

**KEPUASAN MEMEDIASI PENGARUH MEDIA
SOSIAL DAN EDUKASI PEMASARAN TERHADAP
KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN TABUNGAN
SYARIAH
(STUDI KASUS PADA UMKM KECAMATAN
BAWANG KABUPATEN BATANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)



Oleh :

AGUSTINA AYU LESTARI

NIM. 4221144

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**KEPUASAN MEMEDIASI PENGARUH MEDIA
SOSIAL DAN EDUKASI PEMASARAN TERHADAP
KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN TABUNGAN
SYARIAH
(STUDI KASUS PADA UMKM KECAMATAN
BAWANG KABUPATEN BATANG)**

SKRIPSI

HALAMAN JUDUL

Diajukan untuk memenuhi Sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)



Oleh :

AGUSTINA AYU LESTARI

NIM. 4221144

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agustina Ayu Lestari

NIM : 4221144

Judul Proposal : **Kepuasan Memediasi Pengaruh Media Sosial dan Edukasi Pemasaran Terhadap Tabungan Syariah (Studi Kasus Pada UMKM Kecamatan Bawang Kabupaten Batang)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 09 April 2026

Yang menyatakan,



Agustina Ayu Lestari

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) ekslembar

Hal : Naskah Skripsi sdri. Agustina Ayu Lestari

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q Ketua Program Studi Perbankan Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Agustina Ayu Lestari

NIM : 4221144

Judul Skripsi : Kepuasan Memediasi Pengaruh Media Sosial dan Edukasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Menggunakan Tabungan Syariah (Studi Kasus Pada UMKM Kecamatan Bawang Kabupaten Batang)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 09 April 2026
Pembimbing,



Nur Fani Arisnawati, M.M

NIP. 198801192023212022



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan, Kab Pekalongan Kode Pos 51161
Website : www.febi.unisurabaya.ac.id | email : febi.unisurabaya.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : Agustina Ayu Lestari
NIM : 4221144
Judul : Kepuasan Memediasi Pengaruh Media Sosial Dan Edukasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Menggunakan Tabungan Syariah (Studi Kasus Pada Umkm Kecamatan Bawang Kabupaten Batang)
Dosen Pembimbing : Nur Fani Arisnawati, M.M

Telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 06 Mei 2026 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Drajat Stiawan, M.Si
NIP. 198301182015031001

Penguji II

Wilda Yulia Rusyida, M.Sc
NIP. 19110262019032014

Pekalongan, 8 Juni 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ma'arif Ma'shum, M.Ag
NIP. 195806162003121003

MOTTO

Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu.

Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.

(Boy Chandra)

Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

(QS. Al-Insyirah: 6)

Ikhlas dan kesabaran membawamu pada kebahagiaan yang sesungguhnya.

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia Pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Teruntuk cinta pertamaku, Almarhum Bapak tercinta Bapak Solichin. Bapak yang selalu penulis rindukan dan cintai, semoga bapak melihat putri kecil bapak dari tempat terbaik di sisi-Nya. Belum sempat saya berikan kebahagiaan rasa bangga, belum melihat anak kesayangannya menyelesaikan pendidikan terakhir dan tidak bisa menemani sampai wisuda. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai wujud bakti dan kasih sayang Bapak. Andai waktu mengizinkan, penulis ingin memeluk dan menyampaikan rasa rindu, terima kasih, serta permohonan maaf. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada Bapak.
2. Teruntuk Ibu tercinta, Ibu Qomariyah sosok luar biasa yang selalu hadir dalam doa, semangat dan pengorbanan tanpa henti. Terima

kasih atas cinta yang tak tergantikan, atas air mata dan doa yang selalu menyertai setiap langkah penulis hingga sampai di titik ini. Semoga Allah SWT selalu senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan kepada Ibu.

3. Kepada seluruh keluarga besar saya terimakasih atas motivasi dan dukungannya.
4. Almameter saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Kepada Dosen Pembimbing Skripsi, Ibu Nur Fani Arisnawati, M.M., terima kasih atas kesabaran, ketelitian, serta waktu dan perhatian yang telah diberikan dalam membimbing saya selama proses penyusunan skripsi ini. Arahkan, masukan, dan ketegasan ibu menjadi bekal berharga yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
6. Kepada Dosen Pembimbing Akademik, Ibu Jilma Dewi Ayuningtyas, M.Si., terima kasih atas bimbingan, arahan, dan perhatian yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Pendampingan dan nasihat yang Ibu berikan menjadi bekal penting bagi saya dalam menjalani proses akademik hingga tahap penyelesaian studi ini.
7. Kepada UMKM masyarakat Kecamatan Bawang penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesempatan, kepercayaan, serta dukungan yang telah diberikan kepada penulis dalam melaksanakan penelitian di UMKM Kecamatan Bawang, sehingga seluruh proses penelitian dapat berjalan dengan lancar dan optimal. Ketersediaan bapak, ibu, serta

saudara/i dalam memberikan arahan serta ruang bagi penulis menjadi bagian yang sangat berarti dan berkontribusi besar terhadap terselesainya penelitian ini. Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan mendapat balasan terbaik.

