

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN DIGITAL, DAN STRATEGI PROMOSI DIGITAL TERHADAP AKUISISI NASABAH BARU DARI KALANGAN DIGITAL NATIVES DI BAITUL MAL WA TAMWIL AL FATH

Tarwin¹, Dana², Budi Syamtoro³

Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

E-mail: dosen0218@unpam.ac.id¹, dosen02224@unpam.ac.id², dosen02332@unpam.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, layanan digital, dan strategi promosi digital terhadap akuisisi nasabah baru di BMT Al Fath. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 180 responden yang merupakan generasi digital dan nasabah BMT Al Fath di wilayah Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui pengujian model luar dan model dalam.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model tersebut memiliki daya penjas sedang, dengan nilai R^2 sebesar 0,573, yang berarti bahwa kualitas produk, layanan digital, dan strategi promosi digital menjelaskan 57,3% variasi dalam akuisisi pelanggan baru. Secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap akuisisi nasabah baru dengan koefisien jalur sebesar 0,735, statistik t sebesar 17,332, nilai p sebesar 0,000, dan ukuran efek (f^2) sebesar 1,080, sehingga menjadikannya faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan calon nasabah. Sebaliknya, layanan digital menunjukkan pengaruh negatif namun tidak signifikan ($\beta = -0,085$; $t = 1,665$; $p = 0,096$), sedangkan strategi promosi digital memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan ($\beta = 0,103$; $t = 1,923$; $p = 0,054$). Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa transformasi digital di BMT Al Fath belum dilaksanakan secara optimal dan oleh karena itu belum mampu meningkatkan akuisisi nasabah baru secara signifikan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan akuisi nasabah baru, sementara layanan digital dan strategi promosi digital masih perlu diperkuat melalui peningkatan infrastruktur digital, pengembangan sumber daya manusia, optimalisasi media digital, serta pembuatan konten promosi yang lebih sesuai dengan karakteristik generasi digital.

Kata kunci

Akuisisi Nasabah baru, kualitas produk, layanan digital, strategi promosi digital, generasi digital, BMT, SEM-PLS

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, digital services, and digital promotional strategies on new customer acquisition at BMT Al Fath. The study employs a quantitative approach using a survey method involving 180 respondents who are digital natives and customers of BMT Al Fath in the South Tangerang area. The sampling technique used purposive sampling, while data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) through outer-model and inner-model testing.

The results of this study indicate that the model has moderate explanatory power, with an R^2 value of 0.573, meaning that product quality, digital services, and digital promotion strategies account for 57.3% of the variation in new customer

acquisition. Partially, product quality has a positive and significant effect on new customer acquisition with a path coefficient of 0.735, a t-statistic of 17.332, a p-value of 0.000, and an effect size (f^2) of 1.080, making it the most dominant factor influencing prospective customers' decisions. Conversely, digital services showed a negative but insignificant effect ($\beta = -0.085$; $t = 1.665$; $p = 0.096$), while digital promotional strategies had a positive but insignificant effect ($\beta = 0.103$; $t = 1.923$; $p = 0.054$). These findings indicate that the digital transformation at BMT Al Fath has not been optimally implemented and therefore has not been able to significantly increase new customer acquisition.

This study concludes that product quality is the primary factor determining the success of new customer acquisition, while digital services and digital promotional strategies still need to be strengthened through improvements in digital infrastructure, human resource development, optimization of digital media, and the creation of promotional content that is better suited to the characteristics of digital natives.

Keywords

New customer acquisition, product quality, digital services, digital promotion strategies, digital natives, BMT, SEM-PLS

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan. Perubahan ini sangat terlihat dalam perilaku dan pola konsumsi masyarakat. Fenomena ini paling menonjol di kalangan generasi muda, yang dikenal sebagai “digital natives” yakni, generasi yang lahir dan tumbuh bersama teknologi digital. Generasi Z (lahir antara tahun 1997 dan 2012) dan Generasi Milenial (lahir antara tahun 1981 dan 1996) merupakan kelompok demografis dominan dalam penggunaan teknologi digital di Indonesia, sehingga menjadikan mereka sebagai target utama berbagai layanan, termasuk produk keuangan syariah seperti yang ditawarkan oleh Baitul Maal. Oleh karena itu, memahami persepsi dan preferensi pelanggan dari kelompok demografis “digital natives” terkait produk-produk Baitul Maal, serta strategi bauran pemasaran di platform digital, sangat penting untuk memperoleh pelanggan baru secara efektif.

Pada tahun 2025, Indonesia mencatat tingkat penetrasi internet sebesar 80,66%, dengan 229,4 juta pengguna internet dari total populasi sekitar 284,4 juta (Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia telah terhubung dengan dunia digital, sehingga menjadikan platform digital sebagai sarana strategis untuk menjangkau khalayak yang luas, termasuk generasi muda. Generasi Z dan Milenial merupakan kelompok terbesar yang secara aktif menggunakan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari mereka. Data dari Badan Pusat Statistik (2025) menunjukkan bahwa Generasi Z dan Milenial masing-masing menyumbang sekitar 27,94% dan 25,87% dari total populasi Indonesia, yang berarti kira-kira setengah dari populasi Indonesia termasuk dalam kedua generasi ini. Situasi ini menghadirkan peluang sekaligus tantangan yang signifikan bagi lembaga keuangan syariah dalam merancang produk digital dan strategi pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan spesifik mereka.

