

SKRIPSI

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK BRI UNIT TEPPO KABUPATEN PINRANG



PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2025

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA BANK BRI UNIT TEPO KABUPATEN
PINRANG**



OLEH

HASTIKA

NIM : 2120203861206049

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Unit Teppo, Kabupaten Pinrang

Nama Mahasiswa : Hastika

Program Studi : Perbankan Syariah

Nim : 2120203861206049

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penerapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B-4324/in.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2024

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama : Sahrani, S.Si., M.E, AWP (.....) 
NIDN : 2028058803

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzaalifah Muhammadun, M. Ag
NIP. 197102082001122002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI**Judul Skripsi**

: Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Unit Teppo, Kabupaten Pinrang

Nama Mahasiswa

: Hastika

NIM

: 212020386120049

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi

: Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing

: Surat Penetapan Pembimbing Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Nomor: B-4327/In.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2024

Tanggal Kelulusan

:

Disahkan oleh Komisi Penguji

Sahrani, S. Si, M. E, AWP.

(Ketua)

(.....)

Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M.

(Anggota)

(.....)

Muh. Alim Fasieh, M.E.

(Anggota)

(.....)

Mengetahui:

Dekan,

Pakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdawih Muhammadun, M.Ag.

NIP. 197102083001122002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillahirobbil' alamin segala puji bagi Allah SWT, berkat hidayanya, taufik-Nya sehingga tulisan ini dapat terselesaikan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis mengucapkan terimah kasih kepada Ibunda Muhamani, saudara, dan keluarga besar dari ayah dan ibu saya, karena atas dukungan dan do'a restu yang tidak hentinya selama ini, sehingga semua tugas akademik selama beberapa semester ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat berhasil tanpa bimbingan dan bantuan dari Ibu Sahrani, S.SI., M.E, AWP. Selaku pembimbing skripsi, atas segala bimbingan dan bantuan yang telah diberikan penulis mengucapkan banyak terimakasih.

Selanjutnya penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

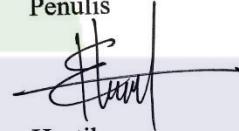
1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Pare yang telah bekerja keras mengelolah pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
3. Bapak Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.l. dan Ibu Dr. Damirah, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan AKKK dan Wakil Dekan AUPK.

4. Ibu Hj. Ulfa Hidayati, M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah yang telah banyak menyumbangkan dukungan dan bantuan kepada kami selaku mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah.
5. Ibu Dr. Andi Ayu Frihatni, SE., M.Ak., CTA., ACPA. selaku dosen Penasehat Akademik yang selama dibangku perkuliahan telah memberikan nasehat, bantuan dan dukungan dalam menjalankan aktivitas akademik.
6. Bapak Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M. dan Bapak Muh. Alim Fasieh, M.E. Selaku dosen penguji skripsi.
7. Bapak/Ibu dosen dan jajaran Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis, dan seluruh staf rektorat, akademik, dan fakultas yang siap melayani mahasiswa.
8. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare yang telah melayani dan menyediakan referensi terkait dengan judul penelitian penulis.
9. Pimpinan dan seluruh jajaran Bank BRI Unit Teppo, Kabupaten Pinrang yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian ini.
10. Saudara-saudara saya Hasnia, Adal, Awal, Hamsir, Haslin serta keluarga besar yang tak sempat saya sebutkan satu per satu. Terima kasih telah memberikan motivasi, do'a, serta dukungan material atau finansial sehingga penulis menyelesaikan pendidiakan dan penelitian ini terselesaikan.
11. Terima kasih untuk teman-teman atas kebersamaan, doa, bantuan, dan semangat yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis hingga berhasil menyelesaikan skripsi ini.
12. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diri sendiri, Hastika, sederhana dengan impian besar, kesabaran luas, dan semangat yang tak pernah padam. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, terus bangkit meski terjatuh, mencintai proses, dan menjadikan karya ini sebagai hadiah untuk diri sendiri. Semoga langkah ini menjadi awal dari perjalanan panjang yang penuh keyakinan bahwa segala perjuangan takkan sia-sia.

Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moral maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaika. Semoga Allah SWT berkenan menilai segalanya sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat serta pahala-Nya. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurnah dan mempunyai banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini.

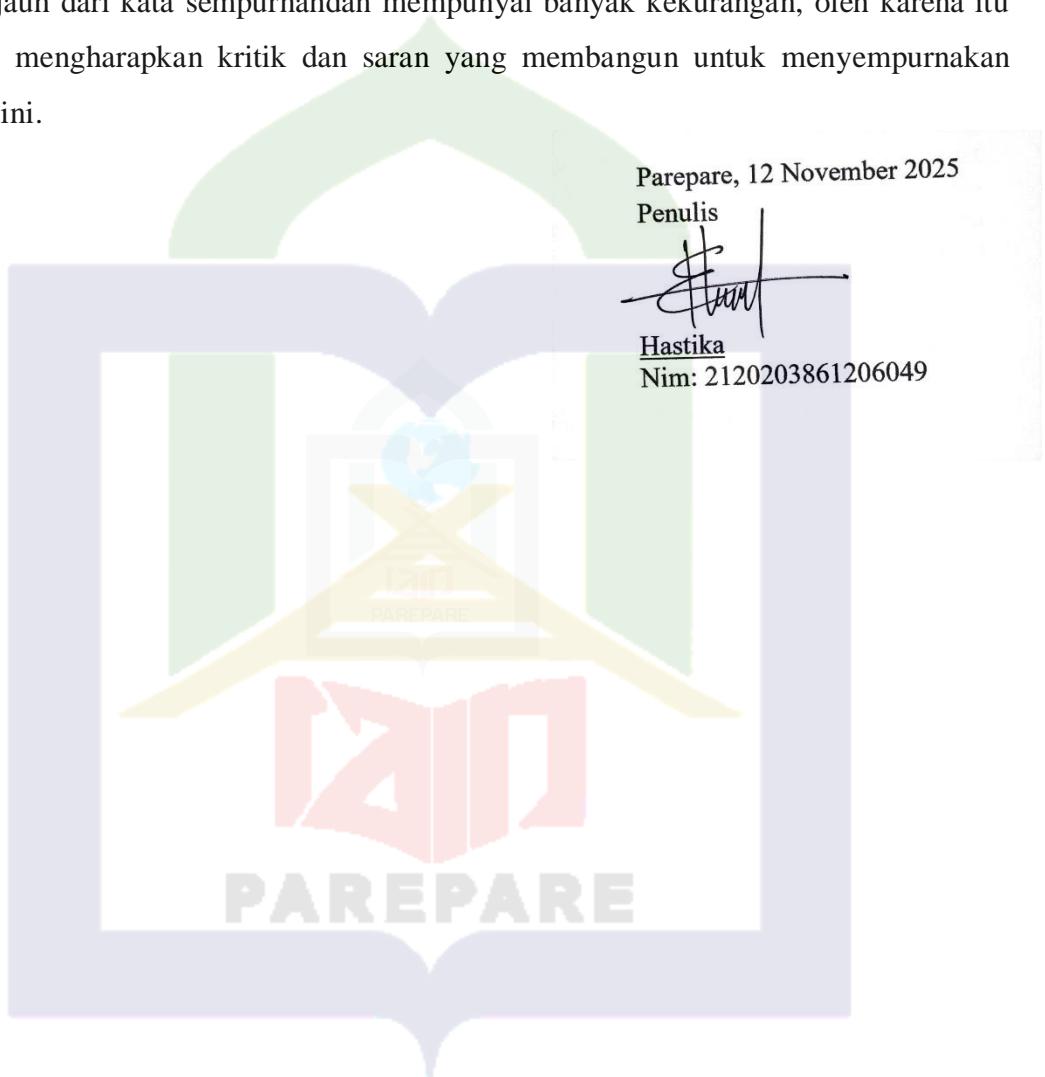
Parepare, 12 November 2025

Penulis



Hastika

Nim: 2120203861206049



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

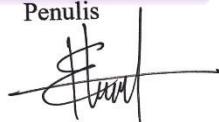
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Hastika
NIM : 2120203861206049
Tempat/Tgl. Lahir : Pinrang, 18 September 2001
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Unit Teppo, Kabupaten Pinrang.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, Apabila di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikasi, tiruan, plagiat, atau di buat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang di peroleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 12 November 2025

Penulis



Hastika

Nim: 2120203861206049

ABSTRAK

HASTIKA, *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Unit Teppo, Kabupaten Pinrang.* (dibimbing oleh Ibu Sahrani, S.SI., M.E, AWP).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Unit Teppo, Kabupaten Pinrang serta hubungan antara digital marketing dengan tingkat kepuasan nasabah Bank BRI Unit Teppo, Kabupaten Pinrang. Digital Marketing saat ini menjadi salah satu strategi utama dalam industr perbankan modern untuk meningkatkan pelayanan, membangun hubungan dan menjangkau nasabah secara luas melalui berbagai media sosial seperti aplikasi BRImo, WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Namun masih terdapat kendala dalam pelaksanaannya, seperti keterbatasan literasi digital dan akses jaringan di daerah tertentu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang diambil dari populasi sebanyak 34.623 nasabah dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji kolerasi Pearson, serta analisis regresi linear sederhana untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara digital marketing dengan kepuasan nasabah dengan uji kolerasi pearson dengan nilai $r = 0,908$; sig 0,000. Sedangkan analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Unit Teppo Kabupaten Pinrang. Temuan ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang efektif, aktif dan responsif berperan aktif dalam meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Kepuasan Nasabah, Media Sosial, Bank BRI, Layanan Digital*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Tinjauan Penelitian Relawan	8
B. Tinjauan Teori	12
1. Digital Marketing	12

2. Kepuasan Nasabah	27
C. Kerangka Pikir	35
D. Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	37
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	38
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	41
E. Definisi Operasional variabel	42
F. Instrument Penelitian.....	43
G. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Deskripsi Hasil Penelitian	52
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data.....	63
C. Deskriptif Statistik	68
D. Pengujian Hipotesis	69
E. Pembahasan Hasil Penelitian	74
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN-LAMPIRAN	I
BIOGRAFI PENULIS	XXX

DAFTAR TABEL

No.	Nama Tabel	Halaman
3.1	Kategori Penilai Skala Likert	42
3.2	Kisi- kisi Intrumen Penelitian	43
3.3	Uji Variabel X	45
3.4	Uji Variabel Y	45
3.5	Klasifikasin Nilai Koefisien Kolerasi	48
3.6	Tingkat Kolerasi Dan Nilai R ²	49
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.3	Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.4	X1	51
4.5	X2	52
4.6	X3	52
4.7	X4	53
4.8	X5	53
4.9	X6	54
4.10	X7	54
4.11	X8	55

4.12	X9	55
4.13	X10	56
4.14	Y1	56
4.15	Y2	57
4.16	Y3	57
4.17	Y4	58
4.18	Y5	58
4.19	Y6	59
4.20	Y7	59
4.21	Y8	60
4.22	Y9	60
4.23	Y10	61
4.24	Hasil Uji Variabel X	62
4.25	Hasil Uji Variabel Y	63
4.26	Hasil Uji Reabilitas	64
4.27	Hasil Uji Normalitas	64
4.28	Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
4.29	Deskriptif Statistik Variabel X	66
4.30	Deskriptif Statistik Variabel Y	67
4.31	Hasil Uji Kolerasi Pearson Product Moment	68
4.32	Hasil uji Regresi Linear Sederhana	69
4.33	Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	71
4.34	Uji Persial (t)	71

DAFTAR GAMBAR

No.Gambar	Judul Gambar	Halaman
	Bagan Kerangka Pikir	36

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lamp.	Judul Lampiran	Halaman
1.	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari IAIN Parepare	II
2.	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal Kerja dan Layanan	III
3.	Surat Keterangan Selesai Meneliti dari Bank BRI Unit Teppo, Kabupaten Pinrang	IV
4.	Surat Penetapan Pembimbing Skripsi	V
5.	Surat Penetapan Ujian Skripsi	VI
6.	Instrumen Penelitian	VII
7.	Data Responden	XV
8.	Deskripsi Jawaban Responden	XVII
8.	Hasil SPSS	XXIII
9.	Biodata Penulis	XXX

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ض	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ض	Dhad	ڏ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ڏ	te (dengan titik dibawah)
ڙ	Za	ڙ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ڦ	Fa	F	Ef
ڦ	Qaf	Q	Qi
ڪ	Kaf	K	Ka
ڻ	Lam	L	El
ڻ	Mim	M	Em
ڻ	Nun	N	En
ڻ	Wau	W	We
ڻ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda(').

b. Vokal

- 1) Vokal tunggal (*monofong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
í	Fathah	A	A
í	Kasrah	I	I
í	Dhomma	U	U

- 2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
وَ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : Kaifa

حَوْلَ : Haula

c. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
تَا / يَا	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
بِيَ	Kasrah dan Ya	Í	i dan garis di atas
وُ	Kasrah dan Wau	Ú	u dan garis di atas

Contoh :

مات : *māta*

رمى : *ramā*

قيل : *qīla*

يموت : *yamūtu*

d. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h). Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah* atau *al-madīnatul fādilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ׁ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعْمَ : *nu ‘ima*

عَدْوٌ : *‘aduwun*

Jika huruf ﴿ bertasyid diakhiri sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah ՚, maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i). Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyyy atau ‘Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل (alif lam ma’rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan asy- syamsu)

الرَّزْلَةُ : *al-zalzalah* (bukan az-zalzalah)

الْفَسَفَهُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

ثَمُرُونَ : *ta ’murūna*

النَّوْءُ : *al-nau’*

شَيْءٌ : *syai’un*

أمرٌ : *Umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī ẓilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

i. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دين الله *Dīnullah*

بِ الله *billah*

Adapun ta marbutah di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al-jalalah, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هم في رحمة الله *Hum fī rahmatillāh*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila

nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walid Muhammad (bukan: *Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: *Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū*).

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subḥānahū wa ta‘āla</i>
saw.	= <i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>‘alaihi al- sallām</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4
HR	= Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون
صلع	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعه
من	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها / إلى آخره
جزء	=	ج

Selain itu, beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al.,* : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et al.*, edsia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet telah menjadi faktor mempengaruhi perubahan budaya, ekonomi, yang terlihat pada abad ke-21. Cara manusia berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan sudah banyak berubah dengan kehadiran teknologi digital, demikian juga dengan halnya pemasaran. Seiring dengan kemajuan teknologi (perkembangan internet dan *World Wide Web* serta teknologi digital lainnya), tren di dunia bisnis juga semakin berkembang, salah satunya tren tersebut berupa pemasaran digital. Secara umum digital marketing atau pemasaran digital merupakan teknik pemasaran berbasis internet yang semakin dibutuhkan, utamanya adalah untuk memudahkan komunikasi dengan nasabah. Nasabah akan merasa lebih dihargai bila dilayani dengan baik dan cepat oleh perusahaan, hubungan dibangun, dengan melalui email, platform media sosial hingga melalui nomor telepon yang digunakan nasabah tersebut. Digital marketing juga dapat menjangkau seluruh masyarakat di mana pun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. Selama dekade 2010-an, digital marketing mengalami pertumbuhan pesat dengan munculnya berbagai alat dan teknologi baru, termasuk analisis data yang lebih canggih dan peningkatan pentingnya *mobile marketing*.¹

Perkembangan industri perbankan tidak hanya ditandai dengan banyaknya kantor cabang, tetapi juga dilihat dari produk dan teknologi yang digunakan. Industri perbankan harus memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada masyarakat yang memerlukan layanan perbankan dan harus mengikuti tren teknologi dalam

¹ Dewi Kumala Sari *et al.*, *Buku Ajar Digital Marketing*, ed. M. Tamzil Multazam and Mahardika Darmaan K.W., UMSIDA PRESS (Sidoarjo: UMSIDA PRESS, 2021), <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>.

memberikan layanan untuk mempermudah pelayanan dan pemasaran. Di industri perbankan, digunakan e-banking untuk mempermudah nasabah bertransaksi, juga digunakan komunikasi pemasaran secara digital.² Strategi digital marketing merupakan rencana atau tindakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan dan memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai target audiens, Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencarian (*search engine*) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan *Yahoo* sebagai platform untuk search engine optimization (SEO). Pengguna pencarian ini melalui internet berkembang pada tahun 2007, ketika pengguna perangkat mobile meningkat drastis dan juga meningkatkan jumlah pengguna internet. Masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial.³ Konsep digital dan penerapan digital marketing adalah hal yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan sebuah brand atau merek. Digital marketing sangat penting untuk diterapkan dalam usaha memasarkan dan menjual produk, karena kemajuan perkembangan teknologi yang menghasilkan tren bisnis semakin bervariasi.⁴

Membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Strategi digital marketing adalah serangkaian titik yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan melalui media digital. Penggunaan *platform* online seperti media sosial, *website*, email, mesin pencarian, dan aplikasi seluler. Sangat penting bagi perusahaan untuk

² Nila Nurochani *et al.*, *Startegi Pengembangan Layanan E-Bangking Syariah*, ed. Maharani Dwei (Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2023).

³ Adya Utami Syukri and Andi Nonong Sunrawali, "Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah," *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*. 19, no. 1 (2022): 170–82, <https://doi.org/10.30872/jkin.v1i1.10207>.

⁴ Ivonne Ayesha, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022, <http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL MARKETING.pdf>.

terus memantau tren digital dan beradaptasi dengan perubahan untuk tetap efektif dalam strategi digital mereka.⁵

Digital marketing dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang semakin pesat karena munculnya keanekaragaman produk dan variasi strategi yang dilakukan oleh bank-bank lain. Pelaksanaan *digital marketing*, khususnya di perbankan, harus pandai membaca situasi lapangan saat ini dan masa yang akan datang. Digital marketing banyak digunakan oleh perbankan syariah dan konvensional sebagai salah satu cara untuk mengenalkan dan menyebarkan informasi tentang bank dan produknya.⁶

Salah satu tujuan dalam melakukan digitalisasi bank adalah untuk mencapai kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan hal paling penting dalam industri perbankan yang merupakan sektor jasa. Nasabah akan dengan mudah berpindah ke bank lain apabila tidak mendapatkan apa yang diharapkan. Fakta tersebut mengharuskan industri perbankan untuk kreatif dalam menciptakan keunggulan bersaing di tengah persaingan ketat memperebutkan nasabah dan menjaga kepuasan nasabah, sehingga nasabah menjadi loyal dan mampu meningkatkan laba bagi suatu perbankan.⁷

⁵ Ovi Hamidah Sari *et al.*, *Digital Marketing Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*, ed. Andre Juansa Efitra, Sonpedia Publishing Indonesia (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023),

https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=yBjEEAAAQB AJ&oi=fnd&pg=PA64&dq=%22pemasaran+digital%22&ots=x3zrLHA3iy&sig=Rvvbw6PucN5_SfPZm_JtZr7zwmE.

⁶ Fitria Putri Anggi, “Penerapan Digital Marketing Pada Pembiayaan Mudharabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di PT. BPRS Magetan (Perseroda),” *Skripsi* (2023), <http://etheses.iainponorogo.ac.id/22851/>.

