PENGARUH *DIGITAL MARKETING* SYARIAH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BMT INDRAGIRI

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) Universitas Islam Al-Kifayah Riau



OLEH :

HELMI WAHYUDI
NIM. 1238.23.2226

PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (MBS)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU
TAHUN 1448 H/2026

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Helmi Wahyudi
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.23.2226
Tempat/Tanggal Lahir	: Petaten, 20 November 1993
Program	: Sarjana (S1)
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya tulis berjudul: PENGARUH *DIGITAL MARKETING* SYARIAH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BMT INDRAGIRI, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Kifayah Riau ini seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri maupun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Proposal Skripsi yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekanbaru, Juli 2026

Yang membuat pernyataan



Helmi Wahyudi

1238.23.2226

Dr. Yundri Akhyar, M.A
DOSEN UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU
NOTA DINAS

Perihal: *Skripsi Helmi Wahyudi*

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di_

Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan bimbingan perbaikan isi skripsi.

Nama	: **Helmi Wahyudi**
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.23.2226
Tempat/Tanggal Lahir	: Petaten, 20 November 1993
Program	: Sarjana (S1)
Prog. Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul	: PENGARUH *DIGITAL MARKETING* SYARIAH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BMT INDRAGIRI.

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diujikan pada sidang munaqosah di Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pekanbaru, Juli 2026

Pembimbing I

Dr. Yundri Akhyar, M.A
NIDN. 2112088003

Lita Arfah, S. P,. M.Si
DOSEN UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU
NOTA DINAS

Perihal: *Skripsi Helmi Wahyudi*

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di_

Pekanbaru

Assalamu'alaikum. wr.wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan bimbingan perbaikan isi skripsi.

Nama	: **Helmi Wahyudi**
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.23.2226
Tempat/Tanggal Lahir	: Petaten, 20 November 1993
Program	: Sarjana (S1)
Prog. Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul	: PENGARUH *DIGITAL MARKETING* SYARIAH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BMT INDRAGIRI.

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diujikan pada sidang munaqosah di Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pekanbaru, Juli 2026
Pembimbing 2

Lita Arfah, S. P,. M.Si
NIDN. 2125088503

PERSETUJUAN

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku pembimbing I dan II Skripsi, dengan ini menyetujui bahwa skripsi yang berjudul: PENGARUH *DIGITAL MARKETING* SYARIAH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BMT INDRAGIRI yang ditulis oleh :

Nama	: **Helmi Wahyudi**
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.23.2226
Tempat/Tanggal Lahir	: Petaten, 20 November 1993
Program	: Sarjana (S1)
Prog. Studi	: Manajemen Bisnis Syariah

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diujikan pada Sidang munaqosah di Universitas Islam Al-Kifayah Riau. Wassalamu'alaikum wr. wb

Pekanbaru, Juli 2026

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Yundri Akhyar, M.A	**Lita Arfah, S. P,. M.Si**
NIDN. 2112088003	**NIDN. 2125088503**

Mengetahui :
Ketua Program Manajemen Bisnis Syariah

Dian Martha Darman, S.P., M.Si
NIDN. 2127039004

YAYASAN KIFAYATUL AKHYAR PEKANBARU
UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU
IZIN SK KEMENAG RI NO. 112 TAHUN 2026
Kampus I : Jl. Uka Perum. Mutiara Garuda Sakti Blok H. 15 Kel. Airputih Kec.Tuah Madani - Pekanbaru
Kampus II : Uka–Iskandar Muda. Kelurahan Airputih Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
www.alkifayahriau.ac.id Email: admin@alkifayahriau.ac.id CP: 082285501981 / 085271373346

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: 0125/SP/A/FEBI-MBS/VII/2026

Skripsi atau Tugas Akhir dengan Judul : **Pengaruh Digital Marketing Syariah dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Indragiri**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama	: **HELMI WAHYUDI**
NIM	: 1238.23.2226
Telah dimunaqasahkan pada	: Rabu, 15 Juli 2026

dan dinyatakan telah diterima dan disahkan oleh Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Tim Penguji Sidang Munaqasah,

Penguji I

(Assoc. Prof. Dr. Zalisman, S.Pd., M.Pd.I.)
NIDN. 4345765667120003

Penguji II

(Nur Sakinah, S.E., M.E.)
NIDN. 2947775676230182

Ketua Sidang,
Universitas Islam Al-Kifayah Riau

(Lita Arfah, S.P., M.Si.)
NIDN. 2157763664230233

Sekretaris,
Ketua Program Studi MBS

(Dian Martha Darman, S.P.,M.Si.)
NIDN. 1659768669230332

Pekanbaru, 17 Juli 2026

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Al-Kifayah Riau

(Armadani, S.E., M.A.)
NIDN. 6452776677130192

MOTTO

Integritas dalam *Digital Marketing* syariah dan kualitas pelayanan menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah.

~ Helmi Wahyudi ~

HALAMAN PERSEMBAHAN

~Yang Utama dari Segalanya ~

Sembah sujud syukur kepada Allah *Subhanahu wa Ta'ala*. Naungan rahmat dan Hidayah- Mu telah meliputiku, sehingga dengan bekal ilmu pengetahuan yang telah Engkau anugrahkan kepadaku dan atas izin-Mu akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam tak lupa semoga selalu terlimpah kepada utusan-Mu Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam*.

~Ayah dan Ibu~

Taburan cinta dan kasih sayangmu telah memberikanku kekuatan. Terima kasih telah memberikan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesanku, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua, ucapan terima kasih saja tak akan pernah cukup membalas kebaikan Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada hentinya ku persembabkan karya kecil ini kepada ibu dan ayah yang telah melimpahkan segenap kasih sayangnya

Segala dukungan, dan perhatian yang terus mengalir yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan ini. Semoga in menjadi langkah awal untuk membuat ibu dan ayah bahagia karena kusadar, selama ini ananda belum bisa berbuat yang lebih Untuk ibu dan ayah yang tak pernah berhenti mendoakannku, Kuucapkan

Terima kasih Ayah... terima kasih Ibu...

~Dosen Pembimbing~

Bapak Dr. Yundri Akhyar, M.A dan Ibu Lita Arfah, S.P, M.Si selaku pembimbing skripsi ananda mengucapkan banyak terima kasih atas sudinya meluangkan waktu untuk membaca dan mencoret-coret skripsi

demi terwujudnya skripsi yang baik. Inilah skripsi yang sederhana ini sebagai perwujudan dari rasa terima kasih ananda kepada Bapak.

Terima kasih banyak Pak...

~Seluruh Dosen dan Pegawai Universitas islam Al-Kifayah Riau~

Hanya skripsi yang sederhana ini yang dapat ananda persembahkan sebagai wujud rasa terima kasih kepada bapak dan ibu dosen atas segala ilmu yang telah disalurkan dan kepada seluruh pegawai Fakultas Manajemen Bisnis Syariah dan Keguruan yang telah banyak membantu demi kelancaran dan keberlangsungnya perkuliahan

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT dengan limpahan rahmat, karunia, taufik dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan. Sholawat dan salam selalu tercurahkah kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun hasanah bagi seluruh ummat dan sebagai penerang dalam kegelapan, semoga kelak kita mendapat syafa'at di yaumul qiamah. Alhamdulillah peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* SYARIAH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BMT INDRAGIRI".**

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi dari keseluruhan kegiatan perkuliahan yang sudah dirancang oleh Universitas Islam Al-Kifayah Riau sebagai bentuk pertanggung jawaban peneliti menjadi mahasiswa serta sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Manajemen Bisnis Syariah.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat terwujud berkat bantuan dan motivasi dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Yundri Akhyar, M.A selaku Ketua Yayasan Kifayatul Akhyar yang telah memberikan motivasi dan untuk selalu kuliah dan memberikan arahan serta bimbingan agar kuliah bisa selesai.

2. Assoc.Prof. Dr. Zalisman, S.Pd., M.Pd.I selaku rektor Universitas Islam Al-Kifayah Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di kampus tercinta ini.
3. Syahri Ramadhan, S.Psi., M.S.I selaku wakil rektor I, Lita Arfah, S.P., M.Si selaku wakil rektor II, dan Sahrin, SH., MH selaku wakil rektor III yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama dalam perkuliahan.
4. Armadani, S.E.,M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Al-Kifayah Riau yang telah memberikan arahan dan bimbingan.
5. Dian Martha Darman, S.P., M.Si selaku ketua program Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Al-Kifayah Riau yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama dalam bimbingan.
6. Dr. Yundri Akhyar, M.A selaku dosen Pembimbing I dan Lita Arfah, S. P,. M.Si selaku dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, saran serta kemudahan dalam upaya penyusunan Proposal ini.
7. Seluruh Dosen, Staf dan karyawan di Universitas Islam Al-Kifayah Riau yang telah memberikan kemudahan kepada peneliti selama peneliti menuntut ilmu di kampus ini.
8. Saputra Mansur, S.E., M.E, selaku general manajer BMT Indragiri Kecamatan Rengat, Kabupaten Indragiri Hulu Riau yang telah Memberikan Izin Untuk Peneliti Agar Bisa Meneliti di lembaga Itu, dan Juga Yang Telah

Banyak Memberikan Motivasi Agar Tetap Semangat dalam Proses Penelitian.

9. Kepada orang-orang yang peneliti sayangi Ayahanda dan Ibunda serta Istri dan Anak serta seluruh keluarga yang telah banyak memberikan bantuan do'a nya sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah di Universitas Islam Al-Kifayah Riau.
10. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan di Universitas Al-Kifayah Riau yang turut memberikan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik, semoga kalian bahagia dunia dan akhirat.

