

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN, DAN  
FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BSI  
KCP PANGANDARAN**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu**

**Oleh:**

**Giska Putri Milenia  
NIM. 19102040068**

**Dosen Pembimbing Skripsi:**

**Shofi'unnafi, M.M  
NIP. 199208132019031006**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2023**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2277/Un.02/DD/PP.00.9/12/2023

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BSI KCP PANGANDARAN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : GISKA PUTRI MILENIA  
Nomor Induk Mahasiswa : 19102040068  
Telah diujikan pada : Kamis, 05 Oktober 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Shofi'unnafi, M.M.  
SIGNED

Valid ID: 6586575446dc1



Penguji I  
Dr. Dra. Hj. Mikhriani, MM  
SIGNED

Valid ID: 658249fed4366



Penguji II  
Aris Risdiana, S.Sos.I., MM  
SIGNED

Valid ID: 655a3c378078a



Yogyakarta, 05 Oktober 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 658e1dc6a2446



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum wr.wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

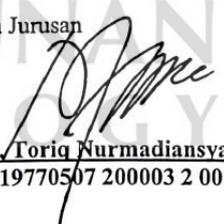
Nama : Giska Putri Milenia  
NIM : 19102040068  
Judul Skripsi : PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP PANGANDARAN

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah (MD) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang sosial. Dengan ini saya berharap agar skripsi tersebut di atas dapat dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 27 September 2023

Mengetahui:

Ketua Jurusan

  
H. M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag, M.Si  
NIP. 19770507 200003 2 001

Dosen Pembimbing

  
Shofi'unnafi, M.M  
NIP. 199208132019031006

~~ARIS~~ hwb.  
ARIS R.

i

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Giska Putri Milenia  
NIM : 19102040068  
Program Studi : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP PANGANDARAN** adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.

Yogyakarta, 28 Agustus 2023

Yang menyatakan

  
Giska Putri Milenia  
19102040068

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan rasa syukur Alhamdulillah

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

Almamater Tercinta

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## MOTTO

يُحِبُّ اللَّهُ الْعَامِلَ إِذَا عَمِلَ أَنْ تَحْسِنَ

“Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia menyelesaikannya dengan baik”.<sup>1</sup>

(HR. Thabrani)

“Hidup hanya sekali, jangan menua tanpa karya dan inspirasi”<sup>2</sup>

-Ridwan Kamil

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>1</sup> Abul Qasim Sulaiman bin Ahmad al- Lakmiy ath-Thabrani, *Mu'jam Al- Ausath* (Kairo: Dar- Al Harmain, 1415 H), juz I, hlm. 897.

<sup>2</sup> *Instagram*, @ridwan kamil, <http://surl.li/lgksa>, (diakses pada 25 September 2023, pukul 19.29).

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberi kemudahan dan kelancaran kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan yang diharapkan. Sholawat serta salam senantiasa terlimpahkan kepada junjungan kita, Baginda Agung Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa menjadi suri tauladan untuk kita semua, dan semoga kita semua mendapatkan syafaatnya kelak di yaumul akhir nanti, aamiin.

Skripsi ini merupakan wujud karya terakhir saya sebagai mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Proses penyusunan skripsi ini tak luput dari hambatan, namun berkat doa, semangat, serta memotivasi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. H. M. Thoriq Nurmadiansyah, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. H. Muhammad Irfai Muslim, S.Pd., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemn Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam

Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberi dukungan bagi seluruh mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah.

5. Shofi`unnafi, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan meluangkan waktu hingga penulisan skripsi ini selesai.
6. Dr. Dra. Hj. Mikhriani, M.M., selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah mengarahkan perkembangan perkuliahan dari semester awal hingga akhir.
7. Segenap Dosen Program Studi Manajemen Dakwah yang telah memberikan ilmu, bimbingan, serta pengalaman selama proses perkuliahan.
8. Seluruh pegawai dan staff tata usaha Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Rian Kamal Fikri, selaku *Branch Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Pangandaran beserta seluruh jajaran yang telah mengizinkan dan menyediakan informasi terkait penelitian ini.
10. Kepada Pa Andri, Pa Galih, Pa Aceng selaku staff BSI KCP Pangandaran yang telah banyak membantu dan menjadi teman cerita saya selama mencari responden.
11. Orang tua saya, Babeh Indra Setiamulya dan Mami Wiwin yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan dan semangat serta doa kepada saya, agar terus melangkah mencapai cita-cita sehingga saya termotivasi menjadi pribadi yang lebih baik, memberikan manfaat kepada sesama, agama dan

negara. Semoga dengan ini saya dapat menjadi pribadi yang sesuai dengan harapan orang tua saya.

12. Kakak saya tersayang Gita Kaolina Mulianur Windar Wulan yang selalu memberikan bimbingan untuk menyelesaikan skripsi saya, dan memberikan sponsor berupa materi untuk menjaga mood saya supaya terus semangat mengerjakan skripsi.
13. Keluarga besar saya, Om dan Tante sekalian yang selalu mendukung dan memberikan motivasi agar saya cepat menyelesaikan skripsi ini.
14. Sob ku tersayang Fatichatun Ni'mah Farichah, yang sudah banyak membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini, selalu memberikan motivasi, doa, dan bersedia direpotkan walaupun dia sibuk bekerja.
15. Teman saya Tiara Juana, yang selalu menemani dan memberi semangat ketika saya galau tapi harus menyelesaikan skripsi.
16. Terimakasih kepada teman-teman KKN saya, Lia, Eca, Meti, Tiara, Indy, Revi, Opa Isal, Fajar, Babun, yang selalu memberikan support.
17. Teman-teman kontrakan saya Mba Ilma, Mba Aris, Qorry, Ira, Uswa, Alvira dan Fani yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
18. Kepada Teman-teman Program Studi Manajemen Dakwah angkatan 19 yang sudah mau berkawan baik dan memberi dukungan.
19. Terimakasih kepada Freya dan Budhe Ilayya yang tingkah laku nya selalu menghibur saya ketika mengerjakan skripsi.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran, masukan dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Terimakasih.

