



**PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS LAYANAN, DAN
PEMASARAN DIGITAL TERHADAP
LOYALITAS NASABAH MELALUI
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA BANK
SYARIAH INDONESIA DI PEKALONGAN**



**NUR AFIFATUL ARBAIYAH
4220085**

2024

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI PEKALONGAN

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

NUR AFIFATUL ARBAIYAH

4220085

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
LAYANAN, DAN PEMASARAN DIGITAL
TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA BANK SYARIAH INDONESIA
DI PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

NUR AFIFATUL ARBAIYAH

4220085

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Nur Afifatul Arbaiyah**

NIM : **4220085**

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Di Pekalongan**

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, 12 Juni 2024

Yang Menyatakan

A 10,000 Rupiah postage stamp is placed over the signature. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEWILUH RIBU RUPIAH', 'METERAI TEMPEL', and the alphanumeric code 'DC3ALX197169193'.

Nur Afifatul Arbaiyah

NIM. 4220085

NOTA PEMBIMBING

Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M

JL.Kambing RT.4 RW.2 Desa Trayeman Kecamatan Slawi Kabupaten Tegal

Lamp : 2 (Dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Nur Afifatul Arbaiyah

Kepada 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/i:

Nama : **Nur Afifatul Arbaiyah**
NIM : **4220085**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Di Pekalongan**

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, 12 Juni 2024
Pembimbing



Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M

NIP. 198205272011011005



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

Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajan Pekalongan Kab Pekalongan Kode Pos 51161
Website : www.febi.uingusdur.ac.id Email : febi.uingusdur@ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **Nur Afifatul Arbaniyah**
NIM : **4220085**
Judul : **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* Pada Bank Syariah Indonesia Di Pekalongan**
Pembimbing : **Dr. Mansur Chardi Mursid, M.M**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 11 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati,
S.H., M.H
NIP. 197502201999032001

Penguji II

Syamsuddin M.Si
NIP. 199002022019031011

Pekalongan, 15 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Barang siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya”

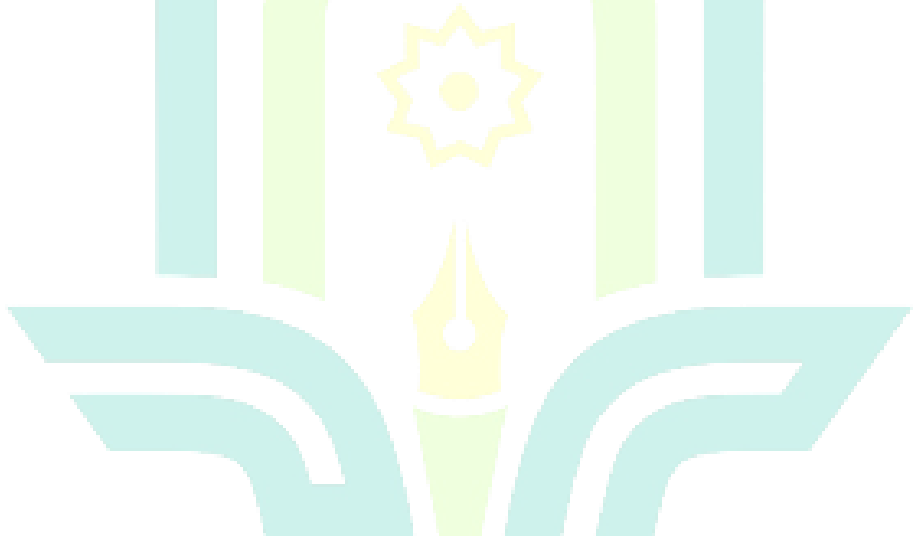
(Q.S At-talaq : 4)

“Allah menaruhmu ditempatmu yang sekarang bukan karena kebetulan, tapi Allah telah menentukan jalan terbaik untukmu, Allah sedang melatihmu untuk menjadi kuat dan hebat. Manusia yang hebat tidak di hasilkan melalui kemudahan, kesenangan dan kenyamanan. Tapi mereka dibentuk dengan kesukaran, tantangan dan air mata”

(hisshann_)

“Memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keikhlasan, menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan”

(Penulis)



PERSEMBAHAN

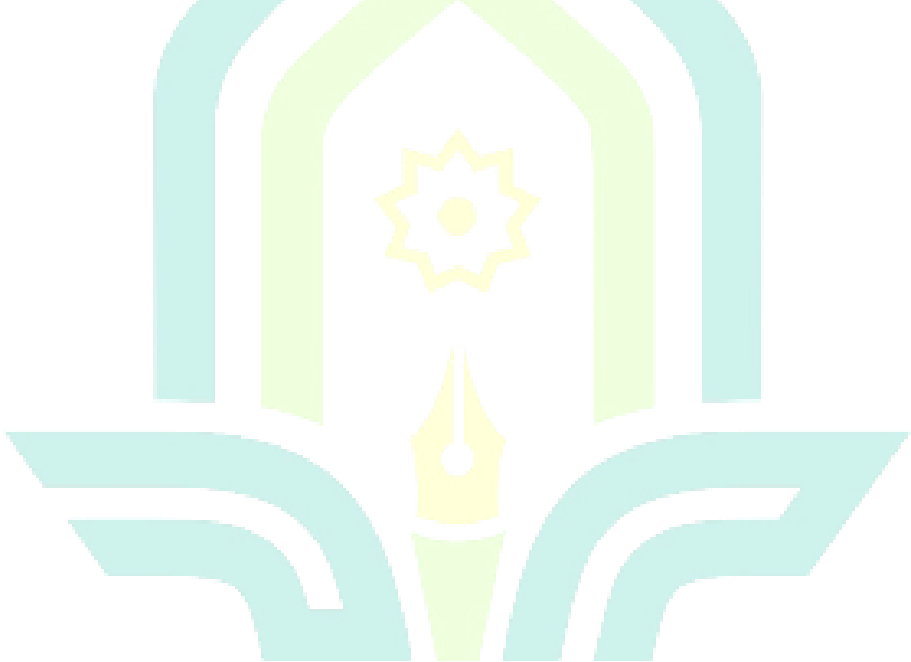
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Sebuah pengharapan dari niat serta diiringi dengan usaha yang tulus, alhamdulillah tatkala selalu diberi kemudahan oleh Allah SWT. Sebuah usaha kecil dari kewajiban seorang muslim (menuntut ilmu), alhamdulillah telah Engkau lapangkan jalannya yang begitu mudah. Ya Allah, terima kasih atas rahmat serta karunia-Nya kepadaku sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan material maupun non material dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini :

1. Teruntuk superhero dan panutanku ayahanda Abdul Kholim dan pintu surgaku ibunda Sopiya terimakasih sudah berjuang untuk kehidupan penulis beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan. Namun beliau mampu mendidik penulis dengan penuh kasih sayang dan cinta, selalu memberikan dukungan, motivasi serta do'a yang dipanjatkan selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Kakak tersayang, Saskiatul Latifah yang selama ini memberikan dukungan dan semangat kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan proposal penelitian sampai pada tahap penyusunan skripsi ini telah selesai.
3. Dosen pembimbing saya Bapak Dr. Mansur Chardi Mursid, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah kebersamai dalam penyusunan hingga menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Kepada Muhammad Ihsan Firstyadi. Terimakasih kasih telah menjadi partner dari perjalanan hidup penulis, baik tenaga maupun waktu yang sudah diluangkan kepada penulis. Telah

- mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.
5. Teman teman satu jurusan Perbankan Syariah angkatan 2020 yang senantiasa membantu dan berbagi pengalaman selama masa perkuliahan.
 6. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, terimakasih kepada diri sendiri atas semua pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb



ABSTRAK

NUR AFIFATUL ARBAIYAH. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Di Pekalongan.

