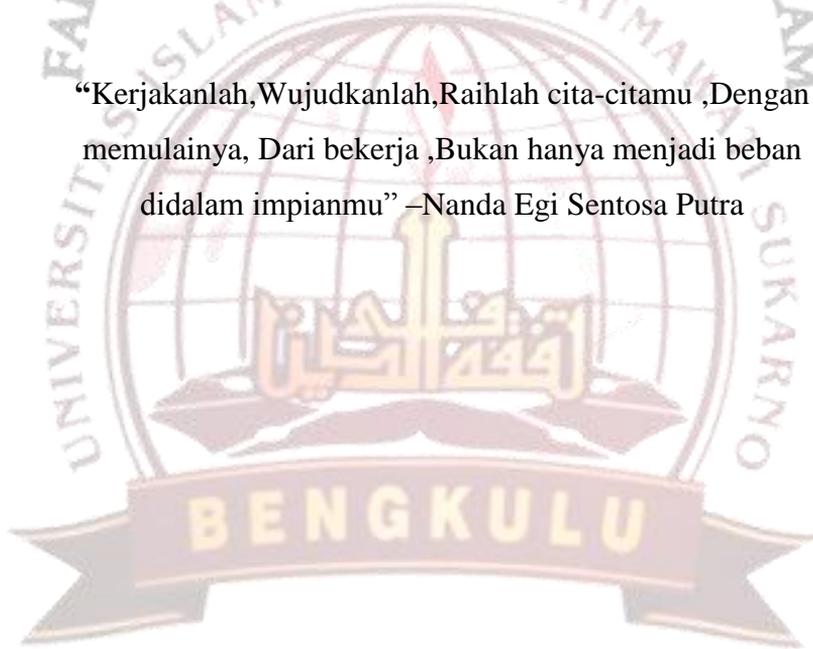
TAHUN 2023

MOTTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Jangan kamu merasa lemah dan jangan bersedih, sebab kamu paling tinggi derajatnya jika kamu beriman”(Q.S Ali Imran Ayat 139)

“Kerjakanlah, Wujudkanlah, Raihlah cita-citamu , Dengan memulainya, Dari bekerja , Bukan hanya menjadi beban didalam impianmu” –Nanda Egi Sentosa Putra



TAHUN 2023

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas segala do'a serta dukungan orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan benar. Oleh karena itu, rasa bangga dan bahagia penulis ucapkan rasa syukur, terimakasih serta mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Allah Subhannahu Wata'ala, karena hanya atas izin dan karunia-Nya maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak tercinta M Saibudin dan Ibu tercinta Suminem yang telah senantiasa memberikan do'a restu dan kasih sayangnya yang tiada henti untuk mendukung kesuksesan skripsi penulis.
3. kakak perempuan tersayang Bella Putri Fudiana dan Adik perempuan tersayang Amellia Nabila Putri yang sentiasa mendukung dan memberikan semangat dalam pembuatan skripsi.
4. Dr. Fatimah Yunus, MA. Dan ibu Yenti Sumarni, M.M. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan dengan penuh sabar.
5. Teman-teman ku Atika Tri Aryani, S.E., Anisa Jayanti, S.E., Wahyu Agus Viantika, S.E., Chindi Septina,

Adrian Firmansyah, dan Exa Ladeka Stiadi yang terlibat dalam penulisan skripsi ini.

6. Teman-teman seperjuangan Perbankan syariah 2018.
7. Untuk keluarga Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu dan Almamater Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah menempahku.
8. Alamater Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.



TAHUN 2023

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah Swt atas limpahan rahmat, taufiq dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya penulisan skripsi yang berjudul **“Kepuasan Nasabah Bank Syariah Dengan Digital Marketing”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir dan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu. Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak sekalibimbingan, arahan, dan saran-saran maupun dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. KH. Zulkarnain Dali, M. Pd, selaku Rektor UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
2. Dr. H. Supardi, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Dr. Fatimah Yunus, MA. dan Yenti Sumarni, M.M selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan dengan penuh kesabaran.
4. Yenti Sumarni, M.M. dan Aan Shar, M.M. selaku Kepala Jurusan dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS
5. Kedua orang tua yang selalu mendoakan kesuksesan penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Semua rekan-rekan seperjuangan yang selalu ada dan telah memotivasi penulis dalam penulisan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat di dalam buku ini. Jika dalam buku ini ada kutipan dan pendapat yang terlewatkan mohon dimaafkan karena itu semua bukan disebabkan

oleh suatu kesengajaan namun kelalaian penulis sebagai manusia biasa. Oleh karena itu penulis menyambut dengan senang hati atas masukan, saran, dan kritik guna untuk membangun kesempurnaan kedepan.

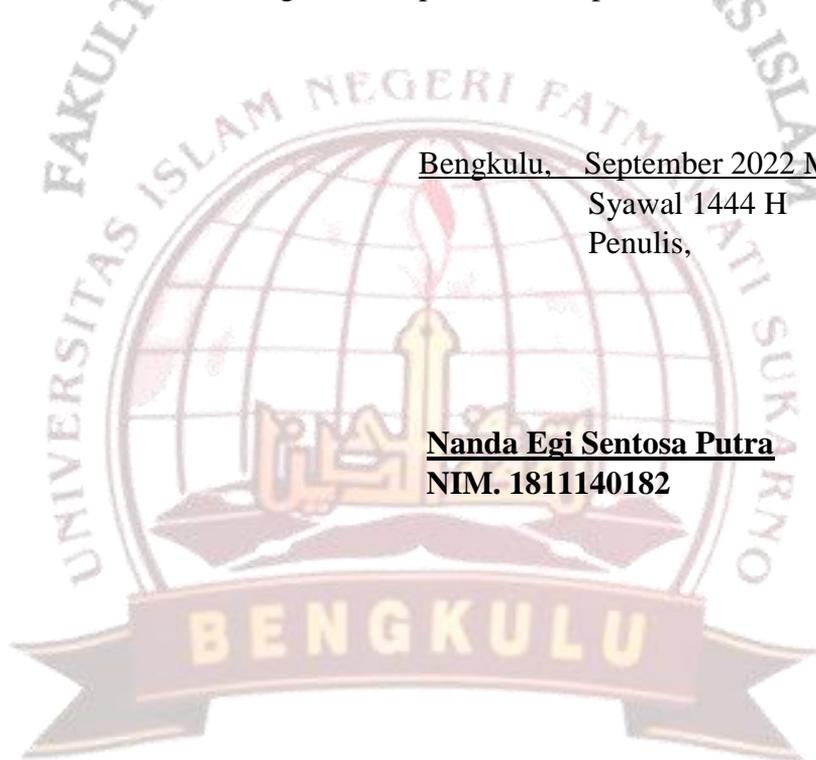
Bengkulu, September 2022 M

Syawal 1444 H

Penulis,

Nanda Egi Sentosa Putra

NIM. 1811140182



TAHUN 2023

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| PENGESAHAN | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| MOTTO | vi |
| PERSEMBAHAN | vii |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar belakang masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 5 |
| C. Tujuan Penulis buku..... | 6 |
| D. Luaran Yang Diharapkan | 6 |
| E. Metode penulisan | 7 |
| F. Sistematika penulisan..... | 8 |
| BAB II DIGITAL MARKETING BANK SYARIAH | |
| A. Pengertian digital marketing bank syariah..... | 11 |
| B. Tujuan digital marketing bank syariah..... | 15 |
| C. Jenis jenis digital marketing bank syariah | 17 |
| D. Strategi digital marketing bank syariah..... | 20 |
| E. Keunggulan digital marketing bank syariah | 24 |
| F. Cara memulai digital marketing bank syariah | 28 |

BAB III KEPUASAN NASABAH DENGAN DIGITAL MARKETING

| | |
|--|----|
| A. Pengertian kepuasan nasabah dengan digital marketing ... | 35 |
| B. Manfaat kepuasan nasabah..... | 37 |
| C. Definisi dan jenis nasabah..... | 39 |
| D. Faktor dan unsur kepuasan nasabah..... | 40 |
| E. Indikator kepuasan nasabah | 42 |
| F. Elemen kepuasan nasabah..... | 46 |
| G. Metode pengukuran kepuasan nasabah..... | 50 |
| H. Hasil dari beberapa peneliti tentang kepuasan nasabah dengan digital marketing..... | 53 |

BAB IV KORELASI DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH

| | |
|---|----|
| A. Dampak digital marketing terhadap kepuasan nasabah | 59 |
| B. Implementasi digital marketing terhadap kepuasan nasabah | 70 |

BAB V PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 78 |
|---------------------|----|

| | |
|-----------------------------|-----------|
| DAFTAR PUSTAKA | 80 |
|-----------------------------|-----------|

TAHUN 2023

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Form Pengajuan Judul Tugas Akhir
Lampiran 2 : Form Surat Penunjukan Pembimbing 1 dan 2
Lampiran 3 : Form Lembar Bimbingan
Lampiran 4 : International Standard Book Number(ISBN)
Lampiran 5 : Form Daftar Nilai Buku
Lampiran 6 : Form Plagiasi
Lampiran 7 : Surat Keterangan Pendamping Ijazah(SKPI)
Lampiran 8 : Form Halaman Persetujuan Sidang
Lampiran 9 : Form Lembar Saran Penguji

TAHUN 2023

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman sekarang masyarakat cenderung tertarik sekaligus memiliki rasa penasaran terhadap banyaknya kegiatan keuangan yang salah satunya Bank Syariah . Pada operasional bank syariah terdapat aktivitas yang disebut marketing atau pemasaran ,kemudian masyarakat mulai percaya dan menggunakan jasa pemasaran didalam Bank Syariah .Sehubungan dengan hal ini kepuasan masyarakat sebagai nasabah tentu saja diutamakan sehingga meningkatkan kinerja dan kualitas dalam sistem pelayanan di Bank tersebut.

Sistem pelayanan Bank Syariah menjadi penting sebagai bentuk kepuasan nasabah .Kepuasan nasabah adalah tingkat keadaan perasaan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberi nilai pelanggan yang tinggi, Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang selama ini mempengaruhi kepuasan konsumen secara umum, dan menjadi faktor utama dalam kepuasan konsumen

sebuah perusahaan jasa. Peningkatan kualitas pelayanan sebagai salah satu motivator pengikat loyalitas konsumen adalah inti dari usaha di bidang jasa termasuk di dalamnya dunia perbankan. Sehingga pihak manajemen lebih banyak memfokuskan pada sisi ini. Pelayanan juga dianjurkan dalam Islam yaitu tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Imran ayat 159, yang berbunyi:

Q.S 3:159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemah:

Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam

segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.