Yogyakarta, 23 Agustus 2023

Peneliti,

**GISKA PUTRI MILENIA**  
**NIM. 19102040068**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Giska Putri Milenia (19102040068). Skripsi dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pangandaran. Program studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Bank Syariah Indonesia memiliki target untuk mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya, karena adanya persaingan ketat dengan kompetitor, dan mengingat saat ini masih banyak masyarakat yang lebih memilih untuk menggunakan bank konvensional. Tingkat kesuksesan Bank Syariah Indonesia dipengaruhi dengan seberapa besar kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, melalui *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan fasilitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, pengaruh kualitas pelayanan, dan pengaruh fasilitas terhadap keputusan menjadi nasabah, serta pengaruh *digital marketing*, kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pangandaran. Objek penelitian adalah Bank Syariah Indonesia KCP Pangandaran. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia yang dihitung menggunakan rumus Lameshow sehingga menghasilkan 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pangandaran. Penentuan sampel menggunakan purposive sampling dan diperoleh 100 sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah, serta *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pangandaran. Dalam penelitian ini pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas mempengaruhi keputusan menjadi nasabah sebesar 54,6%, sementara 45,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci** : Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Keputusan Menjadi Nasabah.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>2</b>
A. Latar Belakang .....	2
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Kajian Pustaka.....	7
F. KERANGKA TEORI .....	14
1. Tinjauan Tentang Digital Marketing .....	14
2. Tinjauan Tentang Kualitas Pelayanan .....	20
3. Tinjauan Tentang Fasilitas .....	24
4. Tinjauan Tentang Keputusan Menjadi Nasabah.....	25
5. Hubungan antar Variabel.....	29
G. Kerangka Berfikir .....	30
<b>BAB II METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	32
B. Definisi Konseptual.....	32
C. Definisi Operasional .....	35
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39

F. Instrumen Penelitian .....	40
G. Skala Pengukuran Penelitian .....	41
H. Teknik Analisis Data .....	42
1. Uji Instrumen.....	43
2. Analisis Deskriptif.....	44
3. Uji Asumsi Klasik .....	45
4. Analisis regresi linier berganda.....	46
5. Uji Hipotesis.....	47
<b>BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
A. Letak Geografis.....	49
B. Sejarah singkat Bank Syariah Indonesia.....	49
C. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia.....	50
D. Logo Bank Syariah Indonesia.....	50
E. Susunan Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Pangandaran .....	51
F. Produk Bank Syariah Indonesia.....	52
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
A. Analisis Karakteristik Responden.....	54
1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	54
2. Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia .....	55
3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir .....	56
B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
1. Uji Validitas .....	57
2. Uji Reliabilitas.....	58
C. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	60
1. Uji Normalitas .....	60
2. Uji Heteroskedastisitas .....	61
3. Uji Multikolinearitas .....	63
D. Hasil Uji Hipotesis .....	65
1. Analisis Regresi Berganda .....	65
2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) .....	67
3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	69

4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	70
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	71
1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pangandaran.....	72
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pangandaran.....	73
3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pangandaran.....	74
4. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pangandaran.....	75
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>76</b>
A. KESIMPULAN .....	76
B. SARAN .....	77
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	<b>86</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Play Store Page .....	2
Gambar 1. 2 Diagram Variabel .....	31
Gambar 3. 1 Logo BSI .....	50
Gambar 3. 2 Susunan Organisasi BSI KCP Pangandaran .....	51
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	66



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Variabel dan Indikator .....	36
Tabel 2. 2 Instrumen Penelitian .....	40
Tabel 2. 3 Skala Pengukuran.....	42
Tabel 3. Tingkat Pengumpulan Kuesioner.....	53
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Kelompok Usia.....	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	56
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas .....	61
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	62
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel 4. 10 Hasil Uji t.....	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji F.....	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R <sup>2</sup> ).....	71

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perilaku dan gaya hidup masyarakat kini tak pernah lepas dari teknologi, dimana teknologi telah menjadi sebuah keharusan di kehidupan masyarakat. Sehingga keberadaan teknologi erat kaitannya dengan segala aktifitas yang dilakukan oleh masyarakat dunia. Fenomena ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis perbankan syariah, seperti pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pangandaran yang semakin inovatif mengembangkan layanan berbasis teknologi yang mempermudah aktivitas nasabah, contohnya *Internet Banking* dan *Digital Marketing* yang dapat nasabah gunakan dalam memperoleh informasi ataupun bertransaksi disetiap produk yang ditawarkan dalam layanan jasa perbankan syariah.

Semakin berkembangnya zaman, perusahaan ditantang untuk semakin tajam dalam merebut pangsa pasar. Setiap perusahaan diharapkan mempunyai keunggulan bersaing dengan menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan salah satunya adalah dengan *digital marketing*.<sup>3</sup> Kondisi ini secara tidak langsung menuntut BSI untuk semakin mengembangkan strategi baik dibidang *marketing* maupun produknya sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Permasalahan BSI KCP Pangandaran saat

---

<sup>3</sup>Saputra, G. W., & Sri Ardani, I. K., Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, *E-Jurnal Manajemen*, (2020), hlm. 2596-2620.

ini adalah kurang menarik dalam mempromosikan produknya melalui jejaring sosial media. Padahal, pemasaran dengan media sosial sangat memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan BSI KCP Pangandaran saat ini.

BSI menyediakan konten pemasaran melalui berbagai platform media sosial seperti *Instagram, facebook, twitter, youtube, dan website* resminya. Dalam gambar dibawah ini *play store page* BSI memiliki *rating* yang lebih rendah dari Bank Jago Syariah diketahui bahwa banyak masyarakat yang memberikan komentar kurang baik terhadap aplikasi BSI *mobile*.