Pekanbaru, Juli 2026
Peneliti

Helmi Wahyudi
NIM: 1238.23.2226

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ..... **i**
NOTA DINAS PEMBIMBING I ..... **ii**
NOTA DINAS PEMBIMBING II ..... **iii**
PERSETUJUAN ..... **iv**
PENGESAHAN TIM PENGUJI ..... **iv**
MOTTO ..... **vi**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**
TRANSLITERASI ..... **xvii**
ABSTRAK ..... **xix**
ABSTRAK B. INGGRIS ..... **xx**
ABSTRAK B.ARAB ..... **xxi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Penegasan Istilah 14
1. Digital marketing 14
2. *Digital marketing* Syariah 14
3. Kualitas Pelayanan 15
4. Loyalitas Nasabah 15
5. BMT Indragiri 15
C. Permasalahan 16
1. Identifikasi Masalah 16
2. Batasan Masalah 16
3. Rumusan Masalah 17

D. Tujuan dan Manfaat penelitian 18
1. Tujuan Penelitian 18
2. Manfaat Penelitian 18
BAB II KAJIAN TEORI 20
A. Landasan Teori 20
1. *Digital marketing* 20
2. *Digital marketing* Syariah 28
3. Teori Kualitas Pelayanan 36
4. Loyalitas Nasabah 41
5. BMT Indragiri 46
B. Penelitian Relevan 51
C. Kerangka Berpikir 56
D. Hipotesis Penelitian 56
1. Hipotesis Parsial (Uji t) 56
2. Hipotesis Simultan (Uji F) 57
BAB III METODE PENELITIAN 58
A. Jenis Penelitian 58
B. Variabel Penelitian 58
C. Definisi Operasional 58
D. Waktu dan Lokasi Penelitian 60
E. Subjek dan Objek Penelitian 60
F. Populasi dan Sampel 61
G. Teknik Pengumpulan Data 62
H. Teknik Analisis Data 64
1. Uji Asumsi Klasik 66
2. Uji Regresi dan Korelasi 68
3. Pengujian Hipotesis 69
I. Validitas dan Reliabilitas 72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 74
A. Deskripsi Lokasi Penelitian 74
1. Gambaran Umum BMT Indragiri 74
2. Visi, Misi dan Tujuan BMT Indragiri 77

3. Legalitas 77
4. Prestasi 78
5. Struktur Organisasi BMT Indragiri 78
6. Produk - Produk KSPPS BMT Indragiri 80
7. Alamat Kantor 86
B. Penyajian Data 87
1. Deskripsi Responden 87
C. Analisa Data 90
1. Uji Instrumen data 90
2. Uji Asumsi Klasik 93
3. Uji Regresi Linear Berganda 99
4. Uji Hipotesis 100
D. Pembahasan 105
1. Pengaruh *Digital marketing* Syariah terhadap Loyalitas Nasabah (H_1) 105
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah BMT Indragiri (H_2) 108
1. Pengaruh Simultan *Digital marketing* Syariah dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah ((H_3). 110
BAB V PENUTUP 115
A. Kesimpulan 115
B. Saran 116
DAFTAR PUSTAKA 118
LAMPIRAN 122

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1. Penelitian yang Relevan 52
Tabel III. 1 Variabel dan Indikator Penelitian 63
Tabel III. 2. Bobot Penilaian Likert 65
Tabel III. 3. Pengambilan Keputusan Ada atau Tidaknya Autokorelasi..... 68
Tabel IV. 1 Uji Validitas..... 90
Tabel IV. 2 Hasil Uji Realibilitas..... 93
Tabel IV. 3 Uji Normalitas..... 94
Tabel IV. 4 Uji Linieritas..... 94
Tabel IV. 5 Hasil Uji Multikolonearitas 96
Tabel IV. 6 Hasil Uji Autokorelasi 97
Tabel IV. 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda..... 99
Tabel IV. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 100
Tabel IV. 9 Hasil Uji Parsial..... 102
Tabel IV. 10 Hasil Uji Simultan 103

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV. 1 Struktur Kepengurusan Organisasi BMT Indragiri 79
Gambar IV. 2 *Grafik Responden Berdasarkan Gender* 87
Gambar IV. 3 Grafik Responden Berdasarkan Usia 88
Gambar IV. 4 Grafik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota 89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 122
Lampiran 2. Rekap Data Hasil Kuesioner 127
Lampiran 3. Output SPSS 131
Lampiran 4. Dokumentasi 133

TRANSLITERASI

1. Konsonan Tunggal

ا = a	ر = r	ف = f
ب = b	ز = z	ق = q
ت = t	س = s	ك = k
ث = ts	ش = sy	ل = l
ج = j	ص = sh	م = m
ح = h	ض = dh	ن = n
خ = kh	ط = th	و = w
د = d	ظ = zh	ه = h
ذ = dz	ع = `	ء = ,
	غ= gh	ي = y

2. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap ditulis rangkap, misalnya ditulis *Zannu.* زَ ن

3. Vokal Pendek

Fathah (◌َ-) ditulis a, misalnya نَظَرَ = *nazhara*. *Kasrah* (◌ِ -) ditulis I, misalnya عْلم ِ ال = *al-`Ilm* dan *Dhammah* (◌ُ -) ditulis u, misalnya طرق = *Thuruq*

4. Vokal Panjang

a panjang tetap ditulis ă misalnya اَساليب = *asălíb*, I panjang tetap ditulis i misalnya الَطرِْيق = *at-Thariq* dan u panjang tetap ditulis ŭ misalnya صوُْل ال = *al-Ushŭl.*

5. *Ta‘ Marbutah* (ة)

Ta‘ Marbuthah yang dimatikan ditulis h, misalnya مدرسة ditulis madrasah. Tetapi Ta‘ Marbuthah yang dihubungkan kepada kalimat sesudahnya ditulis t.

6. Kata Sandang Alif Lam

Alif Lam yang diikuti huruf qamariyah, ditulis al, misalnya السلامditulis al-Islam. Alif Lam yang diikuti huruf syamsiyah dituliskan huruf syamsiyahnya, misalnya السياسي ditulis As-Siyasi.

7. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan Ejaan Bahasa Indonesia (EBI)

8. Singkatan

Singkatan akan ditemukan dalam tesis ini walaupun jumlahnya sangat sedikit seperti dll = dan lain-lain, hlm. = halaman, tt. = tanpa tahun.

ABSTRAK

Helmi Wahyudi (2026) : Pengaruh *Digital Marketing* Syariah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Indragiri

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* syariah dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah di BMT Indragiri. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif BMT Indragiri, dengan sampel sebanyak 85 responden yang diambil menggunakan teknik *non-probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda via SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Digital marketing* syariah berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah (t_{hitung} 2,101 $>$ t_{tabel} 1,98; $p < 0{,}05$). (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah (t_{hitung} 13,477 $>$ t_{tabel} 1,98; $p < 0{,}05$). (3) Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (F_{hitung} 464,447 $>$ F_{tabel} 3,11; $p < 0{,}05$). Nilai *Coefficient of Determination* (R^2) sebesar 91,7%, menunjukkan kontribusi variabel independen yang sangat kuat dalam menjelaskan loyalitas nasabah, sementara 8,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Digital Marketing* Syariah, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah, , BMT Indragiri

ABSTRACT

Helmi Wahyudi (2026): The Influence of Sharia Digital Marketing and Service Quality on the Loyalty of BMT Indragiri Customers.

This study aims to analyze the influence of Sharia digital marketing and service quality both individually and simultaneously on customer loyalty at BMT Indragiri. An associative quantitative research method was employed. The study population consisted of all active BMT Indragiri customers, with a sample of 85 respondents selected using a non-probability sampling technique. Data were collected via questionnaires that had undergone validity and reliability testing, and were subsequently analyzed using classical assumption tests and multiple linear regression via SPSS. The research results indicate that: (1) Sharia digital marketing has a positive and significant partial effect on customer loyalty (t-count 2.101 > t-table 1.98; $p<0.05$). (2) Service quality has a positive and significant partial effect on customer loyalty (t-count 13.477 > t-table 1.98; $p<0.05$). (3) Simultaneously, both variables have a significant effect on customer loyalty (F-count 464.447 > F-table 3.11; $p<0.05$). The Coefficient of Determination (R^2) value of 91.7% demonstrates a very strong contribution of the independent variables in explaining customer loyalty, while the remaining 8.3% is influenced by variables outside the scope of this study.

Keywords*: Sharia Digital Marketing, Service Quality, Customer Loyalty, BMT Indragiri*

ملخص

حلمي وحيودي (٢٠٢٦) : أثر التسويق الرقمي المتوافق مع الشريعة الإسلامية وجودة الخدمات على ولاء عملاء بيت المال والتمويل إندراجيري.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الرقمي المتوافق مع الشريعة الإسلامية وجودة الخدمات، سواءً بصورة جزئية أو مجتمعة، على ولاء العملاء في بيت المال والتمويل إندراجيري. واعتمدت الدراسة المنهج الكمي الارتباطي. وتمثل مجتمع الدراسة في جميع العملاء النشطين في بيت المال والتمويل إندراجيري، بينما بلغت عينة الدراسة (٨٥) مستجيبًا، تم اختيارهم باستخدام أسلوب المعاينة غير الاحتمالية. وجُمعت البيانات من خلال استبانة تم التحقق من صدقها وثباتها، ثم حُلِّلت باستخدام اختبارات الافتراضات الكلاسيكية وتحليل الانحدار الخطي المتعدد بواسطة برنامج. وأظهرت نتائج الدراسة ما يلي: (١) أن التسويق الرقمي المتوافق مع الشريعة الإسلامية له أثر إيجابي ودال إحصائيًا بصورة جزئية على ولاء العملاء (t المحسوبة = ١٠١.٢ > ت الجدولية = ٩٨.١؛ ف < ٠.٠٥). (٢) أن جودة الخدمات لها أثر إيجابي ودال إحصائيًا بصورة جزئية على ولاء العملاء (t المحسوبة = ١٣.٤٧٧ > ت الجدولية = ٩٨.١؛ ف < ٠.٠٥). (٣) أن التسويق الرقمي المتوافق مع الشريعة الإسلامية وجودة الخدمات يؤثران معًا تأثيرًا إيجابيًا ودالًا إحصائيًا على ولاء العملاء (F المحسوبة = ٤٦٤.٤٤٧ > ف الجدولية = ١١.٣؛ ف < ٠.٠٥). كما بلغت قيمة معامل التحديد نسبة ٧.٩١ فى المائة، مما يدل على أن المتغيرات المستقلة تفسر نسبة كبيرة جدًا من التغير في ولاء العملاء، في حين تعزى النسبة المتبقية البالغة ٨.٣ فى المائة إلى متغيرات أخرى لم تتناولها هذه الدراسة.