8. Kepada Mas Munawir yang selalu menemani dan selalu menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran, materi maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi saya, terima kasih telah menjadi bagian perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini.
9. Ucapan terima kasih terakhir, yang paling khusus penulis persembahkan untuk diri sendiri. Terima kasih karena tetap konsisten untuk tidak menyerah, berani melawan rasa takut. Dan memilih untuk terus melangkah meskipun perjalanan yang dilalui tidak mudah. Hingga titik ini, penulis telah melalui berbagai benturan besar, ketidakpastian, dan proses yang melelahkan, namun tetap berusaha menjalani hari demi hari dengan sebaik mungkin. Terima kasih karena tetap hidup, bertahan, dan berusaha kuat. Semoga dalam perjalanan ke depan, apa pun luka dan tantangan yang mungkin akan datang dapat kembali di lewati dengan keteguhan hati. Untuk kehidupan selanjutnya, semoga penulis mampu terus menghargai diri sendiri, dan pada titik ini, izinkan diri penulis untuk merayakan setiap proses yang dilalui dengan penuh rasa syukur.

ABSTRAK

AGUSTINA AYU LESTARI, Kepuasan Memediasi Pengaruh Media Sosial Dan Edukasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Menggunakan Tabungan Syariah (Studi Kasus Pada UMKM Kecamatan Bawang Kabupaten Batang)

Perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, namun masih menghadapi berbagai tantangan seperti rendahnya literasi keuangan syariah dan tingginya persaingan di era digital. Dalam meningkatkan Kepercayaan penggunaan tabungan syariah, perbankan syariah perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan edukasi pemasaran. Selain itu, kepuasan nasabah juga menjadi faktor penting yang dapat memperkuat Kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk tabungan syariah, khususnya pada pelaku UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan edukasi pemasaran terhadap Kepercayaan penggunaan tabungan syariah pada UMKM di Kecamatan Bawang, Kabupaten Batang, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM di Kecamatan Bawang, Kabupaten Batang, dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Teknik analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, Uji t, serta uji Sobel untuk mengetahui pengaruh mediasi kepuasan terhadap hubungan antar variabel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan penggunaan tabungan syariah serta berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Edukasi pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan penggunaan tabungan syariah, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan nasabah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan penggunaan tabungan

syariah. Selain itu, kepuasan mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap Kepercayaan penggunaan tabungan syariah, tetapi tidak mampu memediasi pengaruh edukasi pemasaran terhadap Kepercayaan penggunaan tabungan syariah.

Kata kunci: Kepuasan, Media Sosial, Edukasi Pemasaran, Kepercayaan, Tabungan Syariah.



ABSTRACT

AGUSTINA AYU LESTARI, *Satisfaction Mediates the Influence of Social Media and Marketing Education on Loyalty in Using Islamic Savings Accounts (Case Study on MSMEs in Bawang District, Batang Regency).*

Islamic banking in Indonesia has experienced significant growth; however, it still faces various challenges, such as low Islamic financial literacy and intense competition in the digital era. To increase trust in the use of Islamic savings products, Islamic banks need to implement effective marketing strategies through social media and marketing education. In addition, customer satisfaction is an important factor that can strengthen customer's trust in using Islamic savings products, particularly among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Therefore, this study aims to analyze the influence of social media and marketing education on trust in the use of Islamic savings products among MSMEs in Bawang District, Batang Regency, both directly and indirectly through satisfaction as a mediating variable.

This study employed a quantitative method with a survey approach. The data used were primary data collected through questionnaires distributed to MSME actors in Bawang District, Batang Regency, with a total of 96 respondents. Data analysis techniques were carried out using IBM SPSS Statistics 26 through validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, t-tests, and Sobel tests to determine the mediating effect of satisfaction on the relationship between research variables.

The results showed that social media has a positive and significant effect on trust in the use of Islamic savings products and also has a significant effect on customer satisfaction. Marketing education also has a positive and significant effect on trust in using Islamic savings accounts, but it does not have a significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has been proven to have a positive and significant effect on trust in the use of Islamic savings products. In addition, satisfaction is able to mediate the effect of social media on loyalty in using Islamic savings products, but it is unable to mediate the effect of marketing education on trust in the use of Islamic savings products.

Keywords: *Satisfaction, Social Media, Marketing Education, Trust, Islamic Savings Accounts.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak prof. Dr. H. Zaenal Mustaqim, M. Ag, selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah memberikan kebijakan serta dukungan dalam penyelenggaraan pendidikan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Dr. H.A.M. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang senantiasa memberikan arahan serta menciptakan lingkungan akademik yang mendukung proses belajar dan pengembangan mahasiswa.
3. Bapak Drajat Stiawan, M.Si., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, atas

persetujuan, pendampingan, serta dorongan moril yang diberikan dalam pengerjaan skripsi ini.

4. Ibu jilma Dewi Ayuningtyas, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik atas pendampingannya dengan tulus dan memberikan masukan yang membangun selama penulis menempuh Pendidikan.
5. Ibu Nur Fani Arisnawati, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dan perhatiannya untuk membimbing, memberikan arahan, serta masukan yang sangat berharga dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Masyarakat wilayah Kecamatan Bawang yang telah berkenan memberikan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini.
7. Orang tua dan keluarga saya yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat, serta bantuan baik secara moril maupun materil dalam setiap langkah perjalanan pendidikan hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Sahabat serta rekan terdekat yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan yang begitu berarti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Mas Munawir. Terimakasih telah menjadi perjalanan hidup saya.

Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung atau menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui. Akhir kata, penulis hanya dapat memohon kepada Allah SWT semoga seluruh pihak mendapatkan balasan yang berlipat ganda atas segala kebaikan dan kontribusi yang telah diberikan. Penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis, khususnya bagi pihak lain yang memerlukan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xxv
DAFTAR GAMBAR	xxvi
DAFTAR LAMPIRAN	xxvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Landasan Teoritis.....	12
1. Theory of Planned Behavior.....	12
2. Media Sosial	14
3. Edukasi Pemasaran	16
4. Kepuasan	19

5. Kepercayaan Nasabah	21
6. Tabungan Syariah	23
B. Telaah Pustaka	26
C. Kerangka Berpikir.....	37
D. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
A. Jenis Penelitian	46
B. Pendekatan Penelitian	46
C. Setting Penelitian	47
D. Subjek Penelitian Dan Sampel.....	47
E. Variabel Penelitian.....	49
F. Sumber Data.....	53
G. Teknik Pengumpulan Data.....	53
H. Metode Analisis Data.....	53
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	61
A. Deskripsi Data.....	61
B. Analisis Hasil Penelitian.....	63
C. Pembahasan	78
BAB V PENUTUP	86
A. Simpulan	86
B. Keterbatasan Penelitian.....	87
C. Implikasi Teoretis dan Praktis	88
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	94

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab – Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1977 dan No.0543 b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang dipandang sulit diserap dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dala transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا..َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَا..َ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa

- حَوْلَ haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ.يَ.وَ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إِ.يِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ.وِ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

- a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

- c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnahal-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

5. **Syaddah (Tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

6. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. **Hamzah**

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un

- النَّوْءُ an-nau'u

- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- إِلَهَ الْأُمُورِ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka.....	26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	51
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden berdasarkan Usia dan Lama Bekerja	62
Tabel 4. 3 Uji Validitas	64
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4. 5 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Tahap 1.....	66
Tabel 4. 6 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Tahap 2.....	66
Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas Tahap 1	68
Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas Tahap 2	68
Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas Tahap 1	69
Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas Tahap 2	69
Tabel 4. 11 Regresi Linier Berganda Tahap 1 Uji terhadap Kepercayaan menggunakan tabungan syariah.....	70
Tabel 4. 12 Regresi Linier Berganda Tahap 2 Uji terhadap Kepuasan	72
Tabel 4. 13 Uji t Terhadap Kepercayaan menggunakan tabungan syariah.....	73
Tabel 4. 14 Uji t Terhadap Kepuasan	74
Tabel 4. 15 Uji R ² Tahap 1 Uji terhadap Kepercayaan menggunakan tabungan syariah	75
Tabel 4. 16 Uji R ² Tahap 2 Uji terhadap Kepuasan.....	76

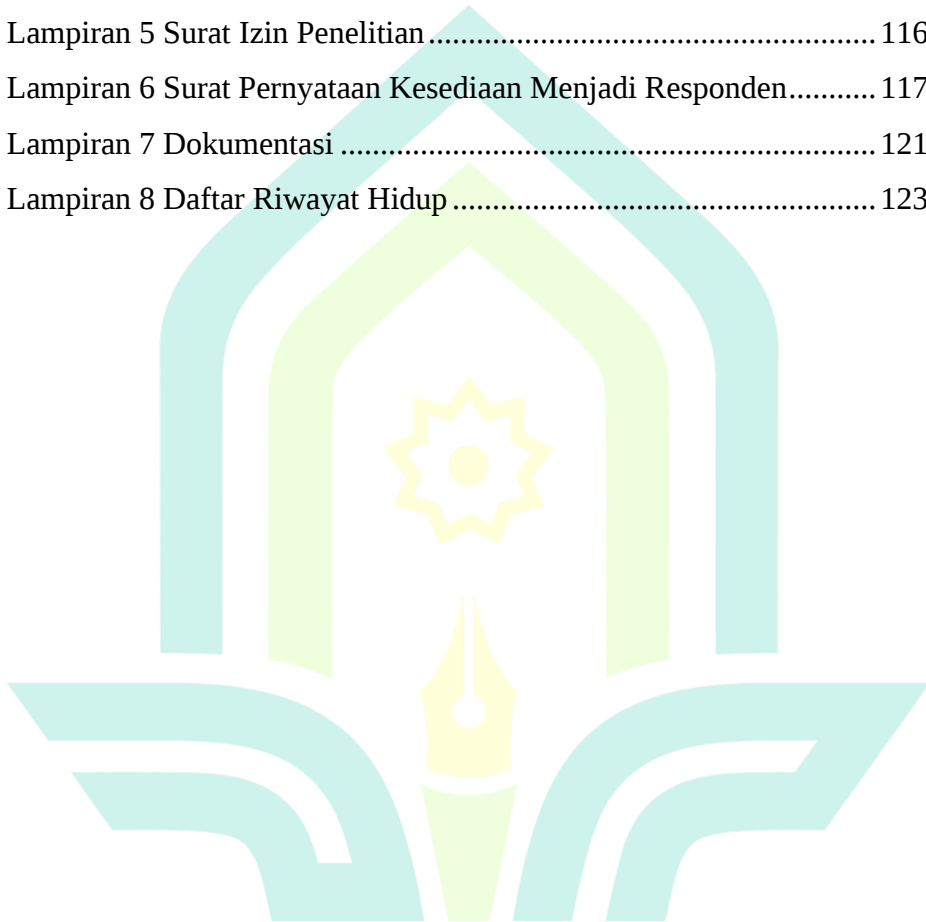
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	37
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	94
Lampiran 2 Identitas Responden	101
Lampiran 3 Hasil Kuisisioner	104
Lampiran 4 Uji SPSS.....	109
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian	116
Lampiran 6 Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Responden.....	117
Lampiran 7 Dokumentasi	121
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup	123