Gambar 1. 1 *Play Store Page*

Sumber: <http://bit.ly/41n1995>, <https://bit.ly/3tjf1oc>

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolok ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah, Bank Syariah Indonesia menjadi *pioneer* bagi bank syariah lainnya telah lebih dahulu menerapkan sistem ini ditengah menjamurnya bank-bank konvensional. Berbeda dengan era 80an, masyarakat sangat antipati terhadap hal-hal yang berlandaskan syariah. Di era globalisasi ini persaingan antara keuangan baik bank atau non bank sangat ketat dalam bentuk produk berupa barang atau jasa, persaingan untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah serta memberikan kepuasan terhadap nasabah secara

maksimal, karena tujuan bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas terhadap nasabah yang terbentuk dari kualitas pelayanan yang prima.<sup>4</sup>

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Salah satu indikator kepuasan pelanggan yaitu ditandai dengan rendahnya jumlah pelanggan yang komplain terhadap layanan yang ditawarkan perusahaan tersebut. Menurut Kotler salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan adalah pelayanan atau *service* yang ditawarkan bank terhadap konsumennya. Sehingga jika semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk mengambil keputusan menjadi nasabah di bank syariah tersebut.<sup>5</sup>

Untuk menarik minat nasabah faktor utama yang harus diperhatikan yaitu kepuasan nasabah. Untuk terus menjaga kepuasan nasabah salah satu cara yang harus dibenahi oleh bank yaitu kualitas baik itu dari segi fasilitas terutama fasilitas perbankan itu sendiri yang sangat dibutuhkan oleh nasabah dalam rangka memberikan kemudahan dalam bertransaksi, mulai dari sarana transfer antar rekening, tarik tunai lewat ATM (Anjungan Tunai Mandiri), kelengkapan ruang tunggu, fasilitas pendukung untuk transaksi.

Menurut Kotler perilaku konsumen (*consumer behaviour*) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

---

<sup>4</sup> Richard F. Gerson, Ph.D, Mengukur Kepuasan Pelanggan, 1993 (Jakarta: PPM, 2002), hlm. 4.

<sup>5</sup> Bagja Sumantri, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah, *Jurnal Economica*, vol. 10: 2 (Oktober, 2014), hlm. 145.

menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>6</sup>

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Dalam menentukan keputusan menabung, nasabah juga akan memperhitungkan kualitas pelayanan seperti apa yang akan diberikan oleh perusahaan. Penelitian lain juga mengusulkan model pengukuran kualitas layanan. Gronroos mengusulkan kualitas layanan terdiri dari tiga dimensi kualitas yaitu fungsional, kualitas teknis, dan citra perusahaan.<sup>7</sup>

Minimnya informasi dan pemahaman masyarakat tentang bank dan kurangnya kepercayaan masyarakat dalam menabung di Bank Syariah Indonesia dikarenakan kurangnya sosialisasi mengenai produk maupun fasilitas yang ada di Bank Syariah Indonesia tersebut. Dan masyarakat di pedesaan kecil juga takut akan ancaman banyaknya penipuan-penipuan dan kejahatan-kejahatan yang diberikan melalui via sms maupun media sosial. Dan banyaknya penipuan-penipuan hadiah membuat masyarakat menjadi trauma terhadap Bank. Masyarakat lebih suka menyimpan uangnya dibawah kasur dan lemari dikarenakan lebih mudah dan cepat bila dibutuhkan. Mereka lebih memilih menginvestasikan uangnya ke rumah, sawah, daripada berurusan di Bank. Jarak,

---

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Benyamin Molan, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta:PT. Indeks,2009), hlm. 166

<sup>7</sup> Gronroos, "A Service Quality Model and Its Marketing implications", *European Journal of Marketing*, vol. 18: 4, 1984.

kejahatan, pembobolan kartu ATM, sulitnya untuk membuka kartu rekening, dan masih kurangnya pemahaman masyarakat menjadi penyebab utama mereka enggan untuk menabungkan uangnya di Bank.

Seiring dengan perkembangan permintaan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh pihak Perbankan Syariah mengakibatkan masyarakat khususnya para nasabah juga semakin kritis membandingkan fasilitas dan pelayanan yang ada di Perbankan Syariah, khususnya di Bank Syariah Indonesia KCP Pangandaran. Meskipun Perbankan Syariah secara umum memiliki aturan dan prosedur yang telah ditetapkan namun masing-masing Bank Syariah tidak boleh melalaikan fasilitas dan pelayanan mereka. Meningkatkan fasilitas dan pelayanan Perbankan Syariah harus tetap dilakukan agar memperoleh citra yang baik dimata masyarakat, jangan sampai nasabah enggan datang karena merasa tidak puas terhadap fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank Syariah tersebut. Dari uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pangandaran.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pangandaran?

2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pangandaran?
3. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pangandaran?
4. Apakah *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pangandaran.

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pangandaran.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pangandaran.
3. Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pangandaran.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pangandaran.

### **D. Manfaat Penelitian**

Sebagai kelanjutan dari tujuan penelitian tersebut, maka penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat:

1. Bagi peneliti, dengan adanya penyusunan penelitian ini akan diperoleh tambahan pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan penelitian. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen, manajemen pemasaran khususnya. Juga sekaligus sebagai wadah dalam mengaplikasikan antara teori dengan praktik-praktik di lapangan secara langsung.
2. Bagi pembaca, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu karya ilmiah sebagai sumber bacaan yang bermanfaat dan juga sebagai bahan referensi pada penelitian berikutnya dan untuk menambah pengetahuan wawasan.
3. Bagi pendidikan, untuk menambah persediaan perpustakaan dan sebagai bahan referensi bagi peneliti terhadap masalah yang sama pada masa yang akan datang.
4. Bagi Lembaga, penelitian ini diharapkan berguna sebagai sumber informasi untuk pengembangan Bank Syariah Indonesia KCP Pangandaran kedepan dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memantapkan strategi yang lebih baik lagi.

#### **E. Kajian Pustaka**

Penelitian ini berkaitan dengan pengaruh *digital marketing*, kualitas pelayanan, fasilitas terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia. Secara khusus penelitian ini belum pernah dilakukan sebelumnya.