1.1 Kualitas Produk (Layanan)

Kualitas yang identik dengan kesesuaian produk merupakan faktor krusial dalam

menjelaskan keputusan seseorang untuk menjadi pelanggan, karena orang pada umumnya memilih produk yang mereka anggap paling sesuai dengan kebutuhan, kemampuan, dan harapan mereka. Di industri keuangan syariah, sebagian orang masih memandang produk yang ditawarkan oleh berbagai lembaga sebagai produk yang relatif serupa; oleh karena itu, pembeda utamanya seringkali bukan sekadar label “sesuai syariah”, melainkan sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan aktual pengguna—seperti kemudahan skema pembiayaan, besaran angsuran, fleksibilitas dalam ketentuan pembayaran, dan manfaat yang diterima. Akibatnya, kesesuaian produk yang rendah berpotensi mengurangi minat masyarakat untuk membuka rekening atau memanfaatkan pembiayaan di BMT. (Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking, 2024; Jurnal Eksyar, 2026).

Secara teoritis, semakin tinggi kualitas suatu produk atau semakin baik kesesuaiannya dengan nilai-nilai, kebutuhan, dan ekspektasi konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengembangkan minat positif dalam menjadi pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pendekatan nilai pelanggan, yang menekankan bahwa keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu layanan dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Oleh karena itu, fenomena kesesuaian produk harus diposisikan sebagai variabel kunci dalam menjelaskan akuisisi pelanggan baru di BMT Wa Tamwil Al Fath. (Eksyar Journal, 2026; Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking, 2024).

1.2 Layanan Digital

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mengakses layanan keuangan; perbankan seluler, dompet digital, dan transaksi daring kini menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari banyak pengguna. Perubahan ini berarti bahwa layanan digital tidak lagi dipandang sebagai fitur tambahan, melainkan sebagai kebutuhan dasar dalam layanan keuangan modern. Dalam konteks industri keuangan syariah, lembaga-lembaga yang tidak mampu menyediakan layanan digital yang memadai berisiko kehilangan relevansinya di mata pelanggan, terutama generasi muda yang sangat melek teknologi. (Otoritas Jasa Keuangan, 2025)

Banyak BMT masih menghadapi keterbatasan dalam hal digitalisasi dibandingkan dengan bank syariah, baik dalam hal aplikasi seluler, integrasi sistem pembayaran, maupun kemudahan membuka rekening secara daring. Beberapa studi menunjukkan bahwa BMT yang belum memiliki aplikasi seluler yang stabil, tidak menawarkan layanan pembukaan rekening secara online, atau tidak terhubung dengan ekosistem pembayaran digital cenderung tertinggal dalam persaingan layanan keuangan. Situasi ini menegaskan bahwa kualitas layanan digital dapat menjadi faktor pembeda utama dalam keputusan masyarakat untuk menggunakan produk keuangan syariah (Jurnal Eksyar, 2026).

1.3 Strategi Promosi Digital

Pergeseran media promosi dari offline ke digital merupakan salah satu perubahan paling signifikan dalam pemasaran lembaga keuangan saat ini. Nasabah muda cenderung memperoleh informasi melalui media sosial, mesin pencari, dan konten digital, bukan melalui brosur cetak atau promosi tatap muka; oleh karena itu, lembaga yang tidak aktif di ruang digital berisiko kehilangan perhatian pasar sasarannya. Dalam konteks BMT, pergeseran ini menuntut kemampuan untuk menghasilkan konten yang informatif, edukatif, dan mudah dibagikan sehingga pesan promosi dapat menjangkau

audiens calon nasabah yang lebih luas. (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2025; Bank Indonesia, 2025)

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pemasaran digital memengaruhi perilaku dan loyalitas pelanggan terhadap lembaga keuangan syariah, antara lain melalui peningkatan citra merek, intensitas interaksi, dan persepsi terhadap profesionalisme lembaga tersebut. Oleh karena itu, strategi promosi digital dapat dipandang sebagai faktor penentu utama dalam membangun kesadaran publik, minat, dan keputusan untuk menjadi nasabah baru. Dalam konteks BMT Wa Tamwil Al Fath, efektivitas promosi digital merupakan isu strategis yang layak untuk diuji secara empiris karena berpotensi secara langsung memengaruhi keberhasilan akuisisi nasabah baru.

1.4 Kesenjangan Penelitian

Beberapa penelitian sebelumnya telah memasukkan variabel ini. Menurut Hayuni (2025) dalam penelitiannya, kualitas layanan Baitul Mal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian ini belum membahas faktor digitalisasi dan loyalitas anggota. Demikian pula, penelitian Aini (2022) tentang “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT” tidak memasukkan variabel layanan digital maupun strategi promosi digital. Dalam penelitian tersebut, ketiga variabel tersebut ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan. Adapun penelitian oleh Amri dan Maryono (2022), penelitian tersebut hanya berfokus pada satu produk, yang tidak cukup mencerminkan preferensi nasabah terhadap lembaga secara keseluruhan. Sebaliknya, Merta dan Maryani (2024) memasukkan variabel pemasaran digital; namun, variabel tersebut secara eksplisit digunakan untuk mengumpulkan dana ZISWAF, bukan dana secara umum. Berdasarkan penelitian yang disebutkan di atas, masih terbatas jumlah penelitian yang memasukkan layanan digital dan strategi promosi sebagai faktor yang memengaruhi nasabah untuk bergabung dengan BMT.