الكلمات الرئيسية : ***التسويق الرقمي المتوافق مع الشريعة، جودة الخدمة، ولاء العملاء، مؤسسة بيت المال والتمويل.***

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mengubah pola interaksi masyarakat dalam berbagai bidang, termasuk dalam aktivitas pemasaran. Pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke pemanfaatan media digital yang lebih efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh berbagai lembaga dan perusahaan karena mampu memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi, interaksi secara *real-time*, serta jangkauan pasar yang lebih luas melalui platform seperti media sosial, *website,* dan aplikasi pesan instan. Melalui media tersebut, pelaku usaha dapat membangun komunikasi yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan konsumen.

Teknologi digital khususnya internet banyak dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan kegiatan pemasaran, seperti meningkatkan layanan penjualan, memperluas jaringan pemasaran, serta mendorong inovasi produk[1]. Penggunaan media digital dalam pemasaran, baik oleh perusahaan besar maupun Usaha Kecil dan Menengah (UKM), terus mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital[2]. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana

[1] Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 32.

[2] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Edisi 15 (Pearson Education, 2016),* hlm. 640.

membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, baik sebelum maupun setelah menjadi pelanggan.

Seiring dengan perkembangan tersebut, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dan mencapai target pasar. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada upaya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Salah satu pendekatan yang berkembang adalah *Digital marketing* syariah, yaitu aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dengan tetap berlandaskan pada nilai-nilai dan prinsip ekonomi Islam. Pendekatan ini tidak hanya menekankan aspek keuntungan, tetapi juga menjunjung tinggi kejujuran, keadilan, transparansi, serta kemaslahatan bagi semua pihak.

Strategi pemasaran dan pengelolaan media yang tepat digunakan untuk dapat mencapai target pasar sehingga volume dan profit perusahaan akan meningkat. Salah satu strategi yang diterapkan adalah *Digital marketing* . Lembaga keuangan mikro merupakan entitas keuangan yang berfokus pada pemberian layanan keuangan kepada kelompok masyarakat berpenghasilan rendah, yang umumnya tidak memiliki akses terhadap lembaga keuangan formal seperti bank. Lembaga ini hadir sebagai solusi atas keterbatasan akses modal yang selama ini menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha mikro dan kecil.

Konsep *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital, seperti televisi, perangkat *mobile*, dan internet,

sebagai sarana penyampaian informasi produk kepada konsumen[3]. Disrupsi digital mendorong berbagai perusahaan, termasuk sektor perbankan, untuk melakukan penyesuaian dalam operasional dan strategi pemasarannya. Dalam beberapa tahun terakhir, perbankan syariah telah mengembangkan berbagai layanan berbasis digital, seperti internet *Banking* dan *mobile Banking*, sebagai upaya untuk meningkatkan kemudahan layanan serta menarik minat nasabah baru.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang banyak diminati karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan efisien. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial membuka peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk dan jasanya secara lebih luas dan efektif. Melalui *Digital marketing* , perusahaan dapat memanfaatkan teknologi yang ada untuk melakukan promosi dengan lebih efisien serta menjangkau konsumen secara cepat dan tepat sasaran. Selain itu, *Digital marketing* juga memberikan berbagai kemudahan baik bagi pihak perusahaan maupun konsumen. Dari sisi perusahaan, *Digital marketing* memungkinkan proses promosi dilakukan dengan biaya yang relatif lebih terjangkau dan jangkauan yang lebih luas. Sementara itu, dari sisi konsumen, kemudahan akses informasi menjadi nilai tambah, karena konsumen dapat dengan cepat memperoleh informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan serta memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka melalui berbagai platform digital yang tersedia.

[3] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Marketing Management (2012), hlm. 568–570.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan telah mengalami perubahan, di mana banyak perusahaan yang beralih dari promosi dengan media cetak, sekarang beralih promosi melalui media sosial dengan bantuan jaringan internet. Media sosial sekarang alat yang setiap hari digunakan oleh para konsumen secara *online*[4]. Maka hal tersebut menjadi sarana yang tepat bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya. Pemasaran digital merupakan kegiatan dalam berinteraksi atau membangun suatu hubungan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pemasaran digital juga dapat didefinisikan sebagai proses adaptasi, di mana perusahaan bekerja sama dengan pelanggan untuk menciptakan, mengkomunikasikan serta menyampaikan informasi. Pemasaran digital ini juga melibatkan teknologi digital, seperti web, *email database,* dll. Teknologi ini digunakan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran dengan tujuan untuk mencapai keuntungan.

Digital marketing merupakan kegiatan dalam melakukan promosi produk perusahaan dengan menggunakan media elektronik. Tujuan dari *Digital marketing* sendiri adalah untuk mempromosikan merek, dan meningkatkan penjualan perusahaan. *Digital marketing* merupakan sarana komunikasi pemasaran antar perusahaan dengan konsumen secara digital, sehingga dalam kegiatan pemasaran digital ini dengan mudah dan cepat tersampaikan kepada konsumen. Pemanfaatan *Digital marketing* sebagai media penawaran dan promosi produk yang akan membuat konsumen dapat lebih mudah mengakses berbagai produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dapat menarik minat

[4] Afan Nurcahyo, *"Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Berlangganan Indihome*," *Relevance: Journal of Management and Business* 1, no. 1 (2018): hlm. 20

konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan juga mendapatkan respon positif dari konsumen. melakukan kegiatan penyediaan jasa keuangan bagi pengusaha kecil dan mikro serta masyarakat berpenghasilan rendah yang tidak terlayani oleh lembaga keuangan formal dan telah berorientasi pasar untuk tujuan bisnis.[5]

Dalam upaya mempertahankan keberlangsungan lembaga, loyalitas nasabah menjadi faktor yang sangat penting. Konsep loyalitas merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan pemasaran, karena pada hakikatnya loyalitas berkaitan dengan faktor internal dalam setiap diri perusahaan. Perusahaan memandang arti penting loyalitas adalah merupakan perwujudan moral yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu lembaga keuangan, termasuk *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT), dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan nasabah. Menurut Philip Kotler, kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari hasil akhir, tetapi juga dari proses interaksi antara penyedia layanan dan nasabah.

Dalam konteks lembaga keuangan syariah, kualitas pelayanan tidak hanya berorientasi pada kepuasan nasabah, tetapi juga harus berlandaskan

[5] Nourma Dewi, *Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Dalam Sistem Perekonomian Di Indonesia*, Jurnal Serambi Hukum Vol. 11 No. 01 Februari - Juli 2017, hal. 96.

prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran , amanah, transparansi, dan keadilan. Hal ini menjadikan kualitas pelayanan pada BMT memiliki dimensi yang lebih luas dibandingkan lembaga konvensional, karena mencakup aspek spiritual dan etika Islam dalam setiap aktivitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, sehingga mendorong terbentuknya kepuasan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Nasabah yang merasa puas cenderung melakukan transaksi ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta memiliki komitmen jangka panjang terhadap lembaga. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan, menurunkan kepercayaan, bahkan berpotensi membuat nasabah berpindah ke lembaga lain.

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan di BMT Indragiri diukur berdasarkan persepsi nasabah terhadap pelayanan yang diberikan, baik dari segi kecepatan, ketepatan, keramahan, maupun kesesuaian dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi penting bagi BMT dalam menghadapi persaingan serta menjaga loyalitas nasabah secara berkelanjutan. *Digital marketing* syariah dan kualitas pelayanan saya gabungkan karena keduanya memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam meningkatkan loyalitas nasabah. *Digital marketing* berfungsi menarik, mengenalkan, dan membangun kepercayaan awal nasabah melalui media digital berbasis syariah. Sedangkan kualitas pelayanan berfungsi mempertahankan kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Jika hanya promosi digital yang baik tetapi pelayanan buruk, maka loyalitas sulit terbentuk. Sebaliknya, pelayanan

yang baik tanpa pemasaran digital membuat lembaga kurang dikenal masyarakat. Oleh karena itu, kedua variabel ini penting dikaji secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah BMT Indragiri.

Loyalitas nasabah tidak hanya ditunjukkan melalui penggunaan produk secara berulang, tetapi juga melalui kepercayaan, komitmen, serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada pihak lain. Dalam konteks BMT, loyalitas memiliki dimensi yang lebih luas karena nasabah juga mempertimbangkan kesesuaian layanan dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, peningkatan loyalitas nasabah perlu didukung oleh strategi pemasaran yang tepat serta kualitas pelayanan yang optimal.

Digital marketing syariah memberikan peluang bagi BMT untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan nasabah melalui komunikasi yang transparan, edukatif, dan berkelanjutan. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap lembaga. Kombinasi antara penerapan *Digital marketing* syariah dan kualitas pelayanan yang optimal diharapkan mampu menciptakan loyalitas nasabah yang kuat.

Dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah, penerapan *Digital marketing* syariah menjadi semakin penting, terutama bagi *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang berfokus pada pelayanan masyarakat berpenghasilan rendah dan usaha mikro dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah. Kehadiran BMT bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penghimpunan dan penyaluran dana secara produktif, serta bebas dari unsur riba. Oleh karena itu, dalam

menjalankan aktivitas pemasaran, BMT tidak hanya dituntut untuk efektif secara bisnis, tetapi juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah seperti *ṣidq* (kejujuran), *amanah* (dapat dipercaya), *'adl* (keadilan), serta menghindari unsur *gharar, riba,* dan *tadlis.*

Perkembangan jumlah BMT di Indonesia yang semakin pesat menunjukkan adanya peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis syariah. Namun, kondisi tersebut juga memunculkan persaingan yang semakin ketat antar lembaga keuangan syariah. Oleh karena itu, BMT dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital guna meningkatkan daya saing dan mempertahankan nasabah. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengoptimalkan *Digital marketing* sebagai sarana promosi, komunikasi, dan edukasi kepada masyarakat.

BMT Indragiri sebagai salah satu lembaga keuangan mikro syariah juga telah melakukan berbagai upaya dalam memanfaatkan teknologi digital, salah satunya melalui penyediaan layanan berbasis aplikasi seperti BMT *Mobile*. Kehadiran layanan ini memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi serta meningkatkan kualitas pelayanan. Selain itu, BMT Indragiri juga berkomitmen untuk menjalankan seluruh aktivitasnya berdasarkan prinsip syariah, seperti kejujuran, keadilan, dan amanah, sebagaimana tercermin dalam nilai tolong-menolong dalam kebaikan yang diajarkan dalam Islam.

