

**Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Reputasi
Lembaga Terhadap Kepuasan Nasabah Pada KSPPS BMT Al-
Fataa Ulujami**

SKRIPSI

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



Oleh:

Rima Amanda Putri
NIM 40122112

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

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS
PELAYANAN, DAN REPUTASI LEMBAGA TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA KSPPS BMT AL-FATAA
ULUJAMI**

SKRIPSI

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



Oleh:

RIMA AMANDA PUTRI
NIM 40122112

**PROGRAM STUDI EKONOMI 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 : Rima Amanda Putri

NIM : 40122112

Judul Skripsi : **Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Reputasi Lembaga terhadap Kepuasan Nasabah pada KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami**

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, 11 Mei 2026
Yang Menyatakan



Rima Amanda Putri

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Rima Amanda Putri

Yth.

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

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Saudara/i:

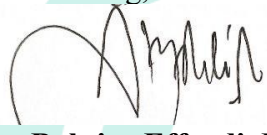
Nama : **Rima Amanda Putri**
NIM : **40122112**
Judul Skripsi : **Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Reputasi Lembaga terhadap Kepuasan Nasabah pada KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami**

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, 11 Mei 2026
Pembimbing,



Dr. Bahtiar Effendi, M.E.
NIP. 197502111998032001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pekalongan No. 52 Kajan Pekalongan, 40131, idn.unswidara.ac.id

PENGESAHAN

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

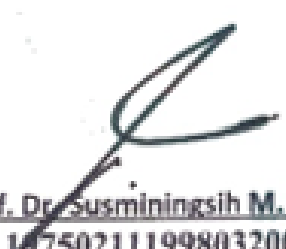
Nama : Rima Amanda Putri
NIM : 40122112
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Reputasi Lembaga terhadap Kepuasan Nasabah pada KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami
Dosen Pembimbing : Dr. Bahtiar Effendi, M.E

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 17 Juni 2026 dan dinyatakan LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Prof. Dr. Susminingsih M. Ag
NIP. 17502111998032001


Farida Rahmah S.Pd., M.Sc
NIP. 198801062019082002

Pekalongan, 13 Juli 2026

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

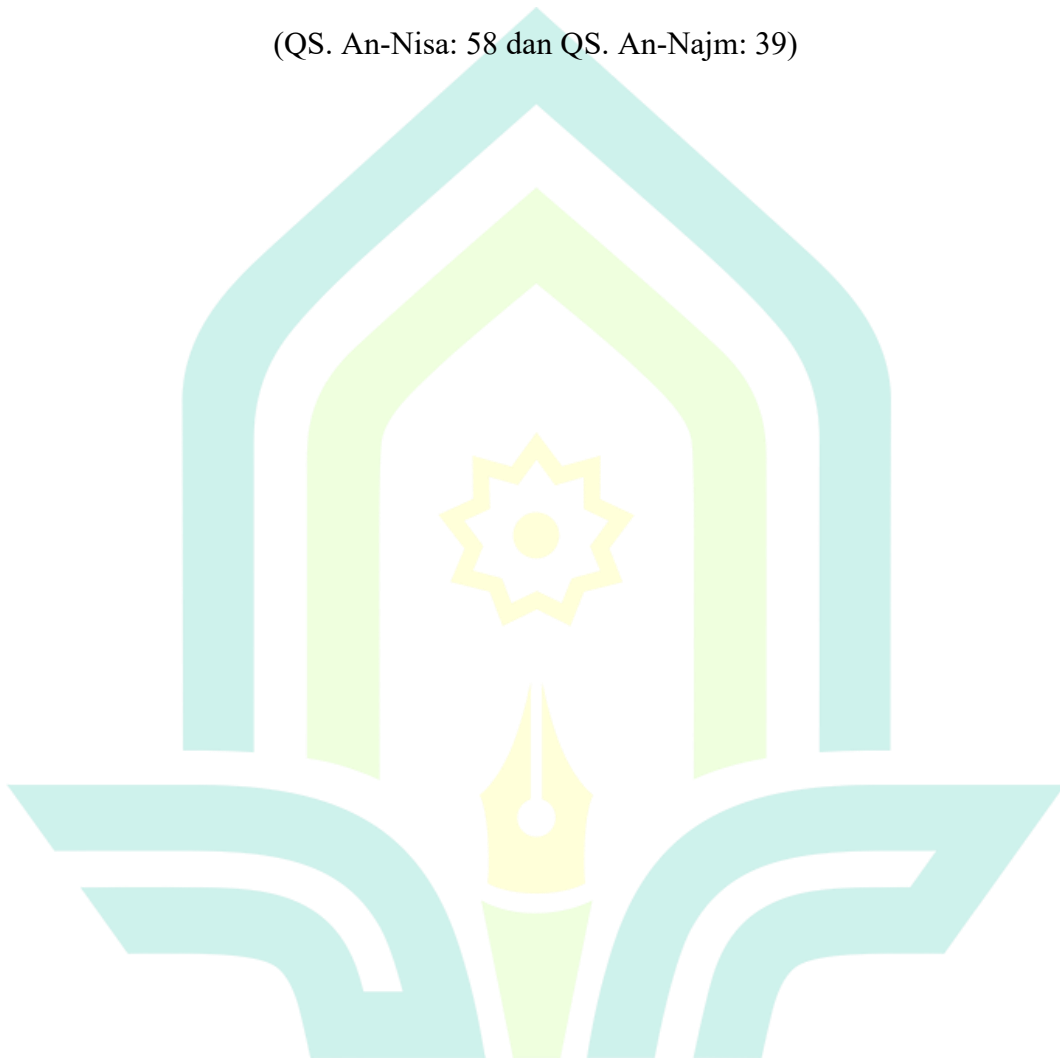



Dr. H. AM. Mu. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

"Kepercayaan tumbuh dari amanah dan pelayanan yang baik, sedangkan keberhasilan adalah hasil dari usaha yang sungguh-sungguh dan tidak kenal menyerah."