⁷ Muhammad Iqbal Faza and Suharto Rika Mawarni, “Application of Sharia Bank Digital Banking as a Customer Retention Effort During the Covid-19 Period,” *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2021): 39–54, <http://jurnal.stai-alazharmenganti.ac.id/index.php/AlIqtishod/article/view/233>.

Pada awalnya, Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan pada tahun 1895 di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* atau “Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto”, suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Setelah Indonesia merdeka, BRI menjadi bank pemerintah pertama pada tahun 1946. Pada tahun 1960, BRI bergabung dengan beberapa lembaga lain dan menjadi Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN). Lima tahun kemudian, BKTN digabung dengan Bank Indonesia dan menjadi bagian dari Bank Negara Indonesia.

Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat, hingga saat ini Bank Rakyat Indonesia (BRI) memiliki unit kerja sebanyak 4.447, yang terdiri dari: 1 Kantor Pusat BRI, 12 Kantor Wilayah, 12 Kantor Inspeksi, 170 Kantor Cabang (Dalam Negeri), 145 Kantor Cabang Pembantu, 1 Kantor Cabang Khusus, 1 New York Agency, 1 Cayman Island Agency, 1 Kantor Perwakilan Hong Kong, 40 Kantor Kas Bayar, 6 Kantor Mobil Bank, 193 Payment Point (P.Point), 3.075 BRI Unit, dan 357 Pos Pelayanan Desa.⁸ Dalam hal ini, PT. BRI Cabang Pinrang Unit Teppo termasuk salah satu Kantor Cabang Pembantu yang telah ada dengan jumlah nasabah sebanyak 34.623 nasabah.

Kemudahan akses media sosial, strategi digital marketing menjadi cara yang efektif bagi perbankan dalam mensosialisasikan produk, ajad, dan jasa ke pada masyarakat.⁹ Media sosial merupakan interaksi antara individu atau organisasi bisnis

⁸ “Sejarah Bank Rakyat Indonesia (BRI), Profil, San Produknya,” Medcom.id, 2024, <https://www.medcom.id/ekonomi/keuangan/4KZwnYrN-sejarah-bank-rakyat-indonesia-bri-profil-dan-produknya>.

⁹ I Nyoman Budiono *et al.*, “Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Melalui Sistem Operasional Perbankan Syariah Bagi Guru Dan Siswa UPTD 5 Parepare,” *Makkareso*

(nasabah dan produsen), baik berupa teks, gambar, video, maupun jaringan. Media soisal yang digunakan BRI Unit teppo sebagai wadah *digital marketing*, yaitu media sosial seperti *WhatsApp* (WA), *Facebook* (FB), *Instagram* (IG), BRImo, untuk mempromosi produk, layanan, atau merek. Dengan hal ini calon peneliti melihat bahwasanya di Bank BRI Unit Teppo ini sudah menerapkan digital marketing melalui berbagai media sosial untuk mempermudah proses layanan kepada nasabah. Namun, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Beberapa nasabah yang belum mengetahui informasi promosi yang disampaikan pihak Bank melalui media sosial yang digunakan, selain itu terdapat kesulitan pihak nasabah, mengalami kesulitan isi pesan karena penyampaian kurang sederhana, serta keterbatasan jaringan internet di daerah tertentu, dan keterlambatan respon akibat interaksi di luar jam operasional yang menimbulkan ketidakpuasan bagi sebagain nasabah. Kondisi ini akhirnya mendorong nasabah tersebut memilih untuk mendatangi kantor Bank Unit untuk menyampaikan permasahannya. Masalah tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara penerapan digital marketing dan kepuasan nasabah. Berdasarkan kondisi tersebut, perlu diteliti seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap kepuasan nasabah pada bank BRI Unit Teppo, Kabupaten Pinrang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis mengenai hubungan antara digital marketing dengan kepuasan nasabah Bank BRI Unit Teppo, serta sejauh mana digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Unit Teppo, Kabupaten Pinrang. Dalam hal ini, peneliti fokus pada Bank BRI Unit Teppo memberikan sudut pandang baru karena unit ini merupakan cabang berskala kecil (mikro) yang belum banyak dikaji dalam konteks

pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini secara spesifik meneliti bagaimana *platform digital marketing* seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *BRImo* memengaruhi kepuasan nasabah. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif pada populasi terbatas dan teknik analisis regresi linear sederhana, penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas strategi *digital marketing* dalam meningkatkan kepuasan nasabah, khususnya pada unit perbankan skala mikro seperti Bank BRI Unit Teppo, Kabupaten Pinrang.

Maka dari permasalahan tersebut penelitian ini mengangkat judul. “**Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bri Unit Teppo Kabupaten Pinrang**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat hubungan signifikan antara *digital marketing* dengan tingkat kepuasan nasabah Bank BRI Unit Teppo ?
2. Sejauh mana *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Unit Teppo?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas mata tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan signifikan antara *digital marketing* dengan tingkat kepuasan nasabah Bank BRI Unit Teppo Kabupaten Pinrang.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Unit Teppo Kabupaten Pinrang.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh *digital marketing* dalam kepuasan nasabah pada Bank BRI Unit Teppo, Kabupaten Pinrang.

b. Bagi Instansi

Diharapkan dapat berguna bagi IAIN Parepare terutama jurusan perbankan syariah sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai digital marketing dalam kepuasan nasabah pada Bank BRI Unit Teppo, Kabupaten Pinrang.

c. Bagi Masyarakat (Nasabah)

Penelitian ini menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi nasabah dan dapat memperluas pemahaman pembaca tentang bagaimana pengaruh *digital marketing* dalam kepuasan nasabah di Bank BRI Unit Teppo, Kabupaten Pinrang.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pihak Bank

Diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan, terkhususnya di Bank BRI Unit Teppo, Kabupaten Pinrang, mengenai bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan nasabahnya. Agar pihak Bank BRI Unit Teppo dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang positif dengan cara meningkatkan pelayanan secara langsung maupun secara digital yang diberikan kepada nasabah, agar terciptanya loyalitas dan kepuasan nasabah.

b. Bagi Institusi

Berguna sebagai bahan rujukan dan sumber data yang nantinya dapat dijadikan dasar pengembangan oleh peneliti berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relawan

Dalam Penelitian ini, peneulis mengaju pada sejumlah sumber referensi yang dijadikan sebagai dasar acuan untuk mendukung penyusunan skripsi yang akan diteliti, antara laian:

1. Penelitian yang dilakukan Tomi Alifandi dan Muhammad Iqbal Fase dengan judul Analisis Pengaruh Digitalisasi Banking Terhadap Kepuasan Nasabah pada Penggunaan Bank BSI di Bandar Lampung. Tujuan penelitian untuk menganalisis dampak digitalisasi perbankan terhadap kepuasan nasabah pada penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Bandar lampung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survai yang melibatkan 50 nasabah Bank BSI di Bandar Lampung dengan data dikumpulkan melalui kuisioner yang mengukur kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbankan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Untuk persamaan dari penelitian ini yaitu membahas pengaruh teknologi digital terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini membahas mengenai penggunaan digitalisasi bangking terhadap layanan digital *M-banking* dalam kepuasan nasabah pada pengguna Bank BSI di Bandar Lampung dan penelitih ini dilakukan di Bank Syariah. Sedangkan penelitian yang saya lakukan membahas mengenai digital marketing yang lebih ke strategi promosi dan

komunikasi digital terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Unit Teppo dan penelitian ini di lakukan di Bank Konvensional.¹⁰

2. Penelitian yang dilakukan Ade Irma dan Cut Mega Putri dengan Judul Pengaruh Digital Marketing Dan *Customer Relationship* Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Konsumen Pada *Moment Coffee & Eatery Meulaboh* Aceh Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh digital marketing dan marketing hubungan pelanggan terhadap kepuasan konsumen *Moment Coffee & Eatery Meulaboh*. Populasi penelitian ini adalah konsumen *Moment Coffee & Eatery Meulaboh*. Sampel ditentukan menggunakan teknik aksidental sampling dengan berdasarkan rumus Lemeshow untuk menghasilkan jumlah sampel sebanyak 9 orang yang menjawab. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner untuk selanjutnya di analisis menggunakan kalkulasi regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan marketing hubungan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan secara persial terhadap kepuasan konsumen sebagaimana diperoleh nilai $T_{hitung} = 4,325$ $T_{tabel} = 1,985$. Selanjutnya secara persial customer relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebagaimana diperoleh nilai $T_{hitung} = 2,582 > T_{tabel} = 1,985$. Untuk persamaan penelitian tersebut yaitu dengan penelitian yang saya lakukan yaitu membahas mengenai digital marketing sebagai variabel independen dan kepuasan sebagai variabel dependen. Selain itu tujuan untuk mengetahui sejauh mana penerapan digital marketing memengaruhi kepuasan konsumen atau nasabah. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian

¹⁰ Tomi Alifandi and Muhammad Iqbal Fasa, "Analisis Pengaruh Digitalisasi Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Penggunaan Bank BSI Di Bandar Lampung Analysis of the Influence of Banking Digitalization on Customer Satisfaction in Using BSI Bank in Bandar Lampung" (*Universitas Islam Negeri Radan Intan Lampung*, 2024).

ini dilakukan pada konsumen *Moment Coffee & Eatery* yang bergerak dibidang kuliner dan menggunakan dua variabel independen ,sedangkan penelitian yang saya lakukan yaitu pada nasabah bank BRI Unit Teppo, bidang perbankan dan hanya menggunkan satu variabel independen yaitu digital marketing.¹¹

3. Penelitian yang dilakukan Putri Musyarrayah Halid, Hapsawati Taan, Yulinda Ismail, dengan judul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KC Gorontalo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap kepuasan nasabah Bank KC Gorontalo. Metode penelitian menggunakan kuisioner dengan populasi yaitu nasabah di Bank Mandiri KC Gorontalo sebanyak 17.189 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin data yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaiut uji validasi, uji reliabilitas, uji regresi sederhana, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KC Gorontalo. Untuk persamaan penelitian ini yaitu meneliti tentang digital marketing tehadap kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaannya yaitu pada tempat peneltian yang dimana penelitian tersebut dilakukan di Bank Mandiri KC Gorontalo sedangkan penelitian yang saya lakukan di bank BRI Unit Teppo, Kecamatan Pinrang.¹²
4. Penelitian yang dilakukan Vani Kennis dan Ade Octavia dengan judul Pengaruh Digital Marketing Terhadap kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai

¹¹ Ade Irma and Cut Mega Putri, "Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Moment Coffee & Eatery Meulaboh Aceh Barat," *EKODESTINASI: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Pariwisata* 2, no. 1 (2024): 76–84, <https://doi.org/10.59996/ekodestinasi.v2i1.564>.

¹² Putri Musyarrayah Halid *et al.*, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KC Gorontalo" 24, no. 7 (2024): 28–42.

Variabel Mediasi Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jambi KCP Pamayung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap kepuasan nasabah dan citra perusahaan, pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh digital marketing melalui citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Jambi Kantor Cabang Pembantu Pamayung, sampel yang di ambil sebanyak 100 orang. Sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan metode kuantitatif dengan bantuan *Smart-PLS*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan, digital marketing memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan digital marketing melalui citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Jambi. Untuk persamaan yaitu membahas mengenai pengaruh digital marketing terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian menggunakan citra perusahaan sebagai variabel mediasi dengan ruang lingkup analisisnya lebih kompleks karena meneliti pengaruh langsung dan tidak langsung serta pendekatan penelitiannya menggunakan analisis jalur (path analysis) atau SEM karena ada variabel mediasi. Sedangkan penelitian yang saya lakukan tidak menggunakan variabel mediasi dengan rungan lingkup lebih sederhana, hanya meneliti pengaruh langsung, serta pendekatan penelitian yang saya lakukan menggunakan analisis regresi sederhana.¹³

¹³ Veni Kennis and Ade Octavia, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Jambi Kcp Pamayung," *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 13, no. 01 (2024): 137–51, <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.26203>.

5. Penelitian yang dilakukan Iligranda de Lourdes Monteiro Cardoso, dengan judul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasi Terhadap Citra perusahaan (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk diIndonesia). Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana penerapan digital marketing mempengaruhi kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap citra perusahaan di PT Bank Rakyat Indonesia Tbk di Indonesia (BRI). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS. Hasil penelitian pertama membuktikan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi digital marketing dan citra perusahaan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa digital marketing menjadi faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta implikasi terhadap citra perusahaan di bank BRI. Untuk persamaan penelitian ini yaitu mengenai tentang pengaruh digital marketing terhadap kepuasan nasabah dan tempat penelitian di Bank BRI. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini membahas mengenai digital marketing terhadap kepuasan pelanggan serta implikasi terhadap citra perusahaan, sedangkan penelitian yang saya lakukan mengenai pengaruh digital marketing terhadap kepuasan nasabah.¹⁴

B. Tinjauan Teori

1. *Digital Marketing*

¹⁴ Iligranda De Lourdes Monteiro Cardoso, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasi Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Di Indonesia)," 2023, http://e-journal.uajy.ac.id/31040/1/225027136_Bab 0.pdf.

Digital berasal dari kata bahasa Yunani “*digitus*”, yang artinya jari tangan atau kaki seseorang dengan angka 10. Dari hal ini nilai 10 terdiri dari 2 akar yakni 1 dan 0. Digitalisasi atau digital adalah suatu bentuk transformasi dari teknologi mekanik dan elektronik analog ke teknologi. Kemunculan digitalisasi adalah permulaan dari era informasi digital atau perkembangan teknologi yang lebih modern. Digitalisasi yakni bentuk modernisasi atau bentuk baru dalam menggunakan teknologi, biasanya mempunyai keterkaitan dengan keberadaan internet dan teknologi komputer yang dapat memudahkan urusan manusia.¹⁵

Menurut Ria Agustina, dalam bukunya yang berjudul “*Sistem Pendidikan Digital*”, kata “digital” mengacu pada gambaran data dan informasi yang terpisah, terdiri dari serangkaian angka, biasanya dalam biner (0 dan 1). Keadaan ini mengubah cara kita berkomunikasi, bekerja, bermain, dan belajar.¹⁶

Pemasaran dalam bahasa Inggris yaitu *marketing*, berasal dari kata *market*. Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu serta kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran berasal dari kata dasar “*pasar*” yang merujuk kepada pengertian lokasi atau tempat terjadinya transaksi jual beli, sedangkan istilah “pemasaran” merujuk kepada pengertian kegiatan yang dilaksanakan berkaitan dengan aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk, baik barang maupun jasa, dengan konsep bauran pemasaran, yakni:

¹⁵ Heri Satiawan *et al.*, *Masa Depan Uang Digital Di Indonesia Pasca KTT G20*, ed. Nur Khasanah, *Sustainability (Switzerland)*, vol. 11 (Pekalongan, Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI), 2019).

¹⁶ Agustina, Ria *et al.*, *Sistem Pendidikan Digital*, ed. Puput Tri Cahyono (Kota Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2023).

- a. Produk (*Product*) adalah apapun yang memiliki nilai tawar dari produsen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar.
- b. Harga (*Price*) adalah nilai uang atau besaran uang sebagai kompensasi atas manfaat yang dirasakan dari produk dan jasa. Kompensasi yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang baik berupa produk maupun jasa.
- c. *Place* atau saluran distribusi berperan menyalurkan barang dan jasa serta melancarkan proses barang dan jasa sampai ke konsumen.
- d. Promosi (*Promotion*) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha berkomunikasikan, menginformasikan, mempengaruhi atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Tujuan promosi untuk memperkenalkan produk baru, dan sebagai salah satu usaha mempertahankan selera konsumen.¹⁷

Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan proses sosial dan konsep manajerial. Proses ini terdiri dari individu dan kelompok yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara membuat, menawarkan, dan menukar suatu produk yang memiliki nilai dengan orang lain.¹⁸

Menurut William J. Stanton, pemasaran didefinisikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari suatu usaha yang berupa perencanaan dan penentuan harga,

¹⁷ Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin and Akramunnas Akramunnas, “BAURAN PEMASARAN DAN SHARIA COMPLIANCE TERHADAP LOYALITAS,” *Ekonomi Islam*, 2022, <https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v7i1.13317>.

¹⁸ Farida Yulianti *et al.*, *Manajemen Pemasaran*, ed. Haris Ari Susanto (Yogyakarta: PENERBIT DEEPUBLISH (Grup Penerbit CV BUDI UTAMA), 2019).

promosi, serta distribusi yang dapat memuaskan kebutuhan pribadi, baik yang sudah ada maupun pembeli potensial.¹⁹

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran merupakan bentuk ibadah kepada Tuhan Sang Pencipta, serta usaha semaksimal mungkin untuk mencapai kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan, apalagi kepentingan pribadi. Sebagaimana yang tercantum dalam ayat berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِالْبَطْلِ إِلَّا أَن تَكُونَ تِجْرَةً عَن
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَّحِيمًا ۖ ۲۹

Terjemahannya: “wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kau membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29).²⁰

Pemasaran dalam Islam merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Islam memandang pemasaran sebagai bentuk jual beli yang harus dipajang dan dipertunjukkan keistimewaan-keistimewaan serta kelemahan suatu barang kepada pihak lain, agar pihak lain tertarik dan membelinya. Dalam sebuah hadits disebutkan: "Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah, dan ketahuilah bahwa barang-barang surga itu mahal harganya". (HR. At-Tirmidzi).²¹

Digital marketing juga dapat dikatakan sebagai sebuah aktivitas pemasaran yang menggunakan informasi berbasis teknologi dan instrumen digital. Salah satu metode dalam usaha atau bisnis, perangkat dari strategi pemasaran ini dapat

¹⁹ Heri Setiawan *et al.*, Masa Depan Uang Digital Di Indonesia Pasca KTT G20.

²⁰ Riskun Iqbal, “Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam,” *Mubtadiin* 8, no. 02 (2022).

²¹ Akhmad Alfeda Fasya *et al.*, “Analisis Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 1, no. 6 (2023): 1294–1300.

bermacam-macam jenisnya, meliputi *media sosial, online travel agent, online brand, dan e-marketplace*.²²

Menurut Andy Prasetyo Wati, digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang dan jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital sehingga mampu menjangkau nasabah baik secara pribadi, relevan, dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan nasabah.

Menurut Urban, pengertian *digital marketing* yaitu sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan internet. Penggunaan internet atau teknologi akan membantu memperluas sekaligus meningkatkan fungsi dari pemasaran tradisional.

Menurut Prof. Vincent dalam bukunya, ada tiga langkah dasar yang digunakan perusahaan dalam menetapkan *digital marketing*. Pertama, kenali dan pahami tentang perusahaan dan merek. Kedua, letakkan konten dan kata kunci ke dalam *website* agar laman tersebut mudah ditemukan kembali. Ketiga, gunakan platform pengiriman lain yang berbasis digital, seperti email, media sosial, dan *smartphone*.²³

a) Jenis-jenis Digital Marketing

1. *Website*

Website adalah media sarana promosi dan pemasaran produk dan jasa melalui *website*, nasabah dapat mencari dan melihat review tentang produk jasa yang akan dibeli.

2. *Social Media Marketing*

²² Yera Ichsana, “Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (UKM),” *JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram* 8, no. 2 (2019): 155–66, <https://doi.org/10.20414/schemata.v8i2.1202>.