Pemahaman dari ayat ini yaitu dalam memberikan pelayanan kepada anggota kita harus bersikap lemah-lembut, jika kita bersikap kasar atau tidak baik maka anggota tersebut tentunya akan menjauh dari kita.

Penelitian-penelitian yang dilakukan oleh manajemen maupun pihak luar pun banyak yang ditujukan untuk mengukur dan menilai kualitas pelayanan guna menentukan strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan kepuasan nasabah.¹

Pemasaran sering dianggap kebanyakan orang sederhana promosi atau iklan. Tapi sebenarnya pemasaran merupakan konsep kompleks yang digunakan untuk membuat rencana tindakan komprehensif untuk menciptakan kesadaran tentang bisnis; meningkatkan basis pelanggan; meningkatkan penjualan, dan mempromosikan produk dan merk; serta membangun brand.

¹Melis, "Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang", *ISLAMIC BANKING* Volume 2 Nomor 1 Edisi Februari 2016.hlm 39.

Pemasaran tersebut perlu dilakukan secara efektif, cermat, kreatif dan cerdas, supaya pertumbuhan bisnis optimal. Internet telah menjadi faktor yang paling mempengaruhi perubahan budaya, ekonomi dan sosial yang terlihat pada abad ke-21. Cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan sudah banyak berubah dengan kehadiran teknologi digital, demikian juga halnya dengan pemasaran.

Seiring dengan kemajuan teknologi (perkembangan internet dan World Wide Web serta teknologi digital lainnya), tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi dan berkembang, salah satu tren tersebut berupa pemasaran digital (digital marketing).

²Secara umum digital marketing atau pemasaran digital merupakan teknik pemasaran berbasis internet yang semakin dibutuhkan. Dengan dilatarbelakangi oleh kepentingan kepuasan nasabah pada bank syariah melalui digital marketing yang sedang menjadi perbincangan masyarakat luas sehingga penulis tertarik untuk mengangkat masalah dengan judul **“KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH DENGAN DIGITAL MARKETING”**

²Leni marlina dkk, *Digital Marketing*(Bandung: Widina Bhakti Persada,2020), hlm.9.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kepuasan Nasabah Bank Syariah dengan Digital Marketing ?
2. Bagaimana Korelasi Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah ?

C. Tujuan Penulis Buku

1. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan nasabah bank syariah dengan digital marketing.

D. Luaran Yang Diharapkan

1. Kegunaan teoritis
Hasil penulisan buku ini diharapkan dapat menambah referensi pengetahuan penelitian selanjutnya dan bermanfaat secara teori maupun mengaplikasikan mengenai Etika Digital Marketing Perbankan Syariah Dalam Kepuasan Nasabah.
2. Kegunaan secara praktis
 - a. Bagi perbankan Syariah, dapat dijadikan bahan evaluasi, kajian dan pertimbangan dalam

menyelesaikan masalah-masalah yang berkenaan dengan etika pemasaran digital dalam dunia perbankan Syariah.

- b. Bagi Mahasiswa dan Dosen, dapat dijadikan bahan referensi dan buku pedoman dalam proses belajar mengajar.

E. Metode Penulisan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kepustakaan (*liberary research*) yang bertumpu pada kajian dan telaah teks. Informasi dan sumber-sumber data pada penelitian ini adalah data sekunder dimana dari data-data yang diperoleh kemudian di susun berdasarkan aturan dan analisis yang sesuai dengan kaidah penulisan sehingga mempermudah pembahasan masalah-masalah yang ada. Pada penelitian ini sumber-sumber data yang digunakan berupa data yang digunakan adalah berupa data literatur. Penelitian pustaka (*library research*) yaitu menjadikan bahan

pustaka sebagai sumber data utama. Data-data yang terkait dalam penelitian ini dikumpulkan melalui studi pustaka atau telaah, karena kajian berkaitan dengan pemahaman ayat Al-Quran dan Hadist. Pengumpulan data dalam penulisan skripsi ini menggunakan metode mengkaji beberapa sumber buku sebagai *library research* yaitu: jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode kepustakaan

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematikan penulisannya sebagai berikut. Penyaji laporan skripsi ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut.

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pernyataan keasli, halaman moto dan persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halam daftar lampiran.

2. Halaman Utama Skripsi

Bagian utama terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang kepuasan nasabah dengan digital marketing

BAB II DIGITAL MARKETING BANK SYARIAH

Bab ini membahas tentang segala hal yang terkait dengan konsep *digital marketing* bank syariah, hal ini perlu diketahui dan dipahami oleh para pembaca, dikarenakan digital marketing itu

sendiri merupakan alat untuk pembahasan bank syariah.

BAB III KEPUASAN NASABAH DENGAN DIGITAL MARKETING

Bab ini membahas tentang segala hal yang terkait dengan kepuasan nasabah dalam digital marketing beserta mengambil hasil penelitian tentang kepuasan nasabah dengan digital marketing.

BAB IV KORELASI DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Bab ini membahas tentang Implementasi dari dampak digital marketing terhadap kepuasan nasabah dengan berbagai penelitian dari jurnal dan disimpulkan oleh penulis.

3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian akhir dari skripsi ini berisi tentang daftar pustaka, dan daftar lampiran.

BAB II

Digital Marketing Bank Syariah

A. Pengertian Digital Marketing Bank Syariah

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital.

Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya.

Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (tools).³Digital Marketing atau bisa disebut

Pemasaran Digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet. dengan beragam strategi dan Media

³ Andy Prasetyo Wati, Digital Marketing, (Malang: Deepublish, 2020) hlm.11

digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi Online. Beragam akses digitalmarketing yang dapat anda coba dengan tujuan calon konsumen dapat melihat penawaran kita, Yaitu:

- a. *Website*
- b. *Blog*
- c. *Media Sosial (Instagram, WhatsApp, Line)*
- d. *Interactive Audio Video (Youtube, Vidio)*
- e. *Interactive Audio (Podcast, Soundcloud, Spotify)*
- f. *Display Ads*

Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnismemantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya

sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.⁴

Adapun pengertian digital marketing menurut para ahli adalah sebagai berikut, apa saja itu?

1. Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.
2. Kleindl dan Burrow (2005) Pengertian digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan

⁴ Juli Sulaksono, dan Nizar Zakaria, " Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri", Generation Journal Vol.4 No.1.hlm 42.

pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

3. Heidrick & Struggles (2009) Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.⁵

Secara umum dapat disimpulkan bahwa pengertian Digital Marketing adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet, pemasaran dalam internet marketing bukan hanya untuk meningkatkan penjualan tapi juga untuk mempromosikan produk dan jasa baru, branding dan membina hubungan baik dengan para pelanggan.⁶

Perbankan merupakan lembaga intermediasi keuangan yang bertugas mengumpulkan dana dari masyarakat

⁵ Andi Gunawan Chakti, *The Book of Digital Marketing* (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019), halm. 11.

⁶ Nuslih Jamiat, "Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung", *Jurnal Administrasi*, Vol. 6 No. 1 Juni 2020, hlm 9.

(nasabah) dan menyalurkannya kepada masyarakat. Bank yang merupakan lembaga kepercayaan masyarakat untuk menyimpan uangnya dan mempercayakan bank dalam mengelola keuangannya. Dalam memenuhi kebutuhan nasabah serta meningkatkan pertumbuhan perbankan dan keuangan perbankan, maka bank berupaya untuk memaksimalkan pelayanan melalui perbankan digital yang dimana pada era modern saat ini dapat menjadikan alternatif utama bagi pengguna mobile banking. Dalam melakukan penerapan perbankan digital ini maka bank syariah harus mampu merubah model pemasaran dan model manajemen bank syariah. Tantangan bagi bank syariah dalam mengembangkan perbankan digital yaitu keengganan nasabah yang diakibatkan oleh pengalaman buruk. Untuk itu, pengembangan teori pemasaran layanan dalam perbankan digital membutuhkan pemahaman preferensi pelanggan dari kepuasan dan loyalitas pelanggan.⁷

⁷ Rika Mawarni, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, *"Penerapan Digital*

B. Tujuan Digital Marketing Bank Syariah

Menurut Meyliana dalam jurnalnya yang berjudul "Analisa Strategi *E-marketing* dan Implementasinya pada *Rental Company*" mengatakan *e marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, di mana internet akan terus memberikan sifat yang *up to date*, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah.

Hal ini akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan *e-marketing* adalah proses dan aktivitas pemasaran produk barang dan jasa perusahaan dengan menggunakan media elektronik seperti internet.

Tujuan yang terdapat pada *e-marketing* mencakupi aspek: tugas, apa aja yang harus dicapai jumlah yang

Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention Pada Masa Covid-19”, AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam, Volume 9 Issue 2 Juli 2021, hlm.40.

terukur, berapa banyak, kapan. Sebagian besar digital marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti:

1. meningkatkan pangsa pasar;
2. meningkatkan jumlah komentar pada sebuah *blog* atau *website*;
3. meningkatkan pendapatan penjualan;
4. mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi;
5. mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek;
6. meningkatkan ukuran database;
7. mencapai tujuan *Customer Relationship Management*, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan.

TAHUN 2023

8. memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.⁸

C. Jenis-jenis Digital Marketing Bank Syariah

Secara umum dikenal ada dua jenis digital marketing, yaitu:

1. *Push digital marketing*

Jenis digital marketing yang satu ini mengacu pada berbagai upaya mempromosikan produk atau jasa tanpa persetujuan awal dari calon konsumen. Beberapa strategi marketing yang masuk dalam kategori ini adalah pembuatan *blog*, *website*, beriklan di berbagai website, pengiriman email promosi ke email konsumen dan juga pengiriman SMS berisi promosi produk ke nomor ponsel orang-orang.