Selain penelitian sebelumnya, pengamatan lapangan menunjukkan bahwa Baitul Maal telah berupaya mengoptimalkan platform digital untuk promosi dan penyediaan layanan. Platform yang digunakan untuk promosi adalah Instagram dan WhatsApp. Adapun untuk layanan digital, lembaga ini menggunakan aplikasi yang diluncurkan khusus oleh BMT bagi nasabahnya. Namun, platform-platform tersebut dan aplikasi tersebut belum dimanfaatkan secara luas untuk menarik dan melayani nasabah BMT. Hal ini dikonfirmasi oleh departemen pemasaran dan manajer cabang, yang menyatakan bahwa promosi digital dan layanan digital saat ini bukanlah prioritas bagi BMT karena keterbatasan sumber daya manusia. Hal ini cukup bertentangan dengan fakta lain di lapangan, di mana mayoritas masyarakat Indonesia adalah pengguna TikTok dan YouTube. Berdasarkan dua hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta dampaknya.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap akuisisi nasabah baru dari kalangan generasi digital di Baitul Mal Wa Tamwil Al Fath. Kedua; menganalisis pengaruh layanan digital terhadap akuisisi nasabah baru dari kalangan generasi digital di Baitul Mal Wa Tamwil Al Fath. Ketiga; menganalisis pengaruh strategi promosi digital terhadap akuisisi nasabah baru dari kelompok demografis generasi digital di Baitul Mal Wa Tamwil Al Fath. Keempat, mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap akuisisi nasabah baru dari

kelompok demografis generasi digital di Baitul Mal Wa Tamwil Al Fath.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel secara objektif menggunakan data numerik untuk menganalisis hubungan kausal antara kualitas produk, layanan digital, dan strategi promosi digital terhadap akuisisi nasabah baru. Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi generasi digital terhadap produk Baitul Maal, sedangkan desain eksplanatori digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara statistik.

Penelitian ini dilakukan di Baitul Maal Wa Tamwil Al Fath di Tangerang Selatan, Banten, selama tiga bulan, mulai November 2025 hingga Januari 2026. Populasi penelitian mencakup generasi digital native di Tangerang Selatan dan daerah sekitarnya, khususnya Generasi Z dan Milenial yang pernah menggunakan atau tertarik menggunakan produk keuangan digital yang sesuai syariah. Sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling berdasarkan kriteria berusia 18–40 tahun, aktif menggunakan platform digital, serta memiliki minat atau pengalaman dengan produk-produk Baitul Maal. Ukuran sampel ditetapkan minimal 180 responden.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 yang mencakup informasi demografis, persepsi terhadap produk Baitul Maal, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah. Sebelum mengisi kuesioner, para responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian serta jaminan kerahasiaan data. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan dan konsistensi alat pengukuran tersebut.

Analisis data dilakukan menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). SEM-PLS dipilih karena cocok untuk model dengan banyak variabel, mampu menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung, serta tidak memerlukan asumsi ketat mengenai normalitas data. Evaluasi model dilakukan menggunakan model luar dan model dalam. Model luar diuji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitasnya, sedangkan model dalam diuji menggunakan nilai R^2 , f^2 , dan Q^2 . Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk, layanan digital, dan strategi promosi digital terhadap akuisisi nasabah baru, baik secara parsial maupun simultan.

2.1 ANALISIS, TEMUAN, DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Baitul Maal Wa Tamwil Al Fath (BMT Al Fath), sebuah lembaga keuangan mikro syariah di Tangerang Selatan yang melayani sekitar 18.000 nasabah aktif melalui tiga kantor cabang. BMT Al Fath dipilih sebagai subjek penelitian yang relevan karena memiliki basis nasabah yang cukup besar serta layanan yang tersebar di Tangerang Selatan dan daerah sekitarnya. Responden penelitian ini adalah “generasi digital”—yang terdiri dari Generasi Z dan milenial—dengan rentang usia 18–29 tahun untuk Generasi Z dan 30–45 tahun untuk milenial.

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan temuan penelitian, responden sebagian besar berasal dari

kelompok usia 31–45 tahun, dengan jumlah total 131 orang (73%), sedangkan kelompok usia 18–30 tahun berjumlah 49 orang (27%). Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden termasuk dalam generasi milenial, yang cukup akrab dengan penggunaan teknologi digital. Dari segi jenis kelamin, terdapat 95 responden laki-laki (56,21%) dan 72 responden perempuan (42,60%), sedangkan sebagian kecil responden tidak menyebutkan jenis kelaminnya. Dari segi pendidikan, mayoritas responden adalah lulusan SMA/SMK, sebanyak 100 orang (60,61%), diikuti oleh pemegang gelar sarjana, magister, atau doktor sebanyak 42 orang (25,45%), lulusan SMP sebanyak 20 orang (12,12%), dan lulusan SD sebanyak 3 orang (1,82%). Komposisi ini menunjukkan bahwa responden merupakan bagian dari kelompok usia produktif dengan latar belakang pendidikan yang beragam, sehingga mewakili persepsi generasi digital native mengenai layanan BMT.