²³ Vincent Didiek Wiet Aryanto and Yohan Wismantoro, *Marketing Digital Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan*, ed. Rosa de Lima Novita (Jl. Cempaka 9, Deresan, Caturtunggal, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, Indonesia: PT Kasnisius, 2020).

Social media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media social untuk mempromosiakan atau memasarkan produk dan jasa layanan. Adanya media *social marketing* yang menciptakan pengakuan yang berkembang, pergeseran push merketing ke model percakapan yang mengarahkan kepada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar,dan akun lainnya.

3. *Search Enginer* atau Mesin Pencarian

Search enginer atau mesin pencarian adalah jenis *website* yang khusus untuk mengumpulkan data *website* yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci yang dicari oleh unser.

4. Email Digital

Memanfaatkan email sebagai media memasarkan dan promosi barang dan jasa, strategi ini adalah salah satu marketing yang sangat efektif dan murah. Meskipun demikian, email marketing tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus menerus. Sebelum mengirim email promosi produk akan lebih baik jika bagian marketing mencari tahu minat dan beberapa informasi penting barkaitan dengan penerima.

5. Iklan Secara Online

Jenis digital marketing ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya.

Yaitu memanfaatkan platform seperti youtube ataupun media lainnya.²⁴

b) Keunggulan Digital Marketing

1. Media digital informasi nasabah masa kini

²⁴ Dadang Sunandar, *Digital Marketing*, ed. Nurjaya (Wonocolo, Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2022).

Dengan informasi online akan sangat memudahkan nasabah tanpa harus mendatangi penyedia produk/jasa. Jika nasabah tertarik, dapat langsung melakukan transaksi melalui transaksi online maupun dengan mendatangi secara langsung penyedia barang/jasa.

2. Memberikan informasi untuk memudahkan nasabah

Media digital saat sangat penting untuk memberikan informasi kepada nasabah maupun calon nasabah.

3. Memberikan banyak waktu kepada nasabah untuk mempelajari produk/jasa kita.

Digital marketing akan memberikan kelonggaran kepada nasabah tanpa adanya batas waktu dan tempat untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

4. Akses 24/7 seperti toko tidak pernah tutup

Digital marketing tidak dibatasi oleh waktu. Nasabah bisa mengakses kapan saja informasi perusahaan, di mana pun dan kapan pun. Hal ini dapat mempermudah toko dalam menyebarkan informasi setiap saat kepada masyarakat, lain halnya dengan toko offline yang akan tutup pada malam hari.

5. Jarak bukan lagi sebuah penghalang

Dengan media digital ini, nasabah dengan nyaman bisa membeli sesuatu yang diinginkannya melalui ujung jari mereka, baik dari rumah maupun kantor. Terlebih lagi saat ini didukung oleh beberapa jasa ekspedisi dan marketplace yang memberikan promo gratis ongkir.

6. Beragam pilihan media digital.

Dikarenakan pembuatan toko online relatif terjangkau, kita dapat mencoba menggunakan *marketplace* seperti *Shopee*, *Bukalapak*, *Tokopedia*, dan yang sedang viral saat ini, yakni memasarkan produk menggunakan media sosial (*Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, *TikTok*, dan lain-lain).

7. Biaya digital marketing yang efisien

Tools digital marketing antara lain SEO, SEM, Endorse, *Social Media Ads*, dan *Paid Promote*, yang dapat kita percaya memiliki biaya iklan yang jauh lebih murah dibandingkan dengan menggunakan *marketing* tradisional (koran, majalah, TV, dan radio).²⁵

c) Fungsi *Digital Marketing*

Fungsi dasar *digital marketing* atau pemasaran digital yaitu:

1. *Personalisme* nasabah

Perbedaan pemasaran digital dengan pemasaran lainnya yakni kemampuannya untuk melakukan personalisasi terhadap nasabah. Imbalannya adalah terciptanya hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, sehingga memunculkan keseriusan terhadap barang dan jasa perusahaan.

2. Pelayanan nasabah

Kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan 24 jam tanpa henti adalah hal yang dapat membantu membangun kepercayaan dan rasa kepemilikan nasabah terhadap suatu barang ataupun jasa. Tanpa adanya pemasaran digital, maka pelayanan nasabah yang prima akan sulit untuk didapatkan.

²⁵ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, ed. Sobirin (Celebes Media Perkasa, 2019).

3. Privasi nasabah

Menjaga data-data penting nasabah bagi perusahaan adalah sebuah keharusan. Perusahaan memiliki tanggung jawab penuh untuk menjaga semua rahasia nasabah dan tidak boleh menggunakannya tanpa persetujuan nasabah. Inilah yang kemudian diwujudkan dalam bentuk pemasaran digital.

4. Promosi

Rasanya promosi dengan menggunakan bantuan gadget dan sarana internet tidak dapat dianggap sebagai celah, justru dapat membantu perusahaan dalam memaksimalkan jangkauan promosi dengan menyasar nasabah melalui klasifikasi yang tepat.

d) Tantangan dalam *Digital Marketing*

1. Investasi waktu

Media digital seperti *Facebook* dan iklan *Google* memerlukan banyak waktu untuk menguji keefektifan setiap konten dan materi iklannya. Karena banyaknya parameter yang dapat diatur, maka waktu yang dibutuhkan untuk trial and error jauh lebih banyak dibandingkan dengan cara pemasaran konvensional yang tidak terlalu dapat diutak-atik.

2. Bisnis perusahaan jauh lebih terekspos

Hal ini menjadi tantangan atau menimbulkan kesulitan bagi perusahaan jika tidak siap menanganinya. Nasabah dapat mengeluh mengenai barang atau produk melalui media sosial mereka sendiri, dan hal tersebut dapat berdampak baik maupun menjatuhkan citra brand perusahaan.

3. Waktu untuk pelatihan

Sudah banyak yang mengenal digital marketing, tetapi belum menjadi hal yang umum. Selain itu, terdapat banyak *tools* dan layanan pemasaran digital yang berbeda dalam cara penggunaan dan tujuannya satu sama lain, sehingga untuk memilih yang paling cocok juga membutuhkan waktu.

4. Regulasi privasi

Undang-undang dan peraturan terkait privasi pengguna perlu diperhatikan dan dipahami agar usaha-usaha untuk mengenali profil pelanggan tidak menyalahi hukum yang berlaku di suatu negara.

a. *Social Media Marketing*

Perkembangan internet dan *world wide wa* serta teknologi digital lainnya telah mengubah pemasaran. Nasabah akan diberikan banyak pilihan dan layanan yang lebih luas dan harga yang berbeda dengan cara yang lebih nyaman untuk memilih dan membeli suatu produk. Terdapat juga pilihan *platform* teknologi dari desktop dan laptop teknologi hingga smartphone dan perangkat tablet.²⁶

Penggabungan media sosial dengan pemasaran bertujuan untuk mendukung kinerja pemasaran seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi. Sosial media marketing merupakan sebuah proses yang memberdayakan individu maupun perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media sosial, serta berkomunikasi dengan komunitas yang jauh lebih luas yang tidak mungkin dijangkau melalui saluran periklanan tradisional.²⁷

²⁶ Hariaty *et al.*, *Social Media Marketing, Social Media Analyticsin Predicting Consumer Behavior*, 2023, <https://doi.org/10.1201/9781003200154-2>.

²⁷ Afriliani Dwi Annisa, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Teman Kurir Di Pinrang” (*IAIN PAREPARE*, 2024).

b. Strategi Digital Marketing

Menurut Kotler dan Keller, strategi *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan platform digital dan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau layanan, serta mencapai tujuan bisnis.²⁸

Chaffey dan Smith menyatakan bahwa strategi pemasaran digital mencakup perencanaan, implementasi, dan pengukuran efektivitas dari berbagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan.²⁹

Pada dasarnya setiap perusahaan pastinya memiliki tujuan, salah satunya adalah untuk memperoleh keuntungan.³⁰ Dalam perkembangannya, sebuah bisnis selalu mengaitkan sosial media sebagai salah satu alat yang paling efektif untuk berpromosi. Sosial media marketing sangat penting bagi perkembangan bisnis terlebih lagi di era digital sekarang ini, karena selain mudah digunakan, biaya yang dibutuhkan pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis melalui sosial media juga murah.

Dalam teknologi dan sosial media saat ini muncul strategi marketing yang sedang tren dan perlu untuk kita perhatikan. Berikut ini adalah strategi yang perlu dikuasai oleh pelaku bisnis untuk membantu pemasaran produk:

²⁸ Putri Fauziah Sri Indrapura and Uus Mohammad Darul Fadli, “Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika,” *Jurnal Economina* 2, no. 8 (2023): 1970–78, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>.

²⁹ Rusdi Hidayat, Maharani Ikaningtyas Nurul, M. Zidhan, Naslah Taslia Farah, Septia Amiwantor, Faridatun Nikmah, “Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi,” *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 4 (2024).

³⁰ Muh Alim Fasieh and Ahmad Fahrurrozi, “DETEKSI PENIPUAN LAPORAN KEUANGAN” 1, no. 3 (2022): 111–22.

a) Jenis-jenis strategi digital marketing

1. *Content Marketing*

Content merupakan dasar dari semua digital marketing sangat penting untuk menciptakan brand untuk membantu pemasaran produk.

2. *Mobile Marketing*

Meningkatkan para pengguna ponsel pintar dan juga tablet, menjadikan pesan pemasaran serta konten untuk platform mobile menjadi sebuah keharusan. Dari perangkat tersebut banyak nasabah yang membaca konten, menerima email, bahkan membeli produk. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk segera mendesain ulang website dan blog agar responsif dengan perangkat bergerak.

3. *Integrated Digital Marketing*

Sosial media dan konten memiliki peran penting pada hasil pencarian. Google telah menciptakan google+ dengan berbagai alasan termasuk salah satunya adalah untuk menangkap sinyal social. Untuk itu pastikan bahwa setiap pendekatan yang dilakukan memberikan kemungkinan untuk mengikat mereka semua secara bersamaan demi menciptakan suatu efektifitas yang maksimum.

4. *Continuous Marketing*

Strategi marketing yang sangat marak sekarang yaitu *continuous marketing*. Namun bukan berarti tidak boleh melakukan pemasaran dan promosi produk secara offline. Kenyataannya, segala sesuatu yang ditemukan secara online melalui media sosial, *Twitter stream*, serta

penelusuran melalui *Google* membutuhkan aktivitas SEO yang konstan, publishing, penciptaan konten marketing.

5. *Personalized Marketing*

Ketika mengunjungi bisnis online sekali dan kemudian berkunjung kembali, website akan tahu siapa anda. Email yang datang berikutnya telah dipersonalisasikan dengan produk yang Anda telah kunjungi ketika berbelanja online. Website akan menangkap kebiasaan anda seperti membaca data, menyajikan informasi yang relevan dan menerapkan intelijensi. Tren ini didorong oleh teknologi dengan menggunakan “big data” sehingga dapat meningkatkan efektivitas marketing.

6. *Visual Marketing*

Visual marketing pertama kali dilihat beberapa tahun lalu ketika *YouTube* hadir. Sejak itulah visual marketing terus bermunculan seperti Instagram, Pinterest, dan juga SlideShare. Anda harus bisa memanfaatkan tren marketing ini sebagai salah satu alat untuk meningkatkan keterlibatan secara online.³¹

b) Strategi *Digital Marketing* yang efektif

Cara-cara yang dapat mengifisienkan strategi digital marketing antara lain yaitu:

1. Menciptakan *Brand Image*

Brand image adalah konsep yang menggambarkan suatu perusahaan. Branding merupakan salah satu poin penting dalam pembuatan materi

³¹ Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing: Brand Image*, ed. Lutfiah, 1st ed. (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021).

yang akan dihadirkan kepada nasabah. Dalam pemasaran digital, proses branding membutuhkan pendekatan yang lebih detail.

2. Menciptakan dan membangun hubungan dengan nasabah

Keuntungan perusahaan ketika memiliki hubungan dengan pelanggan, di antaranya: menciptakan kesetiaan pelanggan, meningkatkan penjualan, efisiensi operasional, dan meningkatkan retensi pelanggan.

3. Membangun kepercayaan nasabah terhadap brand

Strategi untuk membangun kepercayaan nasabah yakni, memperhatikan kualitas produk atau jasa, fokus terhadap pelayanan pelanggan, memberikan konten yang informatif dan bermanfaat.

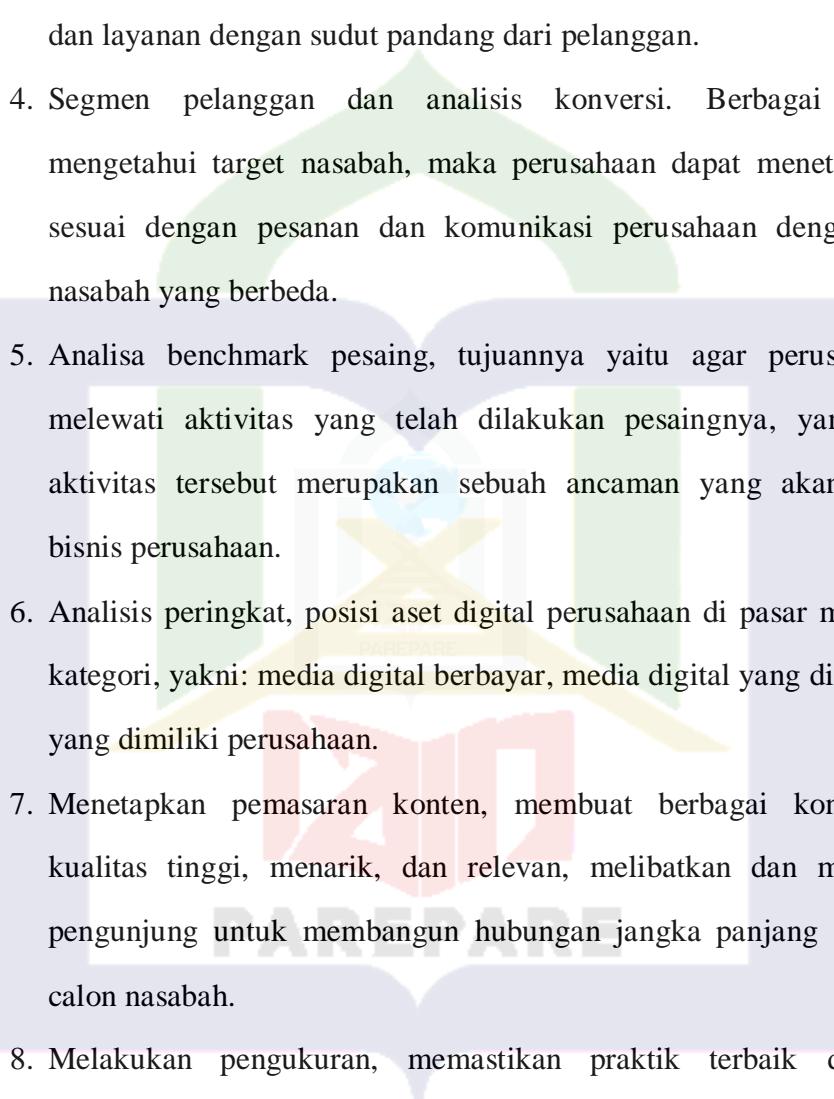
4. Menciptakan kesetiaan nasabah terhadap brand

Dengan nasabah yang setia akan menarik orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengannya, nasabah yang setia terhadap merek tertentu bagaimanapun merek tersebut pasti akan membelinya.

c) Strategi *Digital Marketing* yang Optimal

Cara-cara yang dapat mengoptimalkan strategi digital marketing diantaranya:

1. Menentukan tujuan bisnis, antara lain peningkatan penjualan, pangsa pasar, pengenalan produk dan pengembangan pangsa pasar.
2. Menganalisis pasar, untuk memahami target pasar dan konsumen sehingga memiliki pengetahuan yang mendalam tentang target pasar utama, yaitu jenis merek dan situs yang nasabah ikuti di media sosial, usia nasabah, kesukaan, dan ketidaksukaan nasabah.

- 
3. Memahami pesona pembeli (buyer persona), dengan adanya pesona ini perusahaan dapat memecahkan masalah nasabah, dapat sudut pandang pelanggan, dan bukan hanya itu, perusahaan juga dapat melihat produk dan layanan dengan sudut pandang dari pelanggan.
 4. Segmen pelanggan dan analisis konversi. Berbagai perusahaan mengetahui target nasabah, maka perusahaan dapat menetapkan target sesuai dengan pesanan dan komunikasi perusahaan dengan berbagai nasabah yang berbeda.
 5. Analisa benchmark pesaing, tujuannya yaitu agar perusahaan tidak melewati aktivitas yang telah dilakukan pesaingnya, yang bisa jadi aktivitas tersebut merupakan sebuah ancaman yang akan merugikan bisnis perusahaan.
 6. Analisis peringkat, posisi aset digital perusahaan di pasar mempunyai 3 kategori, yakni: media digital berbayar, media digital yang didapat, media yang dimiliki perusahaan.
 7. Menetapkan pemasaran konten, membuat berbagai konten dengan kualitas tinggi, menarik, dan relevan, melibatkan dan mengkonversi pengunjung untuk membangun hubungan jangka panjang dan menarik calon nasabah.
 8. Melakukan pengukuran, memastikan praktik terbaik dari strategi pemasaran perusahaan yang dapat dioptimalkan dan mencapai tujuan bisnis perusahaan.

Pada penelitian Annadafah dan Ubaidullah Muayyad, PT Bank Syariah Indonesia menjelaskan di website resminya (news.bsi.ac.id), bahwa penerapan digital

marketing sangat dibutuhkan dalam perbankan syariah dan perlu dilakukan. Digital marketing sangat dibutuhkan di lapangan sebagai media pemasaran yang diterapkan dalam *website* dan media sosial. Sehingga ke depan, dapat memantau staf marketing untuk mengelola strategi pemasaran dengan menggunakan media digital marketing dengan sangat cepat. Selain itu, digital marketing juga dapat diukur dengan real time dan tepat.³²

2. Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding dengan harapan. Nasabah dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum, yaitu: jika kinerja di bawah harapan, nasabah akan merasa kecewa; tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas; dan apabila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas, senang, atau gembira. Menurut Kotler, kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.³³

Kotler mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya

³² Anndafah dan Ubaidullah Muayyad, “Penggunaan Digital Marketing Di PT. Bank Syariah Indonesia Dengan Pendekatan Search Engine Optimization (SEO),” *Journal of Islamic Economis* 1 (2022).

³³ Vanni Makmuriah, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Kota Semarang),” *Eduka: Jurnal Pendidikan. Hukum, Dan Bisnis* 5 (2021): 1.

terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.³⁴ Menurut Oliver, kepuasan merupakan kadar perasaan seseorang (nasabah), di mana setelah membandingkan antara harapan dan keinginan dengan perasaan layanan yang dirasakan atau dialami saat bertransaksi atau berhubungan.³⁵ Wilkie menyatakan bahwa kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsensi suatu produk atau jasa.³⁶

Pendapat lain dari beberapa ahli mengenai kepuasan adalah perasaan seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan dari produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, nasabah akan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, nasabah akan sangat puas atau senang. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Ada empat metode yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan nasabah menurut Kotler dan Susanto yaitu: 1) Sistem keluh dan saran; 2) *Ghost Shopping*; 3) *Lost Customer Analysis*; 4) Survei Kepuasan Nasabah.³⁷

³⁴ Hasan Basri *et al.*, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen,” *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 3, no. 1 (2023): 99–113, <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.2284>.