Kelebihan dari digital marketing ini adalah menyediakan data yang lebih lengkap, mampu menarget

⁸Sri Lindawati dkk, *Pemasaran Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis,2020), hlm. 4.

calon konsumen yang sesuai, bisa berlangsung secara konsisten dan juga bisa mengirim konten promosi tepat waktu. Kekurangannya sendiri meliputi biaya yang cukup tinggi, target calon konsumen yang tidak terlalu besar serta ada kemungkinan untuk sulit ditemukan.

2. *Pull digital marketing*

Tidak seperti jenis *push digital marketing* di mana calon konsumen berada pada sisi pasif atau hanya sebagai penerima, jenis *pull digital marketing* mengacu pada keaktifan calon konsumen dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mereka butuhkan. Para konsumen mencari informasi ini melalui *website* atau *blog* yang menyediakan informasi yang mereka cari. Aktivitas SEO atau *Search Engine Optimization* yang bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan mesin pencari merupakan hal yang erat kaitannya dengan jenis marketing yang satu ini.

SEO memungkinkan *website* atau *blog* dari sebuah produk berada pada halaman pertama hasil pencarian mesin pencari, yang akan memperbesar kemungkinan untuk dikunjungi. Dengan menggunakan teknik SEO, para marketer akan bisa menjawab kebutuhan para konsumen dalam mencari apa yang mereka butuhkan di internet, dan secara tidak langsung menyukseskan strategi pull digital marketing. Kelebihan dari jenis digital marketing ini adalah ukuran konten yang tidak terbatas serta fleksibilitas dalam menyimpan dan menampilkan konten. Kekurangannya sendiri meliputi tingkat kesulitan yang cukup besar agar para konsumen bisa menemukan konten yang sudah dibuat serta adanya kemungkinan *blocking* bila konten yang ada tercampur baur.⁹

⁹Sri Lindawati dkk, *Pemasaran Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 4.

D. Strategi Digital Marketing Bank Syariah

Dalam perkembangannya, sebuah bisnis selalu mengaitkan sosial media sebagai salah satu alat yang paling efektif untuk berpromosi. Bayangkan saja jika bisnis yang kita jalankan tanpa adanya dukungan dari media sosial, pastinya marketing atau pemasaran tidak dapat berjalan dengan efektif dan sempurna. Sosial media marketing sangat penting bagi perkembangan bisnis terlebih lagi di era digital sekarang ini, karena selain mudah digunakan, biaya yang dibutuhkan pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis melalui sosial media juga murah.

Dalam ledakan teknologi dan sosial media ini muncul strategi marketing yang sedang trend dan perlu untuk kita perhatikan. Berikut ini adalah strategi digital marketing yang perlu dikuasai oleh pelaku bisnis untuk membantu pemasaran produk:

1. *Content marketing*

Konten marketing sekarang ini menjadi fokus utama oleh banyak merek mengingat peran penting dan cara kerjanya dalam sosial media, multimedia, search dan mobile. Banyak perusahaan yang masih belum memahami pentingnya trend dan bagaimana konten marketing melandasi hampir seluruh digital marketing. Konten merupakan dasar dari semua digital marketing dan sangat penting untuk menciptakan brand awareness serta merambah keramaian.

2. *Mobile marketing*

Terus meningkatnya para pengguna ponsel pintar dan juga tablet, menjadikan pesan pemasaran serta konten untuk platform mobile menjadi sebuah keharusan. Dari perangkat kecil tersebut banyak konsumen yang membaca konten, menerima email bahkan membeli produk. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk segera mendesain ulang website dan blog agar responsif dengan perangkat bergerak.

3. *Integrated digital marketing*

Media sosial dan konten memiliki peranan penting pada hasil pencarian. Google telah menciptakan Google+ dengan berbagai alasan termasuk salah satunya adalah untuk menangkap sinyal sosial. Untuk itu pastikan bahwa setiap pendekatan yang dilakukan memberikan kemungkinan untuk mengikat mereka semua secara bersamaan demi mencapai suatu efektivitas yang maksimum.

4. *Continuous marketing*

Seorang marketing harus menyadari bahwa strategi marketing yang kuat sedang marak dan disebut dengan *continuous marketing*, Namun, hal ini bukan berarti Anda tidak boleh melakukan pemasaran produk atau promosi secara *offline*. Kenyataannya adalah segala sesuatu yang ditemukan secara *online* melalui media sosial, twitter

stream serta penelusuran melalui Google membutuhkan aktivitas SEO yang konstan, publishing, penciptaan konten dan marketing.

5. *Personalized marketing*

Pendekatan marketing yang biasa terjadi di media tradisional dan televisi menjadi kurang efektif karena adanya kejenuhan media. Kita bisa melihat bagaimana adanya *personalized marketing* di situs *e commerce*, email dan website yang menyesuaikan dengan iklan dan *user interface* demi kepentingan konsumen yang relevan.

6. *Visual marketing*

Pertama kali kita melihat lanskap visual marketing adalah beberapa tahun yang lalu ketika YouTube hadir. Sejak saat itulah visual marketing terus bermunculan seperti *Instagram, Pinteres* dan juga *Slideshare*. Dalam waktu 6 bulan terakhir ini, *visual marketing* sudah berada ditingkat yang baru. Anda harus

bisa memanfaatkan trend marketing ini sebagai salah satu cara untuk meningkatkan keterlibatan secara online.¹⁰

E. Keunggulan Digital Marketing Bank Syariah

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu usaha memasarkan produk melalui jaringan internet (*online*). Seiring berkembangnya teknologi, kini semakin banyak perusahaan yang menggunakan digital marketing sebagai strategi yang digunakan untuk memasarkan produk mereka. Beberapa contoh medium termasuk dalam teknik digital marketing adalah *website*, media sosial, *online advertising*, dan *email marketing*. Kelebihan pemasaran produk melalui digital marketing lebih personal karena iklan atau pesan yang dipasarkan langsung mengenai target sasaran yang sudah ditentukan, yaitu para pengguna internet. Selain itu, pemasar bisa lebih mudah menghitung seberapa akurat media yang digunakan dalam memasarkan

¹⁰ Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing: Brand Images* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hlm. 12.

produk. Kelebihan lainnya, *digital marketing*. menawarkan biaya yang lebih terjangkau.

Beberapa Keunggulan dari *Digital Marketing*:

1. Memberikan kemudahan dalam promosi Hal pertama yang akan kamu peroleh ketika memasarkan produk usaha secara digital adalah kemudahan dalam melakukan promosi produk. Kamu tidak perlu berkeliling kota untuk menyebarkan selebaran atau memasang pamflet di pinggir jalan.
2. Jangkauan target pasar lebih luas Selanjutnya, keunggulan dari digital marketing adalah memberikan jangkauan target secara meluas. Artinya, jangkauan konsumen yang kamu peroleh melalui pemasaran produk ini tidak terbatas. Semua pengguna media sosial atau pengikut dari media digital yang kamu gunakan bisa melihat postingan yang kamu unggah.
3. Evaluasi yang mudah Ketika kamu menggunakan teknik pemasaran konvensional maka kamu tidak bisa

melihat berapa jumlah *viewers* yang kamu pasang. Namun, berbeda dengan penggunaan promosi produk secara digital yang bisa memberikan kemudahan bagi kamu untuk mengevaluasi produk yang dipasarkan.

4. Informasi cepat tersebar Seperti yang telah dijelaskan, salah satu keunggulan dari digital marketing adalah cepatnya penyebaran informasi atau iklan yang Anda pasang baik itu di media sosial atau media lainnya seperti *Google Ads*. Cepatnya penyebaran informasi ini dipengaruhi oleh stabilitas koneksi internet yang kamu gunakan.

5. Efektif dan murah Penggunaan media digital sebagai promosi produk merupakan hal yang akan memberikan keuntungan bagi pelaku usaha.

Keuntungan ini berupa biaya pengeluaran yang murah dan sistem pemasaran produk yang efektif. Sehingga kamu bisa lebih menghemat biaya pengeluaran dan

bisa memperbesar pemasukan melalui pemasaran produk yang optimal.

6. Meningkatkan eksistensi produk *Digital marketing*

juga bisa digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan eksistensi produk usaha yang kamu miliki secara *online*. Dengan adanya sistem pemasaran produk yang mudah dilakukan dan cepatnya informasi yang tersebar. Maka hal ini mampu memberikan jangkauan konsumen yang luas bagi para pelaku usaha.

7. Adanya data pemasaran Keunggulan dari penggunaan

digital marketing lainnya adalah perolehan data dari konsumen yang akan memudahkan pelaku usaha

dalam pengelolaan data konsumen. Data ini terkait

dengan identitas konsumen, barang yang dibeli atau diminati, jumlah barang yang terjual, atau hal lainnya

terkait dengan promosi produk dan penjualan produk.¹¹

F. Cara Memulai Digital Marketing Bank Syariah

Pertumbuhan bisnis *online* berbagai industry semakin merajai dunia usaha di seluruh dunia. Perubahan gaya hidup dan trend pemasaran digital mengharuskan pembisnis untuk beradaptasi dengan perubahan-perubahan industry dan pemasaran digital.

Secara tidak langsung perkembangan bisnisonline menuntut para pelaku bisnis untuk terjun di dalamnya. Termasuk melakukan penjualan pada *platform* pemasaran *digital/online*. Pemasaran digital atau online harus dilakukan untuk menunjang kesuksesan penjualan produk dan jasa.

Memulai pemasaran digital harus dilakukan dalam bisnis apapun. Pemasaran digital memberikan manfaat luar biasa untuk transaksi, atau memasarkan produk dan jasa

¹¹ Femi Oktaviani, Diki Rustandi, "Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness", Profesi Humas, Volume 3, No. 1, 2018, hlm. 3.

maupun membangun citra perusahaan. *Digital marketing* membangun bisnis dan melakukan kegiatan pemasaran dimana dan kapan saja tanpa terbatas ruang dan waktu. Pemasaran digital hanya memerlukan *smartphone*, laptop & internet. Pelaku pemasaran digital dapat dilakukan oleh *single fighter* (seorang diri), atau utim (*customer service*, *dropshopper*). Beberapa Langkah yang harus dipahami sebelum memulai pemasaran digital, yaitu:

1. Fokus dan komprehensif Perhatikan Bisnis Implementasi digital marketing yang berhasil terjadi dengan perbaikan manajemen pada setiap aspek bisnis.
2. Kepuasan Layanan Pelanggan Ulas interaksi dengan pelanggan di *website* dan sosial media, baik melalui komentar, email ataupun panggilan telepon. Walaupun bisnis atau merek sudah terkenal, pastikan layanan untuk konsumen yang terbaik dan memuaskan. Dengan demikian proses *digital marketing* hingga ketransaksi akan terlaksana dengan lancar.