Ada beberapa penelitian yang serupa yang memiliki keberkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis antara lain:

1. **Jurnal** penelitian karya Prisma Miardi Putri, dan R.A Marlien, 2022 dengan judul penelitian “*Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online*”.<sup>8</sup> Faktor-faktor tersebut yaitu digital marketing dan keputusan pembelian online. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah:
  - a. Objek penelitian terdahulu di *e-commerce* sedangkan penelitian ini objeknya di Bank Syariah Indonesia KCP Pangandaran.
  - b. Dalam penelitian terdahulu menggunakan 1 variabel independen dan 1 variabel dependen. Sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian dengan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen.
2. **Jurnal** penelitian karya Markus Maria Rino, dan Lucia Nurbani Kartika, 2021 dengan judul “*Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema XXI*” (Studi Pada Mahasiswa di D. I Yogyakarta).<sup>9</sup> Faktor-faktor tersebut yaitu pengaruh

---

<sup>8</sup> Prisma Miardi Putri, dan R.A Marlien, Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online, *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, vol. 5: 1, (Januari 2022), hlm. 25.

<sup>9</sup> Markus Maria Rino, Lucia Nurbani Kartika, Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema XXI (Studi Pada Mahasiswa di D. I Yogyakarta), *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol. 16: 1, (Juli 2021), hlm. 31.

kualitas produk dan pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pemasaran digital juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah:

- a. Tahun penelitian terdahulu pada tahun 2021, sedangkan penelitian saat ini pada tahun 2023.
  - b. Objek penelitian terdahulu di Bioskop Cinema XXI, sedangkan objek penelitian ini di Bank Syariah Indonesia KCP Pangandaran.
3. **Jurnal**, penelitian karya Fransilia Marsilina Mewoh, Jhony R. E. Tampi, Danny D. S. Mukuan, pada tahun 2019, dengan judul *“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store Manado Town Square”*.<sup>10</sup> Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di Matahari *Departement Store Manado Town Square*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan instrumen yang digunakan yaitu kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang terdiri dari pria dan wanita dengan berbagai usia dan pekerjaan. Dari

---

<sup>10</sup> Fransilia Marsilina Mewoh, dkk., Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store Manado Town Square, *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 9: 1, 2019, hlm. 35.

hasil analisis data diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,194, sehingga dapat diartikan bahwa *E-commerce* memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap keputusan pembelian di gerai Matahari *Department Store Manado Town Square*. Hasil dari analisis regresi linier sederhana, diperoleh koefisien regresi positif sehingga dapat mengatakan bahwa arah pengaruh variabel *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian variabel positif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah:

- a. Tahun penelitian terdahulu pada tahun 2019, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.
  - b. Objek penelitian terdahulu di Matahari Town Square, sedangkan penelitian ini di Bank Syariah Indonesia KCP Pangandaran.
4. **Skripsi** penelitian karya Nurwana pada tahun 2021 dengan judul “*Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias di Kota Makassar*”.<sup>11</sup> Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *NonProbability Sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu cara penentuan sampel yang ditetapkan secara sengaja dengan jumlah responden 20 orang (lebih dari 2 kali pembelian). Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yaitu analisis deskriptif kualitatif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jenis-jenis platform digital yang digunakan responden

---

<sup>11</sup> Nurwana, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias di Kota Makassar, Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar, *Skripsi*, 2021, hlm. 51.

dalam melakukan pembelian tanaman hias di Kota Makassar yaitu Instagram, Facebook, *WhatsApp*, Tokopedia dan Shopee. Jenis platform digital marketing yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Instagram yaitu sebanyak 14 orang atau dengan persentase 41,17%. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Kota Makassar. Indikator atau variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Kota Makassar adalah (X1) *Intencive Program* (program intensif), (X2) *Site Desing* (desain situs), (X3) *Cost* (biaya), dan (X4) *Interactiv* (interaktif). Variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian tanaman hias adalah variabel *Cost* (X3) sebesar 5,216 dengan tingkat kepercayaan 99% ( $0,00 < 0,01$ ) yang artinya bahwa *cost* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika (X1) *cost*/biaya naik satu persen maka keputusan pembelian tanaman hias juga meningkat sebesar 5,2%. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah:

- a. Tahun penelitian terdahulu pada tahun 2021, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.
  - b. Objek penelitian dahulu di Tanaman Hias Kota Makassar, sedangkan penelitian ini di Bank Syariah Indonesia KCP Pangandaran.
5. **Skripsi** penelitian karya Muh. Farid Afandi, pada tahun 2017 dengan judul “*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*”

*Pada Giant Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar*".<sup>12</sup> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen Giant di kota Makassar. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) mengenai store atmosphere Giant dengan mengambil sampel 100 (seratus) responden. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* yang terdiri atas *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Giant dan variabel *interior display* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian dengan t hitung sebesar 2.665. Sebesar 30,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independennya sedangkan sisanya 69,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah:

- a. Tahun penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2017, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.
  - b. Objek penelitian dahulu di Giant cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar, sedangkan penelitian ini di Bank Syariah Indonesia KCP Pangandaran.
6. **Skripsi** penelitian karya Satria Mardika, pada tahun 2018, dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap*

---

<sup>12</sup> Muh. Farid Afandi, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar*, Skripsi, Prodi. Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar ,2017.

*Keputusan Pembelian di Harmoni Food and Coffee Nganjuk*".<sup>13</sup> Lokasi penelitian ini di Harmoni *Food and Coffee* Nganjuk. Teknik dan pendekatan yang dilakukan penelitian ini adalah Teknik penelitian survei dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Harmoni *Food and Coffee* Nganjuk, dalam penelitian ini sampel yang digunakan dengan metode *accidental sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti ini dianggap cocok menjadi sumber data, dan akan menjadi sampel penelitian ini. Hasil penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Harmoni *food and coffee*, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Harmoni *food and coffee*, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Harmoni *food and coffee*, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pada pembelian Harmoni *food and coffee*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah:

- a. Tahun penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2018, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.
- b. Objek penelitian terdahulu dilakukan di Harmoni *food and coffee* Nganjuk, sedangkan penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Pangandaran.

---

<sup>13</sup> Satria Mardika, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Harmoni Food and Coffee Nganjuk*, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara PGRI Kediri *skripsi*, 2018.