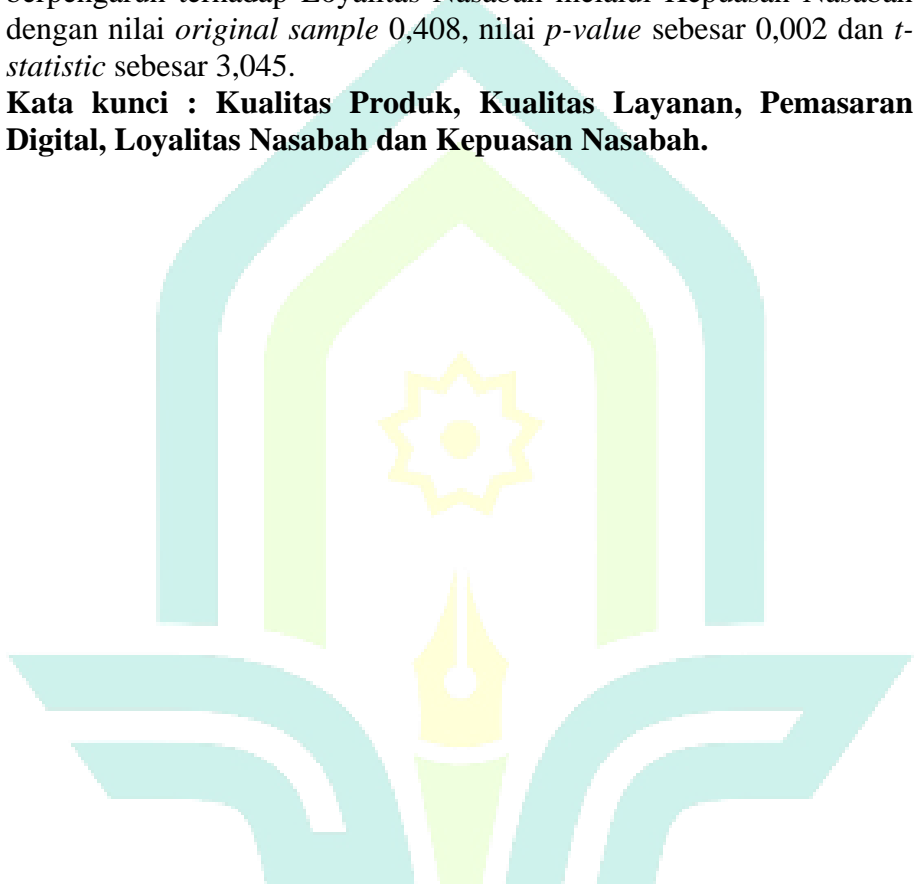
Kualitas Produk mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi memengaruhi persepsi dan ekspektasi nasabah tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya memengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas. Kualitas layanan, yang dikenal sebagai *service quality*, menjadi aspek krusial dalam memelihara keunggulan kompetitif dan menjaga kepuasan pelanggan. Pemasaran Digital dapat memberikan kontribusi pada kegiatan pemasaran dengan fokus pada mendapatkan keuntungan serta membangun serta mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Loyalitas nasabah sebagai harapan nasabah yang merasa puas, sehingga mampu menciptakan loyalitas. Dan kepuasan nasabah sebagai harapan yang diterima nasabah yang mampu menciptakan kepuasan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan diperoleh melalui penyebaran angket kuesioner dengan sample yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan sampel dengan metode *Probability Sampling* dan metode penelitian analisis data menggunakan SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa melalui metode SEM-PLS memperoleh hasil bahwa (1) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai *original sample* 1,286, nilai *p-value* sebesar 0,000 dan *t-statistic* sebesar 11,343. (2) Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai *original sample* 0,771, nilai *p-value* sebesar 0,000 dan *t-statistic* sebesar 4,006. (3) Pemasaran Digital tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai *original sample* -0,444, nilai *p-value* sebesar 0,016 dan *t-statistic* sebesar 2,416. (4) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai *original sample* 0,422, nilai *p-value* sebesar 0,000 dan *t-statistic* sebesar 4,120. (5) Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai *original sample* 1,111, nilai *p-value* sebesar 0,000 dan *t-statistic* sebesar 6,861. (6) Pemasaran Digital tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai *original sample* -0,575, nilai *p-value* sebesar 0,000 dan *t-statistic* sebesar 3,531. (7) Kepuasan Nasabah

tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai *original sample* -0,709, nilai *p-value* sebesar 0,000 dan *t-statistic* sebesar 4,736. (8) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah dengan nilai *original sample* -0,299, nilai *p-value* sebesar 0,002 dan *t-statistic* sebesar 3,131. (9) Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah dengan nilai *original sample* -0,788, nilai *p-value* sebesar 0,000 dan *t-statistic* sebesar 4,142. (10) Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah dengan nilai *original sample* 0,408, nilai *p-value* sebesar 0,002 dan *t-statistic* sebesar 3,045.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Pemasaran Digital, Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah.



ABSTRACT

NUR AFIFATUL ARBAIYAH. Impact of Product Quality, Quality of Service, and Digital Marketing on Customer Loyalty Through Variable Customer Satisfaction Intervening on Shariah Bank Indonesia in the Marketplace.

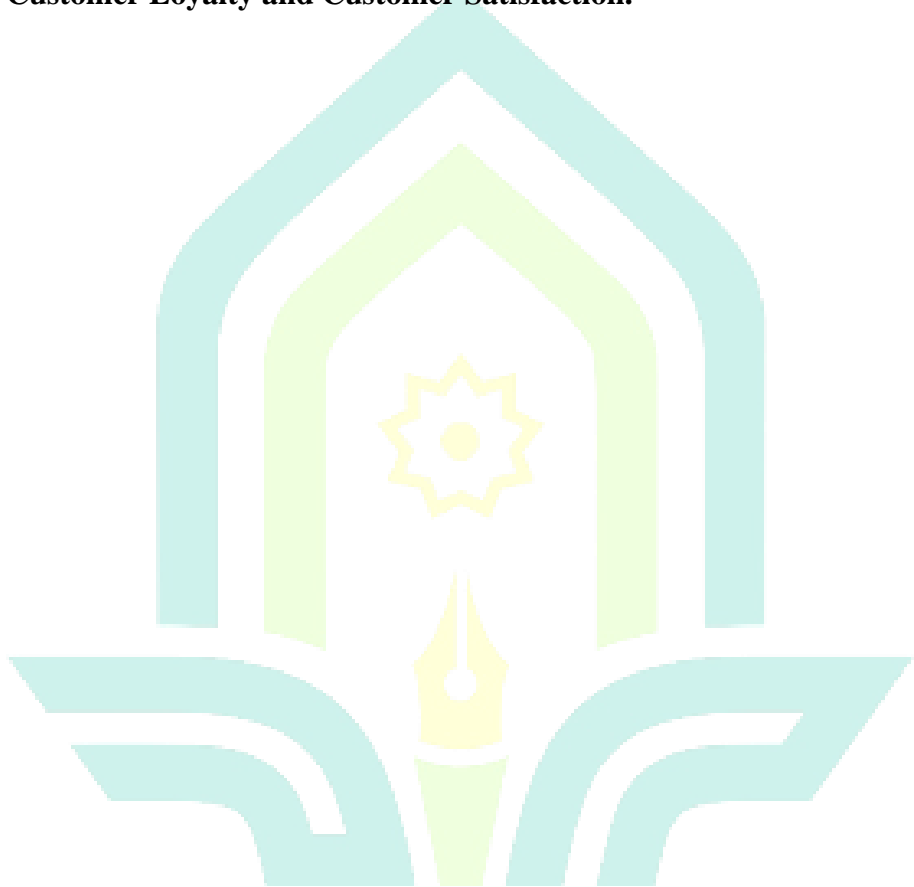
Product quality plays a role in the marketing of an organization because it potentially affects customer perceptions and expectations about the goods or services offered and ultimately affects client satisfaction and loyalty. The quality of the service, which is benefited by a wide range of quality, is a crucial aspect in achieving the excellence of competitive and ensuring customer satisfaction. Digital marketing can contribute to marketing activities by focusing on making profits and building and developing relationships with customers. Customer loyalty is the expectation of a satisfied customer, thus capable of creating loyalty. And the satisfaction of the customer as the hope received by the customer who is able to create satisfaction.

This research includes a type of quantitative research. The collection method is obtained through the dissemination of a questionnaire with samples used by 100 respondents. Sampling technique with probability sampling method and data analysis research method using SmartPLS 4.0.