(QS. An-Nisa: 58 dan QS. An-Najm: 39)



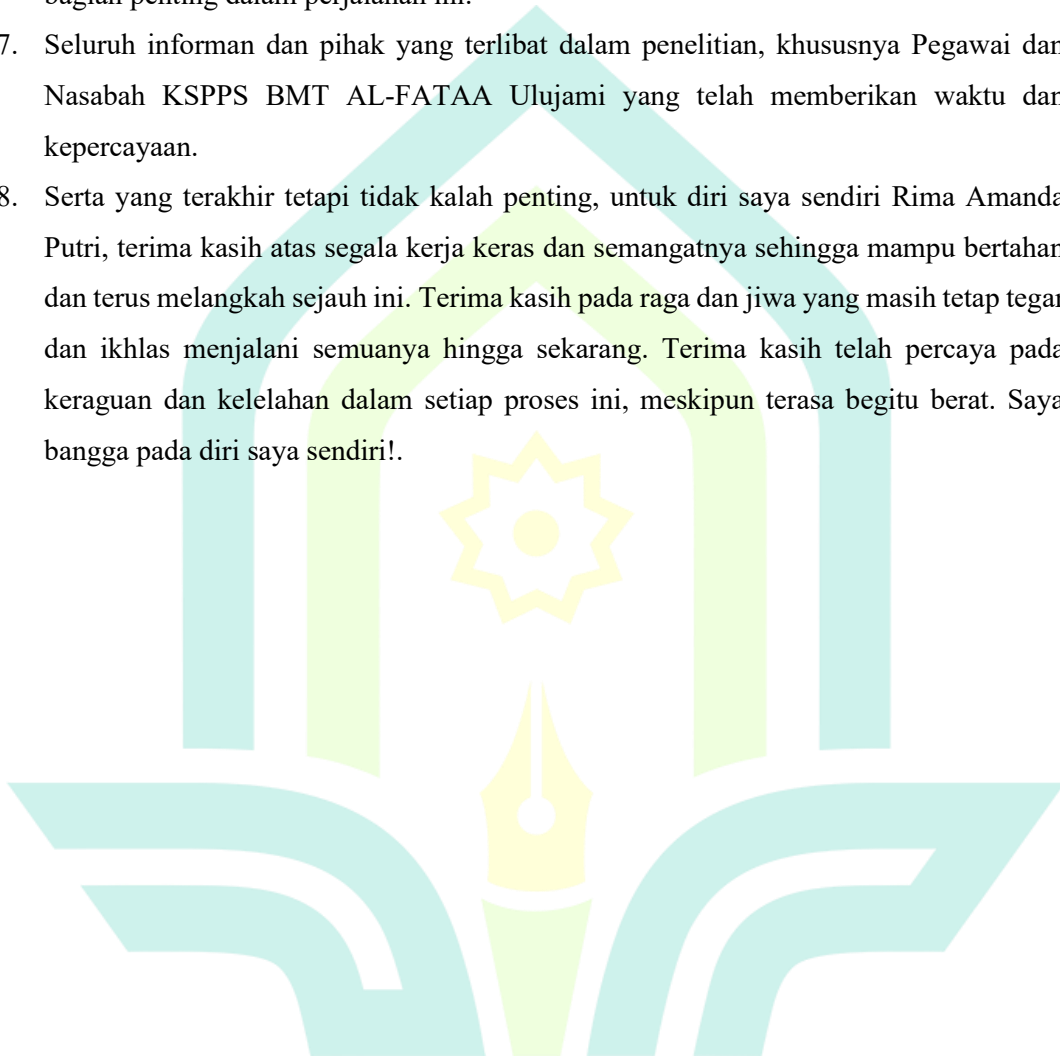
PERSEMBAHAN

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 meteril 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 penulisa Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mastur Majid dan Ibu Rizkiyah, terimakasih atas segala doa dan ridho yang selalu mengiringi langkah penulis dalam mewujudkan mimpi, memberikan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis, memberikan dukungan moral dan fasilitas dalam menjalani perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dari awal sampai penyelesaian skripsi ini. Terimakasih untuk semua hal apapun itu. Bapak, ibu.
2. Teruntuk adikku Nizam Zulfa Majid dan keluarga besar penulis. Terimakasih sudah membantu dalam memberikan semangat, dukungan serta doa tulus yang selalu diberikan kepada penulis.
3. Alamamater penulis Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Dr. Bahtiar Effendi, M.E. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing sekaligus mengarahkan penulis hingga penyelesaian skripsi ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu, kesabaran, dan perhatian yang Bapak berikan selama proses penulisan skripsi ini. Tanpa bimbingan dan dukungan. Bapak, mungkin skripsi ini belum bisa selesai. Terima kasih telah mempermudah setiap proses dan selalu membuka pintu konsultasi bagi penulis.
5. Bapak Dr. Mansur Chadi Mursyid, M.M. selaku Dosen Wali yang telah tulus atas

arahan, bimbingan, dan perhatian yang diberikan selama masa studi hingga penyelesaian skripsi ini.

6. Untuk sahabat-sahabat penulis Fibiana Aulia Rahma, Irza Aulia Harida, Galya Adisti, Nadia Hidayanti, Dina Muhklisa Erliana dan Haikal Ahmad terima kasih telah hadir bukan hanya sebagai teman berdiskusi, tetapi juga sebagai tempat berbagi keluh kesah, tawa, dan semangat di tengah tekanan penyusunan skripsi. Kebersamaan kita menjadi bagian penting dalam perjalanan ini.
7. Seluruh informan dan pihak yang terlibat dalam penelitian, khususnya Pegawai dan Nasabah KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami yang telah memberikan waktu dan kepercayaan.
8. Serta yang terakhir tetapi tidak kalah penting, untuk diri saya sendiri Rima Amanda Putri, terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga mampu bertahan dan terus melangkah sejauh ini. Terima kasih pada raga dan jiwa yang masih tetap tegar dan ikhlas menjalani semuanya hingga sekarang. Terima kasih telah percaya pada keraguan dan kelelahan dalam setiap proses ini, meskipun terasa begitu berat. Saya bangga pada diri saya sendiri!.



