

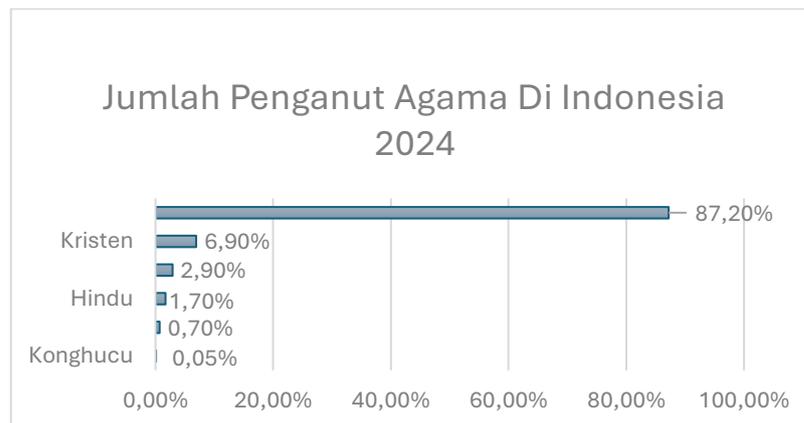
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan lembaga keuangan yang mempunyai peran penting dalam perekonomian disuatu negara. Semakin berkembang industri perbankan, semakin baik pula pertumbuhan ekonomi di negara tersebut. Fungsi utama bank yakni mengumpulkan dan menyalurkan dana dari masyarakat untuk mendukung pemerataan, pertumbuhan ekonomi, stabilitas nasional, dan peningkatan kesejahteraan rakyat (Nur Awaliah Said, 2020). Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah, secara konsisten menghindari praktik berbasis bunga. Produk yang ditawarkan oleh bank syariah dirancang dengan merujuk pada ajaran Al-Qur'an dan Hadits (Zardila, 2019).

Saat ini dunia bisnis perbankan syariah sedang menjadi sorotan utama dalam sektor ekonomi di Indonesia. Bank syariah tidak berbeda dengan bank konvensional, bank tersebut aktif melakukan persaingan untuk menarik nasabah. Banyaknya jumlah bank yang telah menerapkan prinsip-prinsip syariah di Indonesia terus meningkat. Hal ini karena pandangan masyarakat bahwa bank syariah merupakan solusi yang tepat bagi umat Islam untuk melakukan transaksi keuangan sesuai dengan prinsip syariah. Namun, partisipasi umat Islam dalam layanan bank syariah masih tergolong rendah dibandingkan dengan total populasi Muslim di Indonesia yang mencapai 87,2%. Oleh karena itu, masyarakat Muslim di Indonesia belum sepenuhnya terlibat dalam pengembangan perbankan syariah (Malik et al., 2021).



Gambar 1.1

Jumlah Penganut Agama Di Indonesia 2024

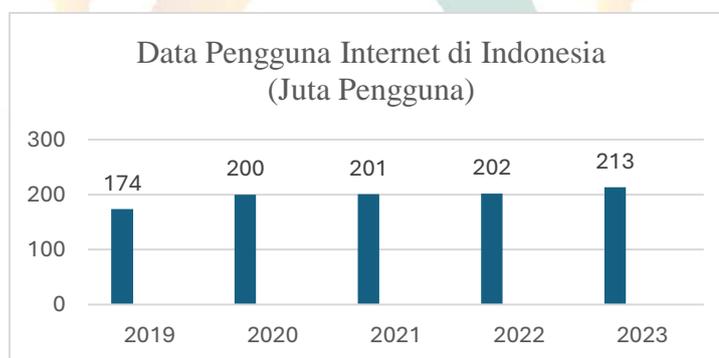
(Sumber : Samarindakota.bps.go.id)

Salah satu pencapaian penting dalam sejarah perbankan di Indonesia yang menerapkan prinsip syariah yakni pendirian Bank Muamalat yang didirikan pada tahun 1991 sebagai bank syariah pertama. Kehadiran Bank Muamalat membawa perubahan signifikan dengan memperkenalkan model perbankan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah dan memainkan peran penting dalam pembentukan serta pengembangan industri keuangan syariah di Indonesia. Selain itu, bank muamalat bertujuan untuk mensejahterakan dan meningkatkan kemashlahatan ekonomi umat Islam dengan menawarkan layanan keuangan yang sejalan dengan prinsip-prinsip islam serta mendukung berbagai kegiatan ekonomi yang memberikan manfaat bagi masyarakat.