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia perbankan syariah telah berkembang pesat dalam sepuluh tahun terakhir. Struktur dan regulasi perbankan syariah telah mengalami perubahan signifikan selama periode ini, dan pemerintah telah berupaya untuk mendorong inklusi keuangan dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Fatimah Tuzzuhro, 2023). Dengan berlakunya Undang-Undang Perbankan Nomor 7 Tahun 1992, yang diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, yang secara tegas mengakui keberadaan dan operasional bank bagi hasil atau bank Islam, perbankan Islam kini telah memiliki kehadiran yang kuat di Indonesia (Ifa Dianita Heri Irawan, 2021).

Kuangan Islam telah berkembang dan maju pesat selama bertahun-tahun (Abdul Rachman, Dewi Putri Mandiri, 2022). Menurut Dr. Halim Alamsyah, Wakil Gubernur Bank Indonesia, terdapat sejumlah hambatan yang perlu diatasi guna mendorong perluasan perbankan syariah dan melanjutkan percepatan perkembangannya (Nurohman, 2022). Hal yang sama berlaku untuk perbankan syariah: bank-bank yang tidak mampu bersaing untuk mempertahankan kinerjanya pada akhirnya akan terpaksa keluar dari pasar dan menghadapi kebangkrutan. Oleh karena itu, tindakan dini diperlukan untuk mengevaluasi kondisi dan kesehatan perbankan syariah itu sendiri guna mengantisipasi ancaman-ancaman yang mungkin timbul (Payabadar, Fitri, 2022).

Bank syariah menjadi lembaga keuangan utama yang menyediakan pembiayaan dan layanan lain untuk kegiatan peredaran uang dan pembayaran sesuai dengan hukum syariah. Pembiayaan yang diberikan kepada sektor UMKM merupakan bukti komitmen perbankan syariah terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Tujuan utama bank syariah adalah mendistribusikan dana ke sektor UMKM, yang memerlukan akses yang luas. Pada kenyataannya, bank-bank Islam saat ini lebih banyak memberikan pinjaman kepada mereka yang sudah memiliki usaha dan mampu menjadi wirausaha, daripada kepada orang-orang miskin yang tidak memiliki sumber daya untuk memulai usaha dan mencapai kemandirian bisnis (Hasan, 2023). Melalui skema sewa (ijarah), bank syariah mendorong distribusi barang modal untuk operasi industri, membantu kelompok pasar yang kurang terlayani atau tidak tertarik pada bank konvensional, dan mendukung strategi pengembangan ekonomi regional (Rusby, 2017).

Perbankan syariah memanfaatkan salah satu produk utamanya, yaitu tabungan syariah, sebagai sarana untuk mendukung pertumbuhan UMKM sekaligus membangun Kepercayaan nasabah. Tabungan syariah merupakan rekening simpanan yang dikelola berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional, tabungan dengan prinsip mudharabah maupun wadiah dinyatakan sah (Karim, 2006). Dalam hukum syariah, uang dipandang hanya sebagai alat untuk menciptakan nilai tambah ekonomi, bukan sebagai komoditas yang dapat menghasilkan keuntungan dengan sendirinya. Hal ini berbeda dengan sistem perbankan berbasis bunga yang menerapkan konsep “uang

menghasilkan uang” tanpa memperhatikan apakah dana tersebut digunakan dalam usaha yang produktif atau tidak (Arifin, 2009). Nasabah yang menggunakan tabungan syariah dengan akad mudharabah akan memperoleh bagi hasil sesuai kesepakatan antara nasabah dan bank, sehingga tercipta hubungan kerja sama yang saling menguntungkan. Sementara itu, tabungan dengan akad wadiah berfungsi sebagai titipan sehingga tidak memberikan pembagian keuntungan kepada nasabah (Amalia, 2025). Melalui penerapan prinsip syariah yang adil, transparan, dan bebas riba, tabungan syariah mampu meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan nasabah. Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting dalam membentuk Kepercayaan nasabah untuk tetap menggunakan layanan perbankan syariah dalam jangka panjang.