ABSTRAK

RIMA AMANDA PUTRI. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Reputasi Lembaga terhadap Kepuasan Nasabah pada KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami

Kepuasan nasabah merupakan indikator penting dalam keberhasilan suatu lembaga keuangan karena memengaruhi loyalitas serta keberlangsungan lembaga. Di era digital, penerapan digital marketing, kualitas pelayanan yang baik, dan reputasi lembaga yang positif menjadi faktor krusial untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan, dan reputasi lembaga terhadap kepuasan nasabah pada KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui metode kuesioner kepada 118 nasabah yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 25.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, digital marketing, kualitas pelayanan, dan reputasi lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,346 atau 34,6%

Kata kunci: Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Reputasi Lembaga, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

RIMA AMANDA PUTRI. The Influence of Digital Marketing, Service Quality, and Institutional Reputation on Customer Satisfaction at KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami

Customer satisfaction is a key indicator of a financial institution's success, as it influences both loyalty and institutional sustainability. In the digital era, the implementation of digital marketing, high-quality service, and a positive institutional reputation are crucial factors for enhancing customer satisfaction. This study aims to determine the impact of digital marketing, service quality, and institutional reputation on customer satisfaction at KSPPS BMT Al-FATAA Ulujami, both individually and simultaneously.

The study employs a quantitative approach. Data were collected via questionnaires administered to 118 customers selected using purposive sampling.

Multiple linear regression analysis was used to analyze the data, utilizing SPSS 25.0 software.

The results indicate that digital marketing, service quality, and institutional reputation each have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, these three variables also significantly influence customer satisfaction at KSPPS BMT Al-FATAA Ulujami, with a coefficient of determination (R^2) of 0.346, or 34.6%.

Keywords: Digital Marketing, Service Quality, Institutional Reputation, Customer Satisfaction

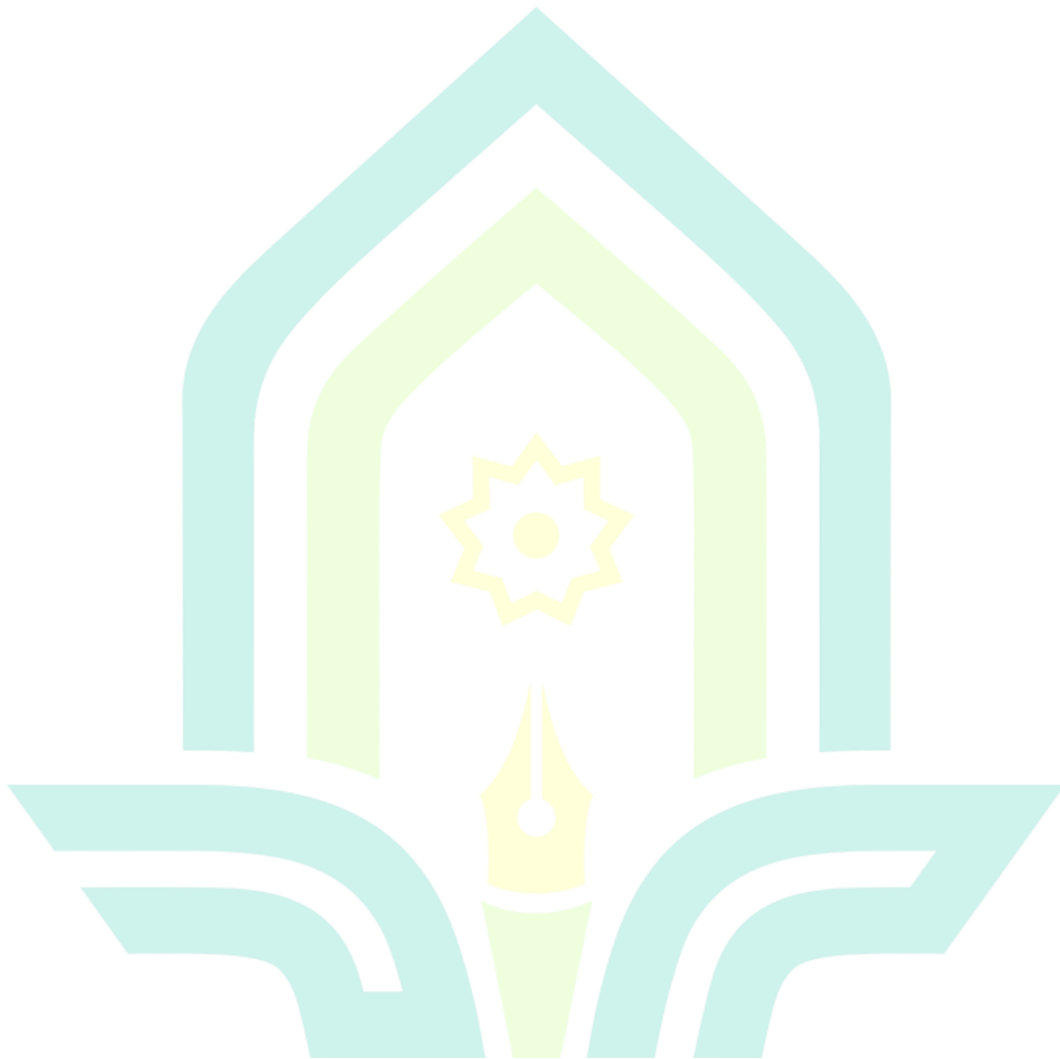
KATA PENGANTAR

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 Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 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. Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Dr. Bahtiar Effendi, M.E. selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Dr. Mansur Chadi Mursyid, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA)
8. Prof. Dr. Susminingsih, M. Ag selaku dosen penguji I dan Ibu Farida Rohmah, S.Pd., M.Sc selaku dosen penguji II
9. Pihak KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
10. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.

11. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

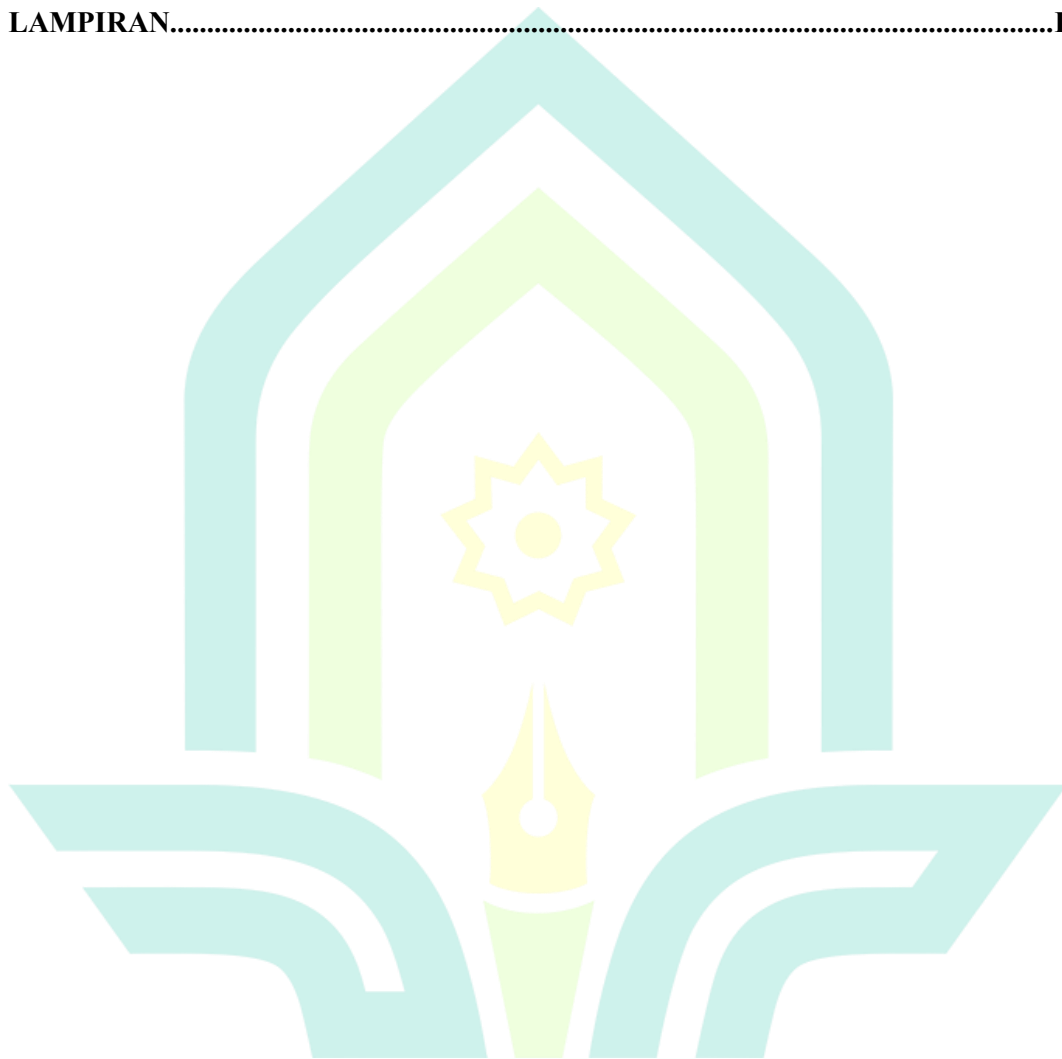
Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat penelitian	4
E. Sistematika Pembahasan	5
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS.....	7
A. Teori Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction Theory</i>)	7
B. Teori <i>Digital Marketing</i>	8
C. Teori Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	9
D. Teori Reputasi Lembaga (<i>Corporate Reputation Theory</i>)	10
E. Telaah Pustaka.....	11
F. Kerangka Berpikir.....	17
G. Hipotesis Penelitian	17
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	21
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	22
C. Populasi dan Sampel.....	22
D. Variabel Penelitian dan Tabel Operasional.....	23
E. Sumber Data.....	25
F. Teknik Pengumpulan Data.....	25
G. Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	31
A. Deskripsi Penelitian	31
B. Karakteristik Responden	38

C. Deskripsi Jawaban Responden.....	40
D. Analisis Data.....	45
E. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
BAB V PENUTUP.....	59
A. Simpulan	59
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda , dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf arab 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
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

C. Maddah

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...أ...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إ...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
أ...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

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

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' *marbutah* ada dua, yaitu:

1. Ta' *marbutah* hidup
Ta' *marbutah* hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' *marbutah* mati
Ta' *marbutah* mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. 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

- الْمُنَوَّرَةُ الْمَدِينَةُ al-madīnahal-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَة talhah

E. 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

F. Kata Sandang

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

1. 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.

2. 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

G. 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'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. 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:

وَإِنَّ اللَّهَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqin
Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almīzān
Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ Ibrahim al-Khalil Ibrāhīm al-Khalil

بِسْمِ اللَّهِ بَحْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhimajrehāwamursahā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا Walillahi alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭa'a ilaihi sabīla
Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīlā

I. 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:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa ma Muhammadun illā rasl
 إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا Inna awwalabaitinwudi'a
 linnāsilallaḏībibakkatamubārakan
 شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ Syahru Ramadān al-laḏī unzila fih al
 Qur'ānu
 Syahru Ramadān al-laḏī unzila fihil
 Qur'ānu
 وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ Walaqadra'ahubil-ufuq al-mubin
 Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubin
 الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn
 Alhamdulillāhirabbilil 'alamin

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

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ Naṣrunminallāhiwafathunqarīb
 اللَّهُ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillahi al-amrujami'an Lillāhil-amrujami'an
 وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāhabikullisyai'in 'alim