³⁵ Nasfi *et al.*, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah,” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 4, no. 1 (2020): 98–105, <https://doi.org/10.31539/costing.v3i1.846>.

³⁶ Aditya Perdana kusuma, “Pengaruh Komunikasi Efektif Perawat-Pasien Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Wijayakusuma Purwokerto,” *Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 2013.

³⁷ Fitri Apriliani *et al.*, “Pengaruh Relioship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya),” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 17, no. 1 (2018): 85042.

Sikap perilaku merujuk pada konsep hipotesis yang mencerminkan pilihan positif atau negatif seseorang terhadap suatu objek, seperti orang, tempat, atau suatu hal. Sikap ini dinamis dan dipengaruhi oleh pengalaman serta stimulus yang dianggap sebagai yang dipengaruhi oleh pengalaman terhadap berbagai objek dan situasi.³⁸ Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk diri sendiri maupun untuk pihak lain. Nasabah dibagi dalam tiga kelompok berikut:

- 1) Nasabah baru, artinya nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan perbankan, dengan tujuan sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah melakukan transaksi.
- 2) Nasabah biasa (*Sekunder*), artinya nasabah sudah pernah berhubungan dengan pihak bank, namun tidak rutin, jadi kedatangannya sudah tidak untuk melakukan transaksi, namun frekuensi transaksi dan keadatannya belum terlalu sering.
- 3) Nasabah utama (*Primer*), arinya nasabah sudah pernah berhubungan dengan pihak bank. Nasabah primer selalu menjadikan bank yang bersangkutan nomor satu.³⁹

Kepuasan atau sering disebut sebagai tindakan yang berkaitan dengan sikap, norma, subyektif, dan kontrol perilaku, memagang peran penting dalam keputusan seseorang untuk menggunakan layanan perbankan. Fungsi manajemen yang paling sering diperhatikan dalam kepuasan nasabah adalah fungsi pemasaran. Perhatian terhadap kepuasan nasabah dalam strategi pemasaran makin besar dari waktu ke

³⁸ Sahrani, "MODERASI BERAGAMA DALAM PERBANKAN SYARIAH: EVALUASI NILAI-NILAI AGAMA TERHADAP PREFERENSI" 5, no. November (2023).

³⁹ Firman Djunaidi, *Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih Pada*, vol. Volune IX (Pasuruan: Qiara Media, 2020).

waktu. Pihak-pihak seperti pemasar, nasabah, konsumeris, dan peneliti perilaku nasabah sangat intens dalam berhubungan langsung dengan persoalan kepuasan atau ketidakpuasan nasabah. Apabila diperhatikan dalam misi, iklan, *public relation release*, dan pelayanan pelanggan yang diterapkan, maka semakin tampak bahwa banyak perusahaan yang menyertakan komitmen kuat terhadap upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk berkualitas, harga bersaing, dan nilai kepuasan nasabah/pelanggan menjadi tiga penentu dalam meningkatkan daya saing perusahaan.⁴⁰

Tujuan bisnis adalah untuk menciptakan kondisi para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan hubungan dasar yang baik bagi pembeli ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan, sehingga membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman nasabah terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli, di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama dengan harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak mampu memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan:

⁴⁰ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014).

- 1) Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank lain dan akan tetap setia menjadi nasabah di bank yang bersangkutan.
- 2) Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pemberian jasa bank akan menyebabkan nasabah melakukan pembelian ulang terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 3) Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama, dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan, sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.
- 4) Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut, hal inilah yang menjadi harapan bank, karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank kepada nasabah lain akan menjadi bukti atas kualitas jasa yang ditawarkan.⁴¹

Penyedia jasa harus memperhatikan apa yang nasabah persepsikan atas jasa yang diberikan, tetapi juga bagaimana mereka dapat merasakan kepuasan. Perasaan ini merupakan hasil dari tingkat seberapa jauh persepsi dapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Selain itu, kepuasan nasabah mempunyai tujuan utama, yaitu strategi pemasaran yang dijalankan untuk meningkatkan jumlah nasabah, baik secara kuantitas maupun kualitas.

Menurut Syarifuddin menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat baik atau buruknya suatu produk jasa yang diukur dari dimensi kualitas layanan.⁴² Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu. Sedangkan secara kualitas, artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang

⁴¹ Dewi Rosa Indah, “Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI’46 Cabang Langsa,” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 5, no. 2 (2016): 545–54.

⁴² Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, “Service Quality and Online Customer Rating on F&B Purchase Decisions,” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 15, no. 2 (2022): 133–41, <https://doi.org/10.23969/jrbm.v15i2.5844>.

produktif dan mampu memberikan laba bagi bank. Dalam praktiknya, apabila nasabah puas dan percaya atas pelayanan yang diberikan bank, ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu sebagai berikut: Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak berpindah ke bank lain), atau dengan kata lain, nasabah loyal kepada bank, Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru melalui berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.

a. Pengukuran kepuasan

Adapun cara mengukur kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono dan Chandra, metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Formulir ini dapat diisi oleh nasabah untuk mengutarakan keluh kesah, saran, dan kritiknya.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai satu-satunya ukuran kepuasan pelanggan. Tujuan perusahaan adalah mengetahui nilai produk dari pelanggan, kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta harapan pelanggan terhadap produk dan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini digunakan sebagai acuan bagi bank syariah agar semakin berkembang.

3) *Ghost Shopping* (Pelanggan Bayangan) adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya.

4) Analisa pelanggan yang beralih industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah

harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan). Hal ini dapat digunakan untuk mengetahui kekurangan dan sebagai acuan bagi bank syariah agar dapat memperbaiki kekurangannya.⁴³

b. Faktor yang mempengaruhi kepuasan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain:

- 1) Fitur Produk dan jasa kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk dan jasa. Untuk jasa perbankan, fitur yang meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya.
- 2) Emosi Pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa.
- 3) Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dari kepuasan
- 4) Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan.
- 5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan

⁴³ Evani Khoirunnisa, "Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan (TRUST) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta," *IAIN Salatiga* (2020).

keluarga adalah fenomena yang dinamis, reaksi dan ekspektasi oleh anggota keluarga selama liburan.

Selain itu, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah ada 3 faktor yaitu kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik. Produk secara umum diartikan sebagai suatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apa pun wujudnya salama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.

c. Kepuasan Nasabah Menurut Perspektif Islam

Kualitas pelanggan jasa dan kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang (produk) atau pelayanan jasa. Islam mengajarkan, hendak menjual produk jasa yang berkualitas. Tidak memberikan produk atau jasa yang berkualitas buruk pada pembeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, surah Al-Baqarah ayat 267.

Sifat jujur, sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Dalam berdagang dikenal istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas, dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. *Digital marketing* memiliki hubungan erat dengan kepuasan nasabah, terutama dalam konteks layanan perbankan, di mana digitalisasi modern saat ini mempermudah akses layanan, kecepatan informasi, menjangkau kebutuhan individu secara spesifik yang memanfaatkan media digital seperti media sosial, *website*, aplikasi mobile (seperti BRImo), dan email untuk menyampaikan informasi produk dan jasa layanan yang membuat nasabah lebih mudah dan cepat tanpa langsung ke bank.

Digital marketing bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana membangun hubungan yang kuat dan berkesinambungan dengan nasabah, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dipromosikan kepada nasabah. Dengan demikian nasabah dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

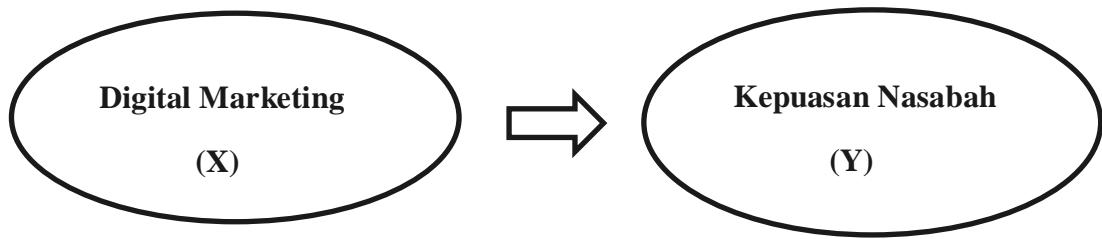
C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesikan dari fakta-fakta, observasi, dan kajian pustaka. Kerangka berpikir merupakan perlengkapan penelitian untuk menganalisis perencanaan dan berargumentasi kecenderungan asumsi ke mana akan dilabuhkan. Menurut Widayat dan Amirullah, kerangka berpikir atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.⁴⁴

Dalam penelitian kuantitatif, kerangka pikir berfungsi untuk memperjelas dan memvalidasi keseluruhan proses penelitian. Melalui kerangka pikir, peneliti dapat secara komprehensif menjabarkan variabel-variabel yang akan diteliti, asal-usul teori variabel tersebut diambil, serta pemilihan variabel dalam penelitian.⁴⁵

⁴⁴ Addini Zahra Syahputri *et al.*, eds “Kerangka Berpikir Penelitian Kuantitatif,” 2023.

⁴⁵ Slyvia Saraswati, *Cara Mudah Menyusun Proposal, Skripsi, Tesis Dan Disertasi* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016).



2.1 Gambar Kerangka Pikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

H_0 : *Digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Unit Teppo Kabupaten Pinrang.

H_1 : *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Unit Teppo Kabupaten Pinrang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Muri Yusuf, metode kuantitatif adalah pendekatan yang berfokus pada pengumpulan data dan analisis data berbentuk angka atau numerik. Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis, mengukur variabel, serta mengidentifikasi hubungan antar variabel dengan menggunakan pengukuran yang tepat. Dalam penelitian ini, hasil penelitian diolah dengan teknik statistik untuk menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.⁴⁶

Metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis yang bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan dengan menggunakan alat bantu berupa SPSS atau biasa disebut dengan *Statistical Product and Service Solutions* untuk mengolah data.

2. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih, yakni hubungan yang dapat menunjukkan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari variabel terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode statistik atau analisis data untuk menguji

⁴⁶ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan.*, ed. Sowito (Jakarta: Kencana, 2017).

apakah perubahan dalam variabel independen akan berpengaruh terhadap variabel dependen.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Teppo, Jl. Lasinrang, Kel. Teppo, Kec. Patampanua, Kab. Pinrang. Penelitian ini dilakukan dalam waktu ± 1 bulan (30 puluh hari) hingga penelitian ini dapat diselesaikan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri – ciri dan karakteristik tertentu. Populasi dapat dibagi tiga, populasi berdasarkan jumlahnya yaitu populasi terbatas dan populasi tak terbatas, berdasarkan sifatnya yaitu populasi homogen dan heterogen, dan berdasarkan perbedaan yang lain yaitu populasi target dan survei. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah di Bank BRI Unit Teppo selama periode Desember 2024. Berdasarkan data intel bank, jumlah nasabah aktif yang melakukan transaksi dalam rentang waktu tersebut mencapai 34.623 nasabah. Dengan menggunakan total populasi ini sebagai acuan, peneliti kemudian menghitung sampel menggunakan rumus Slovin.

2. Sampel

Teknik sampling banyak menggunakan teori probabilitas sehingga berdasarkan tekniknya dikategorikan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Probability sampling; teknik ini dinamakan probabilitas karna proses pengambilannya ada peluang yang sama yang dimiliki individu untuk mendapatkan kesempatan menjadi sampel peneliti. Terdapat empat macam teknik

yang bisa dilakukan untuk mendapatkan sampel melalui teknik probabilitas antara lain; *Simple random sampling, Systematic sampling, Stratified sampling dan Cluter sampling*. *Non-probability Sampling*; Teknik ini dinamakan *non-probability* karena proses pengumpulan sampel tidak memberikan kesempatan yang sama pada masing- masing individu dalam populasi. Terdapat empat macam teknik *non-probability sampling* antara lain; *Conveniene Sampling, Purposive Sampling, Snowball Sampling, Dan Quota Sampling*.⁴⁷

Metode *Stratified Random Sampling* merupakan proses pengambilan sampel dengan pembagian populasi kedalam strata, memilih sampel acak sederhana dari setiap stratum, dan menggabungkan kedalam sebuah sampel untuk digunakan dalam menaksir populasi. Meski tidak melibatkan semua populasi, hasil survei dapat digeneralisasikan sebagai representasi populasi, sehingga nantinya dapat diperoleh bentuk informasi mengenai ilmu statistik yang bermanfaat untuk masalah yang ada. Teknik *Stratified Random Sampling* bertujuan untuk meningkatkan presisi dan akurasi dengan memastikan tiap strata diwakili dalam sampel, dengan ini dapat dibagi menjadi *proportionate* dan *disproportionate stratified random sampling*. Pada *proportionate stratified sampling*, sampel diambil secara proporsional dari setiap strata sesuai dengan distribusi dalam populasi. Sementara pada *disproportionate stratified random sampling*, jumlah sampel dari setiap strata ditentukan berdasarkan pertimbangan peneliti, biasanya untuk memberikan penekanan lebih pada strata tertentu yang di anggap penting.⁴⁸

⁴⁷ Putri Azora, “ANALISIS QUICK COUNT DENGAN MENGGUNAKAN METODE STRATIFIED RANDOM SAMPLING STUDI KASUS PEMILU GUBERNUR KALIMANTAN BARAT 2018” 10, no. 1 (2021): 43–50.

⁴⁸ Putu Gede Subhaktiyasa, “Menentukan Populasi Dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif” 9 (2024): 2721–31.

Sampel adalah bagian dari populasi atau wakil populasi yang diteliti dan diambil sebagai sumber data serta dapat mewakili seluruh populasi atau sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁴⁹ Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan metode rumus slovin, dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{34.624}{1 + 34.623 \cdot (10\%)^2} \\ &= \frac{34.624}{1 + 34.623 \cdot (0,10)^2} \\ &= \frac{34.623}{1 + 34.623 \cdot 0,01} \\ &= \frac{34.623}{1 + 346,23} \\ &= \frac{34623}{347,23} \\ &= 99,9 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Eror level (tingkat kesalahan) atau batas kesalahan (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1) catatan tersebut dapat dipilih oleh peneliti.

Dari perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin diatas, maka sampel yang akan digunakan yaitu 100 responden.

⁴⁹ Asrulla, Risnita *et al.*, “Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 26320–32.

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner atau angket. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

a. Kuesioner dan Angket

Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang dirancang untuk mengukur kedua variabel penelitian, yang akan diberikan kepada nasabah Bank BRI Unit Teppo. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang memuat sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang disediakan peneliti untuk dijawab oleh responden.⁵⁰ Dengan menggunakan pertanyaan tertutup responden tidak diberikan kebebasan dalam merespon serta menggunakan kata serta kalimat yang dikemukakan sendiri. Menurut Suharsimi Arikunto, angket merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden.⁵¹ Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan harus dijawab oleh responden dengan pilihan jawaban berbasis skala likert (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju).

2. Pengolahan Data

Menurut Efraim Turban, pengolahan data adalah serangkaian aktivitas yang memproses mengubah data menjadi informasi yang lebih bermanfaat, melibatkan pengumpulan, penyeleksian, analisis, dan penyajian data. Teknik pengolahan data

⁵⁰ Abigail Soesana *et al.*, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. Abdul Karim (Yayasan Kita Menulis, 2023).

⁵¹ Dessy Setiawaty Ernawati, Ika, “Efektifitas Layanan Bimbingan Kelompok Dengan Teknik Psikodrama Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Kelas VIID Di SMP Negeri 11 Yogyakarta Tahun Ajaran 2017/2018” 5, no. 2 (2021): 220–25.

pada penelitian ini yaitu menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) Versi 25. SPSS merupakan sebuah perangkat lunak untuk mengolah data dan menganalisis statistik. SPSS menyediakan beberapa *visualisasi* data yang mempermudah pengolahan data, yakni grafik batang, histogram, diagram pencar, setelah pengolahan data dilakukan, kesimpulan dapat diambil melalui hasil dari data yang telah diolah.⁵² Dalam hal ini, untuk menjaring data yang berkaitan dengan tingkat kepuasan nasabah terhadap digital marketing di Bank BRI Unit Teppo dengan cara memberikan link kuesioner pada responden.

E. Definisi Operasional variabel

Menurut Salma dan Sugiono, definisi operasional variabel adalah seperangkat petunjuk lengkap tentang apa yang harus diamati dalam mengukur atau menguji suatu variabel dalam pengujian kecermatan. Operasional variabel mampu menetapkan aturan dan prosedur dalam menjalankan penelitian agar pengumpulan dan analisis lebih terarah, fokus, efisien, serta konsisten.⁵³ Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat).⁵⁴ Dalam penelitian ini, variabel independen adalah digital marketing (X), yaitu keseluruhan aktivitas pemasaran *platform digital marketing* melalui media sosial Bank BRI Unit Teppo. Strategi promosi menggunakan platform digital dilakukan untuk menjangkau, berinteraksi,

⁵² Meliana Handayani *et al.*, “Sosialisasi Dan Pengenalan Aplikasi Pengolahan Data SPSS Pada Mahasiswa Administrasi Kesehatan Fakultas Ilmu Keolahragaan Dan Kesehatan Socialization and Introduction of the SPSS Data Processing Application to Health Administration Students of the Faculty of Sports and Health Sciences” 1, no. 2 (2023).

⁵³ Cesaria Megasari and B Syarifuddin Latif, “PENGARUH DESIGN INTERIOR DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PENGUNJUNG HOTEL SOTIS KEMANG” 17, no. 1978 (2022): 795–802.

⁵⁴ Toto Suwarsa, “Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020,” *Jurnal Akuntansi* 51, no. 1 (2021): 1–15.

dan memengaruhi nasabah secara efektif. Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah Bank BRI Unit Teppo (Y).

F. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, umumnya alat pengumpulan data atau instrumen penelitian yang digunakan peneliti dikembangkan dari penjabaran variabel penelitian yang dikembangkan dari teori-teori yang akan diujikan melalui kegiatan penelitian yang akan dikerjakan. Untuk dapat dikatakan instrumen penelitian yang baik, paling tidak memenuhi lima kriteria, yaitu: validitas, reliabilitas, sensitivitas, objektivitas, dan *feasibility* (kelayakan).⁵⁵

Menurut Ibnu Hajar dalam bukunya, instrumen merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif. Ibnu Hajar, *Dasar-Dasar Penelitian Kuantitatif dan Pendidikan*. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang banyak digunakan dalam riset berupa survei.⁵⁶

Dengan menggunakan adalah skala likert dengan kategori penilaian skala likert adalah sebagai berikut:

⁵⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, ed. Suwito (Jakarta: KECANA (Devisi dari PRENADAMEDIA Grup), 2013).

⁵⁶ Syamsul Ishak *et al.*, *Instrumen Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, ed. Syaiful Bahri (CV Media Sains Indonesia, 2023).