Di era digital dengan persaingan yang semakin ketat, Kepercayaan nasabah menjadi aset penting bagi perbankan syariah. Oleh karena itu, bank syariah dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar nasabah tetap puas dan setia terhadap produk serta layanan yang ditawarkan. Kepercayaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah, sehingga diperlukan prosedur dan strategi khusus untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Putri Yuanti, 2024). Dalam konteks ini, tabungan syariah tidak hanya berfungsi sebagai produk simpanan, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional dan kepercayaan antara bank dan nasabah. Bank syariah di Indonesia juga mulai memanfaatkan media sosial dan teknologi digital untuk memperkuat pemasaran produk tabungan syariah kepada masyarakat luas.

Kemajuan teknologi memberikan peluang bagi bank syariah untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kualitas layanan, serta memberikan kemudahan transaksi bagi nasabah. Dengan pelayanan yang cepat, nyaman, dan sesuai prinsip syariah, penggunaan tabungan syariah diharapkan mampu meningkatkan kepuasan sekaligus Kepercayaan nasabah terhadap bank syariah (Wulandari, 2023).

Media sosial juga memudahkan berbagai pihak, seperti produsen dan konsumen, untuk berkomunikasi secara lebih dekat. Komunitas online dapat dibentuk menggunakan media sosial. Media sosial dapat digunakan bersamaan dengan platform media sosial lainnya sebagai bagian dari rencana pemasaran digital secara keseluruhan. Saat ini, strategi pemasaran media sosial mulai terbentuk dan digunakan sebagai alat untuk promosi produk dan pembentukan merek. Siapa pun yang tertarik didorong untuk berpartisipasi di media sosial dengan memberikan kontribusi, memberikan kritik jujur, meninggalkan komentar, dan bertukar informasi dengan cepat dan tanpa batasan (Dea Naza Refilia, 2023).

Sektor keuangan Islam seharusnya diizinkan untuk berkembang secara lebih efektif mengingat potensi rendahnya tingkat pemahaman masyarakat tentang keuangan Islam merupakan salah satu masalahnya. Persepsi masyarakat bahwa bank Islam sebanding dengan lembaga keuangan non-Islam menunjukkan rendahnya tingkat literasi ini. Selain itu, banyak individu masih tidak menyadari bahwa lembaga keuangan Islam adalah organisasi yang operasinya dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dengan tujuan memperoleh keuntungan material dan spiritual. Fakta bahwa

lebih banyak orang memilih menggunakan perbankan konvensional daripada perbankan Islam merupakan bukti dari hal ini (Izzah, 2021). Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keuangan Islam memerlukan upaya penyuluhan dan pendidikan. Berbagai platform, termasuk kampanye publik, sesi pelatihan, seminar, lokakarya, dan media sosial, dapat digunakan untuk menyelenggarakan program-program ini. Baik target audiensnya adalah masyarakat umum, profesional, atau mahasiswa, materi pendidikan harus disesuaikan dengan kebutuhan mereka (Aan Adhatu Safika, 2024). UMKM dapat memahami secara mendalam prinsip-prinsip syariah, manfaat, dan mekanisme yang diterapkan dalam produk tabungan syariah melalui pendidikan pemasaran yang tepat. Hal ini akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Ketika suatu hal terpenuhi atau memadai, pelanggan akan merasa puas. Dampak yang timbul dari penggunaan produk atau layanan yang melebihi ekspektasi konsumen dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi. Kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai faktor yang memengaruhi niat dan perilaku untuk pembelian ulang, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan di masa depan. Dalam upaya menarik pelanggan, semakin banyak sektor yang harus mengevaluasi dan meningkatkan layanan yang mereka tawarkan (Irmawati, 2023). Dalam penelitian ini, Kepercayaan untuk menabung terkait dengan media sosial dan pendidikan pemasaran melalui variabel perantara kepuasan. UMKM akan lebih cenderung menerima tabungan Islam jika media sosial dan

pendidikan pemasaran membantu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian mengenai Kepercayaan nasabah dalam penggunaan tabungan syariah menunjukkan hasil yang beragam. Pada variabel media sosial, penelitian yang dilakukan oleh Sandhi & Brabo (2023) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap Kepercayaan nasabah dalam menggunakan tabungan syariah, karena media sosial dinilai mampu meningkatkan kedekatan, komunikasi, serta kepercayaan nasabah terhadap bank syariah. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Syafarina & Aisyah (2022) yang menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan nasabah. Selanjutnya, pada variabel edukasi, penelitian Tjahyadi et al. (2021) menunjukkan bahwa edukasi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan nasabah karena pemahaman mengenai prinsip dan manfaat tabungan syariah dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank syariah. Akan tetapi, Oktavia et al. (2020) menemukan bahwa edukasi tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan nasabah. Sementara itu, pada variabel kepuasan, penelitian Audina (2023) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap Kepercayaan nasabah dalam menggunakan tabungan syariah, karena semakin tinggi kepuasan yang dirasakan maka semakin tinggi pula Kepercayaan nasabah. Berbeda dengan hasil penelitian Zahara (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan nasabah.