J. Tajwid

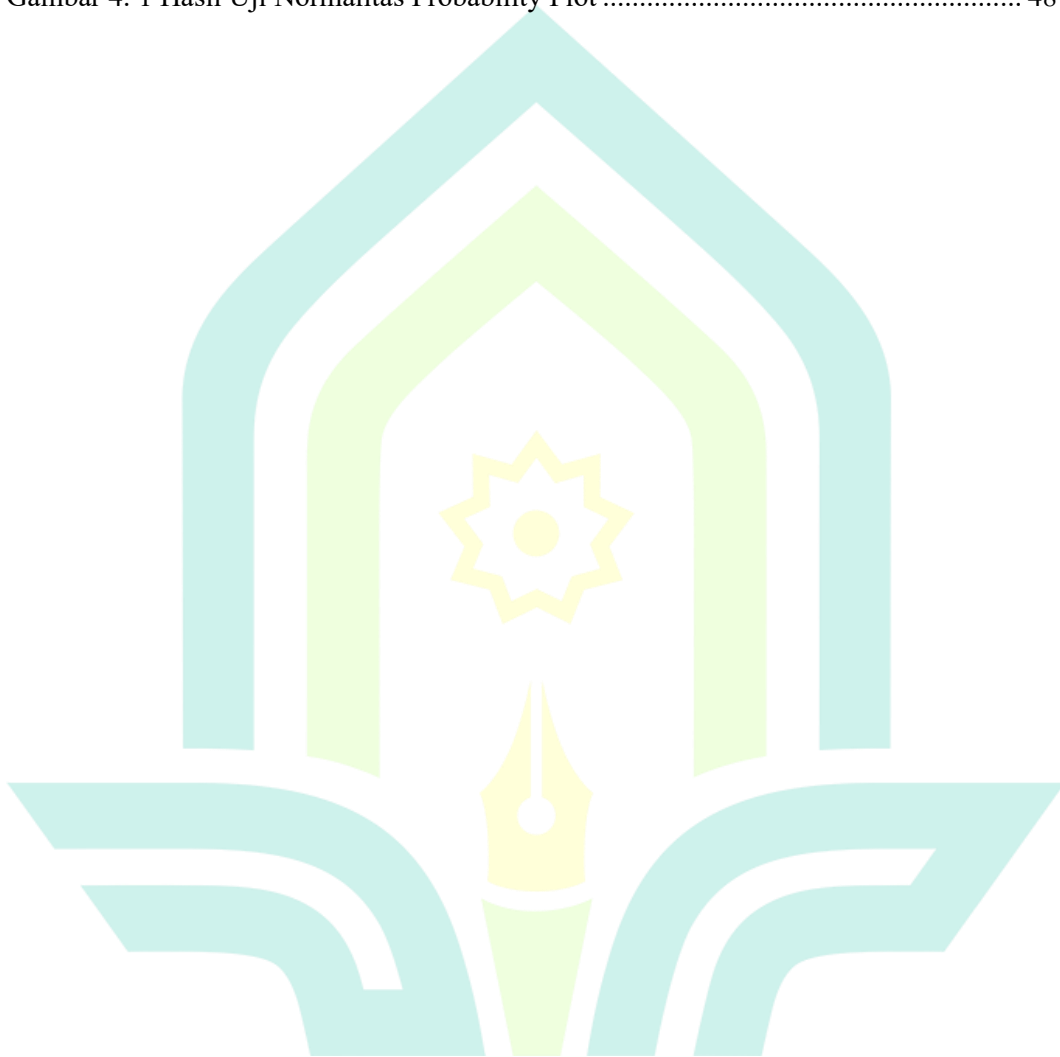
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Anggota KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami Tahun 20203-2025	1
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3. 1 Indikator Variabel	24
Tabel 4. 1 Deskripsi responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama menjadi Nasabah.....	40
Tabel 4. 4 Deskripsi responden Terkait Variabel Digital Marketing (X1)	40
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Terkait Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	42
Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Terkait Variabel Reputasi Lembaga (X3).....	44
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Validitas.....	45
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Instrumen	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Variabel Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Reputasi Lembaga Terhadap Kepuasan Nasabah	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Reputasi Lembaga Terhadap Kepuasan Nasabah	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas Variabel Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Reputasi Lembaga Terhadap Kepuasan Nasabah (Uji Glester)...	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Uji T.....	52
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Uji F.....	53
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	53

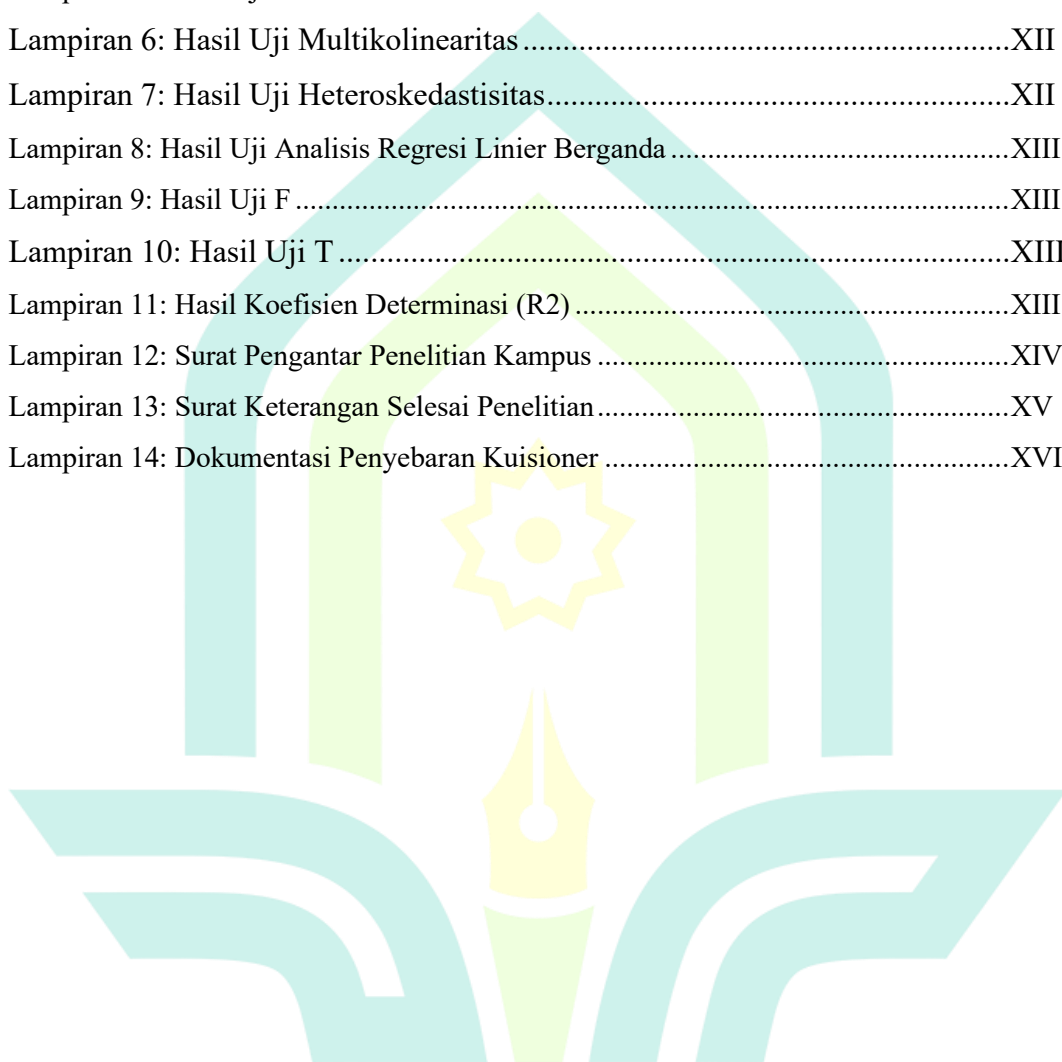
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Reputasi Lembaga terhadap Kepuasan Nasabah pada KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami	17
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Probability Plot	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian	I
Lampiran 2: Data Mentah Penelitian	III
Lampiran 3: Hasil Uji Validitas	IX
Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas	X
Lampiran 5: Hasil Uji Normalitas.....	X
Lampiran 6: Hasil Uji Multikolinearitas	XII
Lampiran 7: Hasil Uji Heteroskedastisitas	XII
Lampiran 8: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	XIII
Lampiran 9: Hasil Uji F	XIII
Lampiran 10: Hasil Uji T	XIII
Lampiran 11: Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	XIII
Lampiran 12: Surat Pengantar Penelitian Kampus	XIV
Lampiran 13: Surat Keterangan Selesai Penelitian	XV
Lampiran 14: Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner	XVI