3. Monitoring Penjualan dan Pemasaran Penjualan harus memenuhi permintaan konsumen dimanapun konsumen berada, baik itu permintaan secara online maupun *offline*.
4. Pahami Konsumen Untuk memasarkan bisnis secara efektif, tugas terpenting memahami konsumen yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
5. Target capaian usaha Membuat bisnis plan dan manajemen usaha yang terukur. Capaian usaha yang konkrit akan mempermudah menjalankan strategi pemasaran digital.
6. Kemampuan Sumber Daya Kemampuan sumberdaya untuk memberikan pelayanan terbaik, ketersediaan produk dan pendistribusian produk hingga konsumen akhir harus dimiliki oleh setiap pemasar.
7. Edukasi Diri Sendiri Pembelajaran untuk menambah pengetahuan terkait pemasaran digital menjadi dasar utama bagi pemasar. Analisa strategi pemasaran digital membawa

pembisnis mengambil keputusan strategi untuk menentukan platform pemasaran digital yang tepat untuk memulai memasarkan produk dan jasa kepasar konsumen.

Selanjutnya bagaimana cara memulai *digital marketing* bagi pelaku usaha yang saat ini sudah, sedang, atau bahkan yang baru mengendaki langkah pemasaran dengan menggunakan sarana teknologi digital. Untuk memulai pemasaran digital diawali dengan:

1. Pembuatan *company profile* yang kemudian dipajang di situs *website*.
2. Persiapan pemanfaatan ragam sosial media/internet.
3. Menyiapkan Sarana dan Prasarana *marketing digital* (situs *website*, akun sosial media, artikel untuk diunggah pada blog, materi produk/jasa).
4. Menyiapkan konten dengan isi konten yang menarik perhatian dan *shareable*.
5. Lakukan Evaluasi dan *feedback* setiap konten yang telah diunggah di situs website, atau media sosial media.

6. *Join Public Market place*, bergabung dalam komunitas market place untuk membangun jaringan dan citra merek.

Implementasi pemasaran digital melalui:

1. Pasarkan Produk Melalui Media Sosial Peningkatan penjualan produk dengan pemasaran digital dilakukan adalah membuat akun *media social* untuk *brand* Anda, seperti akun *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan sebagainya. Semua informasi *visual*, *audio*, foto, komentar, dan artikel tentang bisnis diposting yang menarik dengan menggunakan model yang sesuai dengan produk atau jasa perusahaan. Setiap postingan di *media social* harus di sertakan *caption* yang menarik dan *persuasive* untuk menyampaikan pesan promosi.

2. Manfaatkan *Platform Website* Untuk Memperluas *Audiens* Produk dan jasa *Website* sebagai *platform digital* dinilai sebagai media pemasaran yang baik dalam jangka waktu panjang. Meskipun berbagai forum *online* hadir sebagai media promosi, *website* tetap memiliki segmen yang luas.

Penggunaan *website* untuk memperkenalkan produk dan jasa membuat pembeli semakin percaya karena *brand* memiliki situs yang meyakinkan.

3. Kirim *Email Marketing* Kepada Segmen Pasar Strategi menjalankan pemasaran digital yang cukup ampuh salah satunya adalah *email marketing*. Karena melalui media promosi ini, email marketing dinilai sebagai sarana pemasaran yang efektif dan tertarget. Seputar info tentang produk baru atau promo, dan info lain terkait bisnis. Email marketing upaya untuk melakukan pendekatan dan menciptakan hubungan personal dengan pelanggan maupun calon pembeli.

4. Anda Dapat Menawarkan *Audiens* Sebagai *Reseller* Produk Penjualan produk atau jasa menggunakan pemasaran digital bias diterapkan menggunakan sistem *reseller*. *System seller* dapat meningkatkan penjualan produk karena jangkauan pasar yang lebih luas dan penjualan dalam

jumlah besar. Meskipun harga yang ditetapkan untuk *reseller* jauh lebih murah.

5. Informasikan *Review* Produk dan *Testimoni* Pelanggan Kepada Calon Pembeli Evaluasi yang rutin sangat diperlukan untuk menjalankan pemasaran digital. Pada konteks ini perlu adapsoting terkait testimoni serta *review* produk dari pelanggan. Cara ini dinilai sangat efektif dalam membangun kepercayaan calon pembeli terhadap produk dan dapat memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Informasi tersebut akan menciptakan *engagement* serta membuat pembeli merasa puas dengan produk atau jasa yang dibeli konsumen.¹²

TAHUN 2023

¹²Musnaini dkk, *Digital Marketing* (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020), hlm. 71.

BAB III

KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH DENGAN DIGITAL MARKETING

A Pengertian Kepuasan Nasabah Dengan Digital Marketing

Perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi digital karena akan membawa dinamika baru dalam perilaku bisnis dan merupakan alat yang sangat diperlukan untuk kesuksesan bisnis. Penggunaan media digital dapat memperkuat kepuasan pelanggan dan memungkinkan perusahaan untuk tetap berhubungan dengan pelanggan mereka dan melayani mereka secara efektif. Kepuasan pelanggan akhir-akhir ini mendapatkan perhatian yang signifikan dalam konteks pergeseran paradigma dari pemasaran transaksional ke pemasaran relasional. Sementara revolusi digital mempengaruhi semua sektor dan profesi, pengaruhnya dalam pemasaran adalah yang paling mendalam. Ini karena pemasar bertanggung jawab

untuk mengembangkan strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang kebutuhannya terus berubah.¹³

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang selalu bertambah mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk memiliki strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup atau berkembang.

Kepuasan nasabah adalah persepsi pembeli berkenaan dengan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara hasil pelayanan yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan Howard dan Sheth dalam Tjipton, Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah memiliki hubungan dengan perilaku konsumen dan mengidentifikasi beberapa tipe konsumen. Di satu sisi.

¹³ Adityawan Fajar Firmada dan Fitri Lukiastruti, "Analisis Peran Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Hubungan Digital Marketing Dan Brand Loyalty Pada Bank Jateng Cabang Wonosobo", Jurnal Among Makarti Vol.14 No. 2 – Tahun 2021, hlm,33.

nasabah yang merasa sangat puas pada setiap transaksi yang dilakukan, mereka akan menjadi *loyalist*. Nasabah tersebut akan mempertahankan transaksi. Jika mereka mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya, mereka akan memberikan rekomendasi yang sangat positif tentang jasa yang diberikan perbankan kepada orang lain.

Namun di sisi negatifnya, nasabah yang merasa biasa saja atau bahkan tidak puas akan berhenti melakukan bisnis dengan salah satu bank, lebih jauh lagi mereka akan memberikan rekomendasi yang buruk tentang perusahaan kepada orang lain.¹⁴

B. Manfaat Kepuasan Nasabah

Manfaat kepuasan nasabah/pelanggan bagi perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut (C. H. Lovelock dan L.

K. Wright, alih bahasa Widyantoro dan tim):

1. Mengisolasi pelanggan dari pesaing;
2. dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan;

¹⁴Ririn wulandari, Fikri A. rusmahafi, *Membidik Nasabah Bank Syariah* (Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020), hlm. 88.

3. mengurangi biaya kegagalan;
4. mendorong pelanggan kembali dan mendorong loyalitas;
5. meningkatkan/ mempromosikan cerita positif dari mulut ke mulut;
6. menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Manfaat kepuasan pelanggan dalam jangka panjang akan lebih terus-menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi.

Pelanggan yang puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Kepuasan yang tinggi yang diperoleh oleh pelanggan akan menjadikan kurang tertarik dengan tawaran pesaing, dengan demikian

kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang langsung dengan kesetiaan pelanggan (C. H. Lovelock dan L. K. Wright, alih bahasa widyantoro dan tim).¹⁵

C. Definisi dan Jenis Nasabah

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Jenis nasabah adalah nasabah prima dan nasabah biasa. Bagi nasabah prima misal usahanya besar dan kuat-bank cukup mengambil keuntungan tipis, sedangkan

¹⁵ Fetria Eka Yudianta dan Joko Setyono, “Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah”, Vol. 10, No.1, Juni 2016: 93-114.

untuk pembiayaan kepada para nasabah biasa diambil keuntungan yang lebih tinggi.¹⁶

D. Faktor Dan Unsur Kepuasan Nasabah

Kepuasan dan ketidakpuasan ditentukan oleh persepsi dari harapan pelanggan. Persepsi terhadap produk atau pelayanan sendiri dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan saat mencoba produk atau menerima suatu layanan. Oleh karena itu apabila produk yang dikonsumsi atau pelayanan yang diperoleh mempunyai kualitas yang baik maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan memberikan persepsi yang tinggi dan akhirnya membawa tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Adapun 5 faktor yang menentukan tingkat kepuasan, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan biaya.

¹⁶ Agus Prasetyo, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bpr Rudo Indobank Semarang", JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA Volume XI, No. 1, Mei 2012, hal 23.

- 1) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai apa yang diharapkan.
- 3) Faktor emosional, konsumen yang bangga akan merasa yakin bahwa orang lain akan kagum bila dia menggunakan produk dengan merek tertentu.
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama akan menetapkan harga relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- 5) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan yang tidak memerlukan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang cenderung puas. ATM

adalah contoh dimana nasabah merasa puas oleh mudahnya dalam mendapatkan pelayanan perbankan.

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ada juga hal yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen/ nasabah disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor yang relatif dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi dan sebaliknya faktor eksternal diluar kendali perusahaan seperti cuaca, gangguan pada jaringan, infrastuktur, criminal dan masalah pribadi lainnya.¹⁷

E Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Yuliarini dan Riyasa adalah Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan, Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis, Tidak ada

¹⁷ Nining Wahyuningsih dan Nurul Janah, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Muamalat*", Al-Amwal, Volume 10, No. 2 Tahun 2018. Hlm 302.

pengaduan atau komplain yang dilayangkan.¹⁸ Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut di waktu yang akan datang.