The results of this study indicate that through the SEM-PLS method, the results obtained are that (1) Product Quality has an effect on Customer Loyalty with an original sample value of 1.286, a p-value of 0.000 and a t-statistic of 11.343. (2) Service Quality has an effect on Customer Loyalty with an original sample value of 0.771, a p-value of 0.000 and a t-statistic of 4.006. (3) Digital Marketing has no effect on Customer Loyalty with an original sample value of -0.444, a p-value of 0.016 and a t-statistic of 2.416. (4) Product Quality has an effect on Customer Satisfaction with an original sample value of 0.422, a p-value of 0.000 and a t-statistic of 4.120. (5) Service Quality has an effect on Customer Satisfaction with an original sample value of 1.111, a p-value of 0.000 and a t-statistic of 6.861. (6) Digital Marketing has no effect on Customer Satisfaction with an original sample value of -0.575, a p-value of 0.000 and a t-statistic of 3.531. (7) Customer Satisfaction has no effect on Customer Loyalty with an original sample value of -0.709, a p-value of 0.000 and a t-statistic of 4.736. (8) Product Quality has an effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction with an original sample value of -0.299, a p-

value of 0.002 and a t-statistic of 3.131. (9) Service Quality influences Customer Loyalty through Customer Satisfaction with an original sample value of -0.788, a p-value of 0.000 and a t-statistic of 4.142. (10) Digital Marketing influences Customer Loyalty through Customer Satisfaction with an original sample value of 0.408, a p-value of 0.002 and a t-statistic of 3.045.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Digital Marketing, Customer Loyalty and Customer Satisfaction.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.Wb

Bismillahit-rahmanir-rahim

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang diberi judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia di Pekalongan”**. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara moril maupun spiritual. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak M. Shulthoni, Lc., MA., MSI., Ph.D selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan arahan dengan penuh semangat sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
6. Bapak Dr. Mansur Chardi Mursid, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah kebersamai dalam penusunan hingga menyelesaikan karya ini dengan baik.

7. Para Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah membantu selama masa perkuliahan.
8. Ayah dan Ibu dua orang yang penuh cinta dan kasih sayang dalam membesarkan anak-anaknya serta doa tulus dan ikhlas yang selalu mengiringi langkahku. Semoga Allah SWT, senantiasa mengampuni dan melindungi mereka serta menyayangi mereka sebagaimana mereka menyayangi ku di waktu kecil. Serta kakak yang sudah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
9. Teman-teman S1 Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2020 dan Semua sahabat maupun teman yang kebersamai selama kuliah. Penuh kenangan dan pelajaran yang didapat.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus memberikan doa dan motivasi sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan yang ada didalamnya. Karena itu, segala kritik dan saran yang membambung penulis harapkan sehingga nantinya dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pekalongan, 12 Juni 2024

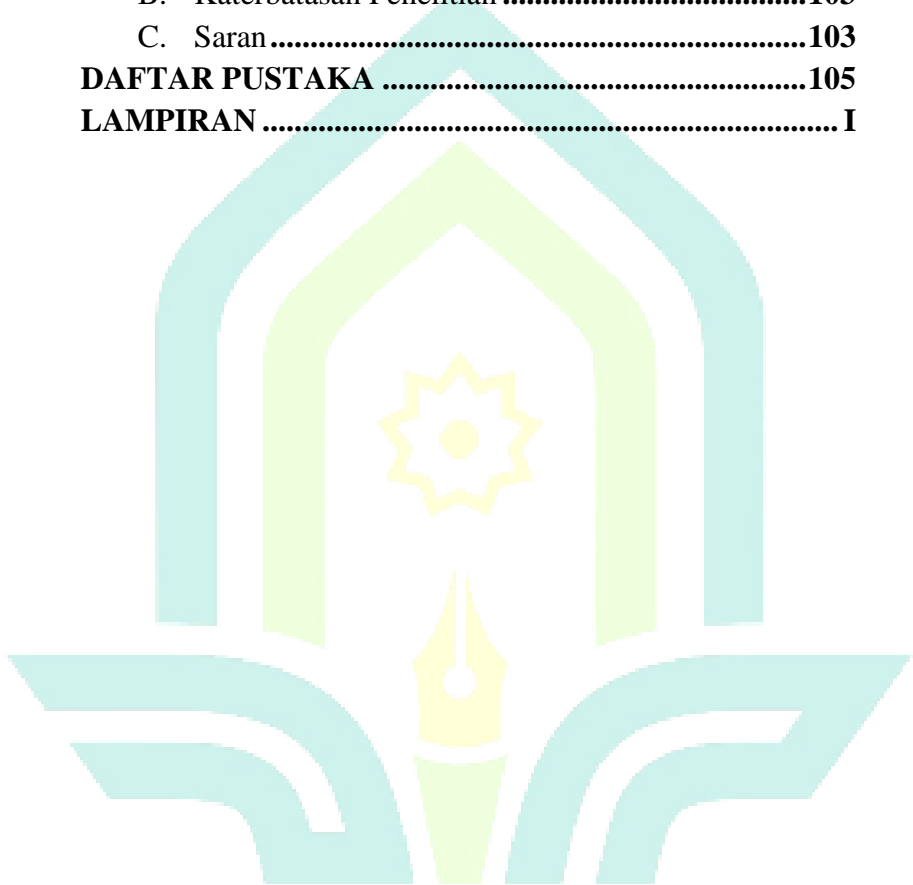


Nur Afifatul Arbaiyah
NIM. 4220085

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT KEASLIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
M O T T O	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
TRANSLITERASI	xvi
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
B. Telaah Pustaka.....	27
C. Kerangka Berfikir.....	42
D. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Jenis Penelitian	49
B. Pendekatan Penelitian.....	49
C. Setting Penelitian.....	49
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	50
E. Variabel Penelitian	51
F. Sumber Data	55
G. Teknik Pengumpulan Data	55
H. Metode Analisis Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61

A. Deskripsi Objek Penelitian	61
B. Analisis Deskriptif Data Responden	62
C. Deskriptif Jawaban Kuesioner.....	66
D. Hasil Analisis Data.....	78
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	89
BAB V PENUTUP	102
A. Simpulan.....	102
B. Keterbatasan Penelitian	103
C. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	I



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berlandaskan pada hasil Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa 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 dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	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

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, yang terdiri dari vokal tunggal (monoftong) dan vokal rangkap (diftong)

1. Vokal Tunggal

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

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
..... َ	Fattah	A	A
..... ِ	Kasrah	I	I
..... ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
... َيَّ	Fattah dan ya	Ai	a dan i
... َوَّ	Fattah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ

ditulis

Kataba

فَعَلَ	ditulis	Fa'la
سُئِلَ	ditulis	Su'ila

C. Maddah

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

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...ى....	Fattah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى....	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و....	Hamzah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	ditulis	Qāla
رَمَى	ditulis	Ramā
قِيلَ	ditulis	Qīla

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup, dengan mendapat harakat fattah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مَرَأَةٌ جَمِيلَةٌ	ditulis	<i>mar'atun jamīlah</i>
--------------------	---------	-------------------------

2. Ta'marbutah mati, dengan mendapat harakat fattah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فَاطِمَةٌ	ditulis	<i>fāṭimah</i>
-----------	---------	----------------

E. Syaddah

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi syaddah atau tasyid tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا	ditulis	<i>rabbānā</i>
----------	---------	----------------

الْبِرِّ

ditulis

al-birr

F. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

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

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

Contoh:

القَمَر

ditulis

al-qamar

البَدِيع

ditulis

al-badi'

G. Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostof ^/.

Contoh:

أَمِرْتُ

ditulis

umirtu

سَيِّءٌ

ditulis

syai'un

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi

ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ	ditulis	Wainnallāhalahuwakhairar-
لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ		rāziqîn
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	ditulis	Ibrāhîm al-Khalîl

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	ditulis	Wa mā Muhammadun illā rasl
--------------------------------	---------	----------------------------

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:

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	ditulis	Lillāhi al-amrujamî'an
----------------------------	---------	------------------------