Dengan kemajuan teknologi yang pesat, dunia maya kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Saat ini, masyarakat hidup dalam *era digital*, di mana banyak aktivitas dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet. Salah satu penerapan teknologi internet dalam dunia bisnis yakni pemasaran digital, yang sering dikenal sebagai pemasaran online (Sawhani, D. K, 2021).

Dalam era digital 4.0 yang semakin berkembang pesat saat ini, *digital marketing* telah menjadi salah satu strategi utama untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. *Digital marketing* merupakan aplikasi

internet dan teknologi digital terkait dengan metode komunikasi tradisional untuk bisa mencapai tujuan pemasaran. Dengan melakukan pemasaran digital, periklanan dapat dilakukan melalui blog, laman web, surel dan berbagai jejaring media sosial (Adji Achmad Subadar, 2022). Dengan meningkatnya penggunaan teknologi dan internet, bank-bank harus beradaptasi untuk memenuhi ekspektasi nasabah yang semakin tinggi. Fenomena ini terlihat dari pergeseran perilaku konsumen yang lebih memilih layanan yang cepat dan efisien, yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Tidak hanya Bank Muamalat yang menerapkan *digital marketing* dalam strategi mereka, tetapi juga berbagai perusahaan dan organisasi di seluruh dunia. Hal ini disebabkan oleh tingkat penggunaan internet yang sangat tinggi di Indonesia.



Gambar 1.2

Data Pengguna Internet Di Indonesia

(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Pada Januari 2023 Indonesia memiliki 213 juta pengguna pemakai internet. Di Indonesia pengguna internet meningkat selama 5 tahun terakhir. Pada awal tahun 2023, total populasi Indonesia tercatat sebesar 276,4 juta jiwa, setara dengan 77% dari populasi tersebut yang menggunakan internet. Angka ini menunjukkan bahwa hampir tiga perempat dari penduduk Indonesia sudah terhubung secara online, mencerminkan pertumbuhan yang pesat dalam perkembangan teknologi digital dibandingkan tahun 2019.

Bank Muamalat, sebagai salah satu bank syariah terkemuka di Indonesia, melalui platform digital, bank ini dapat menjangkau nasabah dengan lebih

efektif, memberikan informasi produk, dan melakukan promosi yang lebih terarah. Hal ini penting untuk menarik perhatian nasabah baru, khususnya di kalangan generasi milenial yang lebih akrab dengan teknologi. Saat ini, hampir semua perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa diharuskan mengikuti perkembangan zaman, di mana seluruh aktivitas pemasaran dilakukan secara digital. Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa *Digital Marketing* tidak selalu berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Soedarto n.d.) menemukan bahwa salah satu indikator untuk mengukur *Digital Marketing* yaitu desain website yang ternyata tidak memiliki dampak terhadap kepuasan nasabah (Amalia, 2021). Hal ini menyoroti bahwa efektivitas *digital marketing* tidak hanya bergantung pada elemen individu seperti desain website, tetapi juga pada strategi pemasaran secara keseluruhan dan bagaimana bank memenuhi ekspektasi nasabah. Dalam hal ini bank harus mengetahui mengenai media promosi yang paling mudah dimengerti dan sering dijumpai oleh nasabah. Seiring dengan beralihnya nasabah ke layanan digital, penting bagi Bank Muamalat untuk memastikan bahwa strategi *digital marketing* tetap optimal guna menjaga kepuasan nasabah. Dalam beberapa tahun terakhir Bank Muamalat telah mengalami penurunan jumlah kantor fisik. Berdasarkan laporan tahunan Bank Muamalat, berikut merupakan data mengenai jaringan layanan Bank Muamalat:

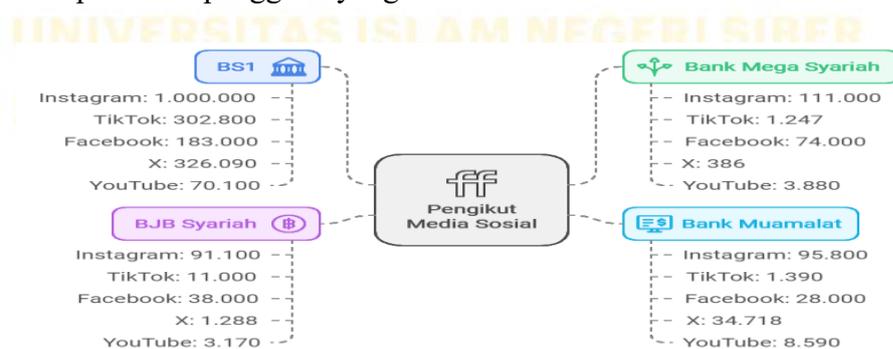
Tabel 1.1
Jaringan Layanan Bank Muamalat