Menurut Damayanti dan Wahyono indikator kepuasan konsumen antara lain dapat dilihat dari:

1. Kesesuaian antara kinerja dan harapan
2. Biaya yang memadai
3. Memberikan rekomendasi positif tentang produk atau perusahaan pada pihak lain yang dikenalnya.
4. Melakukan pertimbangan utama dalam memilih perusahaan yang sama.
5. Keterjangkauan akses lokasi yang dituju.¹⁹

¹⁸ Asti Marlina dan Widhi Ariyo Bimo, "Digitalisasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank" Jurnal Ilmiah Inovator, Edisi Maret 2018. hlm.31.

¹⁹ Rizal Zulkarnain Dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening", JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS, February 12, 2020, hlm.6.

Ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan yaitu: *rebuy*, *retention* dan *referral* (Rusdarti). Sedangkan menurut Singh dalam Rusdarti, indikator loyalitas konsumen adalah prosentase dari pembelian, frekuensi kunjungan dan merekomendasikan kepada orang lain. Adapun indikator-indikator dalam penelitian ini diacu dari penelitian Selnes (dalam Smith and Wright, Chow dan Holden, dan Musry yaitu pembelian ulang, rekomendasi, kelanjutan hubungan dan komitmen. Bloemer et.al dalam penelitiannya menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya loyalitas pelanggan terhadap dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap pelanggan. Faktor-faktor tersebut memegang peran penting dalam meningkatkan posisi persaingan.²⁰

²⁰ Zainuddin Tahuman, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan

Indikator Kepuasan Nasabah Menurut Freddy Rangkuti, untuk meraih dan meningkatkan kepuasan nasabah terdapat lima dimensi, yaitu:

1. Pemasaran *relationship marketing* Dalam dimensi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai, dengan kata lain dijalani kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.
2. *Customer superior service* Pada dimensi ini akan menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing, dana yang besar, sumber daya manusia yang handal dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.
3. *Unconditional guarantees* Memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian dipihak pelanggan,

garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal.

4. Penanganan keluhan yang efisien Proses penanganan keluhan pelanggan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak merasa puas dan mengeluh.
5. Peningkatan kinerja perusahaan Perusahaan menetapkan cara yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship* dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan pelanggan kedalam sistim penilaian prestasi karyawan.²¹

F Elemen Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptonoterdapat beberapa elemen kepuasan pelanggan yaitu.

²¹ Fetria Eka Yudiana dan Joko Setyono, " *Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan sNasabah Pada Perbankan Syariah* ", Vol. 10, No.1, Juni 2016, hlm,101.

1. Barang dan Jasa Berkualitas Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

2. *Relationship Marketing* Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat pelanggan* *business*) dan menciptakan loyalitas

3. Program Promosi Loyalitas Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dengan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan penghargaan *rewards* khusus (seperti dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk bonus, diskon, *voucher* dan hadiah yang

dikaitkan jasa perusahaanya kepada pelanggan kelas kukap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada Pelanggan Terbaik (*Best Customers*)

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam betuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

Program-program semacam itu berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara mengkonsumsi 80 persen dari penjualan (sesuai dengan prinsip Pareto).

5. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif Penanganan

komplain terkait dengan kualitas produk. Perusahaan

harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan

jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi

sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu jika

ada masalah, perusahaan harus segera memperbaiki

lewat sistem penanganan komplain. Jadi. jaminan

kualitas harus mendahului komplain.

6. *Unconditional Guarantees Unconditional* kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang *guarantees* dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

7. Program *PayforPerformance* Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.²²

²²Lailatus Sa'adah dan Abdullah Fajarul Munir, *Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merk serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen* (Jombang: LPPM Universitas KH.A. Wahab Hasbullah, 2020) hlm.35.

G Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan nasabah. Ada 4 metode untuk mengukur kepuasan nasabah (Kotler):

- 1) Sistem keluhan dan saran Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan pelanggan. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran *telephone* khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cukup pasif maka sulit memperoleh gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan karena tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja pelanggan langsung beralih ke perusahaan lain tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

2) *Survey* kepuasan pelanggan Umumnya banyak penelitian yang dilakukan untuk mengenai kepuasan pelanggan digunakan melalui *metode survey* baik melalui *telephone* maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan ini dapat melalui beberapa metode yang dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:

- a. *Directly Reported Satisfaction*, pengukuran dilakukan melalui pertanyaan langsung.
- b. *Derived Dissatisfaction*, pertanyaan yang dimaksud menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah dirasakan atau diterima.
- c. *Problem Analysis*, pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkap 2 hal pokok yaitu, mengenai masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari

manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*, dalam teknik ini responden diminta merangking beberapa elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga responden diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan masing-masing dalam elemen tersebut.

3) Belanja Siluman (*Ghost Shopping*) Metode dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuantemuannya mengenai kekuatan dan kekurangan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian-pembelian produk tersebut.

Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat

langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilain.

- 4) Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*) Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.²³

H. Hasil dari Beberapa Penelitian Tentang Kepuasan Nasabah dengan Digital Marketing

1. Penelitian ini dilakukan oleh Indrajit Wicaksana dari jurnal Manajemen Kewirausahaan dengan judul Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas

²³ Nining Wahyuningsih dan Nurul Janah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Muamalat", Al-Amwal, Volume 10, No. 2 Tahun 2018. Hlm 303.

Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda

Hasil kesimpulan penelitian ini adalah pemasaran digital dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pemasaran digital dan kepuasan pelanggan mempunyai dampak positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pemasaran digital dan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Pemasaran digital dan kualitas produk dapat memunculkan kepuasan pelanggan, selanjutnya menciptakan loyalitas pelanggan mahasiswa.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Achmad Fadjri, dan Parlagutan Silitonga dari jurnal EDUTURISMA dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian di Restoran Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2, Jakarta Selatan, sebanyak 200 sresponden, berdasarkan analisis dan pembahasan dapat diambil kesimpulan:

1) Ada pengaruh yang nyata variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 3,42%.

2) Ada pengaruh yang nyata variabel persepsi harga terhadap kepuasan

pelanggan dengan kontribusi sebesar 13,69%.

3) Ada pengaruh yang nyata variabel digital marketing terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 16%.

4) Jika variable digabungkan secara bersama-sama ditemukan bahwa ada pengaruh yang nyata ketiga variabel secara bersama-sama untuk menentukan kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 45,83%, dimana faktor lain yang turut berpengaruh tetapi tidak dibahas pada penelitian ini yaitu sebesar 54,17%.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Mukti

Kemarauwana dan Luluk Fitriani Chotim dengan

judul Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dan

Offline Terhadap Kepuasan Konsumen Dan

Minat Beli Ulang Konsumen Pada Konsumen

Pembelian Produk Makanan Cepat Saji di Kota Surabaya

Hasil penelitian menyebutkan bahwa *content marketing* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Mobile marketing* menunjukkan adanya pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Social media marketing* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Content marketing* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. *Mobile marketing* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. *Social media marketing* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menunjukkan

adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

BAB IV

KORELASI DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH

A. Dampak Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah

Disini kami mengumpulkan beberapa data dari kesimpulan jurnal tentang dampak *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan oleh Adityawan Fajar Firmanda, dan Fitri Lukiastuti dari jurnal Among Makarti dengan judul Analisis Peran Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Hubungan *Digital Marketing* Dan *Brand Loyalty* Pada Bank Jateng Cabang Wonosobo.
 - a. Digital marketing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa langkah-

langkah interaktif yang menguntungkan di media sosial adalah yang paling signifikan menjadi pendorong peningkatan loyalitas merek diikuti oleh relevansi konten, popularitas konten digital dibandingkan dengan bank-bank lain, dan muncul di berbagai platform media sosial dan menyediakan aplikasi.

- b. Digital marketing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pengaruhnya cukup besar. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa *factor* kemudahan adalah *indicator* yang mempunyai tanggapan yang cukup tinggi, dimana para nasabah akan semakin merasakan kepuasan apabila *relative* mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Diikuti dengan kualitas produk yaitu dimana tanggapan nasabah merasa puas dengan hasil evaluasi, mereka menunjukkan bahwa produk yang

mereka gunakan berkualitas. Demikian pula dengan dukungan kualitas pelayanan dan *factor* emosional yang dibangun oleh Bank Jateng Cabang Wonosobo.

c. Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Jika kepuasan nasabah meningkat maka akan semakin meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Reputasi Bank Jateng Cabang Wonosobo sebagai banknya orang Jawa Tengah sudah sangat kuat sehingga sudah menjamin adanya kepercayaan (*trust*) dari para nasabah.

d. Kepuasan nasabah mampu memediasi hubungan digital marketing dengan *brand loyalty*. Dari hasil perhitungan, pengaruh digital marketing menjadi semakin meningkat terhadap *brand loyalty* melalui peran mediasi kepuasan nasabah.

1. Penelitian ini dilakukan oleh Kholid Mawardi jurnal ilmu manajemen dengan judul Dampak Pemasaran Digital Dan

Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Dampak Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan sebagai *Variabel Intervening* (Studi di Toko Kusuma, Toko Sandang Ayu dan Toko Ragil Kuning di Pasuruan), maka dapat ditarik simpulan Pemasaran Digital berpengaruh langsung signifikan terhadap Kepuasan. Semakin baik pemasaran digital yang dilakukan oleh Toko Kusuma, Toko Sandang Ayu dan Toko Ragil Kuning, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas Layanan berpengaruh langsung signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jadi semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Toko Kusuma, Toko Sandang Ayu dan Toko Ragil Kuning, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka semakin

baik kepuasan pelanggan Toko Kusuma, Toko Sandang Ayu dan Toko Ragil Kuning akan meningkatkan keputusan pembelian. Pemasaran Digital tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka Pemasaran digital Toko Kusuma, Toko Sandang Ayu dan Toko Ragil Kuning tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Kualitas Layanan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka semakin baik kualitas layanan Toko Kusuma, Toko Sandang Ayu dan Toko Ragil Kuning akan meningkatkan keputusan pembelian. Ada pengaruh tidak langsung variabel Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan, serta semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat pada Toko Kusuma, Toko Sandang Ayu dan Toko Ragil Kuning di Pasuruan.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Diana Rapitasari dari Jurnal Cakrawala dengan judul Digital Marketing Berbasis

Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Strategi Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang. Penerapan strategi tersebut dalam sebuah bisnis harus dengan memperhatikan berbagai faktor internal dan eksternal untuk mengetahui kesesuaian dan untuk menentukan strategi Digital Marketing yang paling tepat. Tujuan utama dari penerapan strategi Digital Marketing adalah untuk membangun komunikasi antara produsen dengan pelanggan, lebih tepatnya untuk mengomunikasikan merek dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek pada pelanggan. Loyalitas merupakan hasil akumulasi dari kepuasan yang berulang, sehingga secara konseptual dapat ditarik keterhubungan antara penerapan strategi Digital Marketing untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Penelitian ini dilakukan oleh Evi Rahmawati, dan Sanaji dari *Journal of Research in Economics And Management* dengan judul Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek.