J. Tajwid

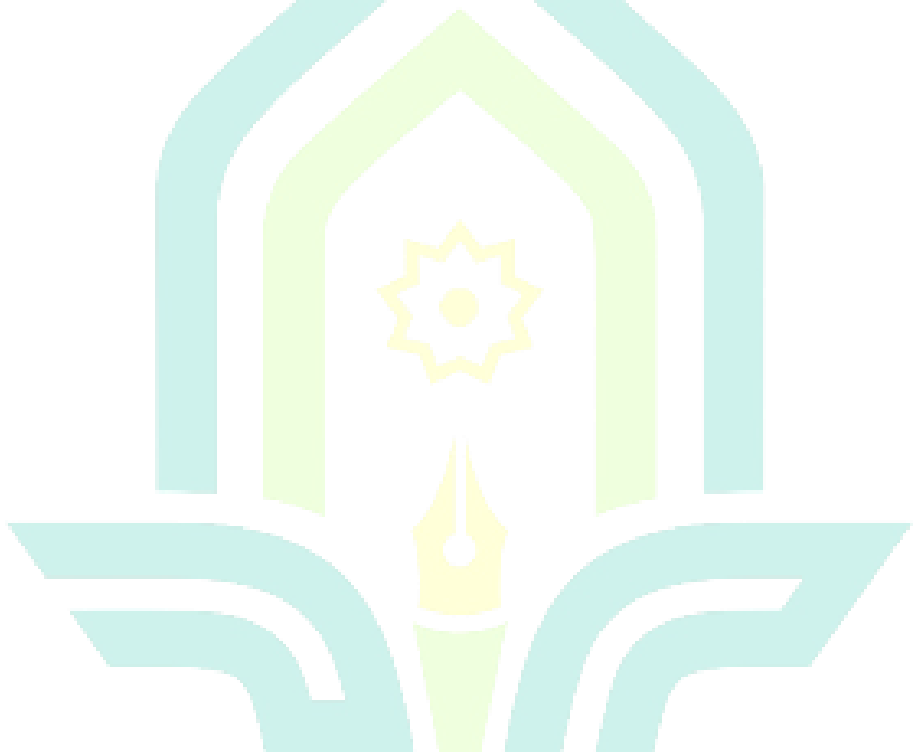
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Bank Syariah Kota Pekalongan	4
Tabel 1. 2	Jumlah Nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda	5
Tabel 2.1	Telaah Pustaka	27
Tabel 3. 1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	52
Tabel 3. 2	Skala Likert.....	56
Tabel 4. 1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4. 2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4. 3	Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4. 4	Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia	66
Tabel 4. 5	Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1).....	67
Tabel 4. 6	Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan (X2)	70
Tabel 4. 7	Distribusi Jawaban Responden Variabel Pemasaran Digital (X3).....	72
Tabel 4. 8	Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Nasabah (Y)	74
Tabel 4. 9	Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah (Z).....	76
Tabel 4. 10	Hasil Uji Convergent Validity	79
Tabel 4. 11	Nilai Convergent Validity AVE.....	80
Tabel 4. 12	Hasil Uji Composite Reliability	81
Tabel 4. 13	Hasil Uji Nilai VIF.....	82
Tabel 4. 14	Hasil Uji R-Square.....	83
Tabel 4. 15	Hasil Path Coefficient Hipotesis	84
Tabel 4. 16	Hasil Specific Indirect Effect Hipotesis.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1</i>	Surat Pengantar Penelitian	I
<i>Lampiran 2</i>	Surat Selesai Penelitian	II
<i>Lampiran 3</i>	Kuesioner Penelitian	III
<i>Lampiran 4</i>	Data Mentah Penelitian	X
<i>Lampiran 5</i>	Output Hasil Uji <i>SmartPLS</i>	XXIV
<i>Lampiran 6</i>	Hasil Pengukuran Statistic Upsilon (v)	XXVI
<i>Lampiran 7</i>	Dokumentasi Penelitian.....	XXVII
<i>Lampiran 8</i>	Daftar Riwayat Hidup	XXX



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi menurut prinsip syariah dan memiliki dua jenis yakni Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) (Amri., et. al., 2021 & Said., et, al., 2017). Bank syariah telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa kali, mengoperasikan sistem perbankan berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Sementara itu, lembaga perbankan syariah mampu menyajikan produk dan layanan yang sesuai dengan hukum syariah. Ini tidak hanya melibatkan larangan terhadap praktik riba atau bunga berlebihan, seperti biaya tambahan pada pinjaman, tetapi juga menghindari aktivitas tidak etis lainnya, seperti spekulasi dan perjudian (Lajuni et al., 2017).

Dalam era perkembangan teknologi informasi yang pesat, Bank Syariah perlu meningkatkan kualitas layanan *digital banking* mereka dengan fokus pada aspek-aspek seperti kenyamanan, keamanan, dan efektivitas. Upaya peningkatan ini bisa dilakukan melalui pemanfaatan teknologi finansial atau *financial technology (fintech)*. Peningkatan kualitas layanan ini mencakup berbagai layanan yang ada dan terus berkembang di industri keuangan, termasuk internet banking, pembayaran melalui ponsel (*m-payments*), uang elektronik (*e-money*), dan layanan perbankan melalui ponsel (*m-banking*) (Rika Mawarni, 2021).

Kualitas produk merupakan penentu utama dalam pembelian produk dan dalam merangsang loyalitas nasabah. Kualitas produk yang dirasakan nasabah memiliki dua dimensi yaitu kualitas ekstrinsik terkait dengan merek atau nama besar perbankan dan kualitas intrinsik terkait dengan karakteristik produk internal. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai

produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut (Aldrin, 2022).

Kualitas layanan erat kaitannya dengan loyalitas nasabah, loyalitas adalah kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan melainkan kesadaran. Pelayanan kepada nasabah hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan terhadap kepuasan pelayanan yang diberikan. Loyalitas konsumen atau nasabah sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Semakin puas seorang konsumen dengan suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka konsumen akan semakin loyal. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu (Kasmir, 2017). Kepuasan nasabah ini memegang peran yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah koperasi untuk dapat bersaing yang nantinya akan mencitakan nilai loyalitas yang tinggi dimata para nasabah, dengan perusahaan. Pada akhirnya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen (Shopiah, & Sangadji, 2013).

Salah satu faktor yang dianggap mempengaruhi peningkatan nasabah yaitu pemasaran digital (Setiawan, 2017). Pemasaran digital merupakan suatu wadah yang diharapkan dapat mempermudah setiap aktivitas kehidupan manusia dalam segala bidang terkhusus pada perbankan yang menghindari ancaman adanya penurunan margin. Pemasaran digital merupakan bagian dari *e-commerce* dengan sistem perdagangan melalui internet, dimana perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah, hal ini akan memberikan dampak yang baik kemajuan perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik. Selain itu, pemasaran digital juga semakin diminati oleh masyarakat, terutama konsumen, karena dianggap memiliki fleksibilitas yang tinggi. Fleksibilitas ini memberikan kenyamanan, kemudahan, dan kecepatan yang lebih tinggi dibandingkan metode pemasaran lainnya. Produsen juga melihat pemasaran digital sebagai alat yang paling efektif dalam mencapai target pasar mereka.

Bank Syariah Indonesia atau disingkat dengan BSI sebagai salah satu lembaga keuangan baru bagi masyarakat yang menjadi wacana untuk mendorong perekonomian nasional (Thohari, C. C., & Hakim, 2021). Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi bank syariah dengan customer based terbesar di dunia dengan memiliki 19,65 juta nasabah pada 2023, mencerminkan kepercayaan tinggi dari nasabah yang mampu memberi nilai tambah melalui inovasi, teknologi, serta pelayanan unggul (www.bankbsi.co.id).

Penduduk Kota Pekalongan yang dominan beragama Islam dan juga julukannya sebagai Kota Santri, perkembangan Bank Syariah belum berkembang begitu pesat sesuai dengan jumlah pemeluk agama islam saat ini. Perkembangan Bank Syariah tidak dapat secara signifikan memindahkan nasabah Bank Konvensional ke Bank Syariah atau lembaga keuangan syariah. Karena banyak juga masyarakat yang masih asing dengan istilah akad-akad dari perbankan syariah dan minim pemahaman terkait perbankan syariah (Moegiri, 2023). Pada era modern seperti sekarang ini, dunia perbankan mencoba mendongkrak kualitas layanan mereka seiring kemajuan teknologi. Hal tersebut juga dimanfaatkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) yang didukung dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi, bank BSI mulai mengoptimalkan penggunaan jaringan internet demi mempermudah dan mengefisiensi transaksi yang dilakukan nasabah.

Dengan kemajuan teknologi saat ini, pemanfaatan sistem perbankan digital menjadi lebih optimal. Fenomena terkini adalah perubahan pola transaksi nasabah yang awalnya lebih mengandalkan layanan fisik seperti kantor cabang bank dan ATM. Namun, kini nasabah cenderung beralih ke fasilitas digital perbankan yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan pelayanan baik melalui platform digital (*online*) maupun luar jaringan digital (*offline*).

Adapun beberapa Bank Syariah yang ada di Pekalongan sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Bank Syariah Kota Pekalongan

No.	Nama	Alamat
1.	Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda	Masjid Syuhada, Jl. Pemuda No. 52-54, Kota Pekalongan, Jawa Tengah. No. Telepon: (0285) 434918, 434919.
2.	Bank Tabungan Negara KCPS Pekalongan	Jl. Diponegoro No.28, Pasirsari, Kec. Pekalongan Barat, Kota Pekalongan, Jawa Tengah 51117.
3.	Bank Sinarmas Syariah	Jl. DR. Cipto Mangunkusomo, Pekalongan Alamat : Jl. DR. Cipto Mangunkusomo No.39, Keputran, Pekalongan Timur.
4.	Bank Mega Syariah	Jl. KH. Mansyur, Pekalongan Alamat : Jl. KH. Mansyur, No. 30 Blok 5-6, Bendan, Pekalongan Barat.
5.	Bank Mega Syariah Unit M2S	Jl. Hos Cokroaminoto, Pekalongan Alamat : Jl. Hos Cokroaminoto No.76, Kuripan Lor, Pekalongan Selatan.
6.	Bank Danamon Solusi Emas Syariah	Jl. Sultan Agung, Pekalongan Alamat : Jl. Sultan Agung No. 100 RT. 007/03.
7.	BTPN Syariah	Jl. Kh. Mas Mansyur, Pekalongan Alamat : Jl. Kh. Mas Mansyur, Bendan, Pekalongan Barat, Kota Pekalongan.
8.	Bank Muamalat KK Pekajangan	Jl Raya Pekajangan, Kab Pekalongan Alamat : Jl Raya Pekajangan, No. 74 Pekajangan, Kab Pekalongan

Data diolah dari berbagai sumber (penulis) 2024.