Jenis lembaga keuangan mikro (LKM) ada berbagai macam bentuk. Salah satunya adalah *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) yang merupakan lembaga keuangan mikro dengan prinsip syariah. *Baitul Maal wat Tamwil* adalah

lembaga keuangan dengan konsep syariah yang lahir sebagai pilihan yang menggabungkan konsep *maal* dan *tamwil* dalam satu kegiatan lembaga. Konsep *maal* lahir dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana untuk zakat, infak dan *shadaqah* (ZIS) secara produktif.[6]

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) menggunakan prinsip-prinsip syariah dan bebas dari unsur riba yang diharamkan di dalam Islam. Adapun fungsi lembaga ini adalah sebagai pendukung peningkatan kualitas usaha ekonomi pengusaha mikro dan pengusaha kecil yang berdasarkan sistem syariah. BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas ekonomi demi kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Sehingga sistem perekonomian yang dianut pun menggunakan sistem syariah yang menjalankan bisnis berlandaskan pada prinsip bagi hasil dan jual beli yang biasa disebut dengan *Musyarakah*, *Mudharabah*, *Bai'u Bitsaman Ajil*, *al-Qardhul Hasan* dan lain-lain. Tanpa mengadakan sistem bunga atau riba sedikit pun.[7]

Selain itu, *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) memiliki beberapa komitmen yang harus dijaga agar tetap konsisten dalam menjalankan perannya. Komitmen tersebut meliputi beberapa hal sebagai berikut.

Pertama, menjaga nilai-nilai syariah dalam operasional BMT. Dalam menjalankan kegiatannya, BMT tidak hanya bertanggung jawab terhadap penerapan nilai-nilai keislaman secara kelembagaan, tetapi juga terhadap

---

[6] Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wat Tamwil* (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm.5.

[7] Krisna Sudjana, Rizkison, *Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(02), 2020, hal. 186.

penerapan nilai-nilai tersebut di tengah masyarakat. Oleh karena itu, BMT diharapkan memiliki kegiatan seperti majelis taklim atau kelompok pengajian (*usrah*) sebagai sarana pembinaan spiritual.

Kedua, memperhatikan permasalahan yang berkaitan dengan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT tidak hanya fokus pada aspek ekonomi, tetapi juga memperhatikan kondisi sosial nasabah. Oleh karena itu, BMT perlu menyediakan layanan konsultasi bagi masyarakat, baik yang berkaitan dengan pembiayaan maupun permasalahan kehidupan sehari-hari.

Ketiga, meningkatkan profesionalitas BMT dari waktu ke waktu. Hal ini merupakan tuntutan penting dalam menciptakan lembaga yang mampu membantu mengatasi kesulitan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, BMT perlu meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan dan pelatihan secara berkelanjutan.

Keempat, berperan aktif dalam menjaga kesinambungan usaha masyarakat. Keterlibatan BMT dalam kegiatan ekonomi masyarakat dapat membantu menjaga komitmen nasabah dalam menjalankan usahanya. Selain itu, sebagai lembaga yang juga mengelola zakat, infak, dan sedekah, BMT diharapkan mampu membantu nasabah yang mengalami kesulitan, termasuk dalam hal pembayaran kewajiban pembiayaan.

Perkembangan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) di Indonesia sampai saat ini telah mencapai jumlah jaringan yang tersebar di seluruh Indonesia dan tampil sebagai pendorong intermediasi usaha riil-mikro. Hal ini dibuktikan dengan jumlah BMT atau koperasi jasa keuangan syariah yang telah dikembangkan

sampai ke pelosok Indonesia.[8] Pertumbuhan jumlah *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) saat ini bisa dibilang cukup pesat, dimana saat ini sudah berdiri sekitar 4.500 unit, meskipun angka tersebut masih diragukan faktanya di lapangan. Pertumbuhan dan persebaran BMT yang luas tidak diimbangi dengan pendataan yang baik.[9]

Tingginya jumlah pertumbuhan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) di Indonesia menjadi salah satu peluang dalam meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan transaksi di lembaga keuangan mikro yang berbasis syariah. Mengingat jumlah masyarakat Indonesia juga mengalami peningkatan. Berdasarkan data kependudukan Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia mencapai 280,73 juta jiwa pada Desember 2023.[10]

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Indragiri juga berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara penyediaan aplikasi digital berupa BMT *Mobile*. Kehadiran aplikasi BMT *Mobile* Indragiri sangat memudahkan anggota dalam melakukan transaksi pembayaran dan melakukan transaksi di BMT Indragiri. Selain itu, BMT Indragiri sangat berhati-hati dalam menjalankan aktivitas kinerjanya. Jujur, adil dan amanah adalah suatu kewajiban yang selalu diterapkan pada BMT Indragiri

---

[8] Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wat Tamwil* (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 45–47.

[9] https://kneks.go.id/isuutama/8/sharing-platform-keuangan-mikro-syariah-berbasis-baitul-maal-wat-tamwil-bmt Diakses Pada Tanggal 09 Januari 2025 Pada Pukul 13.35 WIB.

[10] https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/15/jumlah-penduduk-di-38-provinsi-indonesia-desember_2023#:~:text=No.&text= Diakses Pada Tanggal 09 Januari 2025 Pada Pukul 13.50 WIB.

BMT Indragiri terus berkomitmen untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam setiap pelayanannya. BMT Indragiri merasa bahwa kemudahan dan tolong menolong merupakan suatu kewajiban yang harus dimiliki oleh setiap manusia, sebagaimana Allah SWT berfirman di dalam QS. Al-Maidah ayat 2 Artinya: "*Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya*"

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Indragiri terus komitmen untuk memberikan produk pelayanan keuangan terbaik sesuai dengan syariat Islam yang jauh dari perbuatan *tadlis, gharar, ikhtikar, bai'najasy, riba, maisir,* dan *risywah*. Hal ini dilakukan agar umat Islam di Indonesia khususnya di Provinsi Riau dapat terhindar dari transaksi yang dilarang dalam syariat Islam.

Loyalitas nasabah merupakan faktor kunci bagi keberhasilan BMT, karena loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui penggunaan produk secara berulang, tetapi juga melalui kepercayaan, komitmen, dan kesediaan nasabah untuk merekomendasikan BMT kepada pihak lain. Dalam konteks BMT, loyalitas nasabah memiliki dimensi yang lebih luas, karena selain aspek ekonomi, nasabah juga mempertimbangkan kesesuaian layanan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, upaya peningkatan loyalitas nasabah tidak cukup hanya melalui pelayanan konvensional, tetapi perlu didukung oleh strategi pemasaran yang efektif dan bernilai syariah.

Digital marketing memberikan peluang bagi BMT untuk berinteraksi secara lebih intensif dan berkelanjutan dengan nasabah melalui berbagai media digital, seperti media sosial, website, dan aplikasi pesan instan. Melalui *Digital marketing* , BMT dapat menyampaikan informasi produk dan layanan secara cepat, transparan, serta edukatif. Selain itu, *Digital marketing* memungkinkan BMT membangun komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan kepuasan dan kedekatan emosional antara lembaga dan nasabah, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Namun, penerapan *Digital marketing* syariah dan kualitas layanan yang baik pada BMT tidak dapat disamakan sepenuhnya dengan lembaga keuangan konvensional. Sebagai lembaga keuangan berbasis syariah, BMT dituntut untuk menerapkan *Digital marketing* yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran *(ṣidq),* amanah, keadilan *(‘adl),* serta menghindari unsur *gharar*, *riba*, dan manipulasi informasi. *Digital marketing* yang tidak selaras dengan prinsip syariah berpotensi menurunkan kepercayaan nasabah dan merusak citra lembaga.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai *bagaimana* penerapan *Digital marketing* yang berbasis syariah dan meningkatkan kualitas pelayanan bagi BMT dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Sehingga dapat memberikan dasar dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi BMT Indragiri karena *Digital marketing* syariah serta peningkatan kualitas pelayanan sangat penting dalam

meningkatkan loyalitas nasabah. *Digital marketing* yang berbasis syariah dan meningkatkan kualitas pelayanan yang dijalankan secara etis, transparan, dan edukatif tidak hanya mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara BMT dan nasabah.

B. Penegasan Istilah

Menghindari kesalahpahaman dalam pembahasan penelitian ini, maka penulis menegaskan beberapa istilah-istilah penting yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu;

1. ***Digital marketing***

   Digital marketing merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi berbasis internet untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Kotler dan Keller mendefinisikan *Digital marketing* sebagai penggunaan saluran digital untuk menjangkau konsumen secara lebih personal, relevan, dan interaktif. Chaffey menyatakan bahwa *Digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online untuk berkontribusi pada kegiatan pemasaran secara terpadu.

2. ***Digital marketing* Syariah**

   Digital marketing syariah adalah seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital dengan berlandaskan prinsip-prinsip syariah Islam, seperti kejujuran, amanah, keadilan, serta menghindari *unsur riba, gharar*, dan *tadlis*. Dalam penelitian ini, *Digital marketing* syariah dimaknai sebagai strategi pemasaran digital yang digunakan oleh BMT untuk

menyampaikan informasi produk dan layanan keuangan syariah secara transparan, etis, dan edukatif, dengan tujuan membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

3. **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah tingkat kemampuan BMT dalam memberikan layanan kepada nasabah yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka, baik dari aspek kecepatan, ketepatan, keramahan, maupun kenyamanan. Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Parasuraman, kualitas pelayanan dalam penelitian ini meliputi lima dimensi, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

4. **Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah adalah sikap dan perilaku nasabah yang menunjukkan komitmen untuk tetap menggunakan produk dan layanan suatu lembaga secara berkelanjutan, disertai dengan rasa percaya, kepuasan, dan kesediaan untuk merekomendasikan lembaga tersebut kepada pihak lain. Dalam penelitian ini, loyalitas nasabah pada BMT diartikan sebagai kesetiaan nasabah dalam menggunakan produk dan layanan BMT secara terus-menerus karena adanya kepuasan layanan dan kesesuaian dengan prinsip syariah yang diterapkan oleh BMT.