Tahun	Kantor Layanan	ATM	Mobile Branch
2019	276	710	95
2020	249	619	55
2021	239	568	51
2022 & 2023	235	564	55

(Sumber: laporan tahunan bank muamalat, 2024)

Jumlah kantor perbankan syariah terus mengalami penurunan dari tahun 2019, yang disebabkan oleh pandemi covid-19 yang membuat berkurangnya kunjungan nasabah secara fisik ke kantor bank (www.ojk.go.id, 2024). Pada tahun 2019, Bank Muamalat memiliki 276 kantor layanan, 710 ATM, dan 95 mobile branch. Namun, setiap tahunnya, Bank Muamalat mengalami penurunan sehingga pada tahun 2023 jumlahnya berkurang menjadi 235 kantor layanan, 564 ATM, dan 55 mobile branch. Penurunan jumlah kantor layanan ini menjadi faktor utama yang menghambat penyebaran informasi mengenai Bank Muamalat.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Elia Nurmala et al., 2022) *Digital marketing* yang diterapkan oleh Bank Muamalat meskipun didukung oleh teknologi, ternyata tidak cukup tanpa adanya sistem manual dan offline. Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa kendala yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup sumber daya manusia, sarana, dan server, sedangkan faktor eksternal meliputi segmentasi usia nasabah dan tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan digital. Bank Muamalat melakukan media pemasaran melalui TV, media masa, media sosial, broadcast WA, muamalat institute, telemarketing dan open table visit keinstansi, organisasi dan masyarakat. Namun jika dilihat dari flatfrom media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, X dan YouTobe, jumlah pengikutnya masih lebih rendah dibandingkan dengan bank syariah lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran mereka di media sosial belum cukup kuat untuk menarik perhatian pengguna yang lebih luas.



Gambar 1.3

Jumlah Followers Media Sosial Bank Syariah di Indonesia

(Sumber: Media sosial Bank Syariah di Indonesia, 2024)

Menurut syahidan dan rifaatul (2022), pemasaran digital melalui media sosial dikatakan berhasil jika akunnya dikelola dengan baik dan dapat dilihat dari jumlah followers, like komentar dan share. Namun jika dilihat dari gambar diatas bahwa media social seperti Instagram, TikTok, Facebook, X, dan YouTobe Bank Muamalat masih cukup rendah dibandingkan akun media sosial bank syariah lainnya.

Selain *digital marketing*, salah satu faktor penting yang menentukan persaingan diantara bank-bank yakni *service quality* yang diberikan, karena hal ini menjadi pembeda dari perusahaan lain. *Service quality* merupakan faktor penting dalam bisnis perbankan untuk meningkatkan kepuasan nasabah, *service quality* sering dianggap sebagai pendorong utama dalam pemasaran dan kinerja keuangan bank (Norvadewi & Zaroni, 2019). Kualitas pelayanan yang baik merupakan kunci dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Kualitas layanan yang diberikan oleh bank dapat mempengaruhi kepuasan nasabah (Ulwiya, 2021).

Kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Muamalat menjadi daya tarik utama dan faktor penting yang memengaruhi kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah tercapai ketika kualitas layanan atau produk yang disediakan dapat memenuhi dan sesuai dengan harapan serta kebutuhan nasabah. Persaingan dalam memberikan layanan yang berkualitas semakin ketat, sehingga bank syariah termasuk bank muamalat harus terus meningkatkan kinerja untuk menarik nasabah dan membangun loyalitas mereka. Kualitas layanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan terhadap nasabah serta memunculkan loyalitas nasabah terhadap produk yang digunakan serta tidak beralih ke produk serupa dari perusahaan lain (D. C. Sari & Marlien, 2019). *Service quality* dapat diukur melalui lima dimensi utama yang terdiri dari *compliance*

(kepatuhan), *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap) dan *assurance* (jaminan). Kualitas layanan yang semakin baik seperti memberikan respon yang cepat, tanggap terhadap keluhan nasabah serta memberikan pelayanan yang ramah dan sopan sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan pada nasabah.