Namun, kebanyakan penelitian hanya melihat hubungan langsung, misalnya media sosial berpengaruh terhadap Kepercayaan

nasabah atau edukasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Masih jarang penelitian yang menempatkan kepuasan sebagai variabel perantara (mediator) antara media sosial dan edukasi pemasaran terhadap Kepercayaan nasabah dalam menggunakan tabungan syariah. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada nasabah secara umum, bukan pada pelaku UMKM. Padahal, UMKM memiliki kebutuhan dan karakteristik khusus dalam mengelola keuangan. Gap research dalam penelitian ini terletak pada fokus penelitian terhadap pelaku UMKM di Kecamatan Bawang, Kabupaten Batang, serta penambahan analisis mengenai peran kepuasan sebagai mediator dalam meningkatkan Kepercayaan nasabah tabungan syariah.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana peran media sosial dan edukasi pemasaran dalam memengaruhi Kepercayaan nasabah dalam menggunakan tabungan syariah, dengan kepuasan sebagai variabel penghubung di antara variabel tersebut. Penelitian difokuskan pada pelaku UMKM di Kecamatan Bawang, Kabupaten Batang, karena pelaku UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian sekaligus membutuhkan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian pemasaran syariah, sekaligus menjadi masukan bagi perbankan syariah dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan Kepercayaan nasabah tabungan syariah.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh media sosial Terhadap Kepercayaan Menggunakan Tabungan Syariah pada UMKM di Kecamatan Bawang, Kabupaten Batang?
2. Bagaimana pengaruh edukasi pemasaran Terhadap Kepercayaan Menggunakan Tabungan Syariah pada UMKM di Kecamatan Bawang, Kabupaten Batang?
3. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap kepuasan UMKM dalam menggunakan tabungan syariah?
4. Bagaimana pengaruh edukasi pemasaran terhadap kepuasan UMKM dalam menggunakan tabungan syariah?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan UMKM terhadap Kepercayaan menggunakan tabungan syariah pada UMKM di Kecamatan Bawang, Kabupaten Batang?
6. Apakah kepuasan UMKM memediasi pengaruh media sosial terhadap Kepercayaan menggunakan tabungan syariah?
7. Apakah kepuasan UMKM memediasi pengaruh edukasi pemasaran terhadap Kepercayaan menggunakan tabungan syariah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap Kepercayaan menggunakan tabungan syariah pada UMKM di Kecamatan Bawang, Kabupaten Batang.

- b. Menganalisis pengaruh edukasi pemasaran terhadap Kepercayaan menggunakan tabungan syariah pada UMKM di Kecamatan Bawang, Kabupaten Batang.
- c. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap kepuasan UMKM dalam menggunakan tabungan syariah.
- d. Menganalisis pengaruh edukasi pemasaran terhadap kepuasan UMKM dalam menggunakan tabungan syariah.
- e. Menganalisis pengaruh kepuasan UMKM terhadap Kepercayaan menggunakan tabungan syariah pada UMKM di Kecamatan Bawang, Kabupaten Batang.
- f. Menguji peran kepuasan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh media sosial terhadap Kepercayaan menggunakan tabungan syariah.
- g. Menguji peran kepuasan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh edukasi pemasaran terhadap Kepercayaan menggunakan tabungan syariah.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran syariah, khususnya mengenai pengaruh media sosial dan edukasi pemasaran terhadap Kepercayaan nasabah tabungan syariah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

b. Manfaat Praktis

1). Bagi UMKM

Memberikan pemahaman mengenai pentingnya literasi keuangan syariah serta bagaimana media sosial

dan edukasi pemasaran dapat memengaruhi kepuasan dan Kepercayaan dalam menggunakan tabungan syariah.

2). Bagi Perbankan Syariah

Menjadi bahan masukan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan Kepercayaan nasabah tabungan syariah, khususnya dari kalangan pelaku UMKM.

3). Bagi Penulis

Menambah pengalaman dan wawasan dalam melakukan penelitian ilmiah serta memperluas pengetahuan mengenai praktik pemasaran syariah, khususnya terkait Kepercayaan nasabah dalam penggunaan tabungan syariah.

D. Sistematika Pembahasan

Proposal ini terstruktur dengan baik dan terbagi menjadi lima bab yang disusun secara metodis. Bab-babnya dirancang dengan sistematika berikut:

BAB I Bagian pendahuluan mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, keterbatasan, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