## F. KERANGKA TEORI

### 1. Tinjauan Tentang Digital Marketing

#### a. Pengertian Digital Marketing

Menurut Kotler dan Amstrong, pada tahun 2018, pemasaran digital melibatkan penggunaan alat digital seperti situs web, media sosial, *monile ads* dan aplikasi, *video online*, *email*, blog, dan *platform digital* lainnya untuk menjangkau konsumen dimana saja, dan kapan saja melalui komputer, *smartphone*, tablet, TV, dan perangkat digital lainnya. Pemasaran digital atau juga biasanya disebut sebagai pemasaran internet atau pemasaran *online* diasosiasikan dengan pemasaran langsung karena perusahaan-perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran digital ini dapat memperpendek *supply chain* atau rantai pasokannya, dan tentunya dapat mengurangi biaya operasionalnya.<sup>14</sup>

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial.<sup>15</sup> Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *website*, *search engine marketing*, *web banner*,

---

<sup>14</sup> Kotler. P., dan Amstrong, *Principles of Marketing Seventeenth Edition*, British Library Cataloguing in Publication Data, 2018.

<sup>15</sup> Hisyam As'ad, dkk., The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan, *Jurnal Department of Marketing*, vol. 3: 1, 2014, hlm. 318.

*social networking, viral marketing, e-mail marketing* dan *affiliate marketing*.<sup>16</sup> Pada saat efektivitas pemasaran tradisional mengalami penurunan, metode baru dalam dunia pemasaran mengalami pertumbuhan yang signifikan.<sup>17</sup>

Hubungan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian diungkap oleh Pradiani bahwa sebagian besar pemasar sedikit demi sedikit mulai mengesampingkan model pemasaran tradisional dan mulai mengembangkan model pemasaran modern yaitu pemasaran digital. Apabila model pemasaran digital seperti *Search Engine Marketing (SEM), Online Public Relations, Online Partnerships, Interactive Advertising, Optin e-mail* dan *Viral marketing* bekerja dengan baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>18</sup>

b. Tahap Perancangan *E-Marketing*

Menurut Straus dan Frost ada tujuh tahap perancangan E-marketing yaitu:<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Malik, R., Impact of Digital Marketing on Youth Buying Behaviour at Big Bazaar in Udipi”, *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, vol. 3: 8, 2017, hlm. 576.

<sup>17</sup> Prisma Miardi Putri, dan R.A Marlien, Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online, *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, vol. 5: 1, (Januari 2022), hlm. 27.

<sup>18</sup> Markus Maria Rino, dan Lucia Nurbani Kartika, Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema XXI (Studi Pada Mahasiswa di D. I Yogyakarta), *Jurnal Riset Manajemen Bisnis*, vol. 16: 1, (Juli 2021), hlm. 31.

<sup>19</sup> Theresia Pradiani Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan, *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, vol. 11: 2, 2017, hlm. 46.

### 1) *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT.

### 2) *E-marketing Strategic Planning*

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/MOA*), yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan. Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran menilai kesiapan pasar akan teknologi. Menentukan peluang secara konkret. Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan. Strategi perencanaan *e-marketing* meliputi *segmentation, targeting, differentiation*, dan *positioning*.

### 3) *Objectives* (Tujuan)

Tujuan dalam *e-marketing* mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai). Kuantitas yang terukur (seberapa banyak). *Time frame* (kapan).

#### 4) *E-marketing Strategy* (Strategi *E-marketing*)

Strategi *e-marketing* mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

#### 5) *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4 P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*).

#### 6) *Budget* (Anggaran)

Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu *tools* yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang *revenue forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak berwujud), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e-marketing costs* (biaya *e-marketing*).

### 7) *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

Perencanaan e-marketing dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana.

#### c. Indikator dan Dimensi *Digital Marketing*

Menurut Muljono terdapat tiga dimensi yang diukur dalam *digital marketing* yaitu:<sup>20</sup>

##### 1) Tanda (*Traffic*)

Tanda merupakan pengunjung *website* seperti akun media sosial, blog dll. Meningkatkan hasil pencarian dan kunjungan merupakan keahlian utama yang perlu dikuasai dan dipelajari contoh kunjungan dalam *digital marketing* ada 2 yaitu konten dan iklan. Semakin menarik konten yang dipaparkan dalam media sosial akan semakin menarik minat konsumen.<sup>21</sup> *Traffic*

memiliki 2 indikator yaitu:

##### a) Iklan

##### b) Konten

<sup>20</sup> Muljono, R. K., *Digital Marketing Concept*. (Jakarta: Kompas Gramedia, 2018), hlm. 232.

<sup>21</sup> Laluyan, dkk., Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 2019, hlm. 215.

## 2) Konversi

Konversi merupakan tindakan atau aktivitas yang perusahaan ingin pengunjung lakukan terkait bisnis perusahaan. Konversi mencakup seberapa banyak penjualan, seberapa banyak pengunjung yang belum membeli tetapi sudah tertarik pada produk dengan meminta informasi dengan menghubungi pihak terkait, berapa lama waktu yang dihabiskan pengunjung untuk dapat melihat konten yang perusahaan berikan pada mereka, dan semakin banyak halaman iklan dan konten yang dibuka pengunjung akan menguntungkan perusahaan karena banyaknya impresi dari konsumen terhadap konten dan iklan yang diterima. Konversi memiliki 2 indikator yaitu:

- a) Tertarik meminta informasi mengenai produk.
- b) Menghabiskan waktu yang lama untuk melihat-lihat konten.

## 3) Hubungan

Koneksi bertujuan untuk memperkecil jarak antara pelanggan dengan pelanggan, hal ini tidak dapat dilakukan dalam waktu yang singkat karena perlu strategi dan taktik dalam membangun koneksi dengan pelanggan. Terdiri dari pelanggan tetap, pelanggan pertama dan calon pelanggan.

Hubungan memiliki 1 indikator yaitu:

- a) Menjadi nasabah setelah melihat *digital marketing*

## 2. Tinjauan Tentang Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono pada tahun 2014, merumuskan kualitas jasa atau pelayanan adalah berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.<sup>22</sup>

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.<sup>23</sup> Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang benar-benar mereka harapkan.<sup>24</sup> Jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.

Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Menurut

---

<sup>22</sup> Tjiptono, Fandy, Pemasaran Jasa. CV. Andi Offset, (Yogyakarta: 2014), hlm. 213.

<sup>23</sup> Tjiptono Fandy, dan Chandra Gregorius, *Sevice, Quality & Statisfaction*, edisi 2, (Yogyakarta:2004), hlm. 804.