Gambar 1.4

Ringkasan Rating dan Ulasan Bank Muamalat KCP Arjawinangun

(Sumber: Rating dan Ringkasan Ulasan Bank Muamalat KCP Arjawinangun)

Dapat dilihat dari ulasan yang diberikan oleh 16 responden pada halaman resmi Bank Muamalat KCP Arjawinangun menunjukkan bahwa mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Muamalat KCP Arjawinangun dan ada satu akun yang memberi satu bintang tetapi tidak menjelaskan apa yang kurang dari bank tersebut. Di Bank Muamalat KCP Arjawinangun tidak ada customer service, sehingga nasabah yang ingin bertanya bisa langsung melalui teller atau satpam. Ketiadaan layanan customer service ini mungkin berkontribusi pada masalah yang tidak diungkapkan dalam ulasan, meskipun demikian Bank Muamalat KCP Arjawinangun tetap berupaya untuk memberikan layanan yang baik kepada nasabahnya. Tetapi hal ini bertolak belakang dengan ulasan pada mobile banking bank muamalat (M-Din), di mana rating keseluruhan yang rendah menunjukkan adanya masalah yang lebih signifikan dengan platform digital yang menandakan adanya ketidakpuasan yang lebih luas dan mendalam di kalangan pengguna aplikasi dibandingkan dengan pengalaman di kantor cabang Bank Muamalat.



Gambar 1.5

Ringkasan Rating dan Ulasan Aplikasi M-Din

(Sumber: Aplikasi Muamalat Din)

Rating keseluruhan yang hanya berada di angka 3+ menimbulkan pertanyaan terkait konsistensi kualitas yang ditawarkan. Meskipun banyak pengguna memberikan ulasan positif, rating 3+ mengindikasikan adanya kelompok pengguna yang memberikan penilaian lebih rendah yang pada akhirnya memengaruhi rata-rata rating keseluruhan. Hal ini menandakan bahwa masih terdapat kekurangan dalam aplikasi Muamalat-Din yang berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pengguna secara umum.

← Muamalat DIN 4,0 ★
Rating dan ulasan

Kritis 5 ★ 4 ★ 3 ★ 2 ★ 1 ★

1 ★ Paling relevan

Novalia A. P.
★★★★★ 01/04/24
Sering bgt lemot pas mau transfer (pdhal jaringan aman) trs tiba2 gagal dan dana terpotong, mana proses ngurusnya lama. Ayolah jgn gitu terus, ngeselin bgt pas lagi butuh malah nyangkut2 gitu terus dananya. Kalau prosesnya cepet sih oke, lha ini lama juga. Saya gapernah ngasih bintang 1, berarti ini udh kebangetan
35 orang merasa ulasan ini berguna.

Apakah ulasan ini membantu?

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.
01/04/24
Salam ibu Novalia. Mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Terkait kendala transaksi yang Ibu sampaikan kami membutuhkan informasi yang lebih detail. Silakan bisa menyampaikan pengaduan

E MUAMAR S
★★★★★ 07/08/24
Tidak bisa dipakai bayar untuk bukalapak dan internet biznet. Fitur jadwal sholat lokasinya tidak akurat, tidak presisi dengan lokasi kota saat kita berada. Mohon segera diperbarui.
4 orang merasa ulasan ini berguna.

← Muamalat DIN 4,0 ★
Rating dan ulasan

Nina Elbarjari
★★★★★ 08/10/22
Assalamualaikum min.. izin kasih komentar ya min.. Mengecewakan versi terbarunya.. Sering error dan transfer aja sering gagal, padahal saldo masih ada.. dan call centernya sekarang ribet, bilang pengaduan tapi tidak direspon.. Lebih bagus versi lama lebih mudah dan cepat min..
Mohon diperbaiki layanannya ya.. insyaallah kami menanti yang terbaik..
16 orang merasa ulasan ini berguna.

Apakah ulasan ini membantu?

Satria Putra
★★★★★ 14/02/22
Saya kecewa dengan pelayanan Aplikasi ini dan layanan CS Aplikasinya. Gara-gara pindah perangkat, aplikasi tidak bisa diakses. Diminta hubungi SalaMuamalat, setelah dihubungi katanya telah direset, sehabian nunggu tetap gak bisa akses. Cs nya responnya lama, jawabannya ngulang-ngulang mulu. Tidak memberikan solusi dan tidak menyelesaikan masalah nasabah. Mengecewakan sekali.
48 orang merasa ulasan ini berguna.

Apakah ulasan ini membantu?