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya aktivitas masyarakat di berbagai sektor. Dalam perkembangan tersebut, lembaga keuangan memiliki peran yang sangat penting sebagai perantara dalam menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Lembaga keuangan tidak hanya membantu kelancaran arus transaksi, tetapi juga mendukung kebijakan pemerintah dalam memperkuat perekonomian nasional.

Saat ini, lembaga keuangan juga tidak lagi berfokus pada kegiatan transaksi saja, tetapi mulai melaksanakan berbagai program yang memberikan manfaat sosial, edukatif, serta pemberdayaan kepada masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa lembaga keuangan memiliki peran yang luas dan strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu lembaga keuangan syariah yang berperan aktif di tingkat lokal adalah KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami. Sejak tahun 2023, lembaga ini mulai menggunakan sistem digital dari PT USSI Bahtera Teknologi untuk mendukung proses layanan. Pemanfaatan teknologi digital tersebut memberikan peluang bagi BMT AL-FATAA untuk meningkatkan efektivitas pelayanan dan mempermudah akses bagi nasabah.

Berdasarkan data internal lembaga, jumlah anggota semua jenis simpanan baru dari tahun 2023-2025 mencapai sekitar 15.630 orang, yang menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap layanan lembaga.

Data perkembangan jumlah anggota KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1

Data Jumlah Anggota KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami Tahun 2023-2025

Tahun	Jumlah Anggota
2023	14.234

2024	14.960
2025	15.630

Sumber: Data Internal Perkembangan Nasabah KSPPS BMT AL-FATAA 2026

Namun, peningkatan tersebut juga membawa beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Pertama, dari sisi digital marketing, penggunaan sistem digital USSI Bahtera Teknologi telah dimanfaatkan secara optimal dalam mendukung aktivitas pemasaran. Strategi pemasaran melalui media digital mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas, menyampaikan informasi secara cepat dan efektif, serta memperkenalkan berbagai layanan lembaga secara lebih menarik. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing yang diterapkan telah berjalan dengan baik dan berkontribusi dalam meningkatkan minat serta jumlah nasabah.

Kedua, dari segi kualitas pelayanan, Berdasarkan hasil wawancara awal dengan salah satu nasabah BMT Al-FATAA, diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT dinilai sudah sangat baik. Menurut (Muslikhah, 2026), pegawai BMT memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan sigap dalam melayani kebutuhan nasabah. Ia menjelaskan bahwa kendala yang pernah dialaminya berasal dari gangguan koneksi internet pada aplikasi Al Fataa Mobile pada saat melakukan transaksi. Meskipun demikian, petugas BMT segera memberikan solusi dengan mencatat transaksi nasabah secara manual terlebih dahulu agar transaksi tetap dapat diproses dan antrean nasabah tidak semakin panjang. Pelayanan yang tanggap dan solutif tersebut membuat Muslikhah merasa puas karena meskipun terjadi kendala teknis, petugas tetap berupaya memberikan pelayanan yang optimal. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai BMT Al-FATAA mampu menangani kendala operasional dengan baik sehingga kualitas pelayanan kepada nasabah tetap terjaga.

Hasil wawancara dengan nasabah lain, (Aliyah, 2026), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan di BMT Al Fataa dinilai sudah baik. Siti Aliyah menyampaikan, "Pelayanannya sudah sangat baik. Waktu saya kehilangan buku tabungan, saya langsung memberi tahu petugas. Petugas kemudian

menjelaskan prosedurnya dan membantu membuatkan buku tabungan yang baru, sehingga saya tidak mengalami kesulitan untuk tetap melakukan transaksi." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pegawai BMT AL-FATAA mampu memberikan solusi yang cepat dan tepat terhadap permasalahan yang dialami nasabah. Hal ini mencerminkan adanya sikap responsif dan kepedulian petugas dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

Dalam layanan keuangan, ketepatan dan kecepatan menjadi faktor penting, dan hal ini telah mampu dipenuhi oleh BMT AL-FATAA sehingga memberikan dampak positif terhadap kepuasan nasabah. Pentingnya memberikan pelayanan terbaik bagi seorang nasabah bukan hanya sekedar tuntutan profesionalisme, namun juga merupakan cerminan dari perilaku amanah dalam bermuamalah. Hal ini sejalan dengan perintah Allah SWT dalam QS. An-nisa ayat: 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا
بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.(QS. An-Nisa: 58)