<sup>24</sup> Khoirista, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya), *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 25: 2, (Agustus 2015), hlm. 2.

Tjiptono, kualitas pelayanan adalah: Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>25</sup>

b. Model-model Kualitas Pelayanan

Model yang dikembangkan oleh Brady dan Cronin yaitu *Hierarchical Model of Service Quality*, model-model itu diuraikan sebagai berikut:<sup>26</sup>

1) Interaction Quality (Kualitas Interaksi)

Pada jenjang pertama ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas jasa. Kualitas interaksi ini terdiri dari tiga indikator, yaitu:

a) Sikap

Persepsi pelanggan swalayan atas sikap pegawai dalam melayani pembeli.

b) Perilaku

Persepsi pelanggan swalayan atas perilaku pegawai dalam melayani pembeli.

c) Pengalaman

Persepsi pelanggan swalayan atas pengalaman pegawai terhadap pekerjaannya.

<sup>25</sup> Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: 2004), hlm. 59.

<sup>26</sup> Brady, Michael K., Cronin, J. R., J. Joseph., Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, *Journal of marketing*, vol. 65: 3,2001, hlm. 34.

2) *Physical Environment Quality* (Kualitas Lingkungan Fisik).

Pada jenjang kedua ini mengenai dimensi utama yang digunakan konsumen untuk menilai jasa. Pada kualitas lingkungan fisik ini terdapat tiga indikator, yaitu:

a) *Kondisi Ambient*

Penilaian pelanggan atas suasana aman dan nyaman dari swalayan.

b) *Desain*

Penilaian pelanggan atas tata ruang swalayan.

c) *Tangibilitas*

Penilaian pelanggan atas sarana fisik yang disediakan.

3) *Outcome Quality* (Kualitas Keluaran).

Sedangkan pada jenjang ketiga ini mengidentifikasi sub dimensi dari masing-masing item yang membentuk dimensi-dimensi utama. Kualitas keluaran atas hasil juga mempunyai tiga indikator, yaitu:

a) *Waktu Tunggu*

Penilaian pelanggan terhadap pengelolaan waktu tunggu yang harus dilakukan.

b) Faktor Sosial

Penilaian pelanggan lain terhadap reputasi perusahaan.

c) Valensi

Kesan pelanggan atas pengalaman berbelanja nya.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, indikator kualitas pelayanan terletak pada lima dimensi yaitu:<sup>27</sup>

1) Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya.

2) Keresponsifan (*responsiveness*)

Keresponsifan adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan ketanggapan.

3) Keyakinan (*confidence*)

Keyakinan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

---

<sup>27</sup> Kotler, P, *Manajemen Pemasaran*, edisi tiga belas (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 98.

#### 4) Empati (*emphaty*)

Empati adalah syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

#### 5) Berwujud (*tangible*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal dan media komunikasi.

### 3. Tinjauan Tentang Fasilitas

#### a. Pengertian tentang fasilitas

Menurut Kotler pada tahun 2019, fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum layanan dapat diberikan kepada konsumen. Contoh fasilitas antara lain kondisi fasilitas, kelengkapan, *desain interior* dan *eksterior*, dan tingkat kebersihan, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang diinginkan, dialami, maupun diterima secara langsung oleh masyarakat.<sup>28</sup>

Menurut Zakiah daradjat Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar pekerjaan dalam rangka mencapai tujuan.<sup>29</sup> Fasilitas merupakan sesuatu yang penting bagi usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus

---

<sup>28</sup> Perdana, dan Febrri Putera, Pengaruh Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, *Jurnal Studi Konsumen*, 2022, hlm. 8.

<sup>29</sup> Zakiah Daradjat, Ilmu Pendidikan Islam cetakan X (Jakarta: Bumi Aksara 2012), hlm.230.

dipertimbangkan terutama yang berkaitan secara langsung dengan yang dirasakan konsumen.

b. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono indikator fasilitas ada 3 yaitu:<sup>30</sup>

1) Pertimbangan/ Perencanaan

Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lainlain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihat.

2) Perencanaan Ruang

Unsur ini mencakup interior dan eksterior, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.

3) Perlengkapan dan Perabot

Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa.

#### 4. Tinjauan Tentang Keputusan Menjadi Nasabah

a. Pengertian tentang keputusan menjadi nasabah

Menurut Kotler pada tahun 2019, keputusan menjadi nasabah adalah suatu Tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu

---

<sup>30</sup> Tjiptono F, Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 2 (Yogyakarta Andi 2011), hlm. 84.

produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.<sup>31</sup>

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Beberapa konsumen memilih membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat, sikap, nilai pengalaman masa lalu dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan atau kondisi keluarga) pengalaman masa lalu dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan atau kondisi keluarga).<sup>32</sup>

Keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Kotler, P., dan Keller, Manajemen Pemasaran, edisi: ke- 13, jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2019), hlm. 119.

<sup>32</sup> Boyd, Walker, dan Larreche, *Manajemen Pemasaran (Ed Ke-2) jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 117.

<sup>33</sup> Salusu, J., *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. (Jakarta: PT Grasindo, 2006), hlm. 183

b. Faktor yang mempengaruhi menjadi nasabah

Menurut James F. Engel, Blackwell, dan Miniard menyatakan bahwa yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan diantaranya:<sup>34</sup>

1) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial.

2) Faktor sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Dan tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di sekitar lingkungannya.

3) Faktor pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

- a) Umur dan tahapan daur hidup.
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.
- c) Gaya hidup.
- d) Kepribadian dan konsep diri pembeli.
- e) Faktor psikologis.