C. Statistik Deskriptif dan Kualitas Data

Statistik deskriptif menunjukkan bahwa data memiliki distribusi yang relatif baik berdasarkan nilai kemiringan (skewness) dan kurtosis. Nilai kemiringan berkisar antara -1,209 hingga -0,178, sedangkan nilai kurtosis berkisar antara -0,828 hingga 1,339. Nilai-nilai ini masih berada dalam kisaran yang dapat diterima, sehingga data dianggap layak untuk analisis lebih lanjut. Namun, uji normalitas Cramer-von Mises menghasilkan nilai $p < 0,05$, yang menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal sempurna. Meskipun demikian, kondisi ini masih dapat diterima karena analisis ini menggunakan SEM-PLS, yang tidak secara ketat mensyaratkan distribusi normal.

Tabel.2 Hasil analisis statistik deskriptif

	Mean	Median	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Number of observations used	Cramér-von Mises test statistic	Cramér-von Mises p value
Akuisiisi Nasabah	0.000	0.804	-3.289	0.804	1.000	-0.050	-0.993	170.000	2.511	0.000
Kualitas Produk	0.000	0.328	-3.909	0.855	1.000	1.339	-1.209	170.000	1.699	0.000
Layanan Digital	0.000	0.113	-2.253	1.725	1.000	-0.828	-0.181	170.000	0.468	0.000
Strategi Promosi Digital	0.000	0.352	-2.295	1.679	1.000	-0.579	-0.178	170.000	0.478	0.000

D. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik. Berdasarkan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), semua hubungan antar variabel berada di bawah ambang batas 0,90; oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) juga melebihi ambang batas minimum 0,50, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan konstruk masing-masing secara memadai. Dari segi reliabilitas, semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Reliabilitas Komposit di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur setiap variabel.

Tabel 3. Uji Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Kualitas Produk <-> Akuisiisi Nasabah	0.786
Layanan Digital <-> Akuisiisi Nasabah	0.127
Layanan Digital <-> Kualitas Produk	0.243
Strategi Promosi Digital <-> Akuisiisi Nasabah	0.344
Strategi Promosi Digital <-> Kualitas Produk	0.360
Strategi Promosi Digital <-> Layanan Digital	0.293

Validitas indikator dalam menjelaskan konstruknya dapat dievaluasi berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai-nilai tersebut disajikan dalam Tabel 4, yang akan dibahas di bawah ini.

Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Akuisisi Nasabah	0.957	0.958	0.966	0.852
Kualitas Produk	0.934	0.941	0.950	0.792
Layanan Digital	0.955	1.021	0.963	0.840
Strategi Promosi Digital	0.933	0.947	0.949	0.787

Hasil uji reliabilitas dan validitas konvergen pada model SEM menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel mengindikasikan reliabilitas yang sangat tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada variabel akuisisi nasabah sebesar 0,957, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel strategi promosi digital sebesar 0,933. Nilai-nilai ini dianggap andal karena jauh melampaui nilai standar reliabilitas minimum sebesar 0,7. Nilai-nilai Cronbach's Alpha ini menunjukkan konsistensi internal indikator-indikator di dalam variabel-variabel tersebut.

Demikian pula, nilai-nilai Reliabilitas Komposit (rho_a dan rho_c) untuk semua variabel jauh di atas 0,7, yang berarti bahwa semua variabel dalam model ini sangat andal. Sementara itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa indikator untuk semua variabel memiliki nilai di atas 0,5 (standar validitas minimum). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator mampu menjelaskan konstruk masing-masing. Dengan demikian, berdasarkan nilai AVE, dapat disimpulkan bahwa semua indikator untuk variabel (konstruk) tersebut mampu menjelaskan variabel masing-masing.

Tabel 5. Uji Keandalan dan Validitas Konvergen

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Akuisisi Nasabah	0.957	0.958	0.966	0.852
Kualitas Produk	0.934	0.941	0.950	0.792
Layanan Digital	0.955	1.021	0.963	0.840
Strategi Promosi Digital	0.933	0.947	0.949	0.787

E. Evaluasi Model Struktural

Hasil uji R-kuadrat menunjukkan bahwa variabel akuisisi nasabah memiliki nilai R^2 sebesar 0,573 dan R^2 yang disesuaikan sebesar 0,566. Hal ini berarti bahwa kualitas produk, layanan digital, dan strategi promosi digital menjelaskan 57,3% variasi dalam akuisisi nasabah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya penjas yang cukup baik. Pada uji F-kuadrat, kualitas produk memiliki pengaruh terbesar terhadap akuisisi nasabah dengan nilai 1,080, sedangkan strategi promosi digital dan layanan digital memiliki pengaruh yang lebih kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam mendorong akuisisi nasabah baru di BMT Al Fath.