Salah satu Bank Syariah yang ada di Kota Pekalongan adalah Bank Syariah Indonesia (BSI), Tbk Kantor Cabang BSI yang ada di Kota Pekalongan hanya satu-satunya di pusat Kota yakni BSI KC Pekalongan Pemuda. Sedangkan kantor BSI yang tersebar di Kota Pekalongan maupun Kabupaten Pekalongan itu hanya Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pekalongan Pemuda, salah satu bank di Indonesia, telah mempergunakan layanan *mobile banking* untuk melayani para nasabahnya. Hal ini menunjukkan respons positif Bank Syariah Indonesia (BSI) terhadap kemajuan teknologi informasi yang berkembang pesat di Indonesia. Bank-bank di Indonesia saat ini perlu mengikuti perkembangan teknologi agar tetap relevan dan dapat terus berinovasi untuk menarik minat calon nasabah (Putra, 2022). BSI KC Pekalongan Pemuda berkomitmen untuk terus mengembangkan teknologi guna meningkatkan kemudahan layanan dan mempercepat proses kerja menjadi lebih efisien (Nadia Rahmawati, 2024). BSI KC Pekalongan Pemuda berlokasi di Jalan Pemuda No. 52-54, Bendan, Kecamatan Pekalongan Barat, merupakan salah satu kantor cabang di Kota Pekalongan yang memiliki aset besar yang menarik minat masyarakat di sekitarnya.

Tabel 1. 2

Jumlah Nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda

Tahun	Jumlah Nasabah	Keterangan
2023	52.000	BSI
2022	48.200	BSI
2021	45.500	BSI
2020	35.000	BNIS
2019	32.121	BNIS

Sumber : (Erni Yusnita, 2022; Nadia Rahmawati, 2024)

Berdasarkan observasi di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pekalongan Pemuda diketahui dalam historis yang menjelaskan bahwa semula memiliki bank syariah milik BUMN yaitu BNIS yang terletak di pusat kota (Mochamad Yusuf, 2023). Kemajuan BSI KC Pekalongan Pemuda tercermin dari

pertumbuhan jumlah nasabah yang terus meningkat setiap tahunnya. Jumlah nasabah mengalami peningkatan 8,96% dari tahun 2019 ke 2020, peningkatan 30% dari tahun 2020 ke 2021, peningkatan sebesar 6,4% dari tahun 2021 ke 2022 dan peningkatan 7,8% terjadi pada tahun 2023 (Nadia Rahmawati, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa BSI KC Pekalongan Pemuda setiap tahunnya semakin diminati masyarakat semakin loyal kepada BSI KC Pekalongan Pemuda.

Ditengah perkembangan BSI yang pesat di tahun 2021-2022 tersebut, ternyata pada tahun 2023 tepatnya Bulan Mei, masyarakat dibuat heboh dengan kasus adanya serangan *cybercrime* yang mengakibatkan seluruh layanan perbankan ATM maupun *mobile banking* eror dan tidak bisa digunakan dan adanya peretasan data yang mengakibatkan kebocoran data para nasabah Bank BSI. Dilansir dari (www.cnbindonesia.com), atas kejadian tersebut, OJK dengan cepat mengeluarkan sikap yang menenangkan masyarakat. OJK mengatakan bahwa layanan BSI telah berjalan normal di masyarakat dan mengharapkan masyarakat untuk tenang terhadap berita yang beredar saat ini.

Dengan kejadian tersebut, kehilangan kepercayaan pelanggan yang membuatnya tidak puas dan menjadi tidak loyal. Lambatnya pemulihan gangguan layanan BSI dapat berdampak buruk pada reputasi bank dan mengurangi jumlah nasabah dan dana yang dikelola. Mereka menjadi ragu untuk menyimpan dan mengelola uang mereka di BSI.

Dari fenomena yang terjadi kepada BSI, hal tersebut bisa terjadi tentunya tak lepas dengan adanya faktor yang berdampak pada loyalitas nasabah yakni seperti kualitas layanan, keamanan, kepercayaan, dan *brand image* terhadap BSI. Loyalitas nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda tergolong unik dan menjadi rujukan bagi kantor BSI lainnya di Kota Pekalongan karena menerapkan *ultimate service* sebagai transformasi layanan yang berusaha memberikan layanan terbaik kepada nasabah dengan mengedepankan solusi digital dan *uniqueness* layanan (Nadia Rahmawati, 2024). Transformasi bank *go digital* tentu menjadi

sebuah tantangan yang harus dihadapi, sehingga BSI berupaya menjadi *beyond banking* melalui berbagai aplikasi yang memudahkan nasabah mengakses layanan finansial melalui BSI Mobile dan Webfrom. Pengembangan ekosistem digital produk dan fitur BSI Mobile dan Webfrom dapat dimanfaatkan nasabah dan masyarakat luas untuk mengakses pembiayaan (www.bankbsi.co.id).

Bank BSI telah membuktikan bahwa mereka bisa meningkatkan loyalitas nasabah tentunya didukung adanya kepuasan dari nasabah. Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pekalongan Pemuda dibuktikan dengan adanya sistem untuk menilai kepuasan terhadap semua layanan secara online hanya mengambil *scan barcode* bernama *customer satisfaction survey* (Rika Mawarni, 2021). Situasi ini mendorong industri perbankan untuk mengadopsi strategi kreatif guna menciptakan keunggulan bersaing di tengah persaingan yang ketat, dengan fokus mempertahankan tingkat kepuasan nasabah yang kemudian berujung pada loyalitas nasabah. Atas hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pekalongan Pemuda.

Menurut Mutia Hidayasri (2022) dalam penelitiannya yang mengkaji terkait kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Tetapi pada variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. M. ilham Holili Fajrin (2023) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian Habiba Shafira Fitri Ma'rifa (2023) menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan kualitas layanan yang diberikan BSI sudah memenuhi ekspektasi nasabah. Sedangkan penelitian Agiesta *et al.* (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas

pelanggan. Hal tersebut dikarenakan ketika pelanggan menerima layanan, tidak selalu berarti pelanggan akan menjadi loyal.

Menurut Ilham Hasbullah Harahap (2022) dalam penelitian yang dilakukannya membuktikan bahwa digital marketing dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan. Kholid Mawardi (2022) dalam penelitiannya juga mengkaji terkait pemasaran digital dan kualitas layanan yang dilakukannya membuktikan bahwa memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini tentunya mempengaruhi daya saing mereka di mana bank menempatkan strategi digital sebagai strategi penting (Azizah, N., Azhari, A. R., & Wahyudi, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencoba menerapkan dengan mengambil objek pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pekalongan Pemuda. Alasan peneliti mengambil Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pekalongan Pemuda karena dilatarbelakangi oleh pertumbuhan luar biasa dari asetnya meskipun usianya baru 3 tahun. Lokasi BSI KC Pekalongan Pemuda yang berada di Kota Pekalongan, yang terkenal sebagai kota santri, memberikan harapan besar dari masyarakatnya agar BSI bisa memberikan solusi agar transaksi keuangan terhindar dari riba. BSI juga tak kalah dengan bank konvensional lainnya dalam menyediakan fasilitas transaksi digital yang aman, yang menjadi pelayanan yang penting di era milenial. Penggunaan pemasaran digital (*digital marketing*) sebagai alat promosi sangat penting untuk memperkenalkan BSI Mobile kepada nasabah. Promosi dapat dilakukan dengan menyajikan informasi yang menarik di berbagai platform web untuk menarik minat pembaca, khususnya bagi generasi X, Y, dan Z.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Di Pekalongan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulis membuat perumusan masalah sebagai berikut:

Rumusan masalah yang diteliti yaitu :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia di Pekalongan?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia di Pekalongan?
3. Apakah Pemasaran Digital berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia di Pekalongan?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia di Pekalongan?
5. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia di Pekalongan?
6. Apakah Pemasaran Digital berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia di Pekalongan?
7. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia di Pekalongan?
8. Apakah Kepuasan memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Pekalongan?
9. Apakah Kepuasan memediasi hubungan antara Kualitas Layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Pekalongan?
10. Apakah Kepuasan memediasi hubungan antara Pemasaran Digital terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia di Pekalongan
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia di Pekalongan

3. Untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Digital terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia di Pekalongan
4. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Pekalongan
5. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Pekalongan
6. Untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Digital terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Pekalongan
7. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Pekalongan
8. Untuk menganalisis peran mediasi Kepuasan pada hubungan Kualitas Produk terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Pekalongan
9. Untuk menganalisis peran mediasi Kepuasan pada hubungan Kualitas Layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Pekalongan
10. Untuk menganalisis peran mediasi Kepuasan pada hubungan Pemasaran Digital terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Pekalongan

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini mencakup dua aspek :

1. Kegunaan Teoritis

Menambah informasi dan memperluas ilmu pengetahuan mengenai Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Pemasaran Digital terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening bank syariah Indonesia di Pekalongan.