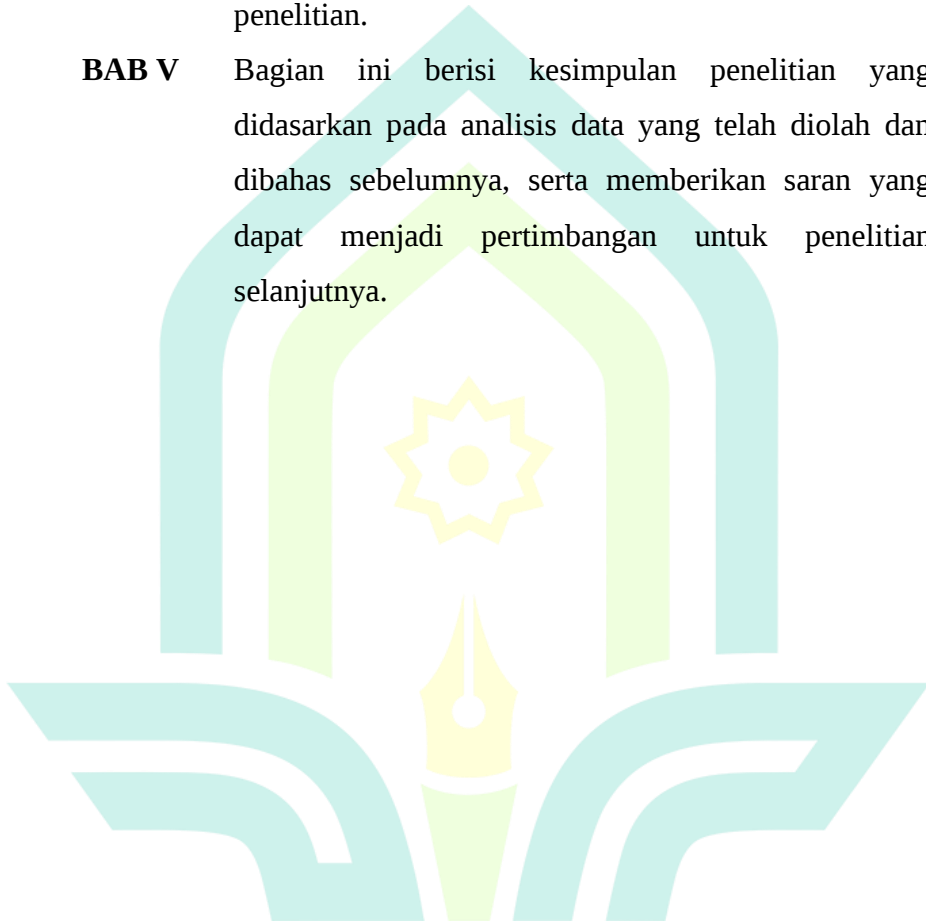
BAB II Bagian landasan teori mencakup penjelasan tentang variabel yang didasarkan pada teori, tinjauan literatur yang mencakup observasi dan kajian penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis.

BAB III Bagian metode penelitian mencakup berbagai aspek, seperti jenis, pendekatan, setting penelitian, populasi

dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV Ini adalah laporan analisis data dan hasil penelitian yang secara komprehensif membahas gambaran umum subjek penelitian serta analisis data dan hasil penelitian.

BAB V Bagian ini berisi kesimpulan penelitian yang didasarkan pada analisis data yang telah diolah dan dibahas sebelumnya, serta memberikan saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Kepercayaan penggunaan Tabungan Syariah, dengan nilai t hitung $2,202 > t$ tabel $1,986$ dan signifikansi $0,030 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi, interaksi, dan penyebaran informasi melalui media sosial mampu meningkatkan Kepercayaan nasabah dalam menggunakan Tabungan Syariah.
2. Edukasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penggunaan Tabungan Syariah, dengan nilai t hitung $2,637 > t$ tabel $1,986$ dan signifikansi $0,010 < 0,05$. Artinya, peningkatan edukasi dan pemahaman mengenai produk tabungan syariah mampu mendorong pelaku UMKM untuk menabung.
3. Media Sosial memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Kepuasan nasabah, dengan nilai t hitung $6,010 > t$ tabel $1,986$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Interaksi yang efektif melalui media sosial dapat meningkatkan rasa puas nasabah terhadap layanan bank syariah.
4. Edukasi Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah, dengan nilai t hitung $1,502 < t$ tabel $1,986$ dan signifikansi $0,136 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi pemasaran saja belum cukup untuk meningkatkan kepuasan nasabah tanpa dukungan faktor lain, seperti kualitas layanan atau pengalaman langsung.

5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap penggunaan Tabungan Syariah, dengan nilai t hitung $5,458 > t$ tabel $1,986$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kepuasan menjadi faktor utama yang mendorong nasabah menggunakan produk tabungan syariah.
6. Kepuasan secara signifikan memediasi pengaruh Media Sosial terhadap Kepercayaan menggunakan tabungan syariah, dengan nilai Sobel test $4,0467$ dan p -value $0,00005193 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara Media Sosial dan penggunaan Tabungan Syariah.
7. Kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh Edukasi Pemasaran terhadap Kepercayaan menggunakan tabungan syariah, dengan nilai Sobel test $0,8823$ dan p -value $0,37759835 > 0,05$. Artinya, kepuasan tidak menjadi variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara Edukasi Pemasaran dan penggunaan Tabungan Syariah.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian hanya melibatkan pelaku UMKM di Kecamatan Bawang, sehingga hasilnya belum sepenuhnya mewakili perilaku nasabah di wilayah lain atau tingkat nasional.
2. Pengumpulan data menggunakan kuesioner kuantitatif, sehingga tidak menangkap faktor kualitatif seperti pengalaman layanan langsung, persepsi personal, atau budaya organisasi bank.
3. Fokus penelitian hanya pada Media Sosial dan Edukasi Pemasaran sebagai variabel independen, sehingga faktor lain yang berpotensi memengaruhi penggunaan Tabungan Syariah,

seperti kualitas layanan, lokasi cabang, promosi digital lainnya, dan nilai produk, belum dianalisis.

4. Penelitian dilakukan pada satu titik waktu, sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan perilaku, kepuasan, atau penggunaan Tabungan Syariah dalam jangka panjang.