---

<sup>34</sup> Engel, Blackwell, Miniard, *Perilaku Konsumen*, hlm. 48.

c. Indikator keputusan menjadi nasabah

Proses keputusan menjadi nasabah suatu kegiatan jual beli yang dilakukan oleh konsumen memiliki tolak ukur pada masing-masing nasabah sebelum mengambil keputusan memilih dan membeli pada tempat tersebut, pada penelitian ini faktor lokasi yang strategis dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank tersebut. Menurut Kotler proses pengambilan keputusan untuk memilih menabung terdiri dari:<sup>35</sup>

a) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan yaitu pada tahap ini konsumen mengenali dan merasakan adanya suatu masalah atau kebutuhan.

b) Pencarian informasi

Pencarian informasi yaitu pada tahap ini konsumen mulai mencari lebih banyak informasi tentang suatu produk yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

c) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk dengan mengacu pada informasi yang telah diperoleh.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>35</sup> Kotler, Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 120.

d) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu pada tahap ini konsumen menggunakan informasi yang sudah diperoleh untuk mengevaluasi produk yang akan dibeli.

e) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian yaitu pada tahap ini konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli produk berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

## 5. Hubungan antar Variabel

a. Hubungan *Digital Marketing* dengan Keputusan Menjadi Nasabah

Pada saat ini *digital marketing* sangat digemari oleh para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan jual beli. Suatu perusahaan dapat menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan baik dalam negeri maupun hingga luar negeri. Penelitian dari Fransilia Marsilina Mewoh dkk pada tahun 2019 menyatakan bahwa arah pengaruh variabel *E-Commerce* terhadap variabel keputusan pembelian yaitu positif.<sup>36</sup>

b. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Menjadi Nasabah

Kualitas pelayanan termasuk aspek penting dalam penjualan produk. Banyak konsumen yang mementingkan kualitas pelayanan

---

<sup>36</sup> Fransilia Marsilina Mewoh, dkk., Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store Manado Town Square, *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 9: 1, 2019, hlm. 35.

ketika akan membeli suatu produk, karena kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan *mood* konsumen ketika akan berbelanja. Penelitian dari Michael Purba dan Mira Veranita pada tahun 2021 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.<sup>37</sup>

c. Hubungan Fasilitas dengan Keputusan Menjadi Nasabah.

Saat ini nasabah mementingkan kenyamanan saat akan menentukan bank mana yang akan dijadikan tempat transaksi. Fasilitas adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis dan bisa mempengaruhi perasaan atau suasana hati dari para nasabah sehingga mempengaruhi minat untuk membeli. Penelitian dari Jeremia Alfredo Paila pada tahun 2018 menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap nasabah.<sup>38</sup>

## G. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran adalah model konseptual mengenai teori yang berkaitan dengan berbagai faktor-faktor masalah penting. Selain itu, alur berpikir yang dipakai juga berdasarkan penelitian terdahulu, baik dari pengalaman-pengalaman empiris yang berguna untuk menyusun hipotesis.<sup>39</sup>

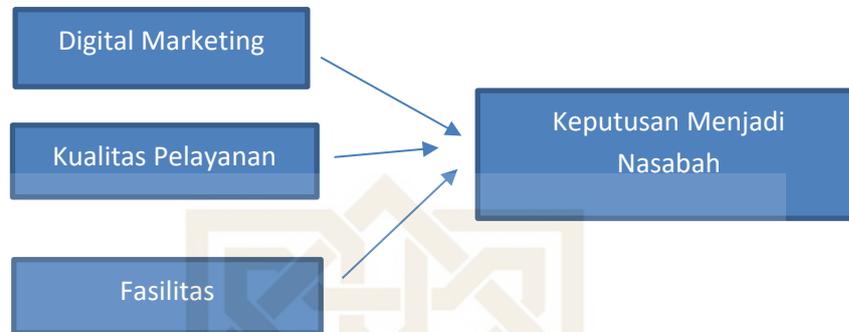
---

<sup>37</sup> Michael Purba, dan Mira Veranita, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Scarves dan Pashmina Alisha Fancy Shop, *Jurnal Co. Management*, vol. 4: 1, (Juni 2021), hlm. 36.

<sup>38</sup> Jeremia Alfredo Paila, dkk., Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado, *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 6: 1, 2018.

<sup>39</sup> Widayat dan Amirullah, *Riset Bisnis*, edisi pertama (Malang: CV. Cahaya Press, 2002), hlm 36.

Gambar 1. 2 Diagram Variabel



Sumber: Data Sekunder (2023)

Diagram diatas menjelaskan kerangka berfikir bahwa penelitian ini variabel independennya yaitu *Digital Marketing* (X1), *Kualitas Pelayanan* (X2), *Fasilitas* (X3), sedangkan variabel dependen yaitu *Keputusan Menjadi Nasabah* (Y).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh *Digital Marketing* (X1), *Kualitas Pelayanan* (X2), *Fasilitas* (X3), terhadap *Keputusan Menjadi Nasabah* (Y) secara parsial maupun simultan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap keputusan menjadi nasabah. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pangandaran yang berjumlah 100 responden. Berdasarkan data yang diperoleh serta pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *digital marketing* berpengaruh positif karena nilai t hitung  $< 0,05$ , yaitu  $0,000 < 0,05$  dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Yang artinya *digital marketing* mampu mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di BSI KCP Pangandaran. Semakin baik penerapan *digital marketing* yang dilakukan Bank Syariah maka akan mempengaruhi masyarakat untuk menjadi nasabah.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif karena nilai t hitung  $< 0,05$  dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Yang artinya kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di BSI KCP Pangandaran. Semakin baik kualitas pelayanan yang dibangun Bank Syariah maka akan mempengaruhi masyarakat untuk menjadi nasabah.

3. Variabel fasilitas berpengaruh positif karena nilai  $t$  hitung  $<$  dari 0,05 yaitu sebesar  $0,002 < 0,05$ . Yang artinya fasilitas mampu mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di BSI KCP Pangandaran. Semakin baik fasilitas yang dibangun maka akan mempengaruhi masyarakat menjadi nasabah.
4. Secara simultan variabel *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan fasilitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pangandaran.

## 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

Untuk itu diharapkan BSI dapat membuat strategi *digital marketing* yang lebih baik lagi kedepannya terutama pada indikator *digital marketing* yaitu *traffic*, diharapkan pihak BSI KCP Pangandaran bisa meningkatkan hasil pencarian dan kunjungan pada website dengan cara membuat konten yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh calon nasabah, karena semakin menarik konten yang dipaparkan dalam media sosial akan semakin menarik minat calon nasabah.