5. **BMT Indragiri**

BMT Indragiri adalah lembaga keuangan mikro syariah yang menjadi objek penelitian, berlokasi di wilayah Indragiri, yang menjalankan kegiatan

penghimpunan dan penyaluran dana berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam.

C. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka identifikasi masalah yang dapat digunakan dalam penelitian *Digital marketing* Syariah dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT (***Baitul Maal wat Tamwil)***. Maka dapat disimpulkan identifikasi masalah dari penelitian ini:

a. Pemanfaatan *Digital marketing* di BMT belum optimal
b. Kurangnya integrasi nilai syariah dalam *Digital marketing*
c. Tingkat literasi *Digital marketing* nasabah yang beragam
d. Belum diketahui secara empiris pengaruh *Digital marketing* syariah terhadap loyalitas nasabah
e. Kualitas pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi harapan nasabah
f. Adanya keluhan nasabah terkait pelayanan
g. Persaingan antar lembaga keuangan yang semakin ketat

2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

a. Penelitian ini hanya membahas dua variabel independen, yaitu *Digital marketing* syariah dan kualitas pelayanan, serta satu variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.

b. *Digital marketing* syariah dalam penelitian ini dibatasi pada penggunaan media digital seperti media sosial, *website*, dan aplikasi komunikasi dalam mempromosikan produk BMT yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
c. Kualitas pelayanan dibatasi pada lima dimensi utama, yaitu bukti fisik *(tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap *(responsiveness*), jaminan *(assurance*), dan empati (*empathy*)
d. Loyalitas nasabah yang diteliti hanya mencakup perilaku nasabah dalam melakukan transaksi ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah ke lembaga lain.
e. Objek penelitian ini terbatas pada nasabah BMT Indragiri.
f. Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu sesuai dengan waktu penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti.
g. Penelitian ini tidak membahas faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti harga produk, lokasi, atau faktor ekonomi makro yang juga dapat memengaruhi loyalitas nasabah.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini hanya mencerminkan kondisi *Digital marketing* syariah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Indragiri tersebut dan tidak dapat digeneralisasikan pada seluruh BMT atau lembaga keuangan syariah lainnya.

3. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Apakah *Digital marketing* syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT Indragiri?
b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT Indragiri?
c. Apakah *Digital marketing* syariah dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT Indragiri?

D. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

a. Menganalisis pengaruh *Digital marketing* syariah terhadap loyalitas nasabah pada BMT Indragiri.
b. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Indragiri.
c. Menganalisis pengaruh *Digital marketing* syariah dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Indragiri.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran syariah dan manajemen pemasaran digital, dengan cara:

a. Manfaat Teoritis

1) Menambah khazanah keilmuan mengenai konsep dan penerapan *Digital marketing* syariah pada lembaga keuangan mikro syariah, khususnya *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT).

2) Memberikan referensi empiris mengenai hubungan antara *Digital marketing* syariah, kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah, yang dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya.
3) Memperkaya kajian teori pemasaran syariah dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam seperti *shiddiq, amanah, transparansi,* dan keadilan dalam konteks pemasaran *Digital marketing* syariah.
4) Menjadi bahan rujukan akademik bagi mahasiswa dan peneliti dalam mengembangkan model penelitian terkait loyalitas nasabah pada lembaga keuangan syariah**.**

b. Manfaat Praktis

1) Bagi *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pihak BMT dalam merumuskan dan mengembangkan strategi *Digital marketing* yang sesuai dengan prinsip syariah guna meningkatkan loyalitas nasabah.
2) Bagi Pengelola dan Karyawan BMT Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman mengenai pentingnya penerapan *Digital marketing* syariah secara efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.
3) Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Digital marketing* syariah dan loyalitas nasabah pada lembaga keuangan syariah.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Digital marketing*

Digital marketing merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi berbasis internet untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Kotler dan Keller mendefinisikan *Digital marketing* sebagai penggunaan saluran digital untuk menjangkau konsumen secara lebih personal, relevan, dan interaktif. Chaffey menyatakan bahwa *Digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* untuk berkontribusi pada kegiatan pemasaran secara terpadu.

Beberapa ahli lain juga mengemukakan bahwa *Digital marketing* mencakup proses analisis perilaku konsumen, perencanaan strategi digital, pelaksanaan kampanye, serta evaluasi kinerja pemasaran secara berkelanjutan. *Digital marketing* tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman konsumen (*customer experience*) yang positif. Dalam konteks lembaga keuangan, *Digital marketing* menjadi sarana penting untuk membangun kepercayaan. Hal ini disebabkan produk keuangan bersifat abstrak dan berisiko, sehingga membutuhkan informasi yang jelas dan komunikasi yang intensif. Bagi BMT, *Digital marketing* berperan sebagai media edukasi mengenai akad,

prinsip syariah, serta manfaat produk bagi kesejahteraan ekonomi anggota.

Digital marketing Menurut Berthon, Pitt, & Watson merupakan sebuah alat yang membentuk hubungan, sebuah medium untuk mempertemukan dan memfasilitasi interaksi dari penjual dan pembeli. *Digital marketing* membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya[11]. *Digital marketing* dapat membuat atau membuka pasar baru yang sudah tutup karena adanya keterbatasan waktu, penggunaan informasi digital memberikan manfaat bagi masyarakat, efisiensi, kenyamanan, informasi yang lebih relevan, harga bersaing dan pengurangan. *Digital Marketing* adalah elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan di era digital ini. Melalui penggunaan platform digital dan teknologi, perusahaan dapat mencapai target *audiens* yang lebih luas, membangun kesadaran merek yang kuat, meningkatkan konversi dan penjualan, serta mengukur hasil promosi dengan lebih baik.

a. Indikator Pengukuran *Digital marketing*

1) Cost per transaction

Digital Marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang efisien karena dapat menekan biaya promosi. *Cost per*

[11] Pierre Berthon, Leyland Pitt, dan Richard T. Watson, "*The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency*," *Journal of Advertising Research* 36, no. 1 (1996): 43–54.

transaction merupakan biaya dan risiko yang dikeluarkan oleh konsumen dalam bertransaksi.

2) *Incentive Programs*

Program yang dijalankan harus memiliki keunikan dan perbedaan dari perusahaan lain agar dapat memberikan nilai lebih dan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan.

3) *Site Design*

Tampilan desain pada media *digital Marketing* akan memberikan kesan konsumen terhadap perusahaan, untuk itu perusahaan harus memberikan kesan pertama yang menarik pada melalui tampilan desain karena mencerminkan identitas suatu perusahaan.

4) *Interactivity*

Interaktuvitas aplikasi memungkinkan konsumen untuk melakukan personalisasi dan *kustomisasi* pengalaman belanja mereka melalui fitur pencarian kata kunci, rekomendasi dan riwayat transaksi.

5. Brand Image

Brand Image merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *Brand Image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

a. Indikator Pengukuran *Brand Image*

1) *Strengthnes* (Kekuatan)

   Strengthnes dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) *Uniqueness* (Keunikan)

   Uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya.

3) *Favorable* (Kesukaan)

   Favorable mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

b. Tujuan dan Fungsi *Digital marketing*

Dalam perspektif strategis, tujuan *Digital marketing* meliputi: Tujuan *Digital marketing* adalah untuk mendukung pencapaian sasaran pemasaran organisasi melalui pemanfaatan teknologi digital secara efektif dan efisien. Secara umum, *Digital marketing* bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek (*brand awareness*), menarik minat calon konsumen, mendorong keputusan pembelian atau

penggunaan jasa, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Adapun tujuannya adalah :

1) menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis,
2) menyasar segmen pasar secara lebih spesifik berdasarkan karakteristik *demografis, psikografis*, dan perilaku,
3) meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen *(engagement*), serta
4) memperoleh data dan umpan balik konsumen secara *real time* sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran.

Bagi lembaga keuangan, khususnya lembaga keuangan syariah seperti *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT), tujuan *Digital marketing* tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga pada peningkatan literasi keuangan syariah dan penguatan kepercayaan masyarakat. *Digital marketing* digunakan untuk menjelaskan karakteristik produk, akad yang digunakan, serta nilai-nilai syariah yang mendasari setiap layanan. Adapun fungsi *Digital marketing* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) *Informatif*, yaitu menyediakan informasi yang akurat, jelas, dan mudah diakses mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Melalui website, media sosial, dan platform digital lainnya, lembaga dapat menyampaikan detail produk, manfaat, risiko, serta mekanisme layanan kepada konsumen.

b) *Persuasif*, yaitu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar tertarik menggunakan produk atau jasa. Fungsi ini dijalankan melalui penyajian konten yang menarik, relevan, dan bernilai tambah, tanpa mengandung unsur manipulasi atau penyesatan. Dalam konteks syariah, fungsi persuasif harus dijalankan secara etis dan menjunjung tinggi kejujuran.

c) Pengingat (*reminding*), yaitu menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen melalui komunikasi rutin. Konten pengingat dapat berupa informasi produk terbaru, edukasi keuangan, maupun pesan layanan yang bertujuan mempertahankan loyalitas nasabah.

d) *Relasional*, yaitu membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antara lembaga dan konsumen. *Digital marketing* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang intensif, sehingga lembaga dapat memahami kebutuhan nasabah dan merespons keluhan maupun masukan secara cepat.

Dengan demikian, tujuan dan fungsi *Digital marketing* saling berkaitan dan mendukung pencapaian kinerja pemasaran secara berkelanjutan. Penerapan *Digital marketing* yang tepat dan sesuai prinsip syariah diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas nasabah BMT.

c. Jenis-Jenis *Digital marketing*

Jenis-jenis *Digital marketing* berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Setiap

jenis memiliki karakteristik, fungsi, serta keunggulan masing-masing dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran. Pemilihan jenis *Digital marketing* harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar, jenis produk atau jasa, serta sumber daya yang di miliki oleh lembaga.

1) *Website Marketing* .

Website merupakan pusat informasi digital yang berfungsi sebagai representasi resmi lembaga di dunia maya. Melalui *website*, lembaga dapat menyampaikan profil perusahaan, informasi produk, mekanisme layanan, serta kontak resmi. Bagi BMT, *website* berfungsi sebagai media edukasi keuangan syariah dan sarana membangun kredibilitas serta kepercayaan masyarakat.