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

	R-square	square adjusted
Akuisisi Nasabah	0.573	0.566

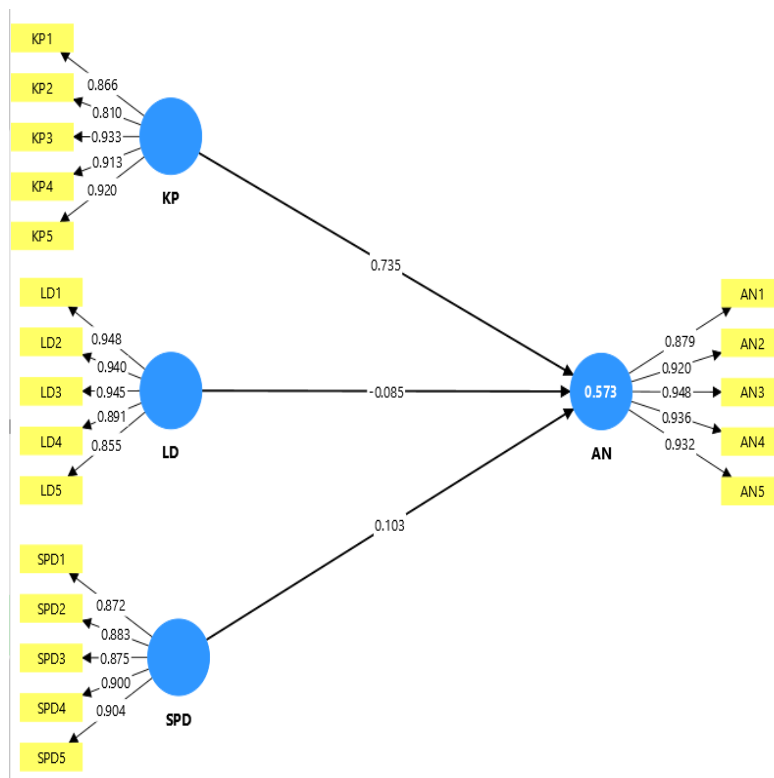
Jika membandingkan hasil uji f-kuadrat dengan kriteria Cohen, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terbesar terhadap akuisisi nasabah, dengan nilai f-kuadrat sebesar 1,080—lebih besar dari 0,35. Sementara itu, variabel strategi promosi digital memiliki pengaruh yang kecil terhadap akuisisi nasabah, dengan nilai f-kuadrat sebesar 0,021 menurut kriteria Cohen. Sedangkan untuk variabel layanan digital, dengan nilai 0,015, menunjukkan pengaruh yang sangat lemah terhadap akuisisi nasabah baru. Berdasarkan hasil uji ini, variabel kualitas produk memiliki pengaruh terbesar terhadap akuisisi nasabah baru di BMT Al Fath.

Tabel 5. Hasil Uji F-kuadrat

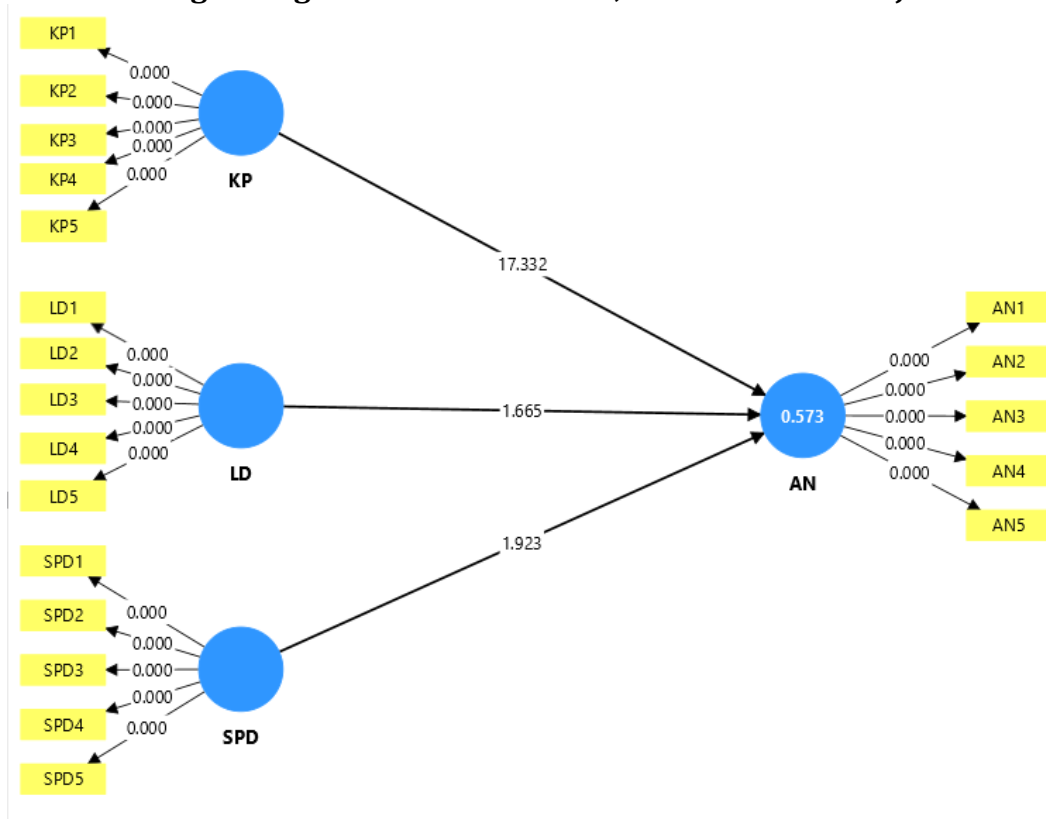
	f-square
Kualitas Produk -> Akuisisi Nasabah	1.080
Layanan Digital -> Akuisisi Nasabah	0.015
Strategi Promosi Digital -> Akuisisi Nasabah	0.021

F. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan kuat terhadap akuisisi nasabah, dengan koefisien sebesar 0,735. Nilai T sebesar 17,332 dan nilai p sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Sebaliknya, layanan digital memiliki koefisien jalur negatif sebesar -0,085 dengan statistik T sebesar 1,665 dan nilai p sebesar 0,096, sehingga pengaruhnya tidak signifikan. Strategi promosi digital juga memiliki pengaruh positif namun lemah, dengan koefisien sebesar 0,103, statistik T sebesar 1,923, dan nilai p sebesar 0,054, sehingga belum signifikan secara statistik. Dengan demikian, hanya kualitas produk yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap akuisisi nasabah baru.