Kemudian pada konversi BSI KCP Pangandaran harus bisa mencapai target penjualan setiap bulannya, dan BSI KCP Pangandaran harus menjaga koneksi dengan calon nasabah, dengan tujuan calon nasabah yang melihat *digital marketing* BSI KCP Pangandaran memutuskan untuk menjadi nasabah.

Selain itu BSI KCP Pangandaran disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam beberapa bidang diantaranya keandalan, yang mengharuskan para staff melayani nasabah dengan cepat dan terpercaya, meningkatkan koresponsifan staff dalam membantu nasabah dalam memberikan jasa dengan cepat dan ketanggapan, meningkatkan pengetahuan dan kesopanan staff untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan nasabah, meningkatkan empati untuk memberikan perhatian pribadi kepada nasabah, dan meningkatkan penampilan fasilitas fisik, peralatan personal dan media komunikasi.

Kemudian yang terakhir fasilitas, BSI KCP Pangandaran disarankan untuk membenahi fasilitas yang tersedia di BSI KCP Pangandaran, terutama pada bagian pertimbangan, perencanaan ruangan, dan diharapkan untuk melengkapi perlengkapan perabot.

Hal ini dikarenakan nasabah sering menjadikan *digital marketing*, kualitas pelayanan dan fasilitas sebagai pertimbangan utama dalam menentukan pilihan mereka terhadap suatu lembaga keuangan. Selain itu kualitas pelayanan dan fasilitas juga mendukung dalam menciptakan kepuasan nasabah.

## 2. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini disarankan dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat menyusun kuesioner dengan sebaik-baiknya sehingga tidak menimbulkan ambiguitas dan juga diharapkan menambah metode wawancara dalam data primer sehingga data yang diperoleh lebih akurat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abul Qasim Sulaiman bin Ahmad al- Lakmiy ath-Thabrani. (1415 H). *Mu'jam Al-Ausath* (Kairo: Dar- Al Harmain), juz I.
- Boyd, dkk. (2000). *"Manajemen Pemasaran"*, edisi Ke-2 jilid 1, (Jakarta: Erlangga).
- Brady, K. Michael, J. R. Cronin, Joseph J. (2001). "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach", *Journal of marketing*, Vol. 65 (3).
- Daradjat Zakiah. (2012). *"Ilmu Pendidikan Islam cetakan X"* (Jakarta: Bumi Aksara).
- E.M. Sangadji, dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: Penerbit Andijasa).
- Engel, Blackwell, Miniard. (1994). *"Perilaku Konsumen"*. (Jakarta: Binarupa Aksara)
- F. Tjiptono. (2011). *"Service Management Mewujudkan Layanan Prima"*, Edisi 2 (Yogyakarta Andi).
- Ghozali Imam. (2016). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21"*, Edisi 2, (Semarang: Universitas Diponegoro).
- Ghozali. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro).
- Gronroos. (1984). "A Service Quality Model and Its Marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 (4).
- Imam Ghozali. (2018). *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25"*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro).

- Imam Ghozali. (2016). "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*", (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro).
- Instagram, @ridwan kamil, <http://surl.li/lgksa>, (diakses pada 25 September 2023, pukul 19.29).
- Iqbal Hasan. (2008). "*Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*", (Jakarta: Bumi Aksara).
- Khoirista. (2015). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 25 (2).
- Kotler. P. (2017). *Manajemen Pemasaran*, edisi tiga belas, (Jakarta:Erlangga).
- Kotler dan Keller, "*Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*", Edisi 13 Jilid pertama, (Jakarta: PT Macanan Cemerlang).
- Kotler. P., dan Amstrong. (2018). "*Principles of Marketing Seventeenth Edition, British Library Cataloguing in Publication Data*".
- Kotler, P., dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*, edisi: ke- 13, jilid 1, (Jakarta: Erlangga).
- Laluyan. (2019). "Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta", *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*.
- Malik, R. (2017). "Impact of Digital Marketing on Youth Buying Behaviour at Big Bazaar in Udupi", *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, Vol. 3 (8).
- Mardika Satria. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Harmoni Food and Coffee Nganjuk", *skripsi*.
- Markus Maria Rino, Lucia Nurbani Kartika. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema

XXI (Studi Pada Mahasiswa di D. I Yogyakarta)”, *Jurnal Riset Manajemen Bisnis*, Vol. 16 (1).

Mewoh Marsilina Fransilia, Tampi Jhony, Mukuan Danny. (2019). “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store Manado Town Square”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9 (1).

Nurwana. (2021). “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias di Kota Makassar”, *Skripsi*.

Paila, Alfredo Jeremia, Kalangi AF Jhon, dan J. Rogahang Joula. (2018). "Pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 (1).

Perdana, dan Febri Putera. (2022). "Pengaruh Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen", *Jurnal Studi Konsumen*.

Pradiani Theresia. (2017). “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan”, *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol. 11 (2).

Purba Michael, Veranita Mira. (2021). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Scarves dan Pashmina Alisha Fancy Shop”, *Jurnal Co. Management*, Vol. 4 (1).

Purnomo Rochmat Aldy. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, (Yogyakarta: Fadilatama).

R.K. Muljono. (2018). "*Digital Marketing Concept*". (Jakarta: Kompas Gramedia).

Raditya Wardana, “Produk BSI dan Akad-akadnya”, <https://lifepal.co.id/media/produk-bank-syariah>, (diakses pada 25 September 2023, pukul 20.30)

- Rino Maria Markus, Kartika Nurbani Lucia. (2021). "Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema XXI" (Studi Pada Mahasiswa di D. I Yogyakarta), *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16 (1).
- Suffah Roviqotus. (2016). "Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan Dan Kebijakan Dividen Pada Nilai Perusahaan", *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*: Volume 5 (2).
- Sufren dan Yonathan Natanael. (2013). "*Mahir menggunakan SPSS secara Otodidak*", (jakarta: Elek Media Komputindo).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&G*, (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung : CV Alfabeta).
- Tanzeh Ahmad. (2011). "*Metodologi Penelitian Praktis*", (Yogyakarta: Teras) .
- Tjiptono. (2004). "*Manajemen Jasa*", (Yogyakarta).
- Tjiptono, Fandy. (2014). "*Pemasaran Jasa. CV. Andi Offset*", (Yogyakarta)