Ketiga, terkait reputasi lembaga, pada tahun 2025 KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami menghadapi tantangan dalam menjaga reputasi dan kepercayaan masyarakat akibat munculnya isu gagal bayar yang menimpa BMT Mitra Umat. Meskipun kedua lembaga merupakan entitas yang berbeda dan KSPPS BMT AL-FATAA tidak terlibat dalam permasalahan tersebut, kesamaan sebagai lembaga keuangan syariah serta kedekatan wilayah operasional menyebabkan sebagian masyarakat mengaitkan peristiwa tersebut dengan BMT AL-FATAA. Akibatnya, beberapa nasabah memilih menarik simpanan mereka karena khawatir risiko serupa juga dapat terjadi pada BMT

AL-FATAA. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa reputasi lembaga tidak hanya dipengaruhi oleh kinerja internal, tetapi juga oleh persepsi masyarakat terhadap informasi dan peristiwa yang terjadi pada lembaga lain yang sejenis.

Dampak dari kondisi tersebut juga terlihat pada perolehan nasabah baru produk simpanan selama tahun 2025. Berdasarkan data internal KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami yang diperoleh dari Wakil Manager Marketing KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami, (Zakariyya, 2026), jumlah nasabah baru yang bergabung pada produk Simpanan Saqura hanya sebanyak 10 nasabah, Simpanan Sahara tidak memperoleh nasabah baru (0 nasabah), dan Simpanan Simbako hanya memperoleh 10 nasabah baru. Kondisi ini menunjukkan adanya penurunan perolehan nasabah baru dibandingkan periode sebelumnya. Penurunan tersebut mengindikasikan bahwa sebagian masyarakat masih memiliki keraguan untuk menyimpan dana di BMT AL-FATAA akibat pengaruh isu eksternal yang berkembang, meskipun lembaga tidak memiliki keterkaitan dengan permasalahan tersebut.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa reputasi lembaga menjadi faktor yang penting dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan nasabah. Reputasi yang baik mampu meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap keamanan dan kredibilitas lembaga, sedangkan reputasi yang terganggu dapat menghambat keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah maupun mempertahankan hubungan jangka panjang dengan lembaga. Oleh karena itu, KSPPS BMT AL-FATAA perlu terus menjaga dan memperkuat reputasi lembaga melalui peningkatan kualitas pelayanan, transparansi, serta komunikasi yang efektif kepada masyarakat agar kepercayaan dan kepuasan nasabah tetap terpelihara di tengah munculnya berbagai isu eksternal.

Ketiga aspek tersebut digital marketing, kualitas pelayanan, dan reputasi lembaga diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah menjadi indikator penting bagi keberhasilan suatu lembaga keuangan, karena nasabah yang puas cenderung loyal, memberikan rekomendasi, dan terus bertransaksi dengan lembaga.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Reputasi Lembaga terhadap Kepuasan Nasabah pada KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada KSPPS BMT AL FATAA Ulujami?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada KSPPS BMT AL FATAA Ulujami?
3. Apakah reputasi lembaga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada KSPPS BMT AL FATAA Ulujami?
4. Apakah digital marketing, kualitas pelayanan, dan reputasi lembaga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada KSPPS BMT AL FATAA Ulujami?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap kepuasan nasabah pada KSPPS BMT AL FATAA Ulujami.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada KSPPS BMT AL FATAA Ulujami.
3. Untuk menganalisis pengaruh reputasi lembaga terhadap kepuasan nasabah pada KSPPS BMT AL FATAA Ulujami.
4. Untuk menganalisis pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan, dan reputasi lembaga secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada KSPPS BMT AL FATAA Ulujami.

D. Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai kepuasan nasabah dalam konteks lembaga keuangan syariah, dengan fokus pada

peran digital marketing, kualitas pelayanan, dan reputasi lembaga sebagai determinan utama. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkuat teori-teori yang relevan terkait kepuasan nasabah serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor penentu kepuasan pada lembaga keuangan syariah maupun koperasi secara lebih luas.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat menambah khasanah referensi ilmiah dalam bidang ekonomi syariah serta menjadi bahan ajar maupun acuan penelitian lanjutan terkait pemasaran digital, kualitas pelayanan, reputasi lembaga, dan kepuasan nasabah.

b. Bagi Lembaga Keuangan

Penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan dalam menyusun strategi peningkatan kepuasan nasabah melalui optimalisasi pemanfaatan teknologi digital, peningkatan kualitas pelayanan, serta penguatan Reputasi lembaga agar lebih kompetitif khususnya KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan acuan maupun perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya, baik dengan menambah variabel baru, memperluas objek penelitian, maupun menggunakan pendekatan yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun berdasarkan sistematika yang terstruktur guna memberikan gambaran yang jelas dan menyeluruh mengenai fokus penelitian, landasan teori, metode yang digunakan, serta hasil yang diperoleh.

Bab I: Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran dilaksanakannya penelitian, perumusan masalah, batasan masalah,

tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman awal mengenai urgensi dan ruang lingkup penelitian.

Bab II: Landasan Teori

Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan dan digunakan sebagai landasan konseptual dalam penelitian, termasuk pembahasan mengenai digital marketing, kualitas pelayanan, reputasi lembaga, dan kepuasan nasabah. Selain itu, bab ini juga memuat telaah pustaka dari penelitian terdahulu, kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antarvariabel, serta rumusan hipotesis yang akan diuji.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, sumber data, serta metode analisis data. Penjelasan dilakukan secara rinci untuk memastikan transparansi dan validitas metodologi penelitian.