Gambar 2. Diagram Hubungan Antara Variabel Independen dan Variabel Tergantung dalam Penelitian Ini, Beserta Koefisien jalur



Gambar 3. Diagram Hubungan Antara Variabel Independen dan Variabel Tergantung dalam Penelitian Ini, Termasuk Nilai Statistik t

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor paling dominan dalam mendorong akusisi nasabah baru di BMT Al Fath. Temuan ini mengindikasikan bahwa calon nasabah lebih mementingkan manfaat, kesesuaian, dan nilai produk daripada aspek-aspek seperti digitalisasi layanan atau promosi. Dalam konteks lembaga keuangan syariah, kualitas produk merupakan faktor krusial karena berkaitan langsung dengan kebutuhan keuangan, kepercayaan, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan BMT untuk memperoleh nasabah baru.

Sebaliknya, layanan digital belum memberikan dampak yang signifikan terhadap akusisi nasabah. Situasi ini mungkin disebabkan oleh implementasi layanan digital yang belum optimal di BMT Al Fath, serta karakteristik responden yang sebagian besar masih merupakan nasabah lama dan kelompok yang belum sepenuhnya terbiasa dengan layanan berbasis teknologi. Selain itu, tingkat pendidikan dan kemampuan beradaptasi terhadap teknologi juga memengaruhi penerimaan terhadap layanan digital. Artinya, keberhasilan layanan digital tidak hanya bergantung pada ketersediaannya, tetapi juga pada kesiapan pengguna dan efektivitas pelaksanaannya.

Sementara itu, strategi promosi digital juga belum berhasil memberikan dampak signifikan terhadap akuisisi nasabah baru. Hal ini menunjukkan bahwa upaya promosi digital masih perlu diperkuat—baik dari segi sumber daya manusia, saluran promosi, maupun penyesuaian konten dengan karakteristik audiens. Dominasi Generasi Milenial

dan Generasi Z seharusnya menjadi peluang untuk memperkuat promosi digital; namun, konten yang digunakan perlu lebih relevan, menarik, dan disesuaikan dengan platform yang sering mereka gunakan. Oleh karena itu, promosi digital perlu dirancang secara lebih strategis agar benar-benar dapat mendorong pertumbuhan nasabah.

3. PEMBAHASAN

3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Akuisisi Nasabah

Dari ketiga variabel independen - kualitas produk, layanan digital, dan strategi promosi digital—kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan konsumen untuk bergabung dengan lembaga Baitul Maal Wa Tamwil Al Fath (BMT AL-Fath). Hal ini terlihat dari nilai f-kuadrat, statistik T, dan nilai P. Dalam uji f-kuadrat, pengaruh variabel kualitas produk terhadap akuisisi nasabah sebesar 1,080, yang lebih besar dari 0,35. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap akuisisi nasabah baru. Hal ini didukung oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,75, yang lebih besar dari 0,7. Demikian pula, hasil uji statistik T dan nilai P, dengan nilai 17,333 (lebih besar dari 1,96) dan nilai P sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), menunjukkan bahwa kualitas produk BMT memiliki pengaruh yang signifikan terhadap akuisisi nasabah. Kualitas produk merupakan faktor dominan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian awal yang menunjukkan bahwa kualitas produk atau layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan anggota dan kepuasan nasabah. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Ningsih Hayuni dan Yustina Elisabeth (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan anggota KSPS BMT Koto Lua, meskipun kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Almujaheed Aini (2022) juga menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk menjadi anggota BMT. Hasil-hasil ini menegaskan bahwa, dalam konteks lembaga keuangan syariah, kualitas produk atau layanan merupakan faktor kunci dalam menarik minat nasabah dan memengaruhi keputusan mereka untuk bergabung.

Temuan-temuan ini juga sejalan dengan kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991), keputusan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu dimulai dengan pembentukan niat perilaku, yang dipengaruhi oleh sikapnya terhadap perilaku tersebut. Produk yang berkualitas tinggi, mudah dipahami, memenuhi kebutuhan nasabah, dan memberikan manfaat akan menumbuhkan sikap positif di kalangan calon nasabah terhadap BMT. Sikap positif ini kemudian meningkatkan niat untuk menjadi nasabah dan pada akhirnya terwujud dalam keputusan untuk bergabung. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga berperan dalam membentuk kepercayaan dan penilaian positif calon nasabah terhadap lembaga tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merupakan proses berkelanjutan yang dimulai dengan pengenalan masalah, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian, serta diakhiri dengan evaluasi pasca-pembelian. Prinsip ini juga berlaku untuk produk jasa, seperti keputusan untuk menjadi nasabah BMT. Dalam konteks ini, calon nasabah memandang BMT sebagai

solusi atas kebutuhan keuangan mereka, baik untuk konsumsi, usaha, maupun pendidikan. Setelah mencari informasi dan mengevaluasi manfaat produk, mereka cenderung memilih BMT Al Fath karena manfaat produk tersebut selaras dengan kebutuhan mereka dan nilai-nilai syariah yang ditawarkan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor krusial dalam proses memperoleh nasabah baru. Secara teoritis, kualitas produk dapat menumbuhkan sikap positif di kalangan calon nasabah, sebagaimana dijelaskan dalam Teori Perilaku Terencana, sedangkan secara empiris, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel paling dominan yang memengaruhi keputusan calon nasabah untuk bergabung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh BMT Al Fath, semakin besar peluang lembaga tersebut untuk memperoleh nasabah baru, terutama di kalangan generasi digital native, yang cenderung bersikap rasional dalam mengevaluasi manfaat suatu produk sebelum mengambil keputusan.