Tabel 3.1 Kategori Penilai Skala Likert

Pertanyaan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Syofian Siregar (2013)

Tabel 3.2 Kisi- Kisi Instrumen Penelitian

NO.	VARIABEL	INDIKATOR	JUMLAH BUTIR
1.	Digital Marketing (X)	a. Komunikasi Interatif (proses sosial)	3
		b. Strategi manajeral digital (konsep manajeral)	2
		c. Pemenuhan kebutuhan nasabah (customer need fulfillment)	3
		d. Pertukaran nilai.	2
2.	Kepuasan Nasabah (Y)	a. Kesesuaian harapan	2
		b. Kualitas layanan	2
		c. Kemudahan akses layanan	2
		d. Kecepatan dan responsivitas	2
		e. Perbandingan Harapan dan kenyataan	2

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak statistik, dengan metode yang diterapkan meliputi:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Validitas Data

Uji validitas didefinisikan sebagai alat ukur seberapa akurat suatu tes melakukan fungsinya. Agar pertanyaan dianggap valid, pertanyaan tersebut harus mengukur sesuatu dengan akurat. Melalui uji ini, kita dapat menilai apakah item-item dalam kuesioner mampu menggambarkan keadaan responden secara tepat, sehingga memberikan peluang untuk memperbaiki kuesioner tersebut.

Alat ukur atau sebuah instrumen yang akan digunakan dan menjadi alat ukur yang bisa diterima atau standar, maka alat ukur tersebut haruslah melalui uji validitas dan reliabilitas dari data terlebih dahulu. Validitas atau valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut juga valid.

Uji Validitas dapat dilakukan dengan teknik *corrected item-total correlation*, yaitu mengoreksi skor item dengan total item variabel. Dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel ($df = n-2$). Maka dapat dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikan 5% atau 0,05.⁵⁷

Berikut uji validasi yang dilakukan pada 30 responden sebagai uji awal untuk mengetahui sejauh mana instrumen tersebut valid sebelum digunakan pada populasi penelitian yang berjumlah 100 responden. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

⁵⁷ Agung Edy Wibowo, *Aplikasi Praktik SPSS Dalam Penelitian*, ed. Adji Djojo (Yogyakarta: Gava Media, 2012).

- 1) Jika $r_{hitung} > R_{tabel}$ maka data dikatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} \leq R_{tabel}$ maka data dikatakan tidak valid.

Nilai r tabel untuk $n = 30$ dan $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 0,361. Berikut adalah hasil uji validitas terhadap variabel digital marketing (X) dan Variabel kepuasan nasabah (Y) dengan 30 responden.

Tabel 3.3 Uji validasi variabel X

	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Nilai sig2 tailed	Keterangan
	X1	0,710	0,361	0,000	Valid
	X2	0,825	0,361	0,000	Valid
	X3	0,702	0,361	0,000	Valid
	X4	0,657	0,361	0,000	Valid
	X5	0,815	0,361	0,000	Valid
	X6	0,272	0,361	0,000	Valid
	X7	0,742	0,361	0,000	Valid
	X8	0,724	0,361	0,000	Valid
	X9	0,575	0,361	0,000	Valid
	X10	0,690	0,361	0,000	Valid

Tabel 3.4 Uji validasi variabel Y

	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Nilai sig2 tailed	Keterangan
	Y1	0,743	0,361	0,000	Valid
	Y2	0,672	0,361	0,000	Valid
	Y3	0,585	0,361	0,000	Valid
	Y4	0,760	0,361	0,000	Valid
	Y5	0,796	0,361	0,000	Valid
	Y6	0,791	0,361	0,000	Valid
	Y7	0,698	0,361	0,000	Valid
	Y8	0,796	0,361	0,000	Valid
	Y9	0,849	0,361	0,000	Valid
	Y10	0,632	0,361	0,000	Valid

b. Uji Reliabilitas

Konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap dapat dipercaya serta terbebas dari kesalahan pengukuran (*measurement error*). Uji reliabilitas instrumen digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh.⁵⁸

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara internal yang mana reliabilitas instrumen diuji dengan menganalisis konsistensi dari tiap instrumen dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS (*Statistic product and Service Solution*) dengan dasar pengambilan instrumen tersebut tidak reliable, sebaliknya apabila nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,60 maka disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel.

Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Kategori Reliabilitas
0,90	Sangat Tinggi
0,80 – 0,90	Tinggi
0,70 – 0,80	Cukup
0,60 – 0,70	Rendah
< 0,60	Tidak Reliabel

c. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal, pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam penelitian ini, uji normalitas bertujuan untuk

⁵⁸ Budi Darman, *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Guepedia, 2021).

menentukan apakah variabel *digital marketing* (X) dan variabel kepuasan nasabah (Y) terdistribusi normal, sehingga dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik.

Kriteria untuk menilai kenormalan distribusi data dalam uji normalitas ini adalah:

- 1) Jika nilai signifikan uji *kolmogorov-smirnov* lebih besar dari 0,05 (5%), maka data residual dianggap terdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikan uji *kolmogorov-smirnov* kurang dari 0,05 (5%), maka data residual dianggap tidak terdistribusi normal.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji T-statistik dan uji parametrik (uji korelasi) dilakukan. Hal ini menggambarkan bahwa masing-masing variabel bebas (X) dan variabel terkait (Y) memiliki pengaruh. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Hipotesis yang berlaku pada uji t ini adalah:

$$H_0 = \text{terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y}$$

$$H_1 = \text{tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y}$$

Dasar pengambilan keputusan:

a. Bersadarkan Nilai Signifikan (Sig).

- 1) Berdasarkan nilai signifikan (sig) $<$ probabilitas 0,05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- 2) Berdasarkan nilai signifikan (sig) $>$ probabilitas 0,05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

- b. Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}
- 1) Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 - 2) Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Uji Korelasi Pearson Product Momet

Uji korelasi Pearson Product Moment adalah analisis yang digunakan untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) pada data yang berbentuk interval dan rasio.⁵⁹ Dengan kata lain, uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel, di mana salah satunya dianggap berpengaruh, dikendalikan, atau dibuat tetap.

Sebagai bahan untuk menafsirkan koefisien yang ditemukan dalam penelitian, apakah memiliki tingkat hubungan yang rendah atau tinggi, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut:

Tabel 3.5 Klasifikasi nilai koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,1.000	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiono, 2013:231)

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linerar sederhana ini dilakukan untuk menguji pengaruh digital marketing terhadap kepuasan nasabah.

⁵⁹ Sutrisno Hadi, *Statistik*, Jilid 2 (Yogyakarta: Andi, 2004).

Untuk mengetahui pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Sederhana. Analisis regresi didasarkan pada variabel dependen dan variabel independen yang bersifat fungsional atau kausal. Sejauh mana pengaruh yang diperkirakan dianalisis dengan menggunakan rumus umum regresi linear sederhana, yaitu:

$$Y = \alpha + bX$$

Dimana:

Y = kepuasan nasabah

α = Konstanta

b = koefisien Variabel X

X = Variabel Independen

5. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh suatu variabel bebas menentukan perubahan nilai variabel terikat dapat diketahui. Uji koefisiensi determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui berapa persentase variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 besarnya antara 0 dan 1. R^2 dikatakan baik jika mendekati 1. Apabila nilai $R^2 = 1$ berarti variabel independen berpengaruh sempurna pada variabel dependen, sedangkan jika $R^2 = 0$ maka tidak ada pengaruh variabel independen pada dependen.⁶⁰

Koefisiensi determinasi atau R^2 merupakan besarnya kontribusi seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.⁶¹ Dalam penelitian ini, koefisiensi determinasi merupakan koefisiens penentu besarnya hubungan variabel Y ditentukan oleh variabel

⁶⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 26* (Semarang: UNDIP, 2018).h.147

⁶¹ Edy Supriyadi, *SPSS + Amos* (Jakarta: In Media, 2014).

X, yaitu untuk menguji seberapa besar hubungan antara digital marketing dalam kepuasan nasabah Bank BRI Unit Teppo.

Tabel 3.6 Tingkat Kolerasi Dan Nilai R²

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,20	Sangat Rendah
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Agak Rendah
0,61 – 0,80	Cukup
0,81 – 0,90	Tinggi
1	Sangat Tinggi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Seluruh responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	25	25.0	25.0	25.0
	Perempuan	75	75.0	75.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 25

Dari tabel di atas, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin berjumlah 100 responden yang terdiri dari 25 orang (13%) responden laki-laki dan 75 orang (38,9%) responden perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden berjenis kelamin perempuan.

b. Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	2	2.0	2.0	2.0
	21-30	82	82.0	82.0	84.0
	31-40	8	8.0	8.0	92.0
	41-50	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 25

Dari tabel di atas, distribusi responden berdasarkan usia berjumlah 100 responden yang terdiri dari responden berumur antara 17–20 tahun sebanyak 4 orang (2,1%), responden berumur antara 21–30 tahun sebanyak 79 orang (40,9%), responden berumur antara 31–40 tahun sebanyak 9 orang (4,7%), responden berumur

antara 41–50 tahun sebanyak 5 orang (2,6%), dan responden berumur antara 51–60 tahun sebanyak 3 orang (1,6%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah responden yang berumur 21–30 tahun.

c. Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Guru	1	1.0	1.0	1.0
	Petani	27	27.0	27.0	28.0
	Wiraswasta	18	18.0	18.0	46.0
	Mahasiswa/Pelajar	26	26.0	26.0	72.0
	IRT/Tidak Bekerja	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 25

Dari tabel di atas, distribusi responden berdasarkan pekerjaan berjumlah 100 responden, yang terdiri dari: Guru sebanyak 1 orang (1%), petani sebanyak 27 orang (27%), wiraswasta sebanyak 18 orang (18%), mahasiswa/pelajar sebanyak 26 orang (26%), dan IRT/ tidak bekerja sebanyak 28 orang (28%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berdasarkan pekerjaan adalah responden IRT/tidak bekerja.

2. Variabel Penelitian

a. Tabulasi Angket Seluruh Responden Untuk Variabel Digital Marketing (X)

Tabel 4.4 X1

x1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	40	40.0	40.0	47.0
	Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 25

Pertanyaan X1 berbunyi: “Bank BRI Unit Teppo aktif memberikan informasi melalui media sosial.” Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden, terdapat 7 orang (7%) yang menjawab Netral, 40 orang (40%) menjawab Setuju, dan 53 orang (53%) menjawab Sangat Setuju terhadap pertanyaan X1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi untuk pertanyaan X1 adalah Sangat Setuju.

**Tabel 4.5 X2
x2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0
	Netral	4	4.0	4.0
	Setuju	40	40.0	40.0
	Sangat Setuju	55	55.0	55.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 25

Pertanyaan X2 berbunyi: “Layanan digital marketing BRI Unit Teppo membuka akses komunikasi dengan nasabah”. Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden yang ada, terdapat 1 orang (1%) yang menjawab Tidak Setuju, 4 orang (4%) menjawab Netral, 40 orang (40%) menjawab Setuju, dan 55 orang (55%) menjawab Sangat Setuju terhadap pertanyaan X2. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi untuk pertanyaan X2 adalah Sangat Setuju.

Tabel 4.6 X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0
	Netral	9	9.0	9.0
	Setuju	42	42.0	42.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0
	Total	100	100.0	100.0

Pertanyaan X3 berbunyi: "Informasi yang diberikan oleh Bank BRI secara digital mudah dipahami". Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden yang ada, terdapat 1 orang (1%) yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 9 orang (9%) menjawab Netral, 42 orang (42%) menjawab Setuju, dan 48 orang (48%) menjawab Sangat Setuju terhadap pertanyaan X3. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi untuk pertanyaan X3 adalah Sangat Setuju.

**Tabel 4.7 X4
x4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	8	8.0	8.0	9.0
	Setuju	56	56.0	56.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 25

Pertanyaan X4 berbunyi: "Bank BRI menggunakan media digital untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan tepat sasaran". Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden yang ada, terdapat 1 orang (1%) yang menjawab Tidak Setuju, 8 orang (8%) menjawab Netral, 56 orang (56%) menjawab Setuju, dan 35 orang (35%) menjawab Sangat Setuju terhadap pertanyaan X4. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi untuk pertanyaan X4 adalah Setuju.

**Tabel 4.8 X5
x5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	14	14.0	14.0	15.0
	Setuju	43	43.0	43.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 25

Pertanyaan X5 berbunyi: “Tampilan dan isi media digital BRI mencerminkan citra bank yang profesional”. Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden yang ada, terdapat 1 orang (1%) yang menjawab Tidak Setuju, 14 orang (14%) menjawab Netral, 43 orang (43%) menjawab Setuju, dan 42 orang (42%) menjawab Sangat Setuju terhadap pertanyaan X5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi untuk pertanyaan X5 adalah Setuju.

Tabel 4.9 X6**x6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	18	18.0	18.0	20.0
	Setuju	35	35.0	35.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 25

Pertanyaan X6 bebunyi “Layanan digital Bank BRI membantu menemukan produk atau layanan yang dibutuhkan”. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 2 orang (2%) yang menjawab tidak setuju, 18 orang (18%) menjawab netral, 35 orang (35%) menjawab setuju, dan 45 orang (45%) menjawab sangat setuju dengan pertanyaan X6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi untuk pertanyaan X6 adalah sangat setuju.

Tabel 4.10 X7**x7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	49	49.0	49.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 25

Pertanyaan X7 berbunyi “Aplikasi dan website BRI mudah digunakan dan sesuai dengan kebutuhan”. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 1 orang (1%) yang menjawab tidak setuju, 9 orang (9%) menjawab netral, 49 orang (49%) menjawab setuju, dan 41 orang (41%) menjawab sangat setuju dengan pertanyaan X7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi untuk pertanyaan X7 adalah setuju.

**Tabel 4.11 X8
x8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	17	17.0	17.0	19.0
	Setuju	44	44.0	44.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 25

Pertanyaan X8 berbunyi “Saya mendapatkan manfaat nyata dari promosi atau informasi yang diberikan”. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 2 orang (2%) yang menjawab tidak setuju, 17 orang (17%) menjawab netral, 44 orang (44%) menjawab setuju, dan 37 orang (37%) menjawab sangat setuju dengan pertanyaan X8. Sehingga dapat disimpulkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi untuk pertanyaan X8 adalah setuju.

**Tabel 4.12 X9
x9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	14	14.0	14.0	15.0
	Setuju	42	42.0	42.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan X9 berbunyi “Fitur digital BRI memberikan kemudahan dan keuntungan aktivitas transaksi perbankan saya.”. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 1 orang (1%) yang menjawab tidak setuju, 14 orang (14%) menjawab netral, 42 orang (42%) menjawab setuju, dan 43 orang (43%) menjawab sangat setuju dengan pertanyaan X9. Sehingga dapat disimpulkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi untuk pertanyaan X9 adalah sangat setuju.

**Tabel 4.13 X10
x10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0
	Netral	20	20.0	22.0
	Setuju	45	45.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Pertanyaan X10 berbunyi “Saya mendapatkan manfaat nyata dari promosi atau informasi yang diberikan”. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 2 orang (2%) yang menjawab tidak setuju, 20 orang (20%) menjawab netral, 45 orang (45%) menjawab setuju, dan 33 orang (33%) menjawab sangat setuju dengan pertanyaan X10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi untuk pertanyaan X10 adalah setuju.

b. Tabulasi Angket Seluruh Responden Untuk Variabel Kepuasan Nasabah(Y)

Tabel 4.14 Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0
	Netral	14	14.0	14.0
	Setuju	43	43.0	43.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0
	Total	100	100.0	100.0

Pertanyaan Y1 berbunyi “Layanan digital BRI sesuai dengan harapan saya”. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 1 orang (1%) yang menjawab tidak setuju, 14 orang (14%) menjawab netral, 43 orang (43%) menjawab setuju, dan 42 orang (42%) menjawab sangat setuju dengan pertanyaan Y1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi untuk pertanyaan Y1 adalah setuju.

Tabel 4.15 Y2

		Y2		Cumulative Percent
	Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0
	Natral	11	11.0	11.0
	Setuju	36	36.0	51.0
	Sangat Setuju	49	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 25

Pertanyaan Y2 berbunyi “Saya merasa fitur layanan digital BRI mencerminkan apa yang saya harapkan sebelumnya.” Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 4 (4%) responden yang menjawab tidak setuju, 11 (11%) menjawab netral, 36 (36%) menjawab setuju, dan 49 (49%) menjawab sangat setuju dengan pertanyaan Y2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi untuk pertanyaan Y2 adalah sangat setuju.

Tabel 4.16 Y3

		Y3		Cumulative Percent
	Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0
	Natral	11	11.0	11.0
	Setuju	48	48.0	48.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0
	Total	100	100.0	100.0

Pertanyaan Y3 berbunyi “Sistem dan aplikasi digital BRI memberikan kemudahan dalam bertransaksi”. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 1 orang (1%) yang menjawab tidak setuju, 11 orang (11%) menjawab netral, 48 orang (48%) menjawab sangat setuju, dan 40 orang (40%) menjawab setuju dengan pertanyaan Y3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi untuk pertanyaan Y3 adalah setuju

Tabel 4.17 Y4

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Natral	10	10.0	10.0	11.0
	Setuju	47	47.0	47.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 25

Pertanyaan Y4 berbunyi “Pelayanan dari pihak bank melalui media digital sangat memuaskan”. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 1 orang (1%) yang menjawab tidak setuju, 10 orang (10%) menjawab netral, 47 orang (47%) menjawab setuju, dan 42 orang (42%) menjawab sangat setuju dengan pertanyaan Y4. Sehingga dapat disimpulkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi untuk pertanyaan Y4 adalah setuju.

Tabel 4.18 Y5

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Natral	13	13.0	13.0	14.0
	Setuju	38	38.0	38.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan Y5 berbunyi “Hasil dari layanan yang saya terima melalui platform digital memenuhi ekspektasi saya”. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 1 orang (1%) yang menjawab sangat tidak setuju, 13 orang (13%) menjawab netral, 38 orang (38%) menjawab setuju, dan 48 orang (48%) menjawab sangat setuju dengan pertanyaan Y5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi untuk pertanyaan Y5 adalah sangat setuju.

Tabel 4.19 Y6**Y6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sanggat Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	10	10.0	10.0	11.0
	Setuju	35	35.0	35.0	46.0
	Sangat Setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 25

Pertanyaan Y6 berbunyi “Pengalaman saya menggunakan layanan digital BRI lebih baik dari yang saya harapkan.” Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 1 orang (1%) yang menjawab sangat tidak setuju, 10 orang (10%) menjawab netral, 35 orang (35%) menjawab setuju, dan 54 orang (54%) menjawab sangat setuju dengan pertanyaan Y6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi untuk pertanyaan Y6 adalah sangat setuju.

Tabel 4.20 Y7**Y7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	12	12.0	12.0	14.0
	Setuju	31	31.0	31.0	45.0
	Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan Y7 berbunyi “Saya tidak merasa kecewa terhadap layanan yang diberikan BRI secara digital”. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 2 orang (2%) yang menjawab sangat tidak setuju, 12 orang (12%) menjawab netral, 31 orang (31%) menjawab setuju, dan 55 orang (55%) menjawab sangat setuju dengan pertanyaan Y7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi untuk pertanyaan Y7 adalah sangat setuju.