2. Kegunaan Praktis

- b. Bagi peneliti

Menambah pemahaman dan pengetahuan terkait pemasaran digital dan variabel penelitian lainnya dapat diketahui oleh peneliti.

- c. Bagi pembaca

Sebagai sarana informasi untuk pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait pemasaran digital dan beberapa variabel yang digunakan.

d. Bagi lembaga

Memberikan kontribusi dan gagasan dalam konteks strategi yang tepat sehingga dapat bermanfaat.

E. Sistematika Penulisan

Sebagai acuan dalam berpikir secara sistematis maka penelitian ini terdiri atas lima bab pembahasan. Berikut rancangan sistematika pembahasan yang dilakukan oleh peneliti:

BAB I : PENDAHULUAN

Dimulai dengan menjelaskan latar belakang permasalahan yang menimbulkan adanya suatu konflik. Selanjutnya, melakukan penyusunan rumusan masalah sebagai tolak ukur dalam menentukan hipotesis. Selain itu, pada bab ini juga disajikan tujuan, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan yang akan dijelaskan selanjutnya.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab kedua disajikan teori-teori relevan yang menjadi acuan primer pada penelitian ini. Di samping itu, dipaparkan pula beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik permasalahan. Pada bab ini juga disampaikan mengenai kerangka berpikir serta hipotesis berdasarkan pada permasalahan yang akan dikaji lebih lanjut.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan mengenai jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan karakteristik sampel yang diambil, penjabaran lebih lanjut tentang variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, serta pembahasan mengenai analisis data yang digunakan oleh peneliti.

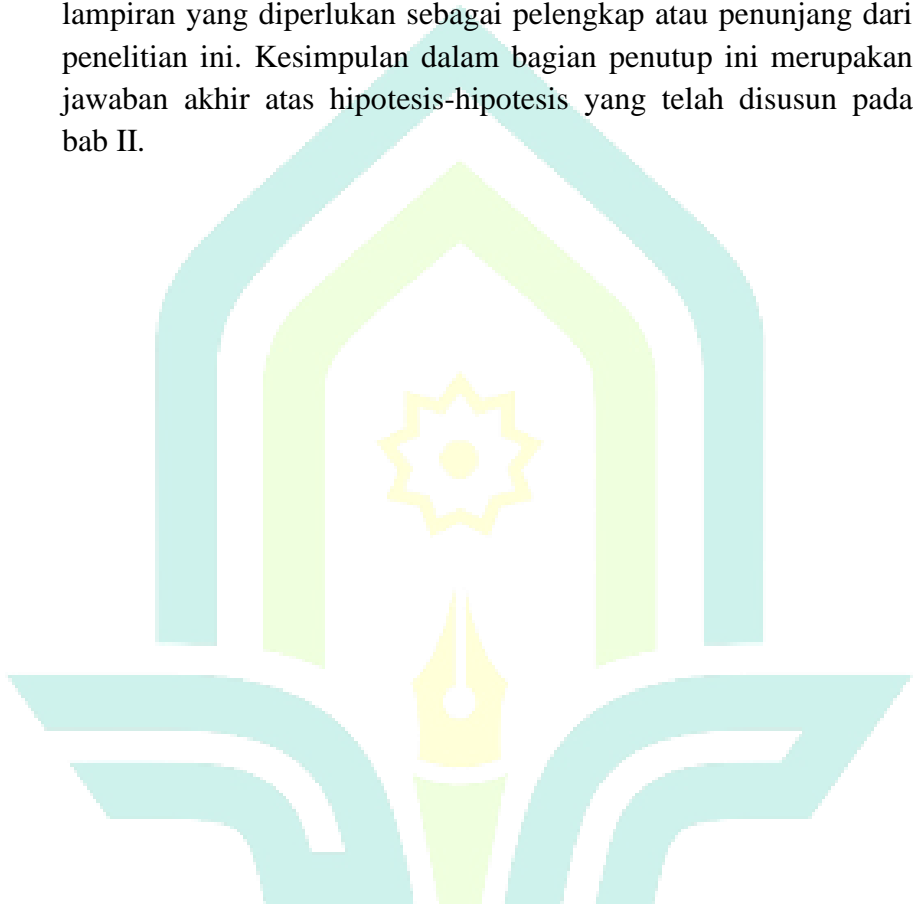
BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti menjabarkan tentang hasil analisis data yang telah dilakukan berdasarkan atas data hasil sampel.

Analisis data yang dilakukan oleh peneliti akan berpedoman pada landasan teori yang telah disusun pada bab II. Dengan melakukan analisis data ini maka rumusan-rumusan masalah yang telah disusun pada bab I pun akan terpecahkan.

BAB V : PENUTUP

Sebagai bagian akhir, bab ini meliputi kesimpulan; saran bagi pihak institusi terkait; daftar pustaka; serta lampiran-lampiran yang diperlukan sebagai pelengkap atau penunjang dari penelitian ini. Kesimpulan dalam bagian penutup ini merupakan jawaban akhir atas hipotesis-hipotesis yang telah disusun pada bab II.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Kualitas Produk yang diberikan BSI KC Pekalongan mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
- b) Kualitas Layanan yang diberikan BSI KC Pekalongan Pemuda mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
- c) Pemasaran Digital yang diberikan oleh BSI KC Pekalongan Pemuda secara langsung berpengaruh negatif dan signifikan sehingga tidak mampu mempengaruhi Loyalitas Nasabah.
- d) Kualitas Produk yang diberikan BSI KC Pekalongan Pemuda mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
- e) Kualitas Layanan yang diberikan BSI KC Pekalongan Pemuda mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
- f) Pemasaran Digital yang diberikan BSI KC Pekalongan Pemuda secara langsung berpengaruh negatif dan signifikan sehingga tidak mampu mempengaruhi Kepuasan Nasabah.
- g) Kepuasan Nasabah yang ada pada BSI KC Pekalongan Pemuda secara langsung berpengaruh negatif dan signifikan sehingga tidak mampu mempengaruhi Loyalitas Nasabah.
- h) Kualitas Produk yang diberikan BSI KC Pekalongan Pemuda secara tidak langsung mampu memediasi Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai *Variabel Intervening*.
- i) Kualitas Layanan yang diberikan BSI KC Pekalongan Pemuda secara tidak langsung mampu memediasi Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai *Variabel Intervening*.

- j) Pemasaran Digital yang diberikan BSI KC Pekalongan Pemuda secara tidak langsung juga memediasi suatu Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai *Variabel Intervening*.