2) *Search Engine Optimization (SEO).*

SEO adalah upaya mengoptimalkan *website* agar mudah ditemukan melalui mesin pencari seperti Google. SEO bertujuan meningkatkan visibilitas *website* secara organik tanpa biaya iklan berbayar. Penerapan SEO yang baik memungkinkan BMT menjangkau calon nasabah yang secara aktif mencari informasi produk keuangan syariah.

3) *Search Engine Marketing (SEM).*

SEM merupakan strategi pemasaran melalui iklan berbayar di mesin pencari. Jenis ini memungkinkan lembaga

menampilkan iklan kepada pengguna dengan kata kunci tertentu. SEM efektif untuk meningkatkan kunjungan *website* dalam waktu singkat, namun memerlukan pengelolaan biaya yang terencana.

4) *Social Media Marketing* .

Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp digunakan sebagai sarana komunikasi, promosi, dan interaksi dengan konsumen. Media sosial *Marketing* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang intensif. Bagi BMT, media sosial dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan konten edukatif, testimoni nasabah, serta informasi program sosial dan pembiayaan.

5) *Content Marketing* .

Content Marketing berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan *audiens*. Konten dapat berupa artikel, video, info grafis, maupun konten edukasi lainnya. Dalam *Digital marketing* syariah, konten harus disajikan secara jujur, tidak menyesatkan, dan mengandung nilai-nilai kebaikan.

6) *Email Marketing* .

Email Marketing merupakan sarana komunikasi langsung dengan konsumen melalui surat elektronik. Jenis ini digunakan untuk menyampaikan informasi produk, edukasi, maupun pemberitahuan layanan. *Email Marketing* efektif dalam menjaga

hubungan jangka panjang dengan nasabah apabila dilakukan secara etis dan tidak bersifat spam.

7) *Mobile Marketing* .

Mobile Marketing memanfaatkan perangkat *mobile* seperti *smartphone* melalui aplikasi, pesan singkat, atau notifikasi digital. Mengingat tingginya penggunaan *smartphone* di masyarakat, *mobile Marketing* menjadi sarana yang strategis untuk menjangkau nasabah secara personal dan cepat.

Secara keseluruhan, pemanfaatan berbagai jenis *Digital marketing* secara terpadu akan meningkatkan efektivitas pemasaran. Bagi BMT, kombinasi jenis *Digital marketing* yang tepat dan sesuai prinsip syariah diharapkan mampu memperluas jangkauan layanan, meningkatkan literasi keuangan syariah, serta memperkuat loyalitas nasabah.

2. ***Digital marketing* Syariah**

Digital marketing syariah adalah strategi pemasaran digital yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, baik dalam proses, konten, maupun tujuan. Prinsip ini merujuk pada pedoman syariah yang ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia dalam menjaga transaksi agar tetap halal.

a. Prinsip-prinsip *Digital marketing* Syariah

Prinsip-prinsip *Digital marketing* Syariah. Adapun prinsip-prinsipnya meliputi:

1) Kejujuran (*Shiddiq*): Informasi yang disampaikan harus benar dan tidak menyesatkan
2) Amanah(*Transparansi*): Menjaga kepercayaan nasabah
3) Komunikasi (*Tabligh*): Informasi produk disampaikan secara jelas
4) Fathanah *(Profesional*): Mengelola pemasaran dengan cerdas dan tepat
5) Terhindar dari Unsur Haram: Tidak mengandung *riba, gharar,* dan *maysir*

b. Karakteristik *Digital marketing* Syariah

1) Tidak manipulatif
2) Tidak berlebihan
3) Mengedepankan etika Islami
4) Memberikan manfaat

Marketing syariah berasal dari dua kata yaitu *Marketing* dan syariah. Menurut Stanton *Marketing* adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.[12] Menurut Kotler dan Amstrong *Marketing* artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan

[12] William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing* (New York: McGraw-Hill, 2013), hlm. 5.

membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.[13]

Menurut Kartajaya nilai inti dari syariah *Marketing* adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Syariah *Marketing* sendiri adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stake holder*nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Jadi syariah *Marketing* dijalankan berdasarkan konsep Nabi Muhammad SAW. Kartajaya menyebutkan ada 4 indikator syariah *Marketing* yang menjadi pedoman bagi pemasar yaitu :

1) Ketuhanan (*rabbaniyah*), salah satu ciri khas syariah *Marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah *marketer* (pemasar)meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras, dengan segala bentuk kebaikan dan menyebarluaskan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan syariah *marketer* (pemasar) harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual.

[13] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (New Jersey: Pearson, 2014), hlm. 29.

2) Etis (*akhlaqiyah*), keistimewaan yang lain dari seorang syariah *marketer* (pemasar) selain karena teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.
3) *Elastis (al-waqi'iyyah*), syariah *Marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dan dalam bergaul ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan dilingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras.
4) *Humanistis (al-insaniyyah*), keistimewaan syariah *Marketing* yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertiannya humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.[14]

Strategi *Digital marketing* syariah pada BMT harus mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan teknologi digital. Antara lain:

1) Memaksimalkan kekuatan nilai syariah
2) Memanfaatkan peluang digitalisasi
3) Meminimalkan kelemahan internal
4) Mengantisipasi ancaman persaingan
5) Mendorong ekonomi berbasis syariah

[14] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 26-30.

c. Hubungan *Digital marketing* Syariah dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah.

Digital marketing syariah dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor penting yang saling berkaitan dalam membentuk loyalitas nasabah pada lembaga keuangan syariah, termasuk Baitul Maal wat Tamwil (BMT). Dalam era perkembangan teknologi digital, lembaga keuangan syariah tidak hanya dituntut mampu memberikan pelayanan yang baik, tetapi juga harus mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi, promosi, dan edukasi kepada masyarakat secara efektif serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.[15]

Digital marketing syariah berfungsi sebagai strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat, membangun komunikasi dengan nasabah, serta meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga melalui media digital seperti website, media sosial, dan aplikasi digital. Dalam perspektif syariah, aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus mengedepankan nilai-nilai Islam seperti kejujuran (shiddiq), amanah, transparansi, keadilan, serta menghindari unsur gharar, riba, dan tadlis. Oleh karena itu, penerapan *Digital marketing* syariah dapat

[15] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 15 (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 640

menciptakan citra positif lembaga dan meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.[16]

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, syariah Marketing merupakan suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai berdasarkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran syariah bukan hanya sekadar aktivitas promosi, tetapi juga bagian dari implementasi nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis. Dengan demikian, penerapan *Digital marketing* syariah dapat menjadi sarana untuk membangun hubungan emosional dan spiritual antara lembaga dan nasabah.[17]

Namun demikian, keberhasilan *Digital marketing* syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah tidak dapat berdiri sendiri tanpa didukung oleh kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan dan kenyamanan nasabah dalam menggunakan produk dan layanan suatu lembaga. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas pelayanan mencakup lima dimensi utama yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Kelima dimensi tersebut menjadi

[16] Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Harlow: Pearson Education, 2019), hlm. 11–15

[17] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 26

ukuran dalam menilai sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan nasabah.[18]

Dalam konteks lembaga keuangan syariah, kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari aspek kecepatan dan ketepatan layanan, tetapi juga dari penerapan nilai-nilai syariah dalam proses pelayanan. Pelayanan yang dilakukan secara ramah, jujur, amanah, serta penuh kepedulian akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap lembaga. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menurunkan tingkat kepercayaan nasabah meskipun lembaga telah melakukan promosi digital secara intensif.

Digital marketing syariah dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam membangun loyalitas nasabah. *Digital marketing* syariah berfungsi menarik perhatian masyarakat dan membangun hubungan awal dengan nasabah, sedangkan kualitas pelayanan berfungsi mempertahankan kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Jika suatu lembaga memiliki pemasaran digital yang baik tetapi kualitas pelayanannya rendah, maka nasabah akan merasa kecewa sehingga loyalitas sulit terbentuk. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan baik tetapi pemasaran digital kurang optimal, maka lembaga akan kesulitan menjangkau masyarakat luas dan memperoleh nasabah baru.

[18] A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988): 12

Loyalitas nasabah merupakan bentuk komitmen nasabah untuk tetap menggunakan produk dan layanan suatu lembaga secara berkelanjutan. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui penggunaan produk secara berulang, tetapi juga melalui kesediaan nasabah untuk merekomendasikan lembaga kepada orang lain serta tidak mudah berpindah ke lembaga pesaing. Oliver menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap produk atau jasa di masa yang akan datang.[19]

Dalam perspektif syariah, loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kepuasan secara material, tetapi juga oleh adanya kepercayaan dan keyakinan bahwa lembaga menjalankan aktivitas usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu, penerapan *Digital marketing* syariah yang didukung kualitas pelayanan yang baik diharapkan mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas nasabah terhadap BMT.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *Digital marketing* syariah dan kualitas pelayanan merupakan dua variabel yang memiliki keterkaitan erat dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Kedua variabel tersebut saling mendukung dan tidak dapat dipisahkan dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara lembaga keuangan syariah dan nasabahnya. Oleh karena itu, penggabungan kedua variabel dalam

[19] Richard L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (New York: McGraw-Hill, 1997), hlm. 392

penelitian ini dinilai penting untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah pada BMT Indragiri.

3. **Teori Kualitas Pelayanan**

a. Definisi Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Menurut Fandy Tjiptono, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.[20]

Menurut kamus bahasa Indonesia pengertian pelayanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan pengertian pelayanan usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau program kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.[21]

Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (customer) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan menurut Payne merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang. Sedangkan menurut Fitzsimmons pelayanan adalah suatu usaha yang bertujuan untuk memuaskan individu

[20] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 59–60.

[21] M. Nurrianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Perbankan Syariah*, Cet Ke -1, (Bandung CV. Afabeta, 2010), hal. 211.

dengan memenuhi kebutuhan (*needs*) ataupun keinginan (*wants*) individu tersebut.