Berdasarkan hasil analisis dan uji statistik, Hipotesis H1 diterima, yaitu bahwa kualitas produk memengaruhi akuisisi nasabah baru di BMT Al Fath.

3.2 Layanan Digital dan Akuisisi Nasabah Baru

Berdasarkan hasil analisis statistik, beberapa indikator menunjukkan bahwa variabel layanan digital memiliki pengaruh negatif terhadap akuisisi nasabah. Artinya, layanan digital saat ini cenderung mengurangi akuisisi nasabah baru, meskipun pengaruhnya lemah. Hal ini terlihat dari koefisien jalur, statistik T, dan nilai P, yang masing-masing sebesar -0,085 dan kurang dari 0,7, yang berarti bahwa variabel layanan digital memiliki pengaruh negatif dan lemah terhadap akuisisi nasabah baru. Nilai statistik T adalah 1,665 (yaitu $< 1,96$) dan nilai P adalah 0,096 (yaitu $> 0,05$), yang berarti bahwa pengaruh variabel ini terhadap akuisisi nasabah tidak signifikan secara statistik.

Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa ketersediaan layanan digital di BMT Al Fath belum menjadi faktor penentu dalam keputusan calon nasabah untuk bergabung. Dengan kata lain, meskipun layanan digital tersedia, kualitas pelaksanaannya belum cukup mumpuni untuk memberikan pengalaman yang mampu memengaruhi persepsi atau perilaku calon nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa digitalisasi layanan belum sepenuhnya memberikan nilai tambah yang dirasakan oleh responden dan karenanya belum menjadi pertimbangan utama dalam proses akuisisi nasabah baru.

Selain itu, teori perilaku konsumen digital yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen digital akan merespons secara positif jika mereka mendapatkan pengalaman digital yang mudah, cepat, interaktif, dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kualitas pengalaman yang mereka rasakan saat menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, jika layanan digital BMT Al Fath masih berada pada tahap awal pengembangan dan belum optimal baik dari segi fitur maupun pengalaman pengguna, layanan tersebut belum akan mampu menumbuhkan persepsi positif yang dapat mendorong orang untuk menjadi nasabah baru.

Dari perspektif teori terapan, layanan digital seharusnya mampu memberikan kemudahan akses, efisiensi, keandalan, dan pengalaman layanan yang memuaskan bagi pengguna, sebagaimana diuraikan oleh Parasuraman dkk. (2005). Jika nasabah belum merasakan dimensi-dimensi tersebut secara maksimal, maka manfaat layanan digital

belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan mereka. Hal ini menjelaskan mengapa variabel layanan digital dalam penelitian ini justru menunjukkan korelasi negatif, meskipun tidak signifikan secara statistik. Hasil ini tidak berarti bahwa layanan digital tidak penting; melainkan, hal ini menunjukkan bahwa implementasi layanan digital di BMT Al Fath masih memerlukan penyempurnaan agar dapat memberikan pengalaman pengguna yang memenuhi harapan calon nasabah, terutama mereka yang berasal dari generasi 'digital natives'.

Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak bertentangan dengan kerangka teoritis yang digunakan; sebaliknya, temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara layanan digital dan akuisisi nasabah sangat dipengaruhi oleh sejauh mana lembaga-lembaga tersebut siap menyediakan layanan digital berkualitas tinggi, serta kesiapan nasabah untuk mengadopsi teknologi tersebut. Selama kedua aspek ini belum berfungsi secara optimal, layanan digital belum dapat berperan sebagai pendorong utama peningkatan akuisisi nasabah baru.

Berdasarkan hasil ini, hipotesis yang diajukan ditolak, dan secara statistik, layanan digital belum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap akuisisi nasabah baru. Hal ini juga menyiratkan bahwa layanan digital yang saat ini diterapkan belum optimal untuk memaksimalkan layanan BMT Al Fath.

3.3 Strategi Promosi Digital

Berdasarkan hasil uji statistik di atas, yang rinciannya sebagai berikut: koefisien jalur untuk variabel strategi promosi digital dalam kaitannya dengan akuisisi nasabah adalah 0,103, yang masih kurang dari 0,7; hal ini berarti bahwa variabel strategi promosi digital memiliki pengaruh positif, namun pengaruhnya kecil. Hal ini juga didukung oleh nilai T sebesar 1,923 (yaitu $< 1,96$) dan nilai P sebesar 0,054 (yaitu $> 0,05$), yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel strategi promosi ini sangat lemah dan hampir tidak berdampak pada akuisisi nasabah baru.

Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang diterapkan oleh BMT Al Fath belum mampu menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan calon nasabah untuk bergabung. Meskipun arah hubungan tersebut positif, besarnya pengaruh yang relatif kecil menunjukkan bahwa kegiatan promosi digital yang dilakukan belum mampu membentuk persepsi dan minat calon nasabah secara optimal. Dengan kata lain, promosi digital saat ini belum cukup kuat untuk mengubah minat menjadi keputusan konkret dalam proses akuisisi nasabah baru.