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek, namun *customer engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, tetapi kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Serta kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (studi pada twitter XL Axiata @XL123).

5. Penelitian ini dilakukan oleh Ajeng Utami Ikasari, Sri Suryoko, dan Sendhang Nurseto dari *Jurnal of Social And Politic* dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan Dan

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah.

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan,

- a. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI KCU Manado.
- b. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI KCU Manado.
- c. Nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI KCU Manado. Secara tidak langsung nilai pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
- d. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI KCU Manado. Secara tidak langsung kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

e. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI KCU Manado.

1. Penelitian ini dilakukan oleh Andrianto Widjaja dari labora Jurnal bisnis dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Tbk.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disajikan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis regresi antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah (keunggulan produk, rasa percaya, pelayanan), maka diperoleh hasil koefisien regresi yang positif dan signifikan secara parsial. Hal ini dapat diuji secara parsial antara keunggulan produk dengan kepuasan nasabah dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan dan positif, sedangkan rasa percaya dan pelayanan setelah diuji secara parsial dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan.

b. Secara simultan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah (keunggulan produk, rasa percaya, pelayanan), mempunyai pengaruh yang signifikan pada taraf signifikan 5%.

c. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan.

7. Penelitian ini dilakukan oleh Fahmi Amiruddin dan Ida Farida dari jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dilihat Dari Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Pada Koperasi Serba Usaha (Ksu) Bina Mitra Mandiri Di Kudus.

Hasil dari penelitian:

a. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota

b. Nilai anggota terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota.

c. Kualitas pelayanan dan Nilai anggota terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota

Dari beberapa jurnal diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi digital marketing dan juga kepuasan nasabah. Dalam *digital marketing* yang mempengaruhinya adalah *brand loyalty*, kepuasan nasabah, keputusan pembelian, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas. Serta dalam kepuasan nasabah faktor penting adalah *brand loyalty*, keputusan pembelian, kualitas layanan.

Dalam *marketing digital* ada banyak faktor yang mempengaruhi yaitu website, optimasi mesin pencarian, periklanan berbayar, kemitraan dan afiliasi, Relasi antar pengguna internet, dan email pemasaran.²⁴ Serta untuk kepuasan nasabah ada faktor yang mempengaruhinya yaitu keunggulan produk, rasa percaya diri dan kualitas

²⁴Damian Ryam dan Calvin Jones, *Understanding digital marketing*. (London: kogan page, 2009).

pelayanan.²⁵ Korelasi antara digital marketing terhadap kepuasan nasabah adalah hubungan keterikatan antara perusahaan dan pelanggan yang akan saling mendukung antara faktor digital marketing dan kepuasan nasabah.

B. Implementasi Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah

1. Penelitian Andi Sukandi, Nunung Ayu Sofiati (Efi), dan Yoyo Sudaryo dari Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora dengan judul Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan (Suatu Survey Pada Lembaga Perbankan Nasioanal) Pt. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.

Berdasarkan pemaparan dapat di simpulkan bahwa, penerapan dari kampanye pemasaran digital yang mencakup dimensi *website engagement*, *social*

²⁵Fahmi Amirudin dan Ida Farida, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dilihat Dari Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Pada Koperasi Serba Usaha (Ksu) Bina Mitra Mandiri Di Kudus", jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, hlm 9.

engagement, klik through rates, conversion rates serta lamanya waktu berinteraksi di website lembaga keuangan PT. BNI. sudah dilaksanakan oleh perusahaan dengan cukup baik, konsumen perbankan di lembaga keuangan PT. BNI, termasuk kategori sudah merasa puas, dan citra pada lembaga perbankan PT. BNI, telah memiliki citra yang baik. Pelaksanaan kampanye pemasaran digital yang mencakup dimensi *web engagement, sosial engagement, klikthrough, conversion rates dan duration* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial kepada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah serta citra perusahaan nasional perbankan PT. BNI. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen perbankan berpengaruh kepada *Image* lembaga keuangan PT. BNI. Penerapan marketing digital dengan sub variable yang mencakup dimensi *web engagement, sosial engagement, klikthrough. conversion rate* serta *duration* berpengaruh kepada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah dan berimplikasi pada

peningkatan citra lembaga perbankan nasional PT. BNI,
Tbk

2. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin dari Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) dengan judul Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19.

Perubahan strategi promosi yang dulunya konvensional menjadi promosi digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan disaat pandemi covid'19 merupakan hal yang positif. Dalam hal ini selain memberikan manfaat bagi konsumen juga memberikan manfaat bagi perusahaan. Manfaat ini meliputi kepraktisan dalam melakukan pemasaran, memperkecil beban operasional perusahaan khususnya pada beban yang dianggarkan untuk proses promosi yang seharusnya, lebih cepat menanggapi konsumen baik segala sesuatu yang berkaitan dengan konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nunung Ayu Sofianti (Efi), Yoyo Sudaryo, Thessa Tri Astuty, dan Andi Sukandi dari jurnal *Sosiohumaniora* dengan judul Pengaruh Implementasi Digital Marketing Terhadap Citra Perbankan Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening (Suatu Survey Pada Pt. Bank Mandiri (Persero), Tbk)
- Berdasarkan hasil dan pembahasan pengaruh pemasaran digital yang mencakup dimensi *Website Engagement*, *Sosial Engagement*, *Clicktrough Rate*, *Conversion Rate*, dan *Duration* terhadap Kepuasan Konsumen, dan implikasi pengaruhnya pada Citra Perbankan pada PT. Bank Mandiri (Persero), Bahwa pemasaran digital yang terdiri dari dimensi situs web keterlibatan, keterlibatan sosial, rasio *ClickTrough rate*, tingkat konversi, dan durasi memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Bank Mandiri (Persero). Dan pemasaran digital yang terdiri dari dimensi situs web keterlibatan, keterlibatan sosial, rasio *ClickTrough*, tingkat konversi,

dan durasi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada gambar perbankan di PT. Bank Mandiri (Persero). Dan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada citra Bank di PT. Bank Mandiri (Persero). Sehingga implementasi pemasaran digital yang terdiri dari dimensi pelibatan situs web, keterlibatan sosial, rasio *ClickTrough*, tingkat konversi, dan durasi yang positif dan signifikan berpengaruh pada gambar Bank PT. Bank Mandiri (Persero) dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memerlukan penelitian lebih lanjut dengan ditambah variable lainnya agar menghasilkan data yang lebih lengkap.

4. Penelitian yang dilakukan Pebriani Efendi dan Kastawan Mandala dari jurnal E-Jurnal Manajemen Unud dengan judul Pengaruh Implementasi Total *Quality Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Barjaz di Denpasar.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Fokus pada pelanggan, obsesi terhadap kualitas, dan kerjasama tim berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan Barjaz, artinya semakin meningkat fokus terhadap pelanggan, obsesi pada kualitas, dan kerjasama tim maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

5. Penelitian yang dilakukan Aldi Rahman Lazuardi, Anggono Raras TS, dan Yoyo Sudaryo dari jurnal *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* dengan judul *Influence of Digital Marketing on Customer Satisfaction of Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) And the Implications on Corporate Image*.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing yang meliputi dimensi desain website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan BJBS. Hal ini menunjukkan bahwa BJBS telah melakukan

interaksi dengan nasabah dengan baik dan nasabah puas dengan desain website BJBS. Selanjutnya, kepuasan pelanggan BJBS memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan, pemasaran digital secara langsung berpengaruh positif terhadap citra perusahaan dan pemasaran digital juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan berimplikasi pada citra perusahaan. Kajian ini juga menunjukkan pentingnya penerapan Digital Marketing dalam Islam lembaga perbankan khususnya BJBS dengan tujuan untuk menarik lebih banyak nasabah dan memberikan fasilitas yang memudahkan nasabah bertransaksi di masa pandemi saat ini. Salah satunya adalah pada sisi pelayanan kepada pelanggan. Kondisi ini menjadi peluang bagi BJBS menggarap pasar, termasuk dengan menciptakan inovasi ekosistem Islami untuk menyediakan layanan online untuk mempermudah pendaftaran haji bagi nasabah BJBS.

Berdasarkan pada beberapa penelitian diatas bahwa penerapan digital marketing pada kepuasan nasabah di pengaruhi beberapa dimensi yaitu *web engagement*, *sosial engagement*, *cliktrough*, *conversion rates* dan *duration*. Kecepatan dalam penyebaran informasi, merupakan salahsatu keunggunalan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan digital marketing. Tidak hanya itu hal-hal yang disampaikan melalui media sosial juga memiliki kekuatan yang “*shareable*” dengan mudah. Bahkan memberikan feedback dari khalayak juga dapat dengan segera dilihat serta dianalisis untuk kemajuan market yang bersangkutan. Maka dari itu digital marketing akan bersinggungan langsung pada nasabah yang nantinya berpengaruh pada kepuasan nasabah.