Tuti Hariani
★★★★★ 01/2/22
Sekarang sytemnya jd kurang bagus. Krn mau transaksi pakai Muamalat Din tdk bisa memakai wifi...padahal wifi di rumah sendiri. Sangat sangat menyulitkan. Sedangkan ibanking bank lain bisa pakai wifi. Tolong diperhatikan
2 orang merasa ulasan ini berguna.

Gambar 1.6

Ulasan Aplikasi M-Din

(Sumber: Aplikasi Muamalat Din)

Berdasarkan ulasan di aplikasi muamalat din sebanyak 16 ribu, terdapat sejumlah umpan balik yang menyoroti beberapa masalah teknis dan pelayanan. Banyak pengguna mengeluhkan bahwa aplikasi sering kali mengalami proses loading yang lambat, sehingga mengganggu pengalaman mereka saat mengakses layanan. Beberapa ulasan juga menunjukkan kesulitan dalam login meskipun password yang digunakan sudah benar, serta kegagalan transaksi yang sering terjadi. Selain itu, ada pula keluhan mengenai respons layanan *customer service* yang dianggap lambat dalam menangani masalah yang dihadapi pengguna. Permasalahan ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk memperbaiki sistem layanan aplikasi Muamalat Din agar lebih efisien dan responsif. Beberapa kendala tersebut juga diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fikriyah et al., 2022), yang menyebutkan bahwa kendala yang dihadapi antara lain proses pembukaan rekening, verifikasi data yang memakan waktu lama serta sering terjadinya masalah pada aplikasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Mutiara et al., 2024) menunjukkan bahwa banyak nasabah yang belum menginstal aplikasi Muamalat Din di handphone nasabah. Hal ini disebabkan oleh mayoritas nasabah Bank Muamalat Indonesia yang terdiri dari orang tua atau lanjut usia, yang sering kali menggunakan ponsel yang tidak mendukung untuk menginstal aplikasi Muamalat Din. Situasi ini mencerminkan bahwa minat masyarakat Indonesia untuk menggunakan produk digital Bank Muamalat masih tergolong rendah (Prayoga, t.t.).

Di Cirebon, persaingan dalam sektor perbankan syariah semakin ketat, terlihat dari banyaknya jumlah Bank Umum Syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dan Unit Usaha Syariah, seperti Bank Syariah Indonesia, Bank Syariah Bukopin, Bank BTN Syariah, Bank BJB Syariah, Bank Mega Syariah, KFO BTPN Syariah Cirebon dan BPRS HIK Parahyangan. Dengan banyaknya pilihan perbankan syariah di Cirebon, penting bagi Bank Muamalat untuk terus

meningkatkan kualitas layanan agar nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Kepuasan nasabah ini diharapkan dapat membangun loyalitas mereka, sehingga nasabah akan terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan secara konsisten di masa depan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tingkat kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCP Arjawinangun. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan nasabah berdasarkan sejauh mana efektivitas *digital marketing* yang diterapkan serta *service quality* yang diberikan oleh Bank Muamalat KCP Arjawinangun. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki potensi besar untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan nasabah Bank Muamalat. Namun, efektivitasnya dalam mempengaruhi kepuasan nasabah belum sepenuhnya terbukti, Penurunan jumlah kantor layanan bank muamalat yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir, menjadi faktor yang menghambat penyebaran informasi mengenai Bank Muamalat. Untuk mempertahankan dan menarik nasabah, Bank Muamalat KCP Arjawinangun perlu mengoptimalkan strategi *digital marketing*nya. Namun, selain digital marketing, faktor lain yang tidak kalah penting yakni kualitas layanan (*service quality*) yang diberikan oleh bank. Dengan demikian, penelitian ini akan meneliti peran *service quality* sebagai variabel intervening yang dapat memediasi hubungan antara digital marketing dan kepuasan nasabah. Oleh karenanya melihat latar belakang tersebut penulis tertarik mengambil judul penelitian "***Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat KCP Arjawinangun Dengan Service Quality Sebagai Variabel Intervening***".