Tabel 4.21 Y8

		Y8		Cumulative Percent
		Frequency	Percent	
Valid	Sangggat Tidak setuju	1	1.0	1.0
	Natral	7	7.0	7.0
	Setuju	38	38.0	38.0
	Sangat Setuju	54	54.0	54.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 25

Pertanyaan Y8 berbunyi “Fitur digital BRI memberikan kemudahan dan keuntungan aktivitas transaksi perbankan saya”. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 1 orang (1%) yang menjawab sangat tidak setuju, 7 orang (7%) menjawab netral, 38 orang (38%) menjawab setuju, 54 orang (54%) menjawab sangat setuju dengan pertanyaan Y8. Sehingga dapat disimpulkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi untuk pertanyaan Y8 adalah sangat setuju.

Tabel 4.22 Y9

		Y9		Cumulative Percent
		Frequency	Percent	
Valid	Sangggat Tidak setuju	1	1.0	1.0
	Tidak setuju	1	1.0	2.0
	Natral	8	8.0	8.0
	Setuju	43	43.0	43.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0
	Total	100	100.0	100.0

Pertanyaan Y9 berbunyi “Saya merasa puas setelah menggunakan layanan digital Bank BRI”. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju, 1 orang (1%) menjawab tidak setuju, 8 orang (8%) menjawab netral, 43 orang (43%) menjawab setuju, dan 47 orang (47%) menjawab sangat setuju dengan pertanyaan Y9. Sehingga dapat disimpulkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi untuk pertanyaan Y9 adalah sangat setuju.

Tabel 4.23 Y10

Y10

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		Tidak setuju	1	1.0	1.0
	Natral	2	2.0	2.0	3.0
	Setuju	37	37.0	37.0	40.0
	Sangat Setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 25

Pertanyaan Y10 berbunyi “Saya bersedia merekomendasikan layanan Bank BRI kepada orang terdekat”. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 1 orang (1%) yang menjawab tidak setuju, 2 orang (2%) menjawab netral, 37 orang (37%) menjawab setuju, dan 60 orang (60%) menjawab sangat setuju dengan pertanyaan Y10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi untuk pertanyaan Y10 adalah sangat setuju.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Uji Validitas

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 sampel yang dikaitkan dengan objek peneltian. Namun sebelumnya perbandingan R hitung dan R

tabel perlu diketahui terlebih dahulu. Adapun cara menggunakan R tabel yaitu dengan menghitung df dengan rumus berikut:

$$df = n - 2$$

$$df = 100 - 2$$

$$df = 98 (0,1966)$$

Keterangan:

df = deretan Bebas

n = jumlah responden

jadi, apa bila dari T hitung tiap pertanyaan melebihi angka 0,1966 maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

a. Uji Validitas Variabel X

Tabel 4.24 hasil uji validitas variabel X

	Pernyataan	<i>R_{hitung}</i>	<i>R_{tabel}</i>	Nilai sig2 tailed	Keterangan
		0,695	0,1966	0,000	
Variabel (X) Digital Marketing	X1	0,774	0,1966	0,000	Valid
	X2	0,743	0,1966	0,000	Valid
	X3	0,769	0,1966	0,000	Valid
	X4	0,752	0,1966	0,000	Valid
	X5	0,758	0,1966	0,000	Valid
	X6	0,788	0,1966	0,000	Valid
	X7	0,765	0,1966	0,000	Valid
	X8	0,704	0,1966	0,000	Valid
	X9	0,721	0,1966	0,000	Valid
	X10				

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas variabel digital marketing (X). Dapat diketahui bahwa nilai R hitung ke-10 item pertanyaan dalam kuesioner lebih besar dari nilai R tabel, sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan valid.

b. Uji Validitas Variabel Y

Tabel 4.25 hasil uji validitas variabel Y

	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Nilai sig2 tailed	Keterangan
Variabel (Y) Kepuasan Nasabah	Y1	0,766	0,1966	0,000	Valid
	Y2	0,750	0,1966	0,000	Valid
	Y3	0,641	0,1966	0,000	Valid
	Y4	0,798	0,1966	0,000	Valid
	Y5	0,770	0,1966	0,000	Valid
	Y6	0,751	0,1966	0,000	Valid
	Y7	0,752	0,1966	0,000	Valid
	Y8	0,781	0,1966	0,000	Valid
	Y9	0,774	0,1966	0,000	Valid
	Y10	0,618	0,1966	0,000	Valid

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas variabel kepuasan nasabah (Y) menunjukkan bahwa nilai R hitung ke-10 item pertanyaan dalam kuesioner lebih besar dari nilai R tabel, sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan valid.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Reabilitas

Penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha. Nilai Cronbach Alpha adalah 0,60. Jadi, suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach

Alpha lebih dari 0,60. Adapun tingkat reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	20

Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, uji reliabilitas di setiap item pertanyaan terhadap sebuah variabel diperoleh nilai Cronbach Alpha (T hitung) $0,951 > T$ tabel $0,60$, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliable atau konsisten. Jadi, semua variabel dalam penelitian ini sudah valid atau reliabel, maka dapat digunakan untuk mengukur data dalam rangka pengumpulan data.

b. Uji Normalitas

Uji nomalitas digunakan untuk mengetahui apakah data telah mendekati atau mengikuti distribusi atau tidak. Adapun uji normalitas sebagai berikut:

- 1) Angka sig. uji Kolmogorof-Sirnof $> 0,05$ maka nilai residual terdistribusi secara normal.
- 2) Angka sig. uji Kolmogorof – Simof $< 0,05$ maka nilai residual tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 4.27 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
	N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03006532
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086

	Negative	-.084
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

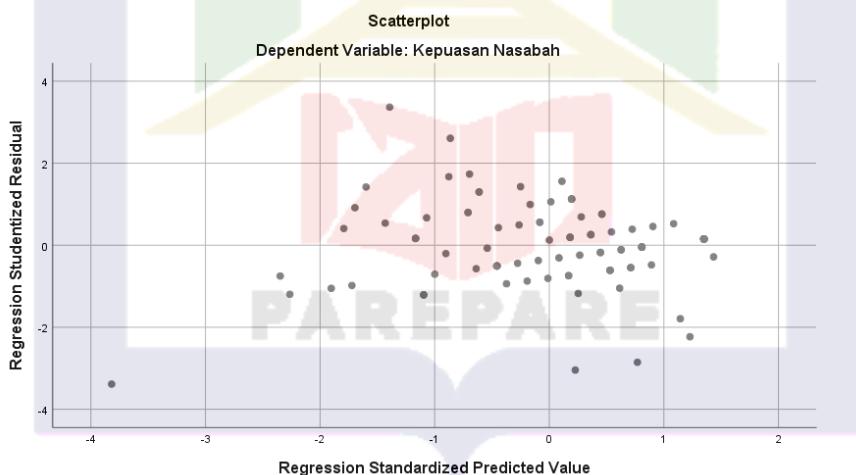
Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 25

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas diketahui nilai signifikan (Sig) sebesar $0.068 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui adanya penyimpangan saat uji regresi linear. Karena syarat dari uji regresi linear adalah tidak boleh ada heteroskedastisitas. Untuk mendekati adanya heteroskedastisitas tersebut dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* seperti pada gambar berikut:

Tabel 4.28 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Data diolah dengan IMB SPSS 25

Berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS Statistics versi 25 di atas menunjukkan titik terlihat menyebar secara acak (tidak membentuk pola tertentu seperti kerucut, busur, atau garis lurus), penyebaran berada relatif merata di sekitar

garis horizontal nol pada sumbu Y, sehingga tidak tampak adanya indikasi gangguan heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

C. Deskriptif Statistik

1. Variabel X (*Digital Marketing*)

Tabel 4.29 Deskriptif Statistik Variabel X

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean
X1	100	3	5	446	4.46
X2	100	2	5	449	4.49
X3	100	1	5	436	4.36
X4	100	2	5	425	4.25
X5	100	2	5	426	4.26
X6	100	2	5	423	4.23
X7	100	2	5	430	4.30
X8	100	2	5	416	4.16
X9	100	2	5	427	4.27
X10	100	2	5	409	4.09
Ditital_Marketing	100	20	50	4287	42.87
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 25

Variabel *digital marketing* dalam penelitian ini diukur menggunakan 10 indikator pertanyaan (X1- X10). Berdasarkan hasil pengolahan data statistik, rata-rata (mean) untuk tiap indikator berkisaran antara 4,09 hingga 4,49. Nilai rata-rata yang paling tinggi terdapat pada indikator X2 yaitu 4,49, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator X10 yaitu 4,09. Total skor kumulatif (sum) dari responden terhadap seluruh indikator variabel digital marketing (X) adalah sebesar 4.287. sementara itu, rata-rata total keseluruhan variabel digital marketing adalah 42,87 dari skor maksimum ideal sebesar 50, dengan skor minimum aktual sebesar 20 dan skor maksimum sebesar 50.

2. Variabel Y (Kepuasan Nasabah)

Tabel 4.30 Deskriptif Statistik Variabel Y

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean
Y1	100	2	5	426	4.26
Y2	100	2	5	430	4.30
Y3	100	2	5	427	4.27
Y4	100	2	5	430	4.30
Y5	100	2	5	433	4.33
Y6	100	1	5	441	4.41
Y7	100	2	5	439	4.39
Y8	100	1	5	444	4.44
Y9	100	1	5	434	4.34
Y10	100	2	5	456	4.56
Kepuasan_Nasabah	100	17	50	4360	43.60
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 25

Variabel kepuasan nasabah dalam penelitian ini diukur menggunakan 10 indikator pertanyaan (Y1- Y10). Berdasarkan hasil pengolahan data statistik, rata-rata (mean) untuk tiap indikator berkisaran antara 4,26 hingga 4,56. Nilai rata-rata yang paling tinggi terdapat pada indikator Y10 yaitu 4,56. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator Y1 yaitu 4,26. Total skor kumulatif (sum) dari responden terhadap seluruh indikator variabel kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar 4.360. Sementara itu, rata-rata total keseluruhan variabel kepuasan nasabah sebesar adalah 43,60 dari skor maksimum ideal sebesar 50, dengan skor minimum aktual sebesar 17 dan skor maksimum sebesar 50.

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji Kolerasi Pearson Product Moment

Uji korelasi pearson product moment adalah analisis yang untuk mencari hubungan variable bebas (X) dengan variable terikat (Y) pada data yang berbentuk interval dan rasio.⁶²

- Jika nilai signifikansi < 0,05 maka memiliki hubungan (berkorelasi)
- Jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak memiliki hubungan (tidak berkorelasi)

Tabel 4.31 Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

Correlations

		TotalX	TotalY
TotalX	Pearson Correlation	1	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
TotalY	Pearson Correlation	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan dalam tabel di atas, diperoleh nilai *pearson product moment* sebesar 0,908. Jika merujuk pada table 3.5 . Klasifikasi nilai koefisien korelasi, nilai ini berada dalam interval 0,80 – 1.000, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel digital marketing (X) dengan kepuasan nasabah (Y) termasuk dalam kategori sangat kuat.

Selain itu, nilai signifikan (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$), menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat signifikan secara statistik. Artinya, terdapat bukti bahwa untuk menolak H_0 dan menerima H_a , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *digital marketing* dan kepuasan nasabah Bank BRI Unit Teppo, Kabupaten Pinrang.

⁶² Sutrisno Hadi, *Statistik*.Jilid 2 (Yogyakarta: Andi,2004).

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan metode pendekatan dengan model hubungan satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen dan variabel dependen apakah positif atau negatif, untuk memprediksi nilai variable dependen. Berikut hasil SPSS uji regresi linear sederhana:

Tabel 4.32 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients ^a		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T		
1	(Constant) 3.674	1.874		1.960	.053	
	TotalX .931	.043	.908	21.459	.000	

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 25

Rumus regresi Linear Sederhana:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Di mana α sebesar 3,674 angka ini merupakan angka konstanta yang memiliki arti bahwa tidak ada *digital marketing* (X) maka nilai konsistensi regresi kepuasan nasabah (Y) adalah 3,674. Sedangkan β merupakan angka koefisien regresi dimana nilai β sebesar 0,931 angka ini memiliki arti bahwa setiap penambahan 1% *digital marketing* (X), maka kepuasan nasabah (Y) akan meningkat 0,931. Karena koefisiensi regresi bernilai positif (+), maka dapat dikatakan bahwa *digital marketing* (X) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

Persamaan regresinya yaitu: jika *digital marketing* (X=0), maka nilai kepuasan nasabah adalah 3,674. Setiap peningkatan 0,931 poin menunjukkan bahwa

digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Unit Teppo, Kabupaten Pinrang.

Berdasarkan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta 3,674 menunjukkan besarnya kepuasan nasabah (Y) sebesar 3,674 jika variabel kepuasan nasabah (X) adalah 0 (nol).
- b. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel digital marketing (X), mempunyai arah koefisiensi regresi positif dengan kepuasan nasabah (Y) yaitu $\beta = 0,931$ yang berarti pengaruh sebesar 0,931 yang berarti variabel *independent* yang lain konstan .

Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, maka *digital marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dilihat dari tabel dapat diketahui nilai signifikan (sig.) variabel digital sebesar 0,000. Karena nilai $\text{sig} 0,000 < 0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Unit Teppo, Kabupaten Pinrang.

2. Uji Determinasi (R^2)

Uji Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui berapa persentase variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1. R^2 dikatakan baik jika mendekati satu (1). Apabila nilai $R^2=1$, berarti variabel independen berpengaruh sempurna pada variabel dependen, sedangkan jika $R^2=0$ maka tidak ada pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Berikut hasil uji korelasi determinasi (R^2):

Tabel 4.33 Hasil Uji Koefiseien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the
			Square	Estimate
1	.908 ^a	.825	.823	2.274

a. Predictors: (Constant), TotalX

b. Dependen variabel : Y

Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 25

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS 25, diperoleh nilai koefisien korelasi (R^2) sebesar 0,908 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen, yaitu *digital marketing*, dan variabel dependen, yaitu kepuasan nasabah. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,825 mengindikasikan bahwa 82,5% variasi dalam kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing. Adapun 17,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Mengacu pada Tabel 3.6 klasifikasi nilai koefisien, nilai R sebesar 0,908 berada pada interval 0,80 – 1,000, yang termasuk kategori hubungan sangat kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas penggunaan *digital marketing* oleh bank berperan penting dalam perbankan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah Bank BRI Unit Teppo, Kabupaten Pinrang.

3. Uji t

Uji persial (Uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.34 Hasil Uji Persial (t)

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF

1	(Constant)	3.674	1.874		1.960	.053		
	Ditital_Marketing	.931	.043		.908	21.459	.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 25

Metode pengujian ini digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual atau secara parsial dapat menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima atau terdapat hubungan antara *digital marketing* dan kepuasan nasabah. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh digital marketing terhadap kepuasan nasabah.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Unit Teppo, Kabupaten Pinrang”. Variabel independennya yaitu *digital marketing* dan variabel dependennya yaitu kepuasan nasabah, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket, dan pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 25.

1. Hubungan signifikan antara digital marketing dengan tingkat kepuasan nasabah Bank BRI Unit Teppo, Kabupaten Pinrang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan signifikan antara *digital marketing* dengan tingkat kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil analisis *pearson correlation*, diperoleh nilai uji korelasi pearson sebesar 0,908 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara kedua variabel tersebut.

Menurut Bandura dalam *Social Cognitive Theory*, perilaku seseorang dipengaruhi oleh interaksi antara faktor personal (seperti pengetahuan), lingkungan sosial, dan perilaku itu sendiri. Layanan digital, sebagai representasi dari perilaku individu dalam bertransaksi dan berinteraksi dengan sistem digital bank, secara langsung akan memperkuat persepsi individu terhadap kualitas layanan, rekomendasi, informasi dari media, atau pengalaman orang lain. Layanan ini juga berperan dalam membentuk kebiasaan pengguna layanan digital.

Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ade Irma dan Cut Mega Putri yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁶³

2. Pengaruh digital marketing terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Unit Teppo, Kabupaten Pinrang

Pengujian pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Unit Teppo, Kabupaten Pinrang dilakukan menggunakan regresi linear sederhana. Hasil menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dengan nilai koefisien determinasian (R^2) sebesar 0,825. Artinya, sebesar 82,5% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh *digital marketing* yang dimiliki, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Menurut Philip Kotler, *digital marketing* adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau organisasi melalui platform digital untuk menciptakan pertukaran yang memberikan nilai bagi nasabah.⁶⁴ *Digital marketing*

⁶³ Irma and Putri, "Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Moment Coffee & Eatery Meulaboh Aceh Barat."

⁶⁴ FaridahYuliati *et al.*, *Manajemen Pemasaran*. Edited by Haris Ari Susianto. Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbit CV Budi Utama),2019.

bukan hanya soal promosi, tetapi tentang membangun hubungan dan nilai yang berkesinambungan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas digital marketing yang dirasakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Musyarrayah Halid, Hapsawati Taan, dan Yulinda Ismail yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.⁶⁵



⁶⁵ Halid et al., "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KC Gorontalo."

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti tentang pengaruh digital marketing dalam kepuasan nasabah pada Bank BRI Unit Teppo, Kabupaten Pinrang, maka peneliti memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hubungan antara *digital marketing* dan kepuasan nasabah menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,908 dengan signifikan 0,000. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan secara positif antar kedua variabel. Dengan kata lain, semakin sering atau intens nasabah menggunakan layanan digital, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap layanan *digital marketing* Bank BRI Unit Teppo, Kabupaten Pinrang.
2. Pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Unit Teppo ini juga signifikan. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh sebesar 82,5% terhadap variasi kepuasan nasabah. Ini membuktikan bahwa *digital marketing* merupakan salah satu faktor dominan yang memengaruhi kepuasan nasabah pada Bank BRI Unit Teppo, Kabupaten Pinrang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka peneliti memberi saran dan masukan sebagai berikut:

1. Bagi Bank BRI Unit Teppo, Kabupaten Pinrang

Disarankan untuk meningkatkan penerapan *digital marketing* melalui optimalisasi media sosial, aplikasi BRImo, dan layanan digital lainnya agar informasi lebih mudah diakses, serta meningkatkan kualitas konten digital agar lebih sederhana,

jelas dan mudah dipahami, sehingga dapat menjangkau nasabah lebih luas dengan tingkat literasi digital yang beragam.