TAHUN 2023

BAB V

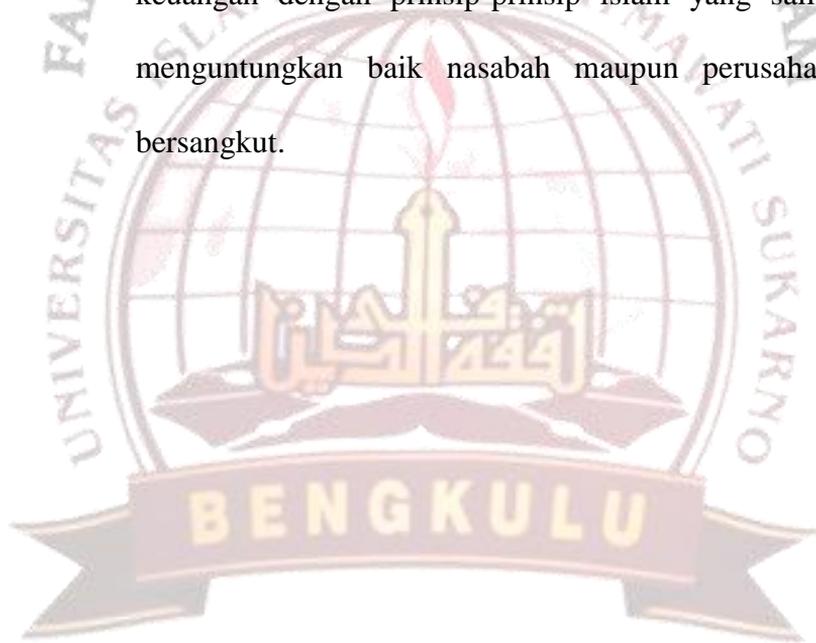
PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam dunia digital posisi dari marketing sangat dipengaruhi oleh beberapa perantara digital yaitu konten *marketing*, *mobile marketing*, integrasi digital *marketing*, marketing berkelanjutan, dan visual marketing. Dengan adanya *platform* pemasaran secara digital maka fokus dari *digital marketing* akan sangat berorientasi dengan pasar yang luas.

Jika ditelisik *digitalmarketing* maka akan sangat berhubungan dekat pada kepuasan nasabah karena secara metode pengukuran kepuasan nasabah jarak antara nasabah dengan perusahaan akan sangat dekat karena proses digitalisasi yang sudah maju contoh dari kepuasan nasabah tersebut adalah sistem keluhan, survei kepuasan, pembelian impulsif.

Dalam runtutan hubungan *digitalmarketing* pada perbankan syariah dengan kepuasan nasabah menciptakan inovasi ekosistem digital dan kedekatan secara emosional keagamaan dan penyedia layanan keuangan dengan prinsip-prinsip islam yang saling menguntungkan baik nasabah maupun perusahaan bersangkutan.



TAHUN 2023

DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin, Fahmi dan Ida Farida, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dilihat Dari Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Pada Koperasi Serba Usaha (Ksu) Bina Mitra Mandiri Di Kudus", jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.
- Chakti, Andi Gunawan, *The Book of Digital Marketing* (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019).
- Firmanda, Adityawan Fajar, dan Fitri Lukia Astuti, "Analisis Peran Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Hubungan Digital Marketing Dan Brand Loyalty Pada Bank Jateng Cabang Wonosobo", *Jurnal Among Makarti* Vol.14 No. 2 – Tahun 2021.
- Jamiat, Nuslih, "Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung", *Jurnal Administrasi*, Vol. 6 No. 1 Juni 2020.
- Lindawati, Sri dkk, *Pemasaran Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020)
- Marlina, Asti dan Widhi Ariyo Bimo, "Digitalisasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank" *Jurnal Ilmiah Inovator*, Edisi Maret 2018.
- Marlina, Leni dkk, *Digital Marketing* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020).
- Mawarni, Rika, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, "Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention Pada Masa Covid-19",

AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran dan Penelitian
Ekonomi Islam, Volume 9 Issue 2 Juli 2021, hlm.40.

Melis, " *Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri
Cabang Palembang* ", ISLAMIC BANKING Volume
2 Nomor 1 Edisi Februari 2016.

Musnaini dkk, Digital Marketing (Jawa Tengah: CV. Pena
Persada, 2020).

Oktaviani, Femi, Diki Rustandi, " *Implementasi Digital
Marketing dalam Membangun Brand Awareness* ",
PROfesi Humas, Volume 3, No. 1, 2018.

Prasetyo, Agus, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Kepuasan Nasabah Dan Pengaruhnya Terhadap
Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bpr Rudo Indobank
Semarang", JURNAL SAINS PEMASARAN
INDONESIA Volume XI, No. 1, Mei 2012.

Ryam, Damian dan Calvin Jones, Understanding digital
marketing. (London: kogan page, 2009).

Sa'adah, Lailatus, dan Abdullah Fajarul Munir, Kualitas
Layanan, Harga, dan Citra Merk serta Pengaruhnya
Terhadap Kepuasan Konsumen (Jombang: LPPM
Universitas KH.A. Wahab Hasbullah, 2020).

Sawhani, Dhiraj Kelly, Digital Marketing: Brand Images
(Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021).

Sulaksono, Juli S, dan Nizar Zakaria, " *Peranan Digital
Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah
(UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri* ", Generation
Journal Vol.4 No.1.

Tahuman, Zainuddin, " *Analisis Faktor-Faktor Yang
Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta*

Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4, No.3, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan 2016.

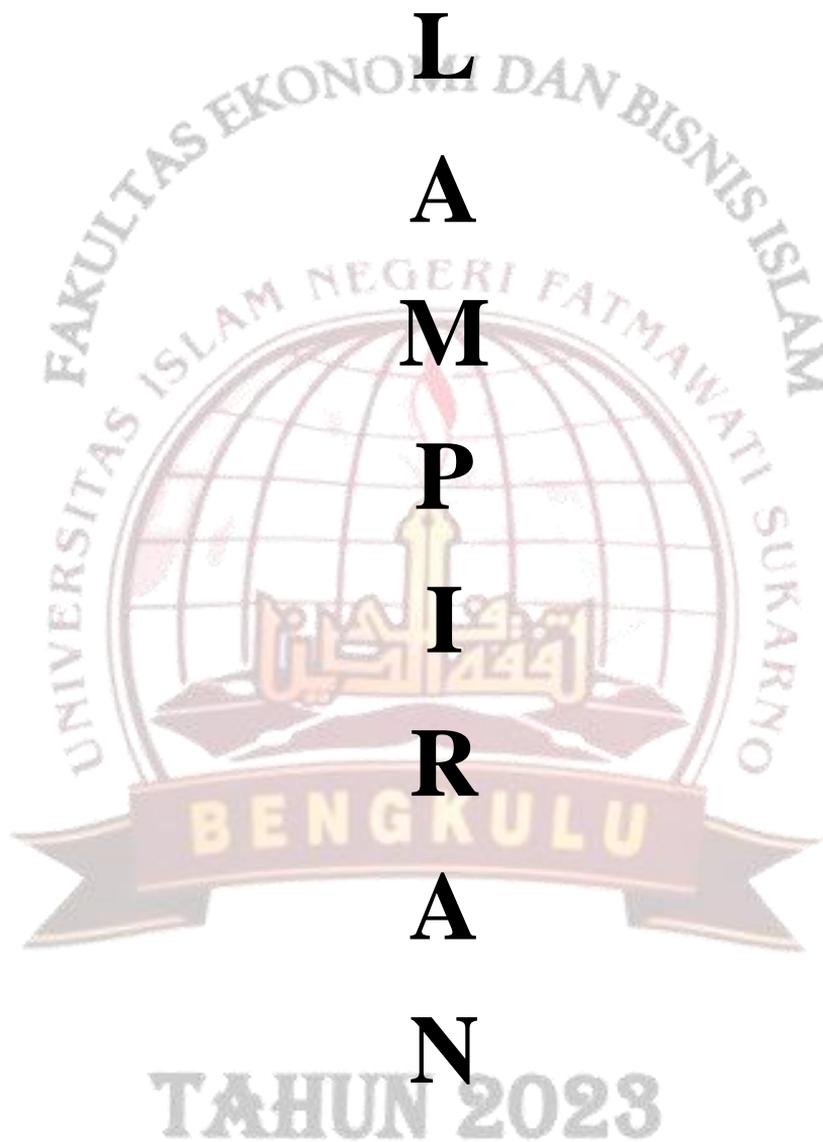
Wahyuningsih, Nining, dan Nurul Janah, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Muamalat*", Al-Amwal, Volume 10, No. 2 Tahun 2018.

Wulandari, Ririn, Fikri A. rusmahafi, *Membidik Nasabah Bank Syariah* (Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020).

Yudiana, Fetria Eka, dan Joko Setyono, "*Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah*", Vol. 10, No.1, Juni 2016.

Zukarnain, Rizal Dkk, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*", JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS, February 12, 2020.

TAHUN 2023





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu

FORM 2 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR
 JURNAL ILMIAH, BUKU, PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT,
 PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

I. Identitas Mahasiswa

Nama : Nanda Egi Sentosa Putra
 NIM : 181140182
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Anggota : 1. Nanda Egi Sentosa Putra (NIM: 181140182)
 2. Exa Ladeka Stiadi (NIM: 181140212)
 (maksimal 3 Orang)

II. Pilihan Tugas Akhir:

- Jurnal Ilmiah
 Buku
 Pengabdian Kepada Masyarakat
 Program Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan)

Judul Tugas Akhir: Etika Digital Marketing Perbankan Syariah Dalam Keperasan
 Nasabah

III. Proses Validasi:

A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan: Perbaikan Judul: peminatan masalah
10 hari ke depannya. Paraf 15!