B. Keterbatasan Penelitian

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti memiliki beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitiannya sebagai berikut:

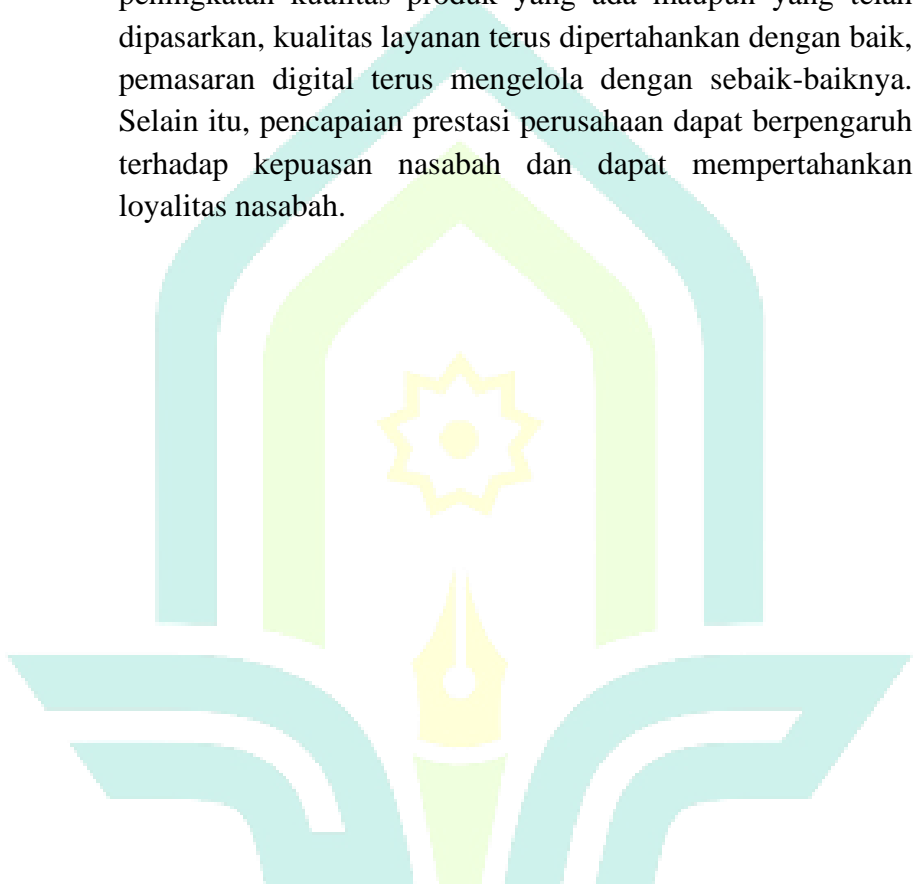
- a) Komponen variabel terbatas hanya mencakup kualitas produk, kualitas layanan, pemasaran digital, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, padahal banyak faktor yang mempengaruhi seseorang loyalitas nasabah.
- b) Penelitian melakukan penyebaran data kuesioner kepada responden yang hanya pada nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda.

C. Saran

- a) Berdasarkan uraian-uraian dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan referensi mengenai penelitian serupa yaitu tentang Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Pemasaran Digital, Kepuasan dan Loyalitas.
- b) Selain itu bagi peneliti yang akan meneliti tentang Loyalitas agar memperluas lagi variabel-variabel yang mempengaruhinya. Dengan itu penelitian selanjutnya akan lebih memberikan pemahaman dan tambahan referensi yang lebih lagi untuk peneliti selanjutnya, sehingga dengan itu juga tentu memberikan bahan referensi bacaan yang lebih banyak lagi kedepannya. Selain itu juga harus dibekali atau diperkuat lagi dengan jurnal-jurnal yang kredibilitasnya baik sehingga argumen-argumen atau hasil temuannya dapat lebih diperkuat lagi dengan penelitian-penelitian yang sudah ada.
- c) Bagi Akademis dapat digunakan untuk menambah sumbangsih dalam pemikiran perbankan syariah sebagai bahan pertimbangan dan informasi dalam kajian yang

berkaitan dengan penelitian ini serta menambah kepustakaan di bidang perbankan syariah khususnya tentang kepuasan dan loyalitas nasabah serta dapat dijadikan bahan bacaan untuk menambah wawasan dan pengetahuan.

- d) Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan pihak manajemen BSI KC Pekalongan Pemuda guna meningkatkan kelayakannya melalui peningkatan kualitas produk yang ada maupun yang telah dipasarkan, kualitas layanan terus dipertahankan dengan baik, pemasaran digital terus mengelola dengan sebaik-baiknya. Selain itu, pencapaian prestasi perusahaan dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan dapat mempertahankan loyalitas nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, Willyanto, et. al. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), h. 1653-1664.
- Aini, N. (2020). Pengaruh Emotional Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Produk Skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember.
<http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/100707>
- AL-HAWARY, S. I. S., & AL-SMERAN, W. F. (2017). Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1), 170–188.
<https://doi.org/10.6007/ijarafms/v7-i1/2613>
- AL-HAWARY1, S. I. S., & AL-SMERAN2, W. F. (2017). Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1), 170–188.
- Aldrin, N. M. and N. (2022). effect of Brand Experience on Customer Engagement Through Quality Services of Online Sellers to Students in Bekasi. *Forntiers in Psychology*, hlm. 1-8.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.801439>
- Alfia Febriatu Sholikhah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *JURNAL ECONOMINA*, 2.
ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina%0A
- Amalia, P., & Hastriana, A. Z. (2022). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep). *Islamic Sciences*, 1, 70–89.
- Amri, A., Widyastuti, T., & Bahri, S. (2021). Analisis korelasional financial attitude, financial knowledge dan spiritual intelligence pada mahasiswa pascasarjana. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 16–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.37058/jes.v6i>
- Anuar, M., & Ibrahim, M. (2019). *Factors That Influence Customer Loyalty In Using E-Commerce*. 2(2), 44–58.

- Azizah, N., Azhari, A. R., & Wahyudi, R. (2020). Covid-19 outbreak : Islamic banking challenges in Indonesia. *Islam in World Perspectives Symposium, Vol.1*(No.1), 134–141.
- Bank Syariah Indonesia. (2023). *www.bsi.co.id*. Diakses Pada 7 Februari 2024.
- Binta Malina Azkiya, Hendri Tanjung, S. G. (2022). Pengaruh Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia : Studi Riset Bank Syariah Indonesia KCP Citeureup 1. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(No. 1).
- Cahyono, Basuki, Andi Tri Haryono, and D. M. (2017). Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing Dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 3(3), 1–13.
- Daniel Laksana And Diah Dharmayanti. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhdap Organizational Performance Dengan intellectual capital Dan perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12*(No. 1), 13.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease f Use, and User Acceptance Of Information Technology* (Vol. 13, Issue 3, pp. 319–340). <http://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi Noer Cahyati. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada konsumen produk buccheri di kota kediri)*.
- Elsandro Yoga Pranantha, T., Qualityfeatures, S., Products, M. B. S. I., Satisfaction, T., Bank, I. S., & Regency, S. (2021). *Pengaruh kualitas layanan dan fitur produk bsi mobile terhadap kepuasan nasabah bank syariah indonesia di kabupaten sleman*.
- Erni Yusnita. (2022). *Wawancara Peningkatan Nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda*.
- Etta Mamang S. & Sopiah. (2020). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*,. hlm. 188.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius. (2017). *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Starategy, Cusoemer Satisfaction, Stategi Kompetitif Hingga E-Marketing* (Edisi 3). Penerbit ANDI.
- Fenny Syahputri. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan*,

- Kualitas Layanan Internet Banking, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Bni Syariah.*
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57275>
- Fitriana, A. (2019). Pengaruh E-Marketing Dan E-CRM Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri. *Creative Information Technology Journal*, 4(4), 306.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Parcial Least Square* (1st ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habiba Shafira Fitri Ma'rifa. (2023). *Pengaruh Kebocoran Data (Ransomware) dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Provinsi Jawa Tengah.*
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian* (1st ed.). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS.* (1st ed). Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama.
- HusainUmar. (2002). *Research Methods In Finance And Banking.* Gramedia Pustaka Utama.
- Ilham Hasbullah Harahap. (2022). *PENGARUH DIGITAL Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rsch Clothing Medan.* <https://doi.org/repository.uma.ac.id>
- Imam Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling – Metode Alternatif dengan partial Least Squares (PLS).*
- Imani, M. F. (2023). *Pengaruh Strategi Promosi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Media Sosial sebagai Variabel Intervening pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.*
- Irawan, H. (2003). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan.* PT Prenhallindo.
- Irawan, H. (2008). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan.* Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Irnawanto, R., Ady, S. U., Ekonomi, F., & Soetomo, U. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Dan Kualitas Pelayan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening Pada Minimarket Alfamart Di Surabaya.* 3, 300–315.
- Kadek Ayu Anggi Arya Dwi Putri, N. M. R. (2022). PERAN KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI PENGARUH Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Teh Gelas Di Kota Denpasar). *Jurnal Manajemen,*

11(10), 1771–1791.