B. Perumusan Masalah

a. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Penurunan jumlah kantor layanan Bank Muamalat disebabkan oleh berkurangnya kunjungan nasabah secara fisik ke kantor bank. Penurunan jumlah kantor layanan ini menjadi faktor yang menghambat penyebaran informasi mengenai Bank Muamalat.
2. *Digital marketing* yang diterapkan oleh Bank Muamalat meskipun didukung oleh teknologi, ternyata tidak cukup tanpa adanya sistem manual dan offline. Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa kendala yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup sumber daya manusia, sarana, dan server, sedangkan faktor eksternal meliputi segmentasi usia nasabah dan tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan digital.
3. Platform media sosial seperti instagram, tiktok, facebook, x dan youtube jumlah pengikutnya masih lebih rendah dibandingkan dengan bank syariah lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran mereka di media sosial belum cukup kuat untuk menarik perhatian pengguna yang lebih luas.
4. Tidak adanya customer service di Bank Muamalat KCP Arjawinangun, sehingga nasabah yang ingin mengajukan keluhan atau pertanyaan harus melakukannya melalui teller atau satpam.
5. Meskipun ada ulasan positif mengenai pelayanan di kantor layanan Bank Muamalat KCP Arjawinangun, ulasan untuk aplikasi mobile banking (M-Din) menunjukkan banyak keluhan terkait masalah teknis, seperti kesulitan dalam login meskipun password yang digunakan sudah benar, kegagalan transaksi yang sering terjadi dan respons *customer service* yang lambat. Dan minat masyarakat Indonesia untuk menggunakan produk digital (Muamalat Din) Bank Muamalat masih tergolong rendah.
6. Di Cirebon terdapat banyak pilihan bank syariah yang meningkatkan persaingan dalam sektor perbankan. Bank Muamalat perlu membedakan diri dari pesaing dengan menawarkan kualitas layanan

yang unggul dan *digital marketing* yang mampu menyampaikan informasi dengan lebih baik kepada nasabah.

b. Pembatasan Masalah

Untuk menjaga agar penelitian ini tetap fokus pada pokok pembahasan, penulis membatasi ruang lingkup permasalahan yang diteliti. Agar pembahasan tidak melebar, penulis membatasi masalah pada cakupan yang lebih sempit. Dalam penelitian ini, objek kajian dibatasi hanya pada “Pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KCP Arjawinangun dengan *service quality* sebagai variabel intervening”.

c. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *service quality* Bank Muamalat KCP Arjawinangun?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KCP Arjawinangun?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KCP Arjawinangun?
4. Apakah *service quality* mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KCP Arjawinangun?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *service quality* Bank Muamalat KCP Arjawinangun
2. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KCP Arjawinangun
3. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KCP Arjawinangun
4. Untuk mengukur dan menganalisis apakah *service quality* mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KCP Arjawinangun

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian tentang pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KCP Arjawinangun dengan *service quality* sebagai variabel intervening”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya, terutama yang membahas *digital marketing*, kepuasan nasabah Bank Muamalat dan *service quality*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Nurjati Cirebon. Selain itu, penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan keterampilan dalam melakukan penelitian ilmiah, serta menyumbangkan karya akademis yang bermanfaat bagi kalangan akademisi dan masyarakat umum.

b. Bagi Bank Muamalat KCP Arjawinangun

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang *digital marketing*, kepuasan nasabah dan *service quality*. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi Bank Muamalat KCP Arjawinangun dalam merumuskan bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Arjawinangun dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, dengan *service quality* berperan sebagai variabel intervening.

c. Bagi Nasabah Bank Muamalat

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi yang lebih luas kepada nasabah mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KCP Arjawinangun dengan *service quality* sebagai variabel intervening.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi peneliti yang ingin mengkaji lebih lanjut tentang pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KCP Arjawinangun dengan *service quality* sebagai variabel intervening. Peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai landasan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam atau menerapkan hasil temuan ini dalam konteks yang berbeda.

E. Sistematika Penulisan

Dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat KCP Arjawinangun Dengan *Service Quality* Sebagai Variabel Intervening”, sistematika penulisan dikelompokkan dalam lima bab dengan sistematika penyusunan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II Landasan Teori, pada bab ini memuat tentang tinjauan pustaka. Pada bab ini akan membahas tentang landasan teori tentang Pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KCP Arjawinangun dengan *service quality* sebagai variabel intervening, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III Metodologi penelitian, pada bab ini akan membahas mengenai metode penelitian yang menguraikan tentang tempat dan waktu penelitian, populasi penelitian, sampel dan teknik sampling, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan pembahasan, pada bab ini berisi hasil dan pembahasan yang menjelaskan hasil dari penelitian, yaitu mengenai Pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KCP Arjawinangun dengan *service quality* sebagai variabel intervening dengan metode penelitian yang sudah ditetapkan penulis.

BAB V Penutup, pada bab ini menguraikan kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran-saran yang diberikan penulis terkait hasil penelitian.



UINSSC

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**