Setidaknya ada dua faktor yang menjelaskan fenomena ini. Pertama, faktor internal dalam organisasi, yaitu strategi promosi digital yang belum dimanfaatkan secara maksimal karena adanya keterbatasan tertentu, seperti kurangnya staf yang ahli dalam mengelola media sosial dan saluran pemasaran digital lainnya. Selain itu, jangkauan saluran yang digunakan untuk mempromosikan produk BMT Al Fath juga terbatas. Kedua, terdapat faktor nasabah yang ada, yang mayoritasnya adalah generasi milenial dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK atau di bawahnya. Menurut temuan penelitian, generasi milenial mencakup 73 persen nasabah, sedangkan nasabah Generasi Z mencakup 27 persen.

Situasi ini dapat dijelaskan melalui Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991). Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikapnya terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan. Strategi promosi digital pada dasarnya berfungsi untuk membangun sikap

positif di kalangan calon nasabah terhadap suatu produk serta membentuk norma subjektif melalui penyebaran informasi, rekomendasi, dan interaksi di media digital. Namun, jika intensitas promosi tetap rendah, jangkauan media terbatas, dan informasi yang disampaikan gagal menarik perhatian pasar sasaran, maka sikap positif dan dorongan sosial yang terbentuk juga akan lemah. Akibatnya, niat calon nasabah untuk bergabung dengan BMT Al Fath tidak berkembang menjadi keputusan yang nyata, yang berarti bahwa dampak strategi promosi digital terhadap akuisisi nasabah menjadi tidak signifikan.

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis mengenai strategi promosi digital ditolak karena dampaknya terhadap akuisisi nasabah baru belum signifikan. Meskipun demikian, hasil ini tidak menyiratkan bahwa strategi promosi digital tidak penting; sebaliknya, hasil ini menunjukkan bahwa implementasinya masih perlu diperkuat dalam hal kualitas konten, pemilihan platform digital yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta konsistensi dalam mengembangkan komunikasi digital. Jika aspek-aspek ini dapat ditingkatkan, maka strategi promosi digital berpotensi memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan akuisisi nasabah baru di BMT Al Fath.

4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam akuisisi nasabah baru, sementara layanan digital dan strategi promosi digital belum memberikan dampak yang signifikan. Hal ini menegaskan bahwa, dalam konteks BMT Al Fath, peningkatan kualitas produk tetap lebih penting daripada digitalisasi layanan dan promosi, meskipun kedua aspek terakhir tersebut masih perlu dikembangkan untuk mendukung daya saing lembaga tersebut dalam jangka panjang.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Aningsih, S., Ani, Partini, Efendi, J., & Purnomo, R. A. (2025). The digital customer journey: Bagaimana digitalisasi membentuk perilaku nasabah dan mendorong pertumbuhan bisnis perbankan. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 637-639
- Apriansyah, A., & Sukma, R. P. (2023). Pengaruh kualitas produk dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di Three Buns Burger Jakarta. *Panorama Nusantara*, 18(2).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei internet APJII 2025*.
- Bank Indonesia. (2025). *Kinerja ekonomi dan keuangan syariah 2024 menunjukkan tren positif*.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In *Dynamic Marketing for a Changing World*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Darke, P. R., & Dahl, D. W. (2003). Fairness and discounts. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551–562.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing*. Wiley.
- Irayani, I. G. A., & Ayuningsari, A. A. K. (2021). Pengaruh tingkat pendidikan dan jenis produk terhadap pemanfaatan e-commerce dan omzet penjualan pada UMKM di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10(2), 658–685.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. In *Proceedings of ACR*.
- Junianto, P., Suudiah, V. A., (2025). The Role Of Payment Technology And Digital Marketing In Shaping Gen Z Consumer Behavior: A Literature Review And Future Research Directions. *Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 7(1)
- Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam. (2026). *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2025). *Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia: Menuju pusat ekonomi syariah global*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lantang, M. G., Tulung, J. E., & Wangke, S. J. C. (2024). The influence of digital marketing and digital payment on purchase decision of Gen Z at MSMEs Flamboyan Street Food Manado. *Jurnal EMBA*, 12(4), 37–48.
- Maheswari, P., Mohammed, S., Jacob, J., & Ganeshkumar, M. (2025). The role of digital marketing in shaping gen z consumer behaviour. *Academy of Marketing Studies Journal*, 29(2), 1-8.
- Mas'ud, R., & Muhammad Azizurrohman. (2022). Analyzing the responsiveness of non-bank financial institutions in digital marketing: A case study of BMT in West Nusa Tenggara. *International Business and Accounting Research Journal*, 6(1),. <https://doi.org/10.35474/ibarj.v6i1.234>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.

- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Laporan perkembangan keuangan syariah Indonesia 2024*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Pusfitaningrum, M., Agustono, & Khomah, I. (2021). Adopsi e-commerce dengan pendekatan technology acceptance model (TAM) bagi UMKM agribisnis di Kabupaten Bantul. *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis*, 24(02).
- Schiffman, L. G., & Wisenbirt, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior* (13th ed.). Pearson.
- Stern, L. W., El-Ansary, A. I., & Coughlan, A. T. (1996). *Marketing Channels*. Prentice Hall.
- Sumarwan, U., & Sikumbang, R. (Ed.). (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Umar, H. (2018). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.