Payne juga mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa sangat penting bagi perusahaan yang menghasilkan jasa karena :

1) Pengguna jasa merupakan sumber pendapatan perusahaan karena pengguna jasa membayar jasa yang dijual.
2) Kompensasi yang semakin hebat pada saat ini seiring dengan kemajuan teknologi.
3) Hubungan erat antara jasa dengan pengguna jasa karena jasa dan pengguna jasa merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan.
4) Masyarakat semakin kritis, semakin maju dan semakin mengetahui hak-hak untuk dilayani dengan sebaik-baiknya.
5) Pelayanan merupakan produk kerja sama ketertiban satu unit kerja dengan unit kerja lainnya yang memerlukan perilaku dan sikap kerja sama dari para petugas.

b. Bentuk-Bentuk Layanan

Dalam hal ini terdapat beberapa bentuk layanan, yaitu:

1) Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat. Bidang layanan informasi dan bidang

lain yang tugasnya memberikan penjelasan kepada siapapun yang memerlukan.

2) Layanan melalui tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Pada dasarnya layanan melalui tulisan cukup efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya.

3) Layanan bentuk perbuatan

Layanan dalam bentuk perbuatan ini memerlukan keahlian dan ketrampilan yang sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan yang sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan dan faktor kecepatan dalam pelayanan menjadi dambaan setiap nasabah, disertai dengan kualitas hasil yang memadai.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep lima dimensi kualitas pelayanan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. Model ini digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan yang diberikan. Dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah:

1) *Tangibles* atau bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik

perubahan dari keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (*teknologi*) serta penampilan karyawan.

2) *Reability* atau andalan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pengguna jasa yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pengguna jasa tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.
3) *Responsiveness* atau ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat / responsif dan tepat kepada pengguna jasa dengan penyampaian informasi yang jelas. Tidak membiarkan pengguna jasa menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4) *Assurance* atau jaminan dan kepastian adalah pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pengguna jasa kepada perusahaan yang terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5) *Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pengguna jasa dengan berupaya memahami keinginan mereka. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pengguna jasa.[22]

d. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam.

Dalam Islam, pelayanan tidak hanya dipandang sebagai aktivitas bisnis, tetapi juga sebagai bentuk ibadah dan akhlak kepada sesama manusia. Pelayanan yang baik harus dilandasi nilai kejujuran, tanggung jawab, dan kepedulian terhadap orang lain seperti yang tercantum dalam Al-Qur'an surat An-Nahl: 90 "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan" Ayat ini menunjukkan bahwa dalam memberikan pelayanan, pelaku usaha wajib bersikap adil dan berbuat baik kepada pelanggan. Tidak hanya itu rasullah juga menyampaikan dalam hadis "Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya."(HR. Ahmad) dua hal ini menegaskan bahwa pelayanan terbaik adalah yang memberikan manfaat.

Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam mencakup kejujuran *(shiddiq),* tanggung jawab (amanah), profesionalitas *(itqan),* dan empati terhadap nasabah.

---

[22] A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988): 12–40.

4. **Loyalitas Nasabah**

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa suatu lembaga secara konsisten.Menurut Oliver, loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk secara konsisten di masa depan.

b. Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator loyalitas meliputi:

1) Pembelian ulang (*repeat transaction*)
2) Rekomendasi kepada orang lain
3) Tidak berpindah ke pesaing
4) Kepuasan terhadap layanan.[23]

c. Loyalitas dalam Perspektif Syariah

Dalam Islam, loyalitas tidak hanya bersifat material, tetapi juga spiritual, yaitu:

1) Kepercayaan *(trust)*
2) Keberkahan (barakah)
3) Kepuasan batin

Menurut Kotler kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan

[23] Richard L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (New York: McGraw-Hill, 1997), hlm. 392.

dengan harapannya[24]. Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan perbankan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Menurut Supranto mendefinisikan bahwa kepuasan nasabah sebagai suatu tanggapan emosional padavaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa[25]. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu.

Selanjutnya Lupiyoadi menyatakan kepuasan nasabah adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui[26]. Kepuasan nasabah merupakan anggapan nasabah bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi. Menurut Supranto mengatakan bahwa aspek kepuasan konsumen adalah

a. Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service),*Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat *(responsives)* dan tepat kepada nasabah dengan informasi yang jelas.
b. Kecepatan transaksi *(speed oftransaction),* Yaitu terampil dalam melayanai nasabah yang datang dan tidak sering melakukan kesalahan teknis seperti kesalahan dalam pendebetan, kelalaian dalam proses transfer dan lain-lain.

---

[24] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson, 2016), hlm. 150.

[25] J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 233.

[26] ambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 23.

c. Keberadaan pelayanan *(availabilityof service),*Yaitu karyawan BMT selalu siap memberi solusi apabila nasabah mendapat kesulitan atau masalah dalam proses transaksi.

d. *Profesionalisme* (profesionalisme),Yaitu memiliki kemampuan mengoptimalisasi potensi yang ada dan hasilnya berguna bagi orang banyak serta memberikan kontribusi bagi perusahaan.

e. Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*over all satisfaction with service)* Yaitu memberikan jaminan kepada nasabah bahwa dana yang disimpan di bank cukup aman.[27]

Menurut Grifin mendefenisikan bahwa loyalitas nasabah merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Berbeda dengan Formant dalam Bernard menyatakan bahwa loyalitas nasabah adalah "hasil dari proses mempertahankan dan memaksimalkan hubungan dengan pelanggan serta memperluas hubungan melalui upaya-upaya menciptakan "nilai" serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut *(word of mounth)".*[28]

Lima karakteristik loyalitas nasabah yang perlu diperhatikan yaitu:

1) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Nasabah melakukan pembelian secara *contineu* pada suatu produk tertentu. Nasabah yang melakukan transaksi berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih.

---

[27] J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 24.

[28] ill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 31

Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih. Dari berbagai riset telah ditemukan bahwa biaya akuisisi pelanggan baru semangkin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Di samping itu pelanggan yang telah hilang cenderung akan menjadi teroris bagi perusahaan karena menyebarkan berita buruk kepada sepuluh atau lima belas pelanggan lainnya. Membeli antar lini produk dan jasa Nasabah tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

2) *Mereferensikan* kepada orang lain.

Dimana nasabah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut *(word of mouth)* berkenan dengan produk tersebut. Komunikasi secara lisan mengenai pengalaman nasabah kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya. Mereka dengan sukarela turut merekomendasikan dan mempromosikan bank yang digunakan kepada orang lain.

3) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Nasabah menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Tetapi nasabah tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan dimasa datang dan enggan untuk berhenti atau berpindah ke produk

pesaing. Nasabah yang telah setia pada bank dan telah melewati fase migrasi merupakan nasabah yang memiliki antusiasme. Nasabah tidak sekedar loyal secara emosional, tapi juga *spritual*. Sesuai dengan latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, menunjukkan bahwa *Marketing* syariah dan kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah. Dalam hubungannya dalam uraian tersebut maka akan disajikan kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

4) Nasabah juga menunjukkan perilaku membeli berbagai produk atau jasa (*cross-buying*).

Nasabah tidak hanya terpaku pada satu jenis layanan, tetapi juga memanfaatkan produk lain yang ditawarkan oleh lembaga, seperti pembiayaan, tabungan, maupun layanan lainnya. Kondisi ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap lembaga.

5) Nasabah memiliki komitmen jangka panjang *(long-term commitment)* terhadap lembaga.

Komitmen ini tercermin dari hubungan yang berkelanjutan serta keinginan untuk tetap menjadi bagian dari lembaga dalam jangka waktu yang lama.[29] Dengan demikian, loyalitas nasabah tidak hanya dilihat dari frekuensi transaksi, tetapi juga dari sikap, kepercayaan, dan keterikatan nasabah terhadap lembaga. Dalam konteks BMT yang berbasis syariah, loyalitas nasabah juga dipengaruhi oleh kesesuaian layanan dengan

[29] Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 31.

prinsip-prinsip syariah, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara nasabah dan lembaga.

d. Hubungan *Digital marketing* Syariah dengan Loyalitas Nasabah

Digital marketing syariah memiliki hubungan erat dengan loyalitas nasabah. Strategi pemasaran yang jujur, transparan, dan sesuai syariah akan meningkatkan kepercayaan nasabah.

Kepercayaan tersebut akan berdampak pada:

1) Kepuasan nasabah
2) Hubungan jangka panjang
3) Loyalitas yang tinggi

Semakin baik penerapan *Digital marketing* syariah, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah.

5. **BMT Indragiri**

a. Pengertian BMT

BMT adalah jenis koperasi simpan pinjam yang kegiatannya berdasarkan prinsip syariah Islam. *Baitul Maal wat Tamwil* adalah gabungan dari kata "*Baitul Maal*" dan "*Bait at Tamwil*". BMT mulai dikenal masyarakat pada tahun 1992. Secara singkat *Baitul Maal* merupakan lembaga pengumpulan dana masyarakat yang disalurkan tanpa tujuan profit. *Bait at Tamwil* adalah lembaga

pengumpulan dana masyarakat yang disalurkan dengan orientasi profit dan komersial.[30]

BMT memiliki pengertian dari dua bahasa yang berbeda. Pengertian dalam bahasa Indonesia, BMT merupakan singkatan dari Balai Usaha Mandiri Terpadu, yaitu sebuah lembaga usaha ekonomi rakyat kecil yang di dalamnya beranggotakan orang-orang atau badan hukum yang memiliki misi dalam membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dalam struktur masyarakat madani yang mengedepankan keadilan dalam kemakmuran orang-orang yang bersangkutan di dalam kegiatan. Adapun pengertian dalam bahasa Arab, BMT merupakan singkatan dari *Baitul Maal wat Tamwil* yaitu, sebuah lembaga ekonomi yang perjalanannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan prinsip koperasi.[31]

Dari definisi tersebut maka BMT adalah lembaga keuangan mikro syariah. BMT lahir di tengah-tengah masyarakat dengan tujuan memberikan solusi pendanaan yang mudah dan cepat, terhindar dari riba, dan mengacu pada prinsip syariah.[32]

b. Status Hukum Baitul Maal wat Tamwil (BMT)

Status hukum *Baitul Maal Wat Tamwil* BMT dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu:[33]

1) BMT Berstatus Hukum Koperasi.

---

[30] Muh Awal Satrio Nugroho, *Urgensi Penerapan Islamic Corporate Governance Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*, Jurnal Kajian Bisnis Vol. 23, No. 1, 2015, hal, 66.

[31] Krisna Sudjana, Rizkison, *Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6 (02), 2020, hal. 186.

[32] Muh Awal Satrio Nugroho, *Op.Cit*, hal. 67.