C. Implikasi Teoretis dan Praktis

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang perilaku konsumen dan perbankan syariah. Pertama, temuan menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan penting sebagai mediator yang memperkuat pengaruh Media Sosial terhadap penggunaan Tabungan Syariah. Hal ini menegaskan relevansi Theory of Planned Behavior (TPB) dalam menjelaskan hubungan antara sikap, niat, dan perilaku menabung. Kedua, Edukasi Pemasaran terbukti berpengaruh langsung terhadap penggunaan Tabungan Syariah, tetapi tidak melalui kepuasan, yang menunjukkan bahwa literasi dan pemahaman produk saja belum cukup membentuk kepuasan nasabah. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman teoritis mengenai mekanisme pengaruh media komunikasi digital dan edukasi pemasaran terhadap perilaku menabung di bank syariah.

2. Implikasi Praktis

a. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memberikan arahan bagi studi berikutnya untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi penggunaan Tabungan Syariah,

seperti kualitas layanan, lokasi cabang, promosi digital lainnya, atau persepsi nilai produk. Penelitian lanjutan juga disarankan menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat perubahan perilaku dan kepuasan nasabah dari waktu ke waktu, serta pendekatan kualitatif untuk mendalami motivasi dan pengalaman nasabah yang tidak tertangkap oleh kuesioner kuantitatif.

b. Bagi Pelaku UMKM

UMKM dapat memanfaatkan informasi dan edukasi dari media sosial bank syariah secara lebih optimal untuk meningkatkan literasi keuangan mereka. Pelaku UMKM disarankan aktif berinteraksi melalui media sosial bank agar memperoleh informasi produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan usaha, sehingga dapat memaksimalkan penggunaan Tabungan Syariah dan meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan usaha.

c. Bagi Bank Syariah

Bank syariah perlu memperkuat strategi media sosial yang interaktif, responsif, dan konsisten agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada gilirannya mendorong penggunaan Tabungan Syariah. Edukasi pemasaran tetap penting, namun harus dikombinasikan dengan peningkatan kualitas layanan, pengalaman nasabah, dan nilai produk agar lebih efektif membentuk kepuasan dan Kepercayaan nasabah. Selain itu, bank dapat merancang program komunikasi dan promosi yang lebih terarah kepada UMKM sebagai segmen strategis, misalnya melalui konten

edukatif, webinar, dan interaksi digital yang menekankan manfaat serta keunggulan Tabungan Syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- Aan Adhatu Safika, S. H. dan I. S. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 8(6).
- Abdul Rachman, Dewi Putri Mandiri, W. A. dan S. A. (2022). Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 5(2).
- Ahyar, H., Andriani, H., & Sukmana, D. J. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); Cetakan I). Pustaka Ilmu.
- Amalia, feby A. (2025). Tabungan Syariah Dalam Fatwa Dan Perundang-Undangan: Analisis Normatif Terhadap Fatwa Dsn-Mui Dan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008. *Islamitsch Familierecht Journal*, 6(1), 93–123.
- Arifin, Z. (2009). *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Azkia Pubhliser.
- Dea Naza Refilia, S. dan N. P. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1).
- Endang Maulana, O. L. A. M. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Pada Umkm Ayam Kampung Prozen Food Dapoer Umma Di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 298–310.
- Fatimah Tuzzuhro, N. rozaini dan M. yusuf. (2023). Perkembangan Perbankan Syariah Diindonesia. *PeKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi*, 11(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Erlangga.
- Hasan, A. (2023). Peran Perbankan Syariah Dalam Mengembangkan

- UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Di Kabupaten Lombok Timur Ditinjau Berdasarkan Pasal 3 Uu No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Gunung Rinjani*, 5(1).
- Irmawati, N. N. dan. (2023). *Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop*. 5(4).
- Izzah, N. (2021). Edukasi untuk Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Di Desa Huta Raja, Kabupaten Mandailing Nata. *Community Empowerment*, 6(3), 456–463.
- Karim, A. A. (2006). *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Ifa Dianita Heri Irawan, dan A. D. S. M. (2021). PERAN BANK SYARIAH INDONESIA DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI NASIONAL. *Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2).
- Nurohman, Y. Q. dan R. (2022). Persepsi Nasabah Generasi Z Pasca Pengumuman Merger Bank Syariah. *Jurnal Among Makarti*, 14(2), 13–28.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Payabadar, Fitri, T. dan H. (2022). Persepsi Masyarakat Terhadap Perkembangan Produk Perbankan dan IKNBSyariah di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 12–23.
- Putri Yuanti, M. I. F. (2024). Peran Pemasaran Digital Dalam Integrasi Influencer Di Bank Syariah Mempengaruhi Strategi Promosi Yang Inovatif. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 2(11).
- Rusby, Z. (2017). *Manajemen Perbankan Syariah*. Pusat Kajian

Pendidikan Islam UIR.

- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Indigo Media.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R &D*. CV Alfabeth.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Triyogo, A. (2022). Pengaruh elektronik Banking (E-Banking) dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(6), 8349–8360.
- Umar, H. (1997). *Studi Kelayakan Bisnis*. Gramedia Pustaka.
- Viphindrartin, M. A. dan S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 63–77.
- Viphindrartin, S. (2022). Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Wahyono, I. S. (2022). Media Sosial Dan Kualitas Layanan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Media Sosial Toko Buku Online Redaksi Loveable. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 1(1).
- Wulandari, D. (2023). *Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital*. 7(1).