Bab IV: Analisis data dan pembahasan

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data dari kuesioner yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisis secara deskriptif dan inferensial menggunakan teknik statistik seperti uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Data yang diperoleh diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

BAB V: Penutup

Bab terakhir ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang merangkum temuan utama, serta saran-saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait, baik praktis maupun akademis. Saran disampaikan berdasarkan hasil analisis untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan layanan koperasi syariah, khususnya di bidang pemasaran digital dan kualitas pel

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Reputasi Lembaga terhadap Kepuasan Nasabah pada KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,167 > 1,981$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin efektif penerapan digital marketing, maka akan semakin meningkat pula tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan suatu layanan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami. Berdasarkan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,125 > 1,981$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin meningkat pula tingkat kepuasan nasabah.
3. Reputasi Lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,017 > 1,981$) dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ membuktikan bahwa reputasi yang baik dari suatu lembaga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah sehingga menimbulkan rasa puas dalam menggunakan layanan.
4. Secara Simultan, Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Reputasi Lembaga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini didukung oleh nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} dengan signifikansi $0,000$.

A. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang diharapkan dapat disempurnakan pada penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Jumlah Populasi dan Sampel: Penelitian ini hanya terbatas pada 118 responden dari total populasi 167 nasabah. Hasil penelitian ini mungkin akan menjadi gambaran yang lebih luas jika melibatkan jumlah responden yang lebih banyak.
2. Variabel Penelitian: Variabel yang diteliti hanya berfokus pada Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Reputasi Lembaga. Padahal masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan nasabah seperti bagi hasil (margin), lokasi, atau religiusitas.
3. Metode Pengumpulan Data: Data penelitian diperoleh melalui instrumen kuesioner yang bersifat subjektif, sehingga terdapat kemungkinan responden memberikan jawaban yang tidak mencerminkan kondisi objektif yang sebenarnya (bias informasi).

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait hasil penelitian ini. Maka saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Instansi

Lembaga KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami diharapkan dapat mengoptimalkan strategi digital marketing ke depannya, terutama pada indikator tingkat kemudahan akses informasi. Pengelola dapat memanfaatkan berbagai platform media sosial secara lebih aktif dan menyajikan konten edukasi produk yang informatif, sehingga calon nasabah dapat memperoleh jawaban atas kebutuhan finansial mereka dengan cepat dan mudah tanpa harus datang langsung ke kantor.

Selain itu, BMT AL-FATAA Ulujami disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya pada dimensi fasilitas fisik di kantor yang rapi, nyaman, dan memadai. Pihak pengelola perlu melakukan penataan ulang ruang tunggu agar terasa lebih representatif serta memastikan ketersediaan sarana pendukung yang modern, karena suasana kantor yang nyaman secara visual dapat meningkatkan rasa betah dan

kepuasan nasabah saat melakukan transaksi.

Terakhir, pihak lembaga perlu menjaga reputasi dengan cara mengedepankan prinsip transparansi serta kejujuran dalam setiap pengelolaan dana nasabah. Reputasi yang baik harus terus dipupuk melalui penguatan nilai-nilai syariah dan pemberian solusi keuangan yang amanah, mengingat kepercayaan masyarakat merupakan aset paling berharga bagi keberlangsungan lembaga keuangan mikro seperti BMT Al-FATAA Ulujami.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyempurnakan penelitian selanjutnya dengan menambah jumlah sampel yang lebih banyak agar hasilnya lebih akurat. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambah variabel bebas lainnya yang belum diteliti dalam skripsi ini, seperti faktor religiusitas, bagi hasil, atau lokasi penelitian, karena faktor-faktor tersebut kemungkinan besar memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap tingkat kepuasan nasabah. Terakhir, penggunaan metode kualitatif melalui wawancara mendalam juga sangat disarankan guna melengkapi data kuesioner sehingga diperoleh gambaran yang lebih detail mengenai perilaku dan alasan mendasar nasabah dalam memilih layanan di lembaga keuangan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, S. (2026, June 26). Wawancara mengenai kualitas pelayanan di BMT Al-FATAA. *Wawancara Pribadi*.
- Alyakasta, P. M., Mustamin, A., Arifai, S., Gani, N., & Fatimah, S. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 2625–2634. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i1.385>
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. (7, Ed.). Pearson Education.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Ekayanti, N. W., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa. *Jurnal EMAS*, 4(2), 309–321.
- Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.5465/256324>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.2307/1251898>
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (2nd ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Irawan, M. R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Lembaga Keuangan. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 9(1), 30–42.

- Karima, S. (2021). *Teknik Analisis Data dalam Penelitian Sosial*. Jakarta: Prenada Media.
- Muhammad. (2014). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Muslikhah. (2026, June 26). Wawancara mengenai kualitas pelayanan di BMT Al-FATAA. *Wawancara Pribadi*.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*.
- Othman, A. R., & Owen, L. (2001). Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Perwataatmadja, K. A. (2008). *Baitul Maal wat Tamwil (BMT): Konsep dan Mekanisme Operasional*. Yogyakarta: UII Press.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Sevilla, C. G., Ochave, J. R., Punsalan, E. G., Regala, B. P., & Uriarte, G. G. (2007). *Research Methods*. Quezon City: Rex Bookstore.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tadelis, S. (2002). The Market for Reputations as an Incentive Mechanism. *Journal of Political Economy*, 110(4), 854–882. <https://doi.org/10.1086/340778>
- Tiago, M. T. P., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Wibowo. (2021). *Metodologi Penelitian: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Zakariyya. (2026). Data internal jumlah nasabah baru produk simpanan KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. (7, Ed.). McGraw-Hill Education.

Zusmawati, & al., et. (2023). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah pada Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(2), 55–68.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

Nama : Rima Amanda Putri

Tempat, tgl lahir : Pemalang, 18 Agustus 2004

Alamat : Ds.Ambowetan Rt.01/Rw.01 Kec. Ulujami Kab.
Pemalang

Email : rima.amanda.putri@mhs.uingusdur.ac.id

Nama Ayah : Mastur Majid

Pekerjaan Ayah : Wirausaha

Ibu : Rizkiyah Afriyani

Pekerjaan Ibu : Guru

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN 01 Ambowetan (2010-2016)
2. SMP : MTS WALISONGO ULUJAMI (2016-2019)
3. SMA : MAN 1 KOTA PEKALONGAN (2019-2022)