[33] Fadillah Mursid, *Kebijakan Regulasi Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Di Indonesia*, Nurani, Vol. 18, No. 2, Desember 2018, hal. 10.

BMT yang berbadan hukum koperasi dalam melakukan kegiatan usahanya baik berupa menghimpun dana maupun menyalurkannya mengacu pada aturan UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, PP RI No. 9 Tahun 1995 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh koperasi, Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/M. KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, dan Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 35.2/Per/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah. BMT yang berstatus hukum koperasi adalah seperti KOPONTREN, KSP, KSU, KBMT, KSBMT.

2) BMT Berstatus Hukum Yayasan.

Hal tersebut mengacu pada UU No. 28 Tahun 2004 tentang Yayasan. Penggunaan status hukum yayasan bagi BMT tidak sesuai dengan Buku Panduan BMT yang dikeluarkan PINBUK.

3) BMT Yang Belum Memiliki Status Hukum.

Pada umumnya BMT yang belum memiliki status hukum menggunakan bentuk Kelompok Swadaya Masyarakat atau Lembaga Swadaya Masyarakat.

c. Peran Baitul Maal wat Tamwil (BMT)

Keberadaan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) setidaknya memiliki beberapa peran, diantaranya adalah:[34]

[34] Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 142.

1) Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi non syariah. Aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti pentingnya sistem ekonomi Islami. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi yang Islami. Misalnya supaya ada bukti dalam transaksi, dilarang curang dalam menimbang barang, jujur terhadap konsumen, dan sebagainya.
2) Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah atau masyarakat umum.
3) Melepaskan ketergantungan kepada rentenir, masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana dan sebagainya.
4) Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata.

Peranan Bisnis Ekonomi Syariah dalam Kegiatan BMT

Dalam bisinis ekonomi syariah pengertian keuntungan tentu bukan hanya semata-mata berhenti pada tataran materil, tetapi justru kebanyakan mengarah pada nilai-nilai bersifat inmaterial. Beberapa poin dan tujuan kegiatan BMT yang memiliki hubungan erat dengan bisnis ekonomi syariah menurut Veithzal:[35]

a) Target Hasil.

Profit Materi dan *Benefit nonmateri*. Tujuan bisinis tidak selalu mencari profit (*qimah madiyah* atau nilai materi), tetapi harus

[35] Krisna Sudjana, Rizkison, *Op.Cit.*, hal. 188.

dapat memperoleh dan memberikan *benefit* (keuntungan dan manfaat) *nonmateri*, baik bagi si pelaku bisnis sendiri maupun pada lingkungan yang lebih luas, seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya. Di samping untuk mencari *qimah madiyah*, juga masih menjadi dua orientasi lainnya, yaitu *qimah khuluqiyah* dan *ruhiyah*. *Qimah khuluqiyah* adalah nilai-nilai akhlak mulia yang menjadi suatu kemestian yang muncul pada kegiatan bisnis, sehingga tercipta hubungan persaudaraan yang islami, baik antara majikan dengan buruh, maupun antara penjual dengan pembeli (bukan hanya sekedar hubungan fungsional maupun profesional semata). *Qimah ruhiyah* berarti, perbuatan itu dimaksudkan untuk mendekatkan diri kepada Allah. Dengan kata lain, ketika melakukan suatu aktivitas bisnis, maka harus disertai dengan kesadaran hubungan dengan Allah. inilah yang dimaksud bahwa setiap perbuatan muslim adalah ibadah. Amal perbuatannya bersifat materi, sedangkan kesadaran akan hubungan dengan Allah ketika melakukan bisnis dinamakan rohnya.

b) Pertumbuhan.

Jika profit materi dan *benefit nonmateri* telah diraih, maka diupayakan pertumbuhan akan terus-menerus meningkat setiap tahunnya dari profit dan *benefit* tersebut. Upaya pertumbuhan ini tentu dalam koridor syariah. Misalnya dalam meningkatkan jumlah produksi, seiring dengan perluasan pasar dan peningkatan inovasi agar bisa menghasilkan produk baru, dan sebagainya.

c) Keberlangsungan.

Pencapaian target hasil dan pertumbuhan terus diupayakan keberlangsungan kurun waktu yang cukup lama dan dalam menjaga keberlangsungan itu dalam koridor syariat islam.

d) Keberkahan.

Faktor keberkahan atau upaya menggapai ridha Allah, merupakan puncak kebahagiaan hidup muslim. Para pengelola bisnis harus mematok orientasi keberkahan ini menjadi visi bisnisnya, agar senantiasa dalam kegiatan bisnis selalu berada dalam kendali syariat dan diraihnya keridhaan Allah. Keempat poin tersebut menjadi prinsip utama BMT dalam realisasinya di lapangan.

Dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dan *muamalah* Islam ke dalam kehidupan nyata menjadikan nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika dan moral yang dinamis, proaktif, progresif, adil dan berakhlak mulia.[36]

B. Penelitian Relevan

Telah banyak penelitian/tulisan mengenai pengaruh *Digital marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah namun disini penulis ingin melakukan observasi secara langsung terhadap pengaruh *Digital marketing* syariah di BMT Indragiri terhadap meningkatkan loyalitas nasabah pada BMT Indragiri. Berikut tabel penelitian yang relevan :

[36] *Ibid.,*

Tabel II. 1. Penelitian yang Relevan

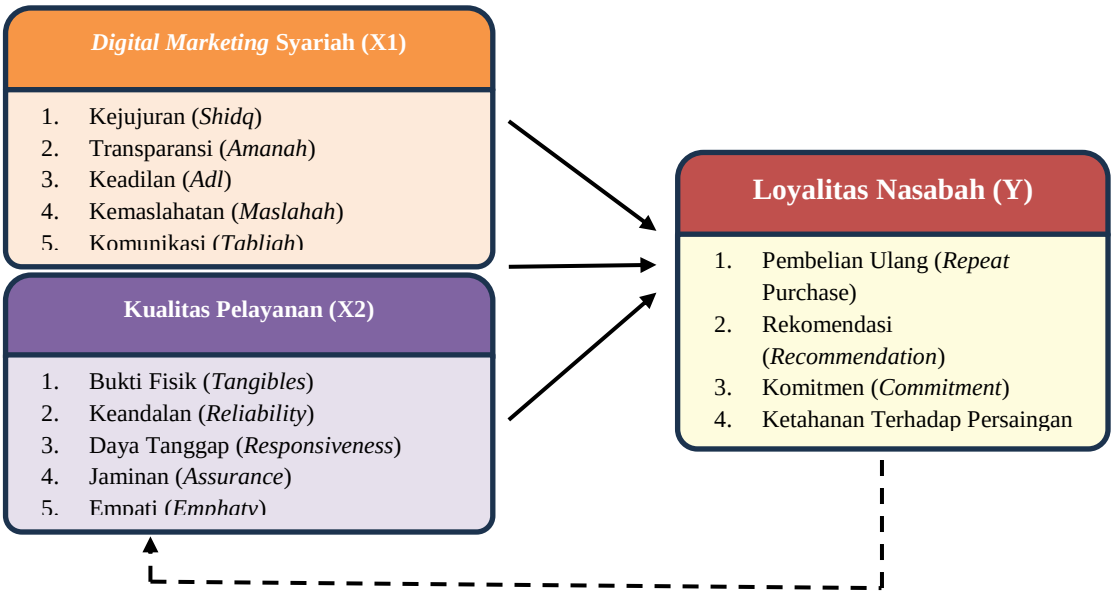
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aulia dan Hidayat (2025)	Peran Social Media *Marketing* dalam Membangun *Brand Trust* dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah	menunjukkan bahwa *Digital marketing* melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan kepercayaan nasabah (*Brand Trust*). Kepercayaan tersebut selanjutnya terbukti berpengaruh kuat terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, *Digital marketing* juga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya yang selaras dengan nilai-nilai syariah seperti kejujuran dan transparansi, mampu meningkatkan loyalitas nasabah baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi berupa kepercayaan.

2	Pratama et al. (2024)	Pengaruh *Digital marketing* terhadap Loyalitas Nasabah pada Layanan *Mobile Banking* Syariah	menemukan bahwa *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses informasi, interaksi yang lebih cepat, serta kemampuan layanan digital dalam memenuhi kebutuhan nasabah secara efisien. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran menjadi faktor penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah.
3.	Fadillah et al. (2024)	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan *Digital marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Syariah Indonesia	menemukan bahwa *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, terutama ketika didukung oleh tingkat literasi keuangan syariah yang baik. Literasi ini membantu nasabah memahami produk dan layanan secara lebih mendalam, sehingga meningkatkan kepercayaan dan pada akhirnya memperkuat loyalitas.

4.	Siregar dan Nasution (2024)	Analisis *Determinan* Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia	menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan tersebut kemudian berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah.
5.	Putri dan Arifin (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah	menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, hubungan jangka panjang yang dibangun melalui pendekatan *Relationship Marketing* turut memperkuat loyalitas tersebut. Hal ini menegaskan bahwa interaksi yang baik dan berkelanjutan antara lembaga dan nasabah merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas.

6.	Hidayah et al. (2024)	Pengaruh Transformasi Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah	menunjukkan bahwa transformasi digital berkontribusi dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas pelayanan tersebut secara langsung berdampak pada loyalitas nasabah. Dengan demikian, integrasi antara teknologi digital dan pelayanan yang berkualitas menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman nasabah yang positif.
7.	Maulana dan Fitri (2025)	Pengaruh *Digital marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah	menemukan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Namun, kualitas pelayanan cenderung memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Digital marketing* . Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pemasaran digital penting, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas nasabah.

C. Kerangka Berpikir



Gambar II. 1.
Kerangka Berfikir Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, biasanya hipotesis relevan dengan rumusan masalah, yakni jawaban sementara terhadap hal-hal yang dipertanyakan pada rumusan masalah.[37]

1. Hipotesis Parsial (Uji t)

   Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

   H1: *Digital marketing* Berasis Syariah (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada BMT Indragiri.

[37] Azuar Juliandi, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Medan: UMSU Pres, 2014), hal. 11.

H2: Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada BMT Indragiri.

2. Hipotesis Simultan (Uji F)

Hipotesis simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

H3: *Digital marketing* Syariah (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada BMT Indragiri.