- Kannan, P. et al. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Karim, K. (2020). *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*. CV.Jakad Media Publishing.
- Kartajaya, Hermawan. (2008). *Marketing Plus. 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global* (Edisi Soft). Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (n.d.). *bank & Lembaga Keuangan Lainnya* (PT.Raja Grafindo Tinggi (ed.)).
- Kasmir. (2017). *Manajemen Perbankan*. Rajawali Pers.
- Kasmir dan Jakfar. (2014). *Studi Kelayakan Bisni Edisi revisi*, Prenadamedia Group.
- Kholid Mawardi. (2022). *Dampak Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing, Global Edition*. United States of America: Pearson.
- Kotler, P. dan G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-1). Erlangga.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 2(23), 244–261.
- Lajuni, N., Wong, WPM, Yacob, Y., Ting, H., & Jausin, A. (2017). Intention to Use Islamic banking Products and Its Determinants. *International Journal of Economics and Financial Issues*, Vol.7(1), 329–333.
- Lodenus, E. (2011). *Pengukuran kepuasan pelanggan di sektor jalan lebih lanjut pengembangan sistem umpan balik pelanggan dan model masukan publik*. Universitas Aalto, Finlandia.
- M. ilham Holili Fajrin. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Koperasi Syariah Baituttamkin Lombok Barat*.
- Meliana, T. H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal CIMAE*, Vol. 2(No. 2), hlm. 172.
- Menik Aryani. (2021). Analisis digital marketing pada hotel kila di kabupaten lombok barat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Visionary (VIS) Prodi AP*, 6(April), 22–31.

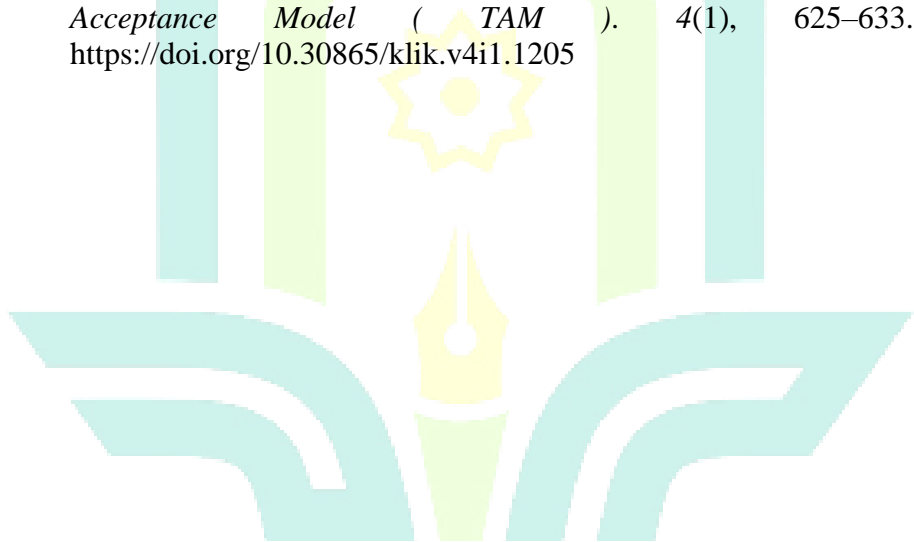
- Mochamad Yusuf. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Digital Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. *Islamic Business and Finance (IBF)*, 4(1), 68–91.
- Mochammad Fahmi Arsyian, M. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Shopeepay Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–12.
- Moegiri. (2023). *Pengaruh Persepsi Masyarakat Kota Pekalongan Terhadap Bank Syariah*.
- Mohammad Dwi Ardiansyah Putra, Suhendar Sulaeman, N. (2024a). Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Dalam Menciptakan Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Di Market Place. *Jurnal Sosial Dan Sains*, Vol. 4(No. 1).
- Mohammad Dwi Ardiansyah Putra, Suhendar Sulaeman, N. (2024b). Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja di Market Place. *Sosains Jurnal Sosial Dan Sains*, 4, 85–94.
- Mohammad Sony Zakiyuddin Arif. (2020). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening produk tabungan emas pegadaian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8, 472–481.
- Mutia Hidayasri. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Wulan Sari Bekasi*.
- Nadia Rahmawati. (2024). *Wawancara Customer Service Pelayanan BSI KC Pekalongan Pemuda*.
- Naimi-Sadigh, A., Asgari, T., & Rabiei, M. (2022). Digital Transformation in the Value Chain Disruption of Banking Services. In *Journal of the Knowledge Economy* (Vol. 13, Issue 2). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s13132-021-00759-0>
- Nana Syaodih. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Neneng Ravena. (2019). Pengaruh Implementasi GCG (Good Corporate Governance) Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Curup. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(4).
- Ogbeibu, S., Jabbour, C.J., Gaskin, J.E., Senadjiki, A., & Hughes, M.

- (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. In *Business Strategy and Environment*.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung*. 265.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, 12 – 40.
- Philip Kotler. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.).
- Prof. Dr. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- PT Bank Syariah Indonesia. (2021). *Sejarah Perseroan PT Bank Syariah Indonesia (Tbk)*.
https://ir.bankbsi.co.id/Corporate_history.Html
- Putra, R. (2022). Dampak Pandangan Teknologi, Risiko dan Handling Complaint Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama*, 2(1), hal 15.
- Putu Satya Nitya Ananda, I. M. J. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia Berbagai keindahan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6782–6803.
- Ramadani, O. V., Kadir, A. R., & Sanusi, A. (2019). Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BMT Barokatul Ummah di Kabupaten Merauke. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 2(3).
- Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan. (2009). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Rika Mawarni, M. I. F. (2021). *Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention Pada Masa Covid-19*. 9(2), 39–54.
- Rozana Qolbiyah. (2021). *Pengaruh Karakteristik dan Relationship Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BSI KC Malang Soetta Ex BRIS)*.
- Said, S., & Amiruddin, A. M. A. (2017). Literasi Keuangan Islam di

- Perdidikan Tinggi Islam. *Al-Ulum*, 17(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.30603/au.v17i1.29>
- Sapitri, E. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231–240.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Editio). Wiley & Sons, West Sussex.
- Sellang, K., & dkk. (2019). *Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Publik: Dimensi, Konsep, Indikator dan Impelmentasinya*. Qiara Media.
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. In: *Seminar Nasional Pendidikan 2017, 09 Agustus 2017*.
- Shopiah, & Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*.
- Shopiah, & Sangadji, E. M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik* (D.Prabantini (ed.); 1st ed.). CV Andi Offset.
- Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang). *Jurnal JIBEKA*, 12(1), 1–8.
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/3>
- Sri Lestari, Listyowati Puji Rahayu, U. R. S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 116–126.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan(Pendekatan, kuantitatif, kualitatif, dan R & D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan(Pendekatan, kuantitatif, kualitatif, dan R & D)*. Alfabeta.
- Thohari, C. C., & Hakim, L. (2021). *Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. Vol. 9(Issue 1)*.
- Tompo, I. (2022). *Loyalitas Pelanggan: Digital Marketing dan Costumer Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap*. 7(3), 669–682.
- Tracey, M., Vonderembse, M. dan Lim, J. (1999). Manufaktur teknologi dan strategi formulasi: kunci untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan kinerja. *Jurnal Manajemen Operasi*,

Vol. 17(4), hal. 411-428.

- Triono, B. S., Penawan, A., & Haryanto, A. T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Kredit Pada Pd. Bpr Bank Daerah Sukoharjo. *ProBank*, 5(1), 45–54. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.567>
- Yoyo Sudaryo dkk. (2020). *Digital Marketing dan Fine Tech di Indonesia*. Andi OFFSET.
- Yuni Maxi Putri 1, Hardi Utomo 2, F. S. M. 3. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga Yuni Maxi Putri 1 , Hardi Utomo 2 , Fudji Sri Mar'ati 3. *Jurnal Among Makarti*, 14(1), 93–108.
- Zeithmal, VA, & Bitner, M. (2000). *Pemasaran Layanan: Mengintegrasikan Fokus Pelanggan di Seluruh Perusahaan* (Edisi ke-2). Irwin McGraw-Hill.
- Zhillan, A., Syawali, S., Harahap, A. S., Pradesa, H. A., Aditya, F., & Andikaputra, T. (2023). Analisis Penggunaan Aplikasi BJB DIGI Mobile Banking dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). 4(1), 625–633. <https://doi.org/10.30865/klik.v4i1.1205>



Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Nur Afifatul Arbaiyah
2. Tempat Tanggal lahir : Pekalongan, 14 April 2002
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Alamat : Sokorejo, Jl. Ottoiskandar Dinata
Gg 3 Kota Pekalongan
6. Email : nurafifatularbaiyah@gmail.com
7. Nomor Handphone : 0882-1483-6703
8. Nama Ayah : Abdul Kholim
9. Pekerjaan : Wiraswasta
10. Nama Ibu : Sopiya
11. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

B. Riwayat Hidup

1. SD : MI Miftahul Huda Sokorejo (2008-2014)
2. SMP : SMP Negeri 7 Pekalongan (2014-2017)
3. SMA : SMK Negeri 1 Pekalongan (2017-2020)

Pekalongan, 12 Juni 2024
Yang Menyatakan



Nur Afifatul Arbaiyah
NIM. 4220085