2. Bagi Nasabah Bank BRI Unit Teppo

Diharapkan nasabah memanfaatkan layanan digital secara optimal, meningkatkan pemahaman terhadap teknologi perbankan guna memperoleh kemudahan transaksi, promosi, maupun informasi yang dapat dirasakan secara maksimal, serta aktif memberikan kritik, saran, atau masukan kepada pihak bank agar pelayanan dapat ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan. Nasabah juga perlu menjaga keamanan data pribadi seperti PIN, password, kode OTP selama menggunakan layanan digital, serta menghindari akses melalui jaringan yang tidak stabil saat menggunakan layanan digital.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

- Agustina, Ria et al. *Sistem Pendidikan Digital*. Edited by Puput Tri Cahyono. Kota Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2023.
[https://books.google.com/books/about/SISTEM_PENDIDIKAN_DIGITAL.html
?id=_N_gEAAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/SISTEM_PENDIDIKAN_DIGITAL.html?id=_N_gEAAAQBAJ).
- Akhmad Alfeda Fasya et al. "Analisis Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 1, no. 6 (2023): 1294–1300.
- Alifandi, Tomi, and Muhammad Iqbal Fasa. "Analisis Pengaruh Digitalisasi Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Penggunaan Bank BSI Di Bandar Lampung Analysis of the Influence of Banking Digitalization on Customer Satisfaction in Using BSI Bank in Bandar Lampung." Universitas Islam Negeri Radan Intan Lampung, 2024.
- Anndafah dan Ubaidullah Muayyad. "Penggunaan Digital Marketing Di PT. Bank Syariah Indonesia Dengan Pendekatan Search Engine Optimization (SEO)." *Journal of Islamic Economis* 1 (2022).
- Annisa, Afriliani Dwi. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Teman Kurir Di Pinrang." IAIN PAREPARE, 2024.
- Apriliani, Fitri et al. "Pengaruh Relioship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 17, no. 1 (2018): 85042.
- Aryanto, Vincent Didiek Wiet, and Yohan Wismantoro. *Marketing Digital Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan*. Edited by Rosa de Lima Novita. Jl. Cempaka 9, Deresan, Caturtunggal, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, Indonesia: PT Kasnisius, 2020.
- Asrulla, Risnita et al. "Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 26320–32.
- Ayesha, Ivonne. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022. [http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL MARKETING.pdf](http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL_MARKETING.pdf).
- Azora, Putri. "ANALISIS QUICK COUNT DENGAN MENGGUNAKAN METODE STRATIFIED RANDOM SAMPLING STUDI KASUS PEMILU GUBERNUR KALIMANTAN BARAT 2018" 10, no. 1 (2021): 43–50.
- Basri, Hasan et al. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan

- Konsumen.” *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 3, no. 1 (2023): 99–113. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.2284>.
- Budi Darman. *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia, 2021.
- Budiono, I Nyoman et al. “Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Melalui Sistem Operasional Perbankan Syariah Bagi Guru Dan Siswa UPTD 5 Parepare.” *Makkareso Journal : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2023): 54–64. <https://doi.org/10.35905/makkareso.v1i2.714>.
- Cardoso, Iligranda De Lourdes Monteiro. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasi Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Di Indonesia),” 2023. http://ejournal.uajy.ac.id/31040/1/225027136_Bab 0.pdf.
- Chakti, Andi Gunawan. *The Book Of Digital Marketing*. Edited by Sobirin. Celebes Media Perkasa, 2019.
- Dhiraj Kelly Sawlani. *Digital Marketing: Brand Image*. Edited by Lutfiah. 1st ed. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Ernawati, Ika, Dassy Setiawaty. “Efektifitas Layanan Bimbingan Kelompok Dengan Teknik Psikodrama Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Kelas VIIID Di SMP Negeri 11 Yogyakarta Tahun Ajaran 2017/2018” 5, no. 2 (2021): 220–25.
- Evani Khoirunnisa. “Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan (TRUST) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta.” *IAIN Salatiga*, 2018.
- Fasieh, Muh Alim, and Ahmad Fahrurrozi. “DETEKSI PENIPUAN LAPORAN KEUANGAN” 1, no. 3 (2022): 111–22.
- Firman Djunaidi. *Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan MinyakKayu Putih Pada*. Vol. Volune IX. Pasuruan: Qiara Media, 2020.
- Fitria Putri Anggi. “Penerapan Digital Marketing Pada Pembiayaan Mudharabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di PT. BPRS Magetan (Perseroda).” *Skripsi*, 2023. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/22851/>.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS* 26. Semarang: UNDIP, 2018.
- Hadi, Sutrisno. *Statistik*. Jilid 2. Yogyakarta: Andi, 2004.
- Halid, Putri Musyarrafah et al. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan

- Nasabah Bank Mandiri KC Gorontalo” 24, no. 7 (2024): 28–42.
- Handayani, Meliana et al. “Sosialisasi Dan Pengenalan Aplikasi Pengolahan Data SPSS Pada Mahasiswa Administrasi Kesehatan Fakultas Ilmu Keolahragaan Dan Kesehatan Socialization and Introduction of the SPSS Data Processing Application to Health Administration Students of the Faculty of Sports and Health Sciences” 1, no. 2 (2023).
- Hariaty et al. eds. *Social Media Marketing. Social Media Analyticsin Predicting Consumer Behavior*, 2023. <https://doi.org/10.1201/9781003200154-2>.
- Ichsana, Yera. “Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (UKM).” *JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram* 8, no. 2 (2019): 155–66. <https://doi.org/10.20414/schemata.v8i2.1202>.
- Indah, Dewi Rosa. “Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI’46 Cabang Langsa.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 5, no. 2 (2016): 545–54.
- Indonesia, Ikatan Bankir. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Indrapura, Putri Fauziah Sri, and Uus Mohammad Darul Fadli. “Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika.” *Jurnal Economina* 2, no. 8 (2023): 1970–78. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>.
- Iqbal, Riskun. “Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam.” *Mubtadiin* 8, no. 02 (2022).
- Irma, Ade, and Cut Mega Putri. “Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Moment Coffee & Eatery Meulaboh Aceh Barat.” *EKODESTINASI: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Pariwisata* 2, no. 1 (2024): 76–84. <https://doi.org/10.59996/ekodestinasi.v2i1.564>.
- Ishak, Syamsul et al. *Instrumen Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Edited by Syaiful Bahri. CV Media Sains Indonesia, 2023.
- Kennis, Veni, and Ade Octavia. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Jambi Kcp Pemayung.” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 13, no. 01 (2024): 137–51. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.26203>.
- Makmuriah, Vanni. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Bangking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Kota Semarang).” *Eduka: Jurnal Pendidikan. Hukum, Dan Bisnis* 5 (2021): 1.

- Medcom.id. "Sejarah Bank Rakyat Indonesia (BRI), Profil, dan Produknya," 2024. <https://www.medcom.id/ekonomi/keuangan/4KZwnYrN-sejarah-bank-rakyat-indonesia-bri-profil-dan-produknya>.
- Megasari, Cesaria, and B Syarifuddin Latif. "PENGARUH DESIGN INTERIOR DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PENGUNJUNG HOTEL SOTIS KEMANG" 17, no. 1978 (2022): 795–802.
- Nasfi et al. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah." *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* 4, no. 1 (2020): 98–105. <https://doi.org/10.31539/costing.v3i1.846>.
- Nurochani, Nila et al. *Startegi Pengembangan Layanan E-Banking Syariah*. Edited by Maharani Dwei. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2023.
- Nurul, M. Zidhan, Naslah Taslia Farah, Septia Amiwantor, Faridatun Nikmah, Rusdi Hidayat. Maharani Ikaningtyas. "Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 4 (2024).
- Perdana kusuma, Aditya. "Pengaruh Komunikasi Efektif Perawat-Pasien Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Wijayakusuma Purwokerto." *Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 2013.
- Rika Mawarni, Muhammad Iqbal Faza and Suharto. "Application of Sharia Bank Digital Banking as a Customer Retention Effort During the Covid-19 Period." *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2021): 39–54. <http://jurnal.stai-alazharmenganti.ac.id/index.php/AlIqtishod/article/view/233>.
- Sahrani. "MODERASI BERAGAMA DALAM PERBANKAN SYARIAH : EVALUASI NILAI-NILAI AGAMA TERHADAP PREFERENSI" 5, no. November (2023).
- Saraswati, Slyvia. *Cara Mudah Menulis Proposal, Skripsi, Tesis Dan Disertasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.
- Sari, Dewi Kumala et al. *Buku Ajar Digital Marketing*. Edited by M. Tamzil Multazam and Mahardika Darmaan K.W. UMSIDA PRESS. Sidoarjo: UMSIDA PRESS, 2021. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>.
- Sari, Ovi Hamidah et al. *Digital Marketing Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Edited by Andre Juansa Efitra. Sonpedia Publishing Indonesia. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=yBjEEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA64&dq=%22pemasaran+digital%22&ots=x3zrLHA3iy&sig=Rvvbw6PucN5_SfPZm_JtZr7zwmE.
- Satiawan et al., eds., Heri. *Masa Depan Uang Digital Di Indonesia Pasca KTT G20*.

- Edited by Nur Khasanah. *Sustainability (Switzerland)*. Vol. 11. Pekalongan, Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI), 2019.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Edited by Suwito. Jakarta: KECANA (Devisi dari PRENADAMEDIA Grup), 2013.
- Soesana, Abigail et al. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edited by Abdul Karim. Yayasan Kita Menulis, 2023.
- Subhaktiyasa, Putu Gede. “Menentukan Populasi Dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif” 9 (2024): 2721–31.
- Sunandar, Dadang. *Digital Marketing Digital Marketing*. Edited by Nurjaya. Wonocolo, Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2022.
- Supriyadi, Edy. *SPSS + Amos*. Jakarta: In Media, 2014.
- Suwarsa, Toto. “Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020.” *Jurnal Akuntansi* 51, no. 1 (2021): 1–15.
- Syahputri, Addini Zahra et al. “Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif,” 2023.
- Syarifuddin, Ahmad Dzul Ilmi. “Service Quality and Online Customer Rating on F&B Purchase Decisions.” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 15, no. 2 (2022): 133–41. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v15i2.5844>.
- Syarifuddin, Ahmad Dzul Ilmi, and Akramunnas Akramunnas. “BAURAN PEMASARAN DAN SHARIA COMPLIANCE TERHADAP LOYALITAS.” *Ekonomi Islam*, 2022. <https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v7i1.13317>.
- Syukri, Adya Utami, and Andi Nonong Sunrawali. “Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.” *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*. 19, no. 1 (2022): 170–82. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>.
- Wibowo, Agung Edy. *Aplikasi Praktik SPSS Dalam Penelitian*. Edited by Adji Djojo. Yogyakarta: Gava Media, 2012.
- Yuliati, Farida et al. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Haris Ari Susanto. Yogyakarta: PENERBIT DEEPUBLISH (Grup Penerbit CV BUDI UTAMA), 2019.
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Edited by Sowito. Jakarta: Kencana, 2017.



Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari Kampus IAIN Parepare



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 (0421) 21307 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email : mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-3730/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2025

26 Juni 2025

Sifat : Biasa

Lampiran :-

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. Pimpinan BANK BRI Cabang Pinrang/ BRI Unit Teppo
di

Kab. Pinrang

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: HASTIKA
Tempat/Tgl. Lahir	: PINRANG, 18 September 2001
NIM	: 2120203861206049
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: DUSUN BAROMBONG, DESA SIPATUO, KECAMATAN PATAMPANUA, KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di Bank BRI Unit Teppo dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

PENGARUH DIGITAL MARKETING DALAM KEPUASAN NABAH PADA BANK BRI UNIT TEPO,
KABUPATEN PINRANG

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 26 Juni 2025 sampai dengan tanggal 30 Juli 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

**Surat Rekomendasi Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pinrang**



**Surat Keterangan Selasai Meneliti dari Kantor Bank BRI Unit Teppo,
Kabupaten Pinrang**



Surat Penetapan Pembimbing Skripsi



DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : B-4324/ln.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2024

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEPARE

- Menimbang
- a. Bawa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024
 - b. Bawa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahkan tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.

- Mengingat
- 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - 2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 - 3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - 4. Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 - 5. Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 - 6. Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 - 7. Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 - 8. Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 - 9. Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 - 10. Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.

- Memperhatikan :
- a. Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2.307381/2024, tanggal 24 November 2023 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024
 - b. Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024 Tahun 2024, tanggal 21 Februari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;

- Menetapkan
- c. Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2024
 - d. Menunjuk saudara: **Sahrani, S.Si., M.E, AWP**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
- Nama Mahasiswa : HASTIKA
- NIM : 2120203861206049
- Program Studi : Perbankan Syariah
- Judul Penelitian : PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK BSI KCP PINRANG)
- e. Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
 - f. Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran Belanja IAIN Parepare;
 - g. Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 10 September 2024
Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Surat Penetapan Ujian Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : B-5266/In.39/FEBI.04/PP.00.9/10/2025

- Menimbang : a. Bawa dalam rangka pelaksanaan Ujian Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bahwa dipandang perlu untuk membentuk Tim Pengujian Tugas Akhir;
 b. Bawa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud pada huruf a, perlu memberi tugas sebagai tindak lanjut.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-undang Nomor 19 Tahun 2005, tentang standar Nasional Pendidikan;
 3. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Perguruan Tinggi;
 4. Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 tahun 2010, tentang pengelolaan dan penyelenggaraan pendidikan;
 5. Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018, tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 6. Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018, Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare;
 7. Surat Keputusan Rektor IAIN Parepare Nomor 145 Tahun 2025, tentang pengujian Tugas Akhir Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Memperhatikan : 1. Kalender Akademik Tahun 2024-2025 Nomor : 942 Tahun 2024
 2. Pendaftaran Ujian Tugas Akhir dari Mahasiswa (i) :
 Nama : HASTIKA
 NIM. : 2120203861206049
 Prodi : Perbankan Syariah
 Judul : PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK BRI UNIT TEPOO, KABUPATEN PINrang
- Memberikan Tugas**
- Kepada : Tim Pengujian Tugas Akhir Mahasiswa dengan komposisi sebagai berikut :
 Ketua : Sahranie, S.Si., M.E., AWP.
 Anggota : Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M.
 Muhamad Alim Fasieh, M.E.
 Adapun jadwal pelaksanaan sebagai berikut :
 Hari/Tanggal : Kamis, 09 Oktober 2025
 Waktu : 10.30 s.d 11.30 WITA
 Tempat : Ruang Seminar 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- Untuk : 1. Menguji, membimbing, mengarahkan dan menilai Tugas Akhir yang telah disusun Mahasiswa (i) sesuai dengan pedoman penulisan Tugas Akhir yang berlaku pada IAIN Parepare;
 2. Melaporkan hasil kepada pelaksana Ujian Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare tahun 2025.

Parepare, 07 Oktober 2025
 Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
 NIP.197102082001122002

Tembusan:
 1. Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kebijakan
 2. Kabag. Umum dan Layanan Akademik



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.
 Token : Y0fY3d8u



NAMA MAHASISWA	:	HASTIKA
NIM	:	2120203861206049
FAKULTAS	:	EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI	:	PERBANKAN SYARIAH
JUDUL	:	PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEUPUASAN NASABAH PADA BANK BRI UNIT TEPO KABUPATEN PINRANG

KUESIONER

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pekerjaan :

II. Petunjuk Pengisian

1. Kuisioner akan bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat dalam penelitian menyelesaikan penyusunan skripsi.
2. Isi identitas anda sebelum mengisi angket.
3. Bacalah pernyataan kuesioner berikut ini terlebih dahulu dengan teliti.
4. Builah tanda checklist pada salah satu kolom yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda atas pertanyaan yang disediakan.
5. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

III. Pertanyaan/Pernyataan Terkait Penelitian

Daftar Pertanyaan/ pernyataan

No	Pernyataan	Karakteristik Penilaian				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Variabel (X) Digital Marketing						
1	Bank BRI Unit Teppo aktif memberikan informasi melalui media sosial?					
2	Layanan digital marketing BRI Unit Teppo membuka akses komunikasi dengan nasabah.					
3	Informasi yang diberikan oleh Bank BRI secara digital mudah dipahami .					
4	Bank BRI menggunakan media digital untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan tepat sasaran.					
5	Tampilan dan isi media digital BRI mencerminkan citra bank yang profesional					
6	Layanan digital Bank BRI membantu menemukan produk atau layanan yang dibutuhkan					
7	Aplikasi atau <i>website</i> BRI mudah digunakan dan sesuai dengan kebutuhan.					
8	Saya mendapatkan manfaat nyata dari promosi atau informasi yang diberikan.					
9	Fitur digital BRI memberikan kemudahan dan keuntungan aktivitas transaksi					

	perbankan saya .					
10	Saya mudah untuk berinteraksi dengan pihak Bank melalui platform digital.					
Survai Pada Kepuasan Nasabah (Y)						
1.	Informasi promosi produk melalui media digital BRI Unit Teppo (seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, atau BRImo) sesuai dengan kebutuhan saya sebagai nasabah.					
2.	Tampilan dan isi konten digital marketing BRI menarik dan mudah dipahami					
3.	Saya merasa puas karena informasi digital BRI membantu saya memahami produk atau layanan dengan cepat.					
4.	Media digital BRI (seperti WhatsApp, Instagram, Facebook) memudahkan saya dalam mengakses layanan bank tanpa harus datang langsung.					
5.	Saya merasa puas dengan kecepatan respon pihak BRI ketika saya berinteraksi melalui media digital.					
6.	Pesan-pesan promosi digital yang dikirim bank BRI (misalnya via WhatsApp atau aplikasi) akurat dan tidak menyesatkan.					
7.	Saya merasa promosi digital uang dilakukan bank BRI memberikan manfaat nyata bagi saya sebagai nasabah.					

8.	Saya merasa puas karena media digital bank BRI selalu diperbarui dengan informasi terbaru tentang produk dan layana.					
9.	Saya merasa pengalaman saya menggunakan layanan digital bank BRI meningkatkan kepercayaan saya terhadap bank BRI Unit Teppo, Kabupaten Pinrang.					
10.	Saya bersedia merekomendasikan layanan digital bank BRI kepada orang lain karena merasa puas dengan promosinya.					

Setelah mencermati intrumen dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul diatas, maka instrumen tersebut dipandang telah memenuhi syarat kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Mengetahui
Pembimbing Utama

Sahrani, S.SI., M.E, AWP.
NIDN : 2028058803



NAMA MAHASISWA	:	HASTIKA
NIM	:	2120203861206049
FAKULTAS	:	EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI	:	PERBANKAN SYARIAH
JUDUL	:	PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEUPUASAN NASABAH PADA BANK BRI UNIT TEPO KABUPATEN PINRANG

KUESIONER

I. Identitas Responden

1. Nama : HASNIAH
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Usia : 32
4. Pekerjaan : Wirausaha

II. Petunjuk Pengisian

1. Kuisisioner akan bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat dalam penelitian menyelesaikan penyusunan skripsi.
2. Isi identitas anda sebelum mengisi angket.
3. Bacalah pertanyaan kuesioner berikut ini terlebih dahulu dengan teliti.
4. Beilah tanda checklist pada salah satu kolom yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda atas pertanyaan yang disediakan.
5. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

III. Pertanyaan/Pernyataan Terkait Penelitian

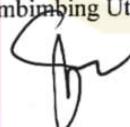
Daftar Pertanyaan/ pernyataan

No	Pernyataan	Karakteristik Penilaian				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Variabel (X) Digital Marketing						
1	Bank BRI Unit Teppo aktif memberikan informasi melalui media sosial?					✓
2	Layanan digital marketing BRI Unit Teppo membuka akses komunikasi dengan nasabah.					✓
3	Informasi yang diberikan oleh Bank BRI secara digital mudah dipahami .					✓
4	Bank BRI menggunakan media digital untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan tepat sasaran.				✓	
5	Tampilan dan isi media digital BRI mencerminkan citra bank yang profesional					✓
6	Layanan digital Bank BRI membantu menemukan produk atau layanan yang dibutuhkan					✓
7	Aplikasi atau website BRI mudah digunakan dan sesuai dengan kebutuhan.					✓
8	Saya mendapatkan manfaat nyata dari promosi atau informasi yang diberikan.				✓	
9	Fitur digital BRI memberikan kemudahan dan keuntungan aktivitas transaksi			✓		

	perbankan saya .					
10	Saya mudah untuk berinteraksi dengan pihak Bank melalui platform digital.			✓		
Survai Pada Kepuasan Nasabah (Y)						
1.	Informasi promosi produk melalui media digital BRI Unit Teppo (seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, atau BRImo) sesuai dengan kebutuhan saya sebagai nasabah.				✓	
2.	Tampilan dan isi konten digital marketing BRI menarik dan mudah dipahami		✓			
3.	Saya merasa puas karena informasi digital BRI membantu saya memahami produk atau layanan dengan cepat.			✓		
4.	Media digital BRI (seperti WhatsApp, Instagram, Facebook) memudahkan saya dalam mengakses layanan bank tanpa harus datang langsung.			✓		
5.	Saya merasa puas dengan kecepatan respon pihak BRI ketika saya berinteraksi melalui media digital.			✓		
6.	Pesan-pesan promosi digital yang dikirim bank BRI (misalnya via WhatsApp atau aplikasi) akurat dan tidak menyesatkan.		✓			
7.	Saya merasa promosi digital uang dilakukan bank BRI memberikan manfaat nyata bagi saya sebagai nasabah.		✓			

8.	Saya merasa puas karena media digital bank BRI selalu diperbarui dengan informasi terbaru tentang produk dan layana.				✓	
9.	Saya merasa pengalaman saya menggunakan layanan digital bank BRI meningkatkan kepercayaan saya terhadap bank BRI Unit Teppo, Kabupaten Pinrang.				✓	
10.	Saya bersedia merekomendasikan layanan digital bank BRI kepada orang lain karena merasa puas dengan promosinya.					✓

Setelah mencermati instrumen dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul diatas, maka instrumen tersebut dipandang telah memenuhi syarat kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Mengetahui
 Pembimbing Utama

Sahrani, S.SI., M.E, AWP.
 NIDN : 2028058803

Data Responden

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
Syapika	Perempuan	19	Pelajar
nur asriah	Perempuan	21	Mahasiswa
Ratna	Perempuan	23	IRT
Rahmawati	Perempuan	22	Mahasiswa
Sahriani	Perempuan	32	Guru
Sahara	Perempuan	50	Wiraswasta
Reski	Perempuan	24	Mahasiswi
Hasniah	Perempuan	29	Wiraswasta
Putri ayu	Perempuan	22	Pelajar
Amirullah Ambri	Laki - Laki	26	Petani
Muhani	Perempuan	53	Petani
Ikha	Perempuan	20	Pelajar
Sarianti	Perempuan	29	IRT
Halwia	Perempuan	27	Tidak bekerja
Awal	Laki - Laki	27	Petani
Asmaul Husna	Perempuan	21	Mahasiswa
Ridwan	Laki - Laki	26	Petani
Eliani	Perempuan	37	IRT
Rais	Laki - Laki	34	Petani
Jubaidah	Perempuan	48	IRT
Jumariah	Perempuan	63	Petani
Hj. Suriati	Perempuan	48	Wiraswasta
Hamziah	Perempuan	24	Wiraswasta
Nurul	Perempuan	19	Pelajar
Hermawati	Perempuan	25	IRT
Miswati	Perempuan	40	IRT
Inna	Perempuan	22	Mahasiswa
Rahmawati	Perempuan	23	Wiraswasta
Sitti Rahama	Perempuan	25	IRT
Nur Janna	Perempuan	22	IRT
Irmayanti	Perempuan	25	IRT
Windah Bahri	Perempuan	25	IRT
Jamaluddin	Laki - Laki	38	Petani
Abdul Rahman	Laki - Laki	45	Petani
Suryadi	Laki - Laki	23	Petani

SARINA	Perempuan	23	PELAJAR
Nasruddin	Laki - Laki	41	Petani
Indar sari	Perempuan	25	Wiraswasta
Nur Risna	Perempuan	24	Wiraswasta
Nuriska	Perempuan	21	Mahasiswa
Hasan	Laki - Laki	48	Petani
M. Ansar	Laki - Laki	23	Wiraswasta
Nur Sahira	Perempuan	24	Wiraswasta
Nur Azizah	Perempuan	21	Wiraswasta
Nur Afifah	Laki - Laki	24	Pelajar
Aldi	Laki - Laki	30	Petani
Alisma Nur Rezeki	Laki - Laki	24	Wiraswasta
Muhammad Yunus	Laki - Laki	22	Pelajar
Nurdin	Laki - Laki	27	Petani
Yulianti	Perempuan	25	IRT
Dede Irma	Perempuan	25	Wiraswasta
Yeni	Perempuan	32	IRT
Syamsiah	Perempuan	21	Pelajar
Rahmani nur	Perempuan	23	IRT
Reski	Perempuan	24	Mahasiswa
Ayu Puspita Sari	Perempuan	22	Mahasiswa
Nur Ain	Perempuan	21	Mahasiswa
Resti	Perempuan	26	IRT
Risma	Perempuan	22	Pelajar
Sareni	Perempuan	26	IRT
Juliashari	Perempuan	24	IRT
Wilda	Perempuan	24	IRT
Anti	Perempuan	38	IRT
Marna	Perempuan	22	Mahasiswa
Hermawan	Laki - Laki	27	Petani
Agus	Laki - Laki	26	Petani
Irma Magrifa	Perempuan	23	Wiraswasta
Andini Kadir	Perempuan	23	Wiraswasta
Nuribah	Perempuan	26	Petani
Riska	Perempuan	25	IRT
Natasya	Perempuan	25	IRT
Hasma	Perempuan	28	IRT

Gusnia Monika	Perempuan	22	Mahasiswa
Sahril	Perempuan	26	Petani
Sahwin	Laki - Laki	26	Petani
Ismail	Laki - Laki	25	Petani
Dita	Perempuan	25	Wirausaha
Hasmiati	Perempuan	26	IRT
Riswan	Laki - Laki	28	Petani
Maksinta	Perempuan	27	Petani
Mardatilla	Perempuan	23	Wiraswasta
Muksin	Laki - Laki	28	Petani
Hearul	Laki - Laki	27	Petani
Ismail	Laki - Laki	25	Petani
Nur Hikkma	Perempuan	23	IRT
Nur Syakina	Perempuan	19	Pelajar
nopi s	Perempuan	23	wirausaha
ana	Perempuan	21	wirausaha
Nana	Perempuan	22	Mahasiswa
zalfa yolanda	Perempuan	21	mahasiswa
fitri	Perempuan	22	mahasiswa
Farah Bunga	Perempuan	22	Mahasiswa
Ulandari	Perempuan	25	IRT
Hermi	Perempuan	27	Petani/IRT
Hardianto	Laki - Laki	26	Petani
Bunga	Perempuan	38	IRT
Dewi	Perempuan	24	IRT
Herman	Laki - Laki	26	Petani
Nur lina	Perempuan	26	IRT
Nia Ramadani	Perempuan	22	Pelajar
Asrah	Perempuan	22	Mahasiswa
Alfarizha Putri	Perempuan	22	Mahasiswa
Reza	Laki - Laki	24	Wiraswasta
Suriati	Perempuan	38	Wiraswasta
Gita	Perempuan	21	Mahasiswa

Deskripsi Jawaban Responden

a. Jawaban Responden Untuk Variabel *Digital Marketing (X)*

No	Nama	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total
1	Syapika	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	nur asriah	4	4	3	3	4	3	4	5	5	3	38
3	Ratna	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	Rahmawati	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
5	Sahriani	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
6	Sahara	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
7	Reski	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	20
8	Hasniah	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	44
9	Putri ayu	4	5	4	3	5	3	5	4	5	4	42
10	Amirullah Ambri	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	35
11	Muhani	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
12	Ikha	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	Sarianti	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
14	Halwia	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	33
15	Awal	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
16	Asmaul Husna	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	37
17	Ridwan	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
18	Eliani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	Rais	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	34
20	Jubaidah	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	37
21	Jumariah	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
22	Hj. Suriati	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	36
23	Hamziah	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
24	Nurul	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	Hermawati	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	37
26	Miswati	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
27	Inna	3	3	3	4	4	2	4	3	4	2	32
28	Rahmawati	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	Sitti Rahama	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	37
30	Nur Janna	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	Irmayanti	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	45
32	Windah Bahri	4	4	3	5	5	5	5	4	5	3	43
33	Jamaluddin	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	43
34	Abdul Rahman	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	39

35	Suryadi	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	43
36	SARINA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	Nasruddin	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	44
38	Indar sari	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	46
39	Nur Risna	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
40	Nuriska	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
41	Hasan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	M. Ansar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	Nur Sahira	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	Nur Azizah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	Nur Afifah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	Aldi	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
47	Alisma Nur Rezeki	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	Muhammad Yunus	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	Nurdin	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	Yulianti	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	Dede Irma	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	Yeni	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	Syamsiah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	Rahmani nur	4	5	3	5	3	3	4	2	4	3	36
55	Reski	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	40
56	Ayu Puspita Sari	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	40
57	Nur Ain	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	47
58	Resti	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	47
59	Risma	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	42
60	Sareni	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	43
61	JuliaShari	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	45
62	Wilda	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	45
63	Anti	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	44
64	Marna	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	44
65	Hermawan	5	5	5	4	4	3	5	5	3	4	43
66	Agus	5	5	5	4	4	3	5	5	3	4	43
67	Irma Magrifa	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
68	Andini Kadir	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
69	Nuribah	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
70	Riska	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
71	Natasya	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
72	Hasma	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45

73	Gusnia Monika	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
74	Sahril	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
75	Sahwin	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
76	Ismail	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
77	Dita	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	45
78	Hasmiati	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	47
79	Riswan	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
80	Maksinta	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	41
81	Mardatilla	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
82	Muksin	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	47
83	Hearul	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	44
84	Ismail	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
85	Nur Hikkma	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
86	Nur Syakina	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	47
87	nopi s	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	42
88	ana	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45
89	Nana	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	41
90	zalfa yolanda	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	45
91	fitri	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44
92	Farah Bunga	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
93	Ulandari	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
94	Hermi	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	43
95	Hardianto	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
96	Bunga	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
97	Dewi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	Herman	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
99	Nur lina	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
100	Nia Ramadani	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41

b. Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

No	Nama	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
1	Syapika	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	nur asriah	3	5	3	4	3	5	4	4	3	5	39
3	Ratna	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	Rahmawati	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
5	Sahriani	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	46
6	Sahara	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
7	Reski	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	17
8	Hasniah	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	38
9	Putri ayu	3	5	3	3	4	5	5	4	4	5	41
10	Amirullah Ambri	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	39
11	Muhani	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	35
12	Ikha	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	Sarianti	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	Halwia	3	3	5	4	3	3	3	4	2	3	33
15	Awal	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
16	Asmaul Husna	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	39
17	Ridwan	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	39
18	Eliani	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
19	Rais	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	37
20	Jubaiddah	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	37
21	Jumariah	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	35
22	Hj. Suriati	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	35
23	Hamziah	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
24	Nurul	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	Hermawati	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
26	Miswati	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
27	Inna	3	2	3	3	3	3	2	4	4	5	32
28	Rahmawati	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	Sitti Rahama	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
30	Nur Janna	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
31	Irmayanti	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	45
32	Windah Bahri	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	42
33	Jamaluddin	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	41
34	Abdul Rahman	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
35	Suryadi	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	45

36	SARINA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	Nasruddin	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	44
38	Indar sari	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
39	Nur Risna	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
40	Nuriska	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
41	Hasan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	M. Ansar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	Nur Sahira	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	Nur Azizah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
45	Nur Afifah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	Aldi	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	Alisma Nur Rezeki	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	Muhammad Yunus	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	Nurdin	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	Yulianti	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	Dede Irma	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	Yeni	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	Syamsiah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	Rahmani nur	4	2	4	5	3	4	4	5	5	5	5	41
55	Reski	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	43
56	Ayu Puspita Sari	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	43
57	Nur Ain	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	43
58	Resti	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	42
59	Risma	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	44
60	Sareni	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	44
61	Julia shari	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	44
62	Wilda	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	44
63	Anti	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	45
64	Marna	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	45	
65	Hermawan	4	5	3	4	5	5	5	5	3	4	43	
66	Agus	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	42	
67	Irma Magrifa	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	45	
68	Andini Kadir	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	45	
69	Nuribah	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	46	
70	Riska	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	48	
71	Natasya	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48	
72	Hasma	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48	
73	Gusnia Monika	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43	

74	Sahril	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
75	Sahwin	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
76	Ismail	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
77	Dita	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	44
78	Hasmiati	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	47
79	Riswan	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	47
80	Maksinta	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
81	Mardatilla	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
82	Muksin	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
83	Hearul	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
84	Ismail	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
85	Nur Hikkma	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
86	Nur Syakina	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
87	nopi s	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	42
88	ana	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	45
89	Nana	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
90	zalfa yolanda	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
91	fitri	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	45
92	Farah Bunga	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	46
93	Ulandari	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
94	Hermi	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47
95	Hardianto	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	46
96	Bunga	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	41
97	Dewi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
98	Herman	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
99	Nur lina	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	45
100	Nia Ramadani	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46

Hasil SPSS

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Descriptive Statistic

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean
X1	100	3	5	448	4.48
X2	100	2	5	443	4.43
X3	100	2	5	433	4.33
X4	100	2	5	427	4.27
X5	100	2	5	423	4.23
X6	100	2	5	420	4.20
X7	100	2	5	426	4.26
X8	100	3	5	416	4.16
X9	100	2	5	425	4.25
X10	100	2	5	421	4.21
Digital_Marketing	100	22	50	4282	42.82
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistic

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean
Y1	100	2	5	426	4.26
Y2	100	2	5	430	4.30
Y3	100	2	5	427	4.27
Y4	100	2	5	430	4.30
Y5	100	2	5	433	4.33
Y6	100	1	5	441	4.41
Y7	100	2	5	439	4.39
Y8	100	1	5	444	4.44
Y9	100	1	5	434	4.34
Y10	100	2	5	456	4.56
Kepuasan_Nasabah	100	17	50	4360	43.60
Valid N (listwise)	100				

2. Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X)

Correlations											
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TotalX
X1	Pearson Correlation	1	.783**	.561**	.490**	.353**	.424**	.435**	.492**	.363**	.349**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.783**	1	.668**	.571**	.445**	.469**	.509**	.523**	.432**	.425**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.561**	.668**	1	.559**	.407**	.486**	.393**	.503**	.436**	.491**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.490**	.571**	.559**	1	.612**	.565**	.479**	.467**	.497**	.480**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.353**	.445**	.407**	.612**	1	.558**	.556**	.513**	.523**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.424**	.469**	.486**	.565**	.558**	1	.572**	.469**	.501**	.476**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.435**	.509**	.393**	.479**	.556**	.572**	1	.410**	.283**	.467**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.492**	.523**	.503**	.467**	.513**	.469**	.410**	1	.649**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.363**	.432**	.436**	.497**	.523**	.501**	.283**	.649**	1	.450**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.349**	.425**	.491**	.480**	.542**	.476**	.467**	.561**	.450**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total alX	Pearson Correlation	.695**	.774**	.743**	.769**	.752**	.758**	.688**	.765**	.704**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.640**	.555**	.644**	.436**	.408**	.547**	.492**	.532**	.406**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.640**	1	.370**	.535**	.583**	.549**	.605**	.460**	.420**	.295**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.555**	.370**	1	.631**	.395**	.308**	.346**	.369**	.498**	.317**	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.644**	.535**	.631**	1	.637**	.442**	.440**	.570**	.598**	.451**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.436**	.583**	.395**	.637**	1	.589**	.565**	.563**	.521**	.382**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.408**	.549**	.308**	.442**	.589**	1	.639**	.674**	.534**	.364**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.547**	.605**	.346**	.440**	.565**	.639**	1	.560**	.443**	.355**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.492**	.460**	.369**	.570**	.563**	.674**	.560**	1	.599**	.510**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.532**	.420**	.498**	.598**	.521**	.534**	.443**	.599**	1	.632**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.406**	.295**	.317**	.451**	.382**	.364**	.355**	.510**	.632**	1	.618**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.766**	.750**	.641**	.798**	.770**	.751**	.752**	.781**	.774**	.618**	1
Y	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized	Residual
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean Std. Deviation	.0000000 1.03006532
Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative	.086 .086 -.084
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

4. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

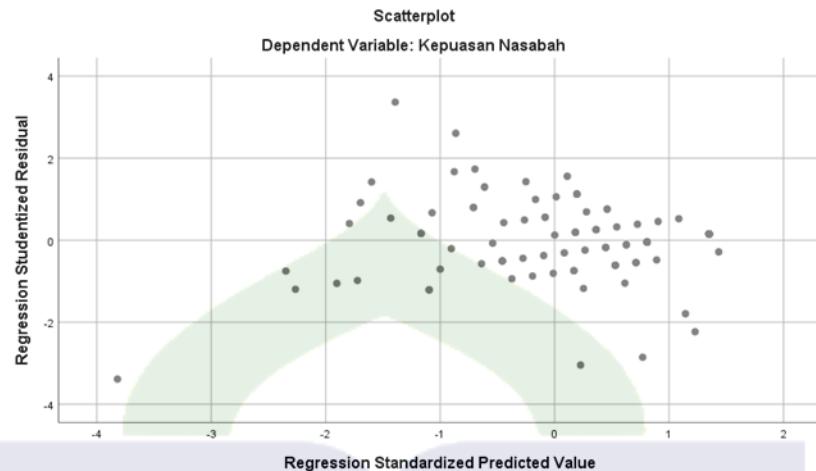
Cases	N	%
Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	20

5. Uji Heteroskedastisitas



6. Hasil Uji Korelasi Pesrson Product Moment

		TotalX	TotalY
TotalX	Pearson Correlation	1	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
TotalY	Pearson Correlation	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a			Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Unstandardized Coefficients Std. Error			
1	(Constant)	3.674	1.874	.908	1.960	.053
	TotalX	.931	.043			

a. Dependent Variable: totally

Hasil Uji Koefiseien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.825	.823	2.274

c. Predictors: (Constant), TotalX

d. Dependen variabel : Y

BIOGRAFI PENULIS



Nama lengkap Hastika, lahir di Pinrang pada tangan 18 September 2001 yang merupakan anak ke-5 dari 6 bersaudara. Lahir dari pasangan suami istri, Bapak Hamdi dan Ibu Muhamani. Sekarang bertempat tinggal di Desa Barombong, Kelurahan Siapatuo, Kecamatan Patampanua, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan. Kemudian melalui pendidikan Sekolah Dasar di SDN 258 Sinongko pada 2009 sampai 2014. Selanjutnya melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMPN 1 Wasupondan pada tahun 2015 dan pindah ke Madrasa Tsanawiyah (MTs) Negeri Pinrang tahun 2016 sampai selesai pada tahun 2017, kemudian melanjutkan pendidikan Menengah atas di SMAN 5 Pinrang pada tahun 2018 dan selesai pada tahun 2020. Setelah menyelesaikan pendidikan tingkat SMA, melanjutkan pendidikan S1 di Institut Agama Islam Negeri Parepare tahun 2021 dengan mengambil Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Kemudian menyelesaikan Skripsi ini sebagai tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Unit Teppo, Kabupaten Pinrang”**