Bengkulu, 16 Desember 2021

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Yanti Sumarni 14/12/21

Yanti Sumarni, M.M
 NIP.197904162009012020

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui: pernah disetujui

Penunjukkan Dosen Pembimbing: Yanti Sumarni

Bengkulu, 16 Desember 2021

Mengesahkan

Ketua Tim

Kajar Ekis/Manajemen

Mahasiswa

[Signature]

[Signature]

Exa Ladeka Stiadi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

SURAT PENUNJUKAN

Nomor: 1799 /In.11/ F.IV/PP.00.9/12/2021

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Dra. Fatimah Yunus, M. A
NIP : 19630319200032003
Tugas : Pembimbing Tugas Akhir
2. N A M A : Yenti Sumarni, M. M.
NIP : 197904162007012020
Tugas : Pembimbing Tugas Akhir

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

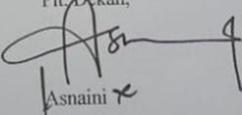
N A M A : Exa Ladeka Stiadi
NIM : 1811140212
N A M A : Nanda Egi Sentosa Putra
NIM : 1811140182
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : **Etika Digital Marketing Perbankan Syariah dalam Kepuasan**

Nasabah

Keterangan : Buku

Demikian surat penunjukkan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 23 Desember 2021
Plt. Dekan,


Asnaini

mbusan :

Wakil Rektor I

Dosen yang bersangkutan;

Mahasiswa yang bersangkutan;

Arsip.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN BUKU

Nama : Nanda Egi Sentosa Putra 1811140182

Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Nama Buku : Non Fiksi

Judul Buku : Kepuasan Nasabah Bank Syariah dengan Digital Marketing

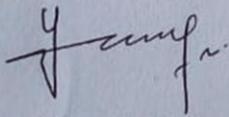
| No | Hari/ Tanggal | Materi Bimbingan | Saran Pembimbing 2 | Paraf Pembimbing 2 |
|----|----------------------------|------------------------------------|---|-----------------------|
| 1 | Kamis, 23 desember 2021 | Penyerahan Sk dan draft artikel | Membuat proposal lengkap dan sub bab 1 dan 3 | Y |

| | | | | |
|---|----------------------------|--|---|----|
| 2 | Jumat, 25 februari 2022 | Draft artikel pendahuluan dan kajian teori | Perbaiki sistematika penulisan, tambahkan ayat/ surah dan undang-undang perbankan di pendahuluan buku anda | YH |
| 3 | Senin 7 maret 2022 | Draft artikel pendahuluan dan kajian teori | Perbaiki penulisan di bab 2 dan tambahkan perkembangan bank syariah di indonesia | YH |
| 4 | Senin, 28 maret 2022 | Draft artikel dan kajian teori | Memperbaiki rumusan masalah dan perubahan judul buku yang sebelumnya etika digital marketing perbankan syariah dalam | YH |

| | | | | |
|---|----------------------|--|--|----|
| | | | kepuasan nasabah menjadi digital marketing perbankan syariah dalam kepuasan nasabah | YH |
| 5 | Selasa, 5 april 2022 | Draft artikel bab 1 – 5 dan bimbingan membahas tempat terbit buku dan ISBN | Mencari tempat penerbit buku untuk pengeluaran ISBN dan memperbaiki penulisan serta penambahan sub bab menjadi bab 6 | YH |
| 6 | Jumat, 27 mei 2022 | Draft artikel buku dari bab 1-6 | Perbaiki rumusan masalah dan penambahan di bab 3 marketing bank syariah dan bab4 digital marketing bank syariah beserta di bab 5 | YH |

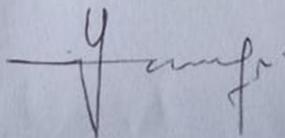
| | | | | |
|---|----------------------|---------------------------------|---|---|
| | | | tambahkan kepuasan nasabah dengan digital marketing | Y |
| 7 | Selasa, 21 juni 2022 | Draft artikel buku dari bab 1-6 | Penambahan bab v mencari jurnal hasil penelitian kepuasan nasabah dengan digital marketing dan merapikan tulisan sesuai format buku | Y |
| 8 | Selasa, 28 Juni 2022 | Draft artikel buku dari bab 1-6 | ACC | Y |

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Yenti Sumarni, M.M
NIP. 197904162007012020

Bengkulu, Juni 2022
Pembimbing II



Yenti Sumarni, M.M
NIP. 197904162007012020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimil (0736) 51171-51172
Website: www.uinmbstgkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN BUKU

Nama : Nanda Egi Sentosa Putra 1811140182

Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

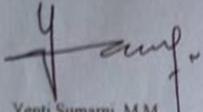
Nama Buku : Non Fiksi

Judul Buku : Kepuasan Nasabah Bank Syariah dengan Digital Marketing

| No | Hari/Tanggal | Materi Bimbingan | Saran Pembimbing I | Paraf Pembimbing I |
|----|--------------|---------------------|-------------------------|-----------------------|
| 1 | Juli 2022 | Pedoman | Pakai pedoman FEBI | |
| 2 | Juli 2022 | Menambah bab | Beda fokus penulisan | |
| 3 | Juli 2022 | Bab V | Perbaiki bab V | |
| 4 | Juli 2022 | Bab VI | Perbaiki bab VI | |

| | | | | |
|---|-----------|---------|----------------|---|
| 5 | Juli 2022 | Abstrak | Abstrak dibuat | A |
| 6 | Juli 2022 | Acc | Acc | A |

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Yenti Sumarni, M.M
NIP. 197904162007012020

Bengkulu, 2022 26-10-22.
Pembimbing I



Dr. Fatimah Yunus, M.A
NIP. 19630319200032003



PENERBIT CV MITRA ILMU
EMAIL: cvmित्रailmu@gmail.com

KETERANGAN PROSES CETAK

NO. 79/CV.Mitra Ilmu /2022

Yang bertanda tangan di bawah ini Pimpinan CV. Mitra Ilmu menerangkan bahwa buku dengan judul :

Judul Buku : Digital marketing perbankan syariah dalam kepuasan nasabah
ISBN : 978-623-5323-40-4
Penulis : Exa Ladeka Stiadi
Nanda Egi sentosa Putra
Yenti Sumarni
Editor : Dr. Fatima Yunus, MA,
Eka Sri Wahyuni, MM
Cetakan : Pertama November 2022
Ukuran Buku : 15 x 23 cm

Benar bahwa Buku tersebut sementara **proses cetak** pada bulan November 2022.
Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 7 November 2022


**PENERBIT
CV MITRA ILMU**
0853 4639 1342
JL. KESATUAN 3 NO. 11 MAKASSAR

Sulaiman



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu
38211 Telepon (0736) 51276-51171-51172-
Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

DAFTAR NILAI BUKU

Nama/NIM : Nanda Egi Sentosa Putra(1811140182)
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Buku : Digital Marketing Perbankan Syariah Dalam Kepuasan Nasabah

| No | Kriteria | Bobot | Skor | Nilai (Bobot x Skor) |
|----|--|-------|------|----------------------|
| 1 | Isi a. Ide/ Gagasan b. Analisis c. Penyajian Data d. Kreatifitas Pemikiran | 30 | 85 | 25.5 |
| 2 | Bahasa a. Penerapan EYD b. Kalimat c. Penggunaan Kata | 20 | 75 | 15.0 |
| 3 | Manfaat Bagi Pembaca | 15 | 80 | 12.0 |
| 4 | Kemutakhiran | 20 | 80 | 16.0 |
| 5 | Aspek Teknis a. Tata Letak b. Tata Wajah c. Kerapian dan Kebersihan d. | 15 | 80 | 12.0. |
| 6 | Total | 100 | | 80.5. |

Bengkulu, 4 Oktober 2022
Pembimbing I

Dr. Fatimah Yunus, M. A
NIP. 19630319200032003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu
38211 Telepon (0736) 51276-51171-51172-
Faksimili (0736) 51171-51172

Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

DAFTAR NILAI BUKU

Nama/NIM : Nanda Egi Sentosa Putra(1811140182)
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Buku : Digital Marketing Perbankan Syariah Dalam Kepuasan Nasabah

| No | Kriteria | Bobot | Skor | Nilai (Bobot x Skor) |
|----|--|-------|------|----------------------|
| 1 | Isi a. Ide/ Gagasan b. Analisis c. Penyajian Data d. Kreatifitas Pemikiran | 30 | | 30 |
| 2 | Bahasa a. Penerapan EYD b. Kalimat c. Penggunaan Kata | 20 | | 20 |
| 3 | Manfaat Bagi Pembaca | 15 | | 10 |
| 4 | Kemutakhiran | 20 | | 20 |
| 5 | Aspek Teknis a. Tata Letak b. Tata Wajah c. Kerapian dan Kebersihan d. | 15 | | 5 |
| 6 | Total | 100 | | 85 |

Bengkulu, 4 Oktober 2022
Pembimbing II

Yenti Sumarni, M.M
NIP. 197904162007012020

EKONOMI DAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinlabengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIARISME
Nomor: 136/SKLP-FEBI/02/11/2022

Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : NANDA EGI SENTOSA PUTRA
NIM : 1811140182
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Jenis Tugas Akhir : SKRIPSI
Judul Tugas Akhir : KEPUASAN NASABAH NASABAH BANK SYARIAH
DENGAN DIGITAL MARKETING

Dinyatakan lulus uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 28%. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 28 November 2022

_____/ Wakil Dekan 1



Dr. Nurul Huda, MA
NIP. 80606161995031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SOEKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

SURAT KETERANGAN

Dengan ini memberikan keterangan bahwa:

Nama : Nanda Egi Sentosa Putra
NIM : 1811140182
Program Studi : Perbankan Syariah

Telah memiliki sertifikat **LENGKAP** sesuai dengan persyaratan **SKPI** sehingga dapat mengikuti ujian Munaqosah.

Demikian surat keterangan ini dibuat, atas perkenannya diucapkan terimakasih.

Bengkulu, November 2022
Ka. Prodi Perbankan Syariah

Debby Arisandi, MBA
NIP.198609192019032012



LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa : Nanda Egi Santosa Putra
NIM : 181114082
Judul Skripsi :

| NO | Tanggal | Masalah | Saran |
|----|---------|--|-------|
| | | <ul style="list-style-type: none">- Untuk penulisan buku, harus jelas bahasa yang- Isi harus ada plot dan tema yg di utung.- Penulis yang jelas harus memperhatikan kualitas atau kuantitas. | |

Bengkulu,
Penguji III

Dr. Supardi M. A.
NIP

“Kepuasan nasabah bank syariah dengan digital marketing”

Oleh : Nanda Egi Sentosa Putra, 1811140182

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah, untuk mengetahui bagaimana kepuasan nasabah bank syariah dengan system digital marketing. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian kepustakaan yang bertumpu pada kajian dan telaah teks. Pada penelitian ini sumber-sumber data yang digunakan berupa buku, jurnal, maupun laporan hasil terdahulu. Berdasarkan hasil dari penelitian data-data yang di dapatkan, dapat di tarik kesimpulan bahwa dalam dunia digital posisi dari marketing sangat mempengaruhi sehingga kepuasan nasabah bank syariah dengan digital marketing secara metode pengukuran kepuasan nasabah jarak antara nasabah dengan perusahaan akan sangat dekat karena proses digitalisasi yang sudah maju.

Kata Kunci: *kepuasan nasabah, bank syariah, digital marketing*



Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu