

PENGARUH STRATEGI PROMOSI PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DENGAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA PENGGUNA *M-BANKING* (STUDI KASUS UIN K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

RENI NUR AINI

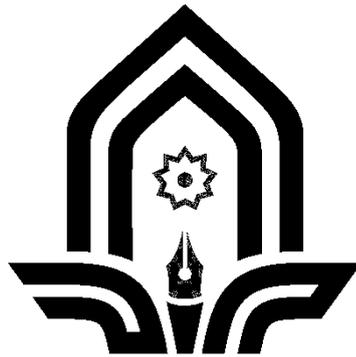
NIM. 4219032

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

PENGARUH STRATEGI PROMOSI PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DENGAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA PENGGUNA *M-BANKING* (STUDI KASUS UIN K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

RENI NUR AINI

NIM. 4219032

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

NOTA PEMBIMBING

Lampiran : 2 (dua) Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Reni Nur aini

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Ketua Jurusan Perbankan Syariah
PEKALONGAN

Assalamualikum Wr. Wb

Setelah dilakukan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : RENI NUR AINI

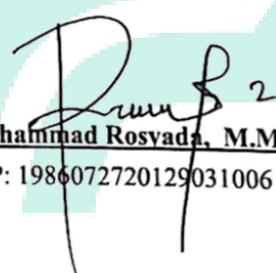
NIM : 4219032

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi Produk, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Keputusan Penggunaan Produk sebagai Variabel Intervening pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Pengguna M-Banking (Studi kasus UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Naskah tersebut telah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualikum Wr. Wb

Pekalongan 16 Juli 2024


Mohammad Rosyada, M.M.

NIP: 1986072720129031006

NOTA PEMBIMBING

Lampiran : 2 (dua) Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Reni Nur aini

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Ketua Jurusan Perbankan Syariah
PEKALONGAN

Assalamualikum Wr. Wb

Setelah dilakukan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : RENI NUR AINI

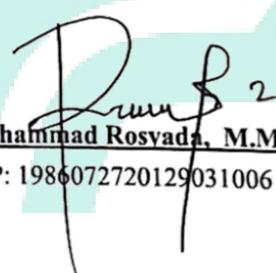
NIM : 4219032

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi Produk, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Keputusan Penggunaan Produk sebagai Variabel Intervening pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Pengguna M-Banking (Studi kasus UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Naskah tersebut telah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualikum Wr. Wb

Pekalongan 16 Juli 2024


Mohammad Rosyada, M.M.

NIP: 1986072720129031006

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H.
Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : Reni Nur aini

Nim : 4219032

Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Promosi Produk, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Keputusan Penggunaan Produk sebagai Variabel Intervening pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Pengguna *M-Banking (Studi Kasus UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan)***

Dosen Pembimbing : **Mohammad Rosyada M.M**

Telah diujikan pada hari kamis tanggal 25 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguj I


Syamsuddin, M.Si.
NIP.199002022019031011

Pengujii


Muh Izzat Firdausi, M.Sc
NIP.199208162022031001

Pekalongan, 25 Juli 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

Puji syukur kehadiran Allah SWT memberikan limpahan rahmat dan karunia-

Puji syukur kehadirat Allah SWT memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya atas terselesaikannya skripsi ini sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memberikan persembahan sebagai ucapan terimakasih. Berikut persembahan skripsi ditujukan kepada:

1. Kedua orang tua saya Orang yang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terimakasih untuk semuanya berkat do'a dukungan Ayah & Bunda selalu ada disetiap perjalanan & pencapaian hidup saya, *Iloveyou more.*
2. Nenek saya Raswi yang selalu mendukung dan berdo'a untuk saya
3. Calon Suami saya Esa Indra Syafe'i yang sudah mau mensupport dan mendoakan meskipun kita sedang long distance
4. Almamater saya program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen Pembimbing Skripsi saya Bapak M. Rosyada, M.M. yang sudah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan dalam penulisan karya ini.
6. Dosen Pembimbing Akademik saya Dr. Gunawan Aji, yang sudah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan dalam penulisan karya ini.

7. Kepada bapak dan ibu dosen serta staf akademik program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah membantu kelancaran dalam proses administrasi skripsi saya.
8. Sahabat saya yang sangat saya cintai dan saya banggakan yang selalu mendukung, mensupport apa yang selama ini penulis hadapi. Terimakasih saya ucapkan kepada Syafta tharisa, Reza imani , nada ,uci,laras,vena, lutfi, riska, rega,maulida,adafis, bar-bar squad kalian adalah orang-orang pilihan yang berada dibalik layar, kebersamai dalam perjuangan dan mau saya repotkan.
9. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan semoga kita sukses selalu.
10. Terakhir untuk RENI NUR AINI, last but no last, ya. Trimakasih untuk diri saya sendiri karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karna terus berusaha dan tidak menyerah serta menikmati setiap proses yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan sampai dititik ini meskipun harus banyak menguras air mata dan dompet. orang yang saya temui di perkuliahan, yang membuat hidup saya lebih bisa nano nano dan pastinya membuatnya saya lebih berfikir luas dan dewasa.

MOTTO

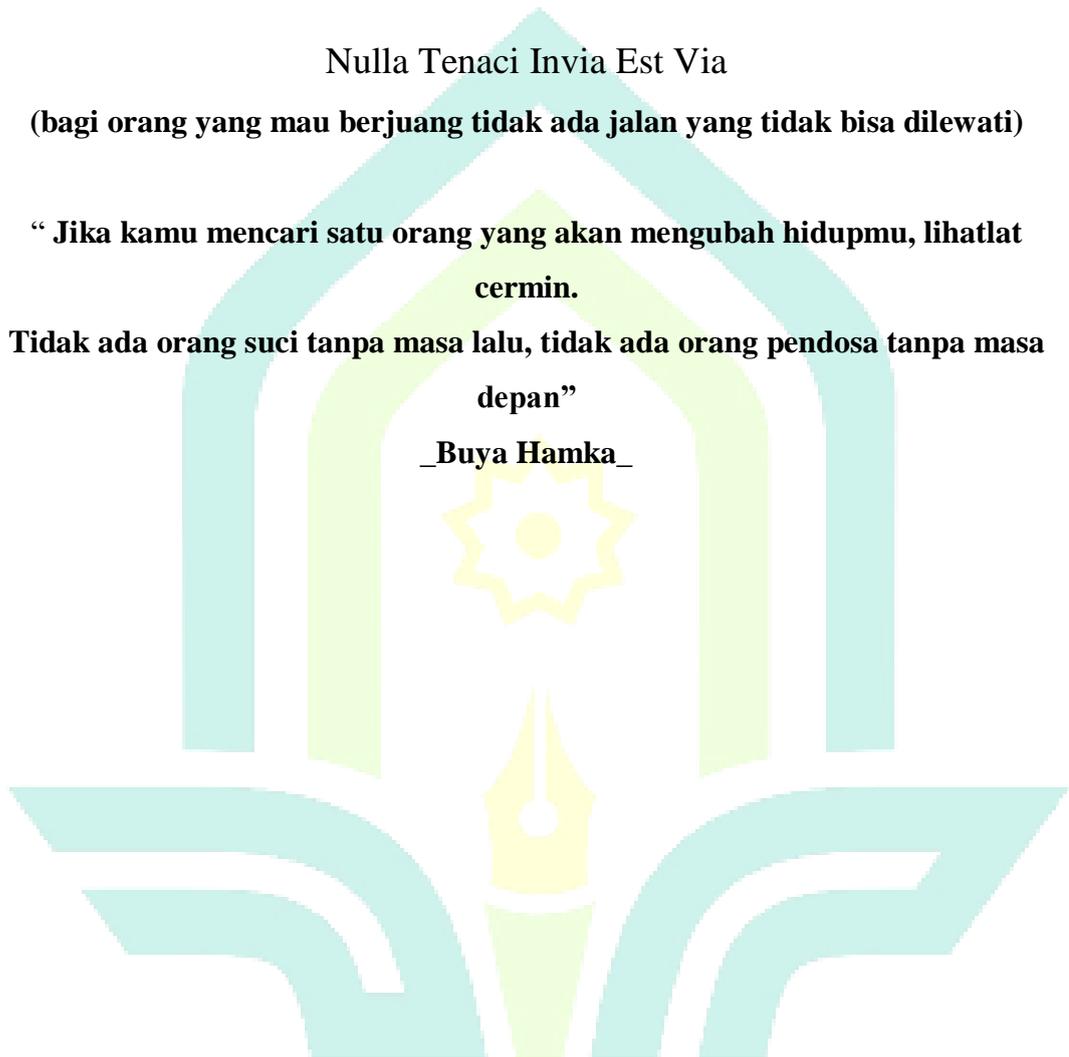
“ Allah tidak membenani hambanya, melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

Audentes Fortuna Iuvat
(keberuntungan mendukung yang berani)

Nulla Tenaci Invia Est Via
(bagi orang yang mau berjuang tidak ada jalan yang tidak bisa dilewati)

“ Jika kamu mencari satu orang yang akan mengubah hidupmu, lihatlat cermin.
Tidak ada orang suci tanpa masa lalu, tidak ada orang pendosa tanpa masa depan”

Buya Hamka



ABSTRAK

RENI NURAINI. Pengaruh Strategi Promosi Produk, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Keputusan Penggunaan Produk Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah BSI Pengguna M-Banking.

Perubahan dan kemajuan teknologi internet, telah menyebabkan terjadinya pergeseran paradigma dari suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan. Yang dahulunya dalam menginformasikan mengenai suatu produk pihak stakeholders hanya mampu mengomunikasikan informasi tersebut ke beberapa konsumen yang dilakukan secara tatap muka, hal ini bisa dilakukan tanpa tatap muka melalui perantara media social dan didukung dengan kehadiran BSI Mobile, namun ternyata masih banyak masyarakat yang mengeluhkan pelayanan yang diluncurkan oleh BSI melalui *Mobile Banking* ini. Pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan nasabah, maka hal tersebut akan menyebabkan ketidakpuasan nasabah.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi Produk, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah, baik secara langsung ataupun secara tidak langsung melalui variabel Keputusan Penggunaan Produk. Jenis penelitian ini adalah *field research* dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan adalah Strategi Promosi Produk, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kualitas Pelayanan, Keputusan Penggunaan Produk dan Kepuasan Nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah Civitas Akademika di UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Sedangkan pengambilan sampelnya dilakukan menurut rumus lemeshow dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah penyebaran kuesioner. Dan metode analisis yang digunakan adalah melalui Uji Jalur (*Path Analysis*), dimana variabel Keputusan Penggunaan Produk berkedudukan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh tiga persamaan uji jalur. Hasil dari pengujian ketiga persamaan menyatakan bahwa pada jalur pertama dan ketiga terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Sedangkan pada jalur kedua menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.

Kata Kunci: Strategi Promosi Produk, Electronic Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Keputusan Penggunaan Produk.

ABSTRACT

RENINURAINI. *The Influence of Product Promotion Strategy, Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Service Quality on Customer Satisfaction with the Decision to Use Products as an Intervening Variable for BSI Customers Using M-Banking.*

Changes and advances in internet technology have caused a paradigm shift in the form of marketing communications carried out. Previously, in informing about a product, stakeholders were only able to communicate the information to several consumers face to face. This can be done without face to face through social media and supported by the presence of BSI Mobile, but it turns out there are still many people who complain about the service provided. launched by BSI through Mobile Banking. Services that do not meet customer expectations will cause customer dissatisfaction.

This research was conducted with the aim of determining the influence of Product Promotion Strategy, Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Service Quality on Customer Satisfaction, either directly or indirectly through the Product Use Decision variable. This type of research is field research with a quantitative research approach. The variables used are Product Promotion Strategy, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Service Quality, Product Use Decisions and Customer Satisfaction. The population in this study was the Academic Community at UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Meanwhile, sampling was carried out according to the Lemeshow formula with a sample size of 105 respondents. The data sources in this research are primary data and secondary data. The data collection method used was distributing questionnaires. And the analysis method used is through Path Analysis, where the Product Use Decision variable acts as an intervening variable.

Based on the research results, three path test equations were obtained. The results of testing the three equations state that in the first and third paths there is an influence between the independent variable on the dependent variable through the intervening variable. Meanwhile, the second path states that there is no influence between the independent variable and the dependent variable through the intervening variable.

Keywords: *Product Promotion Strategy, Electronic Word Of Mouth, Service Quality, Customer Satisfaction, Product Use Decisions.*

KATA PENGANTAR

Assalamualikum Wr. Wb

Puji Syukur atas Kehadirat Allah SWT., yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah, Taufik dan Inayah-Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh Strategi Promosi Produk, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Keputusan Penggunaan Produk Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Pengguna M-Banking”**.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. Zaenal Mustaqim, M.Ag., selaku Rektor UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menempuh pendidikan di UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah menyetujui penelitian.
3. Bapak M. Shulthoni, Lc., M.A., M.S.I., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah memberikan nasihat kepada para mahasiswanya termasuk penulis.
4. Bapak Gunawan Aji, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah mengarahkan penulis dari awal perkuliahan hingga akhir.

5. Bapak Mohammad Rosyada M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya guna mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Para responden atau civitas academica UIN Gusdur Nasabah BSI, yang sudah berkenan menjadi responden dalam penelitian ini.
7. Keluarga tercinta, Bapak Sobirin, Ibu Sugiarti dan Calon Suami Esa Indra Syafe'i yang senantiasa memberikan doa, semangat, dukungan dan motivasi kepada penulis.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis, khususnya bagi pihak lain yang memerlukan. Sekian dan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 16 Juli 2024



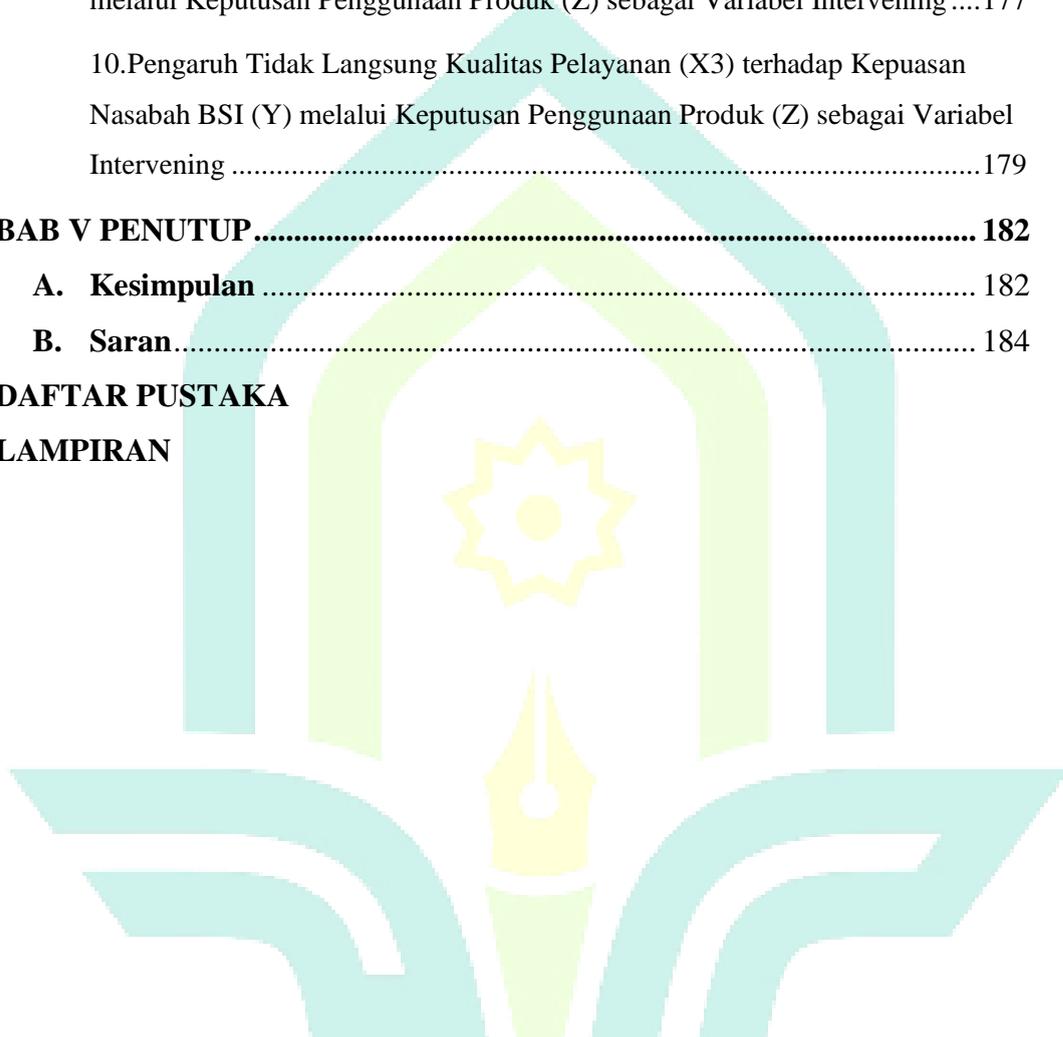
RENI NUR AINI
NIM. 4219032

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
P E N G E S A H A N.....	iv
PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	17
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	18
D. Sistematika Pembahasan	22
BAB II KERANGKA TEORI.....	24
A. Landasan Teori.....	24
1. Kepuasan Nasabah	25
2. Strategi Promosi Produk.....	38
3. Kualitas Pelayanan	48
4. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	54
5. Keputusan Penggunaan Produk	57
B. Telaah Pustaka	64
C. Model Penelitian.....	70
D. Hipotesis Penelitian.....	71
BAB III METODE PENELITIAN	81
A. Jenis Penelitian	81

B. Pendekatan Penelitian.....	81
C. Setting Penelitian.....	81
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	82
E. Variabel Penelitian.....	85
F. Sumber Data	90
G. Teknik Pengumpulan Data.....	91
H. Metode Analisis Data	93
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	102
A. Deskripsi Data	102
1. Deskripsi Penelitian.....	102
2. Karakteristik Responden	103
B. Analisis Data	109
1. Hasil Uji Kualitas Data.....	109
2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	113
3. Hasil Uji Analisis Jalur (Path Analysis)	123
4. Hasil Uji Hipotesis	133
5. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	143
C. Pembahasan Penelitian	145
1. Pengaruh Langsung Strategi Promosi Produk terhadap Kepuasan Nasabah BSI	146
2. Pengaruh Langsung Electronic Word Of Mouth terhadap Kepuasan Nasabah BSI.....	150
3. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BSI.....	155
4. Pengaruh Langsung Keputusan Penggunaan Produk terhadap Kepuasan Nasabah BSI.....	159
5. Pengaruh Langsung Strategi Promosi Produk terhadap Keputusan Penggunaan Produk	161
6. Pengaruh Langsung Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Penggunaan Produk	167

7. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Produk	169
8. Pengaruh Tidak Langsung Strategi Promosi Produk (X1) terhadap Kepuasan Nasabah BSI (Y) melalui Keputusan Penggunaan Produk (Z) sebagai Variabel Intervening	175
9. Pengaruh Tidak Langsung E-WOM (X2) terhadap Kepuasan Nasabah BSI (Y) melalui Keputusan Penggunaan Produk (Z) sebagai Variabel Intervening	177
10. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Nasabah BSI (Y) melalui Keputusan Penggunaan Produk (Z) sebagai Variabel Intervening	179
BAB V PENUTUP	182
A. Kesimpulan	182
B. Saran	184
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang didalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te

ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Ka

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
A = أ		ā = آ
I = إ	Ai = إي	ī = إِي
U = أُ	Au = أُو	ū = أُو

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة Ditulis *mar'atun jamilah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فطيمة Ditulis *fatimah*

4. *Syaddad* (Tasydid, Geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا Ditulis *rabbana*

الْبِرِّ Ditulis *al-bir*

5. Kata Sandang (Artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh huruf “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

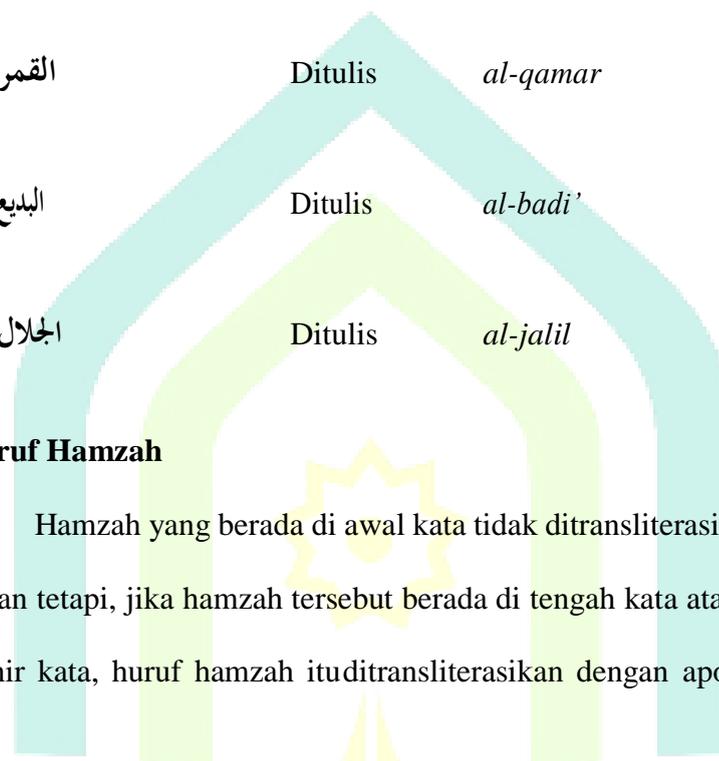
الشمس Ditulis *asy-syamsu*

الرجل Ditulis *ar-rajulu*

السيدة Ditulis *as-sayyida*

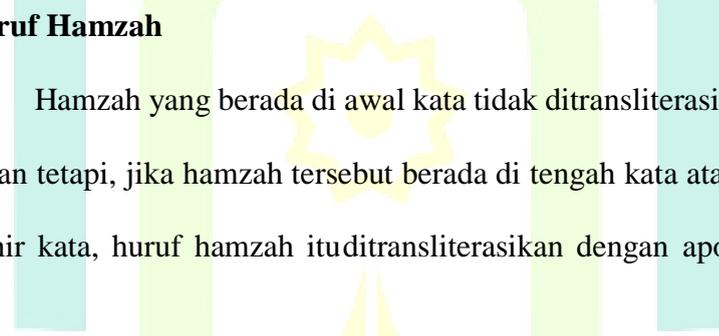
Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan duhubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

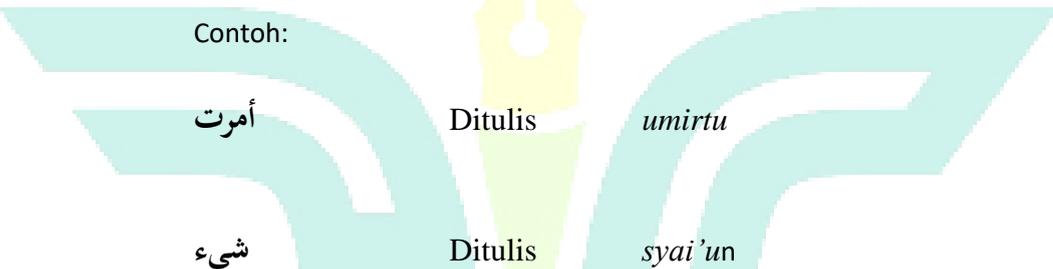


القمر	Ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	Ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	Ditulis	<i>al-jalil</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apotrof /'/.


Contoh:



أمرت	Ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>syai'un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional	65
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	69
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas (X1)	83
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas (X2)	83
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas (X3)	84
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas (Z)	84
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas (Y)	85
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas melalui <i>Kolmogorov-Smirnov</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Dependen	86
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas melalui <i>Kolmogorov-Smirnov</i> dengan <i>Corporate Image</i> sebagai Variabel Dependen	88
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Keputusan Penggunaan Produk sebagai Variabel Endogen	90
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Endogen	90
Tabel 4.11 Hasil Uji Glejser dengan Keputusan Penggunaan Produk sebagai Variabel Endogen	92
Tabel 4.12 Hasil Uji Glejser dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Endogen	93

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Strategi Promosi Produk, Electronic Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Penggunaan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah	94
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I	97
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Strategi Promosi Produk, E-WOM dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Produk	97
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktur II	100
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II	101
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Strategi Promosi Produk, Electronic Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Penggunaan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah	103
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Strategi Promosi Produk, E-WOM dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Produk	109
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan I	109
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan II	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top 10 Bank Terbaik di Indonesia	4
Gambar 1.2 Ulasan Nasabah terkait BSI Mobile di Google Play Store	10
Gambar 1.3 Aplikasi Mobile BSI Eror	11
Gambar 1.4 Gangguan Pelayanan BSI	12
Gambar 2.1 Model Penelitian	54
Gambar 2.2 Pengaruh Langsung (Jalur 1)	73
Gambar 2.3 Pengaruh Tidak Langsung (Jalur 2)	74
Gambar 2.4 Pengaruh Langsung & Pengaruh Tidak Langsung.....	74
Gambar 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Status	78
Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan lama waktu menggunakan BSI	80
Gambar 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan pengguna Mobile Banking BSI	82
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas melalui Probability Plot dengan Keputusan Penggunaan Produk sebagai Variabel Endogen	87
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas melalui Probability Plot dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Endogen	89
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Scatterplot dengan Keputusan Penggunaan Produk sebagai Variabel Endogen	91
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Scatterplot dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Endogen	92
Gambar 4.9 Model Analisis Jalur	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	i
Lampiran 2 Data Identitas Responden.....	iii
Lampiran 3 Data Mentah Kuesioner	vii
Lampiran 4 Data Bab I	xxi
Lampiran 5 Hasil Analisis Karakteristik Responden.....	xxiv
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas	xxv
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	xxix
Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas	xxix
Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas	xxxii
Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	xxxiii
Lampiran 11 Hasil Uji <i>Path Analysis</i>	xxxv
Lampiran 12 Hasil Uji T	xxxvi
Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	xxxvii
Lampiran 14 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	xxxviii
Lampiran 15 Dokumentasi	xxxix
Lampiran 16 Riwayat Hidup Penulis	xl

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan begitupun dengan lembaga perbankan. Hal ini karena lembaga perbankan telah merambah kehidupan modern dan menjadi hal yang tak terhindarkan. Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 Pasal 1 merupakan badan yang menghimpun dana masyarakat secara kredit atau bentuk lain untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Saat ini banyak lahir bank syariah, namun di kalangan intelektual umum dan intelektual terdidik pun, bank syariah dianggap sama dengan bank konvensional. Mereka juga percaya bahwa bagi hasil dan tingkat pengembalian sama dengan bunga. Secara tidak langsung hal ini juga dapat mempengaruhi pemikiran mereka yang masih awam yang menabung di bank syariah dan tidak menjadi nasabah serta terbiasa bertransaksi dengan bank konvensional (Yanti, 2022).

Bank konvensional dan bank syariah terdapat perbedaan-perbedaan. Maka dari bank konvensional dan bank syariah bisa dijelaskan lebih luas. Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits. Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah (2): 275 yang berarti: "Orang-orang yang

Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu ialah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya”. (QS. Al-Baqarah ayat 275).

Ayat diatas menerangkan bahwasanya Islam menghalalkan jual beli. Demikian pula dalam praktiknya dijelaskan bahwa jual beli tidak boleh menindas sesama manusia dengan memakan harta dengan cara yang bathil. Tidak termasuk jual beli atas dasar suka sama suka (sukarela) antara keduanya, baik secara fisik maupun mental. As-Syafi'i menyatakan bahwa semua jenis jual beli berdasarkan kesepakatan para pihak adalah sah, kecuali yang dilarang oleh Nabi. Oleh karena itu segala sesuatu yang dilarang oleh Nabi secara otomatis dilarang dan termasuk dalam pengertian larangan. Pembeneran untuk membolehkan jual beli juga didukung oleh hadits, yaitu: Menetapkan dimuka tambahan atas utang yang bukan atas prakarsa yang mempunyai utang secara sukarela. Seperti yang disabdakan Rasulullah yang artinya:

“Setiap piutang yang mendatangkan kemanfaatan (keuntungan), maka itu adalah riba.” (HR. Al-Baihaqi).

Praktik perbankan syariah mirip dengan praktik perbankan konvensional dalam hal mereka menghasilkan keuntungan dan melayani masyarakat umum dalam bisnis keuangan. Namun, keduanya memiliki skema reward yang berbeda untuk pelanggannya. Berdasarkan prinsip reward masing-masing, kedua sistem perbankan ini bebas bersaing di pasar uang, dimana jutaan nasabah diperebutkan dengan strategi yang berbeda. Perbankan syariah tidak hanya dilakukan oleh bank yang murni berbasis syariah, namun hampir semua bank konvensional juga telah memulai bisnis perbankan syariah ini. Dalam banyak operasional perbankan saat ini, masyarakat memiliki banyak pilihan dalam mengelola dananya, tetapi juga tidak terlepas dari permasalahan perbankan baik dalam peminjaman maupun tabungan (Yanti, 2022).

Perkembangan industri perbankan syariah telah menciptakan persaingan antara lembaga keuangan, yaitu lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan yang berbasis syariah. Jelas diakui bahwa bank syariah hadir sebagai salah satu perantara dalam proses pembangunan Indonesia dengan berlakunya UU Perbankan Tahun 1998, dan lembaga perbankan syariah. Hal ini diperkuat pada tanggal 1 Februari 2021, ketika Bank Nasional Indonesia (BNI) Syariah, Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah dan Bank Mandiri Syariah, digabung menjadi Bank Syariah Indonesia (selanjutnya ditulis BSI).

Hal tersebut dilakukan salah satunya dalam rangka untuk mendorong kinerja Perbankan Syariah berskala Nasional dan kedepan agar negara Indonesia ini nantinya dapat menjadi pusat ekonomi dan keuangan syariah dunia (Firmansyah, 2019). Dengan adanya peran yang sangat strategis tersebut, maka LKS baik yang berupa Non-Bank atau Bank termasuk didalamnya adalah BSI, harus memiliki strategi dalam pemasaran produknya agar tidak tergerus dengan perubahan zaman yang ada dan agar tidak kalah saing dengan kompetitor lainnya. Hal tersebut dilakukan salah satunya adalah untuk mencapai tingkat kepuasan nasabah yang tinggi agar dapat menciptakan kepuasan nasabah dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

BSI adalah sistem perbankan yang mengikuti prinsip syariah dalam operasionalnya sehari-hari. Menurut Pasal 1 ayat (1) UU No. 21 tahun 2008, menyatakan bahwa Perbankan Syariah meliputi seluruh aspek Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS), termasuk kelembagaan, operasional bisnis, metode dan proses pelaksanaan kegiatan. Bank Syariah menurut ayat (7) UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah adalah bank yang melakukan kegiatan usaha yang berkaitan dengan penerapan prinsip-prinsip Syariah dan yang mana perbankan syariah ini dapat dibedakan menjadi dua jenis, yakni: Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Salah satu manfaat dari adanya peran perbankan syariah ini adalah memberikan rasa aman kepada konsumennya dengan menghindari penggunaan pendapatan bunga yang besar. Karena

perbedaan ini, perbankan syariah tidak memiliki riba, sehingga lebih menarik bagi masyarakat umum atau konsumen daripada barang pesaing.

Gambar 1.1

Top 10 Bank Terbaik di Indonesia

		Jumlah Karyawan
	Bank Central Asia	24.603
	Bank DBS Indonesia	30.000
	Bank Mandiri	37.448
	United Overseas Bank	25.466
	Bank Syariah Indonesia	20.000
	Citibank	210.000
	Bank Jago	255
	BCA Syariah	581
	HSBC Holdings	226.000
	Bank Negara Indonesia	27.202

Sumber: Fobes, 2023

Berdasarkan sumber yang diterbitkan oleh Fobes, BSI mendapatkan peringkat ke-5 dalam kategori “Top 10 Bank Terbaik di Indonesia” versi Majalah Fobes. Penilaian ini didasarkan pada 5 metrik yang meliputi kepuasan umum, biaya, layanan digital, kepercayaan dan saran keuangan. Penentuan bank yang masuk dalam daftar ini dilakukan melalui survei terhadap lebih dari 45.000 nasabah bank di seluruh dunia. Hasil evaluasi dikumpulkan berdasarkan skor yang dicapai, jumlah bank aktif di negara,

dan populasi masing-masing. BSI mendapatkan peringkat ke-5 dengan jumlah karyawan sekitar 20.000 orang. Hasil ini mengalahkan Citibank yang memiliki karyawan sekitar 210.000 orang dan Bank HSBC Holdings yang memiliki karyawan sebanyak 226.000 orang diseluruh Indonesia. Meski dinilai baru berdiri, BSI dapat masuk dalam peringkat 5 besar bank terbaik di Indonesia. Mengutip rilis resmi, Direktur Utama BSI Hery Gunardi mengatakan pencapaian tersebut menjadi acuan untuk mengusung beragam inovasi baru, seperti halnya agenda *sustainable finance* atau program ekonomi desa, ketahanan pangan, keberpihakan kepada UMKM serta berperan aktif dan terdepan mendorong akselerasi ekonomi nasional (<https://goodstats.id>).

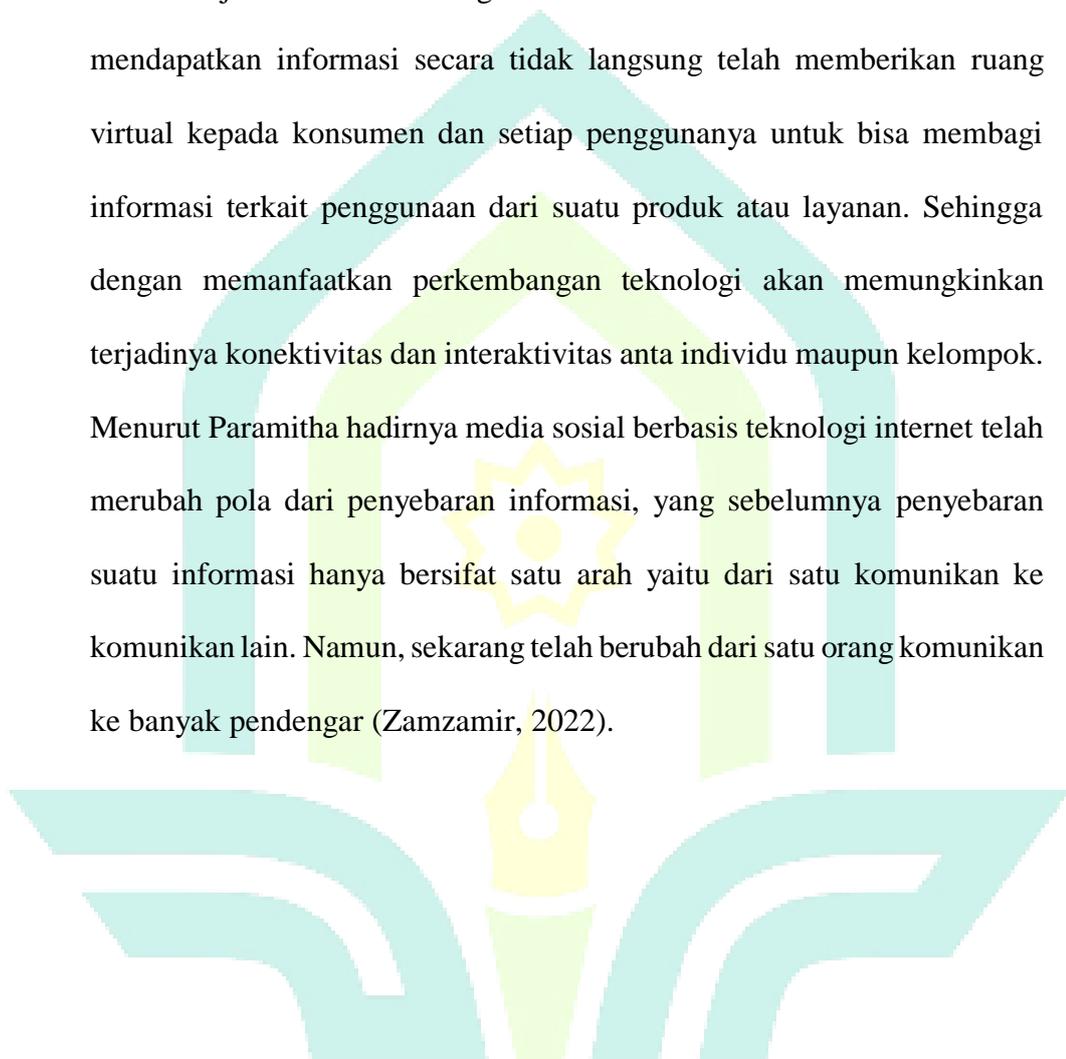
Kepuasan nasabah akan didapat, manakala layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan khususnya LKS itu maksimal. Maka, kepuasan pelanggan dapat kita artikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan tumbuh-kembangnya sebuah perusahaan, khususnya dibidang keuangan seperti LKS agar dapat bertahan dan tetap eksis dalam menghadapi persaingan yang ada antar LKS, termasuk didalamnya adalah BSI (Rizqi, 2017). Hal ini dilakukan oleh BSI dengan tujuan untuk menarik klien dan yang mana hal tersebut juga sudah menjadi keharusan bagi sebuah perusahaan seperti BSI untuk memberikan tingkat kualitas layanan tertinggi agar dapat memberikan kepuasan kepada nasabah-nasabahnya.

Banyak sekali manfaat yang didapatkan perusahaan jika mereka memperhatikan faktor kepuasan nasabah, baik untuk manfaat dalam jangka pendek maupun manfaat dalam jangka panjang, diantaranya: membangun dan membentuk citra perusahaan yang positif dikhalayak umum, membangun loyalitas nasabah, meningkatkan profitabilitas perusahaan, mempertahankan kepercayaan nasabah, membangun hubungan harmonis antara perusahaan dan nasabah yang menguntungkan bagi BSI, dan lain sebagainya (Gofur, 2019). Oleh sebab itu, faktor kepuasan nasabah harus dimunculkan dalam kegiatan operasional perusahaan seperti BSI, agar dapat membawa dampak yang positif, baik untuk perusahaan itu sendiri maupun nasabahnya (William & Purba, 2020).

Berbagai upaya dilakukan bank untuk menarik minat calon nasabah untuk menabung di bank, salah satunya yaitu promosi. Promosi merupakan alat komunikasi yang sangat penting bagi perusahaan atau bank, karena dengan melaksanakan promosi dapat membantu dalam memperluas pengenalan suatu produk atau jasa ke konsumen. Bank dituntut untuk menawarkan produk-produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon nasabah. Promosi dilakukan bank dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan (Yanti, 2022). Menurut Boone dan Kurtz promosi adalah suatu proses untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan

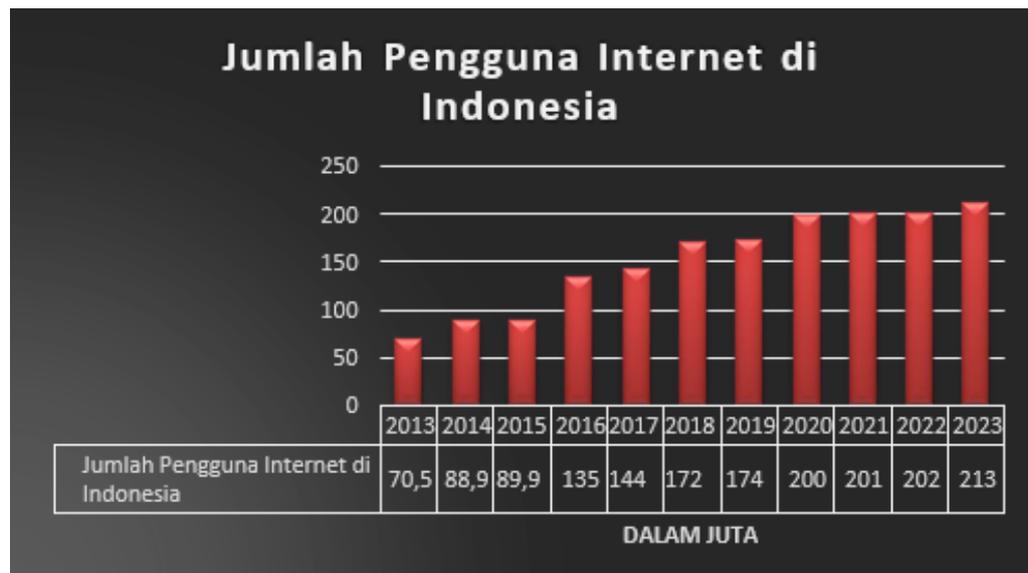
pembelian. Agar target dan tujuan yang telah ditetapkan atau diharapkan oleh bank syariah dapat tercapai maka diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan promosi yang tepat agar tujuan bank syariah dapat tercapai (Yanti, 2022).

Kemajuan dari teknologi internet serta kemudahan di dalam mendapatkan informasi secara tidak langsung telah memberikan ruang virtual kepada konsumen dan setiap penggunanya untuk bisa membagi informasi terkait penggunaan dari suatu produk atau layanan. Sehingga dengan memanfaatkan perkembangan teknologi akan memungkinkan terjadinya konektivitas dan interaktivitas anta individu maupun kelompok. Menurut Paramitha hadirnya media sosial berbasis teknologi internet telah merubah pola dari penyebaran informasi, yang sebelumnya penyebaran suatu informasi hanya bersifat satu arah yaitu dari satu komunikan ke komunikan lain. Namun, sekarang telah berubah dari satu orang komunikan ke banyak pendengar (Zamzamid, 2022).



Grafik 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: *We Are Social*, 2023

Berdasarkan data yang diluncurkan oleh *We Are Social*, nampak pengguna Internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Terlihat bahwa pada tahun 2013 tercatat sebanyak 70,5 juta pengguna internet di Indonesia. Hasil ini semakin meningkat dan terus melonjak drastis sekitar 142,5 juta pengguna. Hingga tercatat pada tahun 2023 di Indonesia sebanyak 213 juta masyarakat telah menggunakan akses internet.

Hal ini menandakan bahwa perkembangan bisnis khususnya perbankan yang memanfaatkan adanya kemajuan teknologi melalui saluran *Social Media* ini cocok untuk digunakan di era saat ini. Karena banyak kemudahan yang nantinya akan dirasakan oleh perbankan dalam pemanfaatan dan penggunaan media sosial dalam promosi, pelayanan maupun kegiatan operasional perbankan lainnya (Zamzami, 2022).

Perubahan dan kemajuan teknologi internet, telah menyebabkan terjadinya pergeseran paradigma dari suatu bentuk komunikasi pemasaran

yang dilakukan. Yang dahulunya dalam menginformasikan mengenai suatu produk pihak stakeholders hanya mampu mengomunikasikan informasi tersebut ke beberapa konsumen yang dilakukan secara tatap muka, hal inilah yang dikenal dengan Word Of Mouth (selanjutnya ditulis WOM). Namun sekarang WOM dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet. Seiring dengan pergeseran paradigma tersebutlah WOM melalui media internet disebut dengan Electronic Word Of Mouth (selanjutnya ditulis E-WOM) (Zamzami, 2022).

Menurut Heening-Thurau dalam penelitiannya berpendapat bahwa E-WOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran tentang pernyataan positif dan negatif yang diciptakan oleh konsumen potensial melalui media internet. E-WOM dapat tercipta melalui dua sumber, pertama E-WOM yang bersumber dari konsumen atau biasa disebut *Organic WOM* yang artinya WOM yang terjadi secara alami ketika seseorang merasakan senang dan puas pada sebuah produk, maka mereka memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka kepada orang lain. Kepuasan dan kualitas pelayanan sangat berkaitan erat. Dimana kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2005), kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan oleh perusahaan untuk ditawarkan pada konsumen yang dasarnya tindakan itu tidak berwujud atau tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan adalah factor utama keberhasilan sebuah

perusahaan, karena dengan kualitas pelayanan baik dapat memberi nilai lebih terhadap para konsumen dan juga bisa mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan perusahaan yang bisa saling bekerja sama. Dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggandimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Maimunah, 2019).

Sejalan dengan hal tersebut, Karnawi Kamar (2013) melakukan sebuah penelitian mengenai strategi promosi dan kualitas pelayanan yang mana hasilnya secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Strategi promosi yang baik sangat mempengaruhi kepuasan nasabah, artinya dengan semakin meningkatnya strategi promosi maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Meningkatkan kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, artinya semakin kualitas pelayanan meningkat maka akan meningkatkan kepuasan nasabah (Kamar, 2013).

Yuda Permana dan Tuti Kurnia (2015) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh aktivitas media *Twitter* BRI Syariah terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah yang mana salah satu hasilnya menyatakan bahwa setiap perhatian yang diberikan BRI Syariah dengan memanfaatkan adanya Media Sosial dalam memberikan *Quotes* atau Kuis atau Informasi mengenai layanan yang diberikan bahkan Promosi oleh akun *@BRISyariah* lewat

tweet terhadap nasabahnya memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan kepuasan nasabah mereka (Permana & Kurnia, 2015).

Selain itu, hasil serupa juga diperoleh melalui penelitian Indriyani dan Rizal Fahlevi (2020) mengenai efektifitas pemasaran Bank Syariah menggunakan Media Sosial Instagram di Indonesia yang menyatakan bahwa *Instagram* efektif digunakan sebagai media pemasaran Bank Syariah khususnya BNI Syariah, yakni efektif digunakan sebagai media promosi dan media komunikasi antara BNI Syariah dengan nasabahnya (Indriyani & Fahlevi, 2020).



Gambar 1.2

Ulasan Nasabah terkait BSI Mobile di Google Play Store



Sumber: *Google Play Store, 2023*

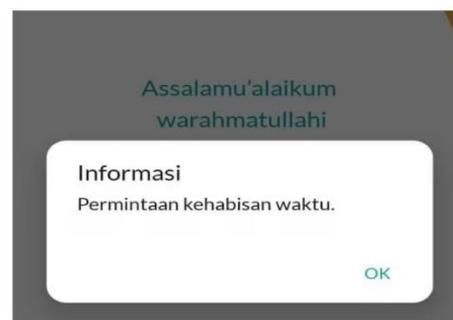
Berdasarkan ulasan nasabah terkait kehadiran BSI Mobile menyatakan bahwa ternyata masih banyak masyarakat yang mengeluhkan pelayanan yang diluncurkan oleh BSI melalui *Mobile Banking* ini. Pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan nasabah, maka hal tersebut akan menyebabkan ketidakpuasan nasabah. Jika seorang nasabah sudah merasa tidak puas, maka hal ini akan berdampak pada citra perusahaan yang telah didirikan oleh BSI akan menurun atau bahkan negatif. Banyaknya ulasan buruk mengenai *M-Banking* BSI ini membuat Citra BSI sebagai penyedia aplikasi juga terlihat buruk. Buruknya citra perusahaan BSI jika dilihat dari ulasan-ulasan di atas dikarenakan menu *M-Banking* BSI yang sulit untuk digunakan, Aktivasi *M-Banking* BSI yang ribet, menyulitkan dan

merepotkan, Aplikasi M-Banking BSI yang dirasa kurang praktis, dan lain sebagainya.

Gambar 1.3

Perbankan

Aplikasi Mobile Banking Error, BSI Minta Maaf



Sumber : Info Bank News, 2024

Tak hanya itu, seperti yang disampaikan oleh infobanknews.com, disebutkan bahwa para pengguna BSI Mobile mengeluhkan adanya kendala yang sering kali terjadi berupa eror yang menyebutkan informasi “permintaan kehabisan waktu”. BSI mengatakan, akibat adanya aktivitas peningkatan kualitas pelayanan, maka untuk sementara waktu transaksi tersebut belum bisa diproses. Akibat dari adanya problem tersebut, keluhan demi keluhan terus dilontarkan kepada BSI. Mulai dari harus mengeluarkan biaya dan tenaga lebih untuk datang ke kantor, terhanbatnya aktivitas transfer, dan lain sebagainya. Dampak tersebut juga pastinya dirasakan oleh petugas BSI khususnya pada garda terdepan dalam

melayani nasabah, mulai dari semakin banyaknya antrian yang menumpuk dan lain-lain. Diharapkan dengan adanya M-Banking BSI ini dapat mempermudah transaksi nasabah, justru digadang-gadang bahkan dicap dapat mempersulit transaksinya (<https://infobanknews.com>).

Gambar 1.4



Sumber : Kontan, 2023

Gangguan BSI juga merambah layanan hingga serangan siber ransomware yang dialami BSI. Disebutkan dari kontan.co.id, BSI

mengalami kebocoran 1,5 TB dengan 15 Juta data nasabah dan karyawan. Semua berawal dari keluhan nasabah akan sejumlah layanan yang tidak dapat diakses, mulai dari transaksi baik dengan menggunakan M-Banking, Mesin ATM hingga transaksi non onlie melalui peyalanan di kantor cabang terdekat. BSI menyampaikan bahwa gangguan tersebut terjadi akibat adanya maintenance system, sehingga tidak dapat diakses. (<https://amp.kontan.co.id>)

Seperti halnya yang dirasakan oleh salah satu staf di UIN Gusdur sebagai nasabah BSI yang dimana beliau menggunakan layanan M-Banking kurang lebih 2 tahun yang Bernama pak Nasrulloh. Ketika di wawancarai mengenai penggunaan M-banking beliau selaku narasumber menyatakan bahwasanya pernah mengalami kendala ataupun pengalaman buruk dimana karena terjdinya kebocoran data yang dialami oleh BSI megakibatkan M-banking yang beliau miliki tidak dapat terakses sama sekali, sehingga kesulitan untuk melakukan transaksi padahal waktu itu beliau sedang dalam keadaan terdesak hanya ada saldo di BSI, dan hal tersebut terjadi di kurun waktu 1 minggu bahkan 12 harian yang membuat selaku narasumber kecewa.

Universitas Islam Negeri K.H Abdurahman Wahid Pekalongan atau yang kerap disapa UIN Gusdur ini merupakan salah satu kampus yang terletak di jalan Pahlawan KM. 5 Kajen, Kabupaten Pekalongan. Kampus dengan julukan yang kental akan keislamannya ini masuk dalam kategori kampus yang memiliki mahasiswa yang bisa dibilang cukup banyak, dan

tidak menutup kemungkinan besar juga untuk para mahasiswanya yang akan memilih atau menggunakan lembaga keuangan yang berbasis islam atau syariah. Hal tersebut dapat terlihat pada banyaknya transaksi Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk melakukan kegiatan. Ditambah dengan banyaknya Kerjasama atau MOU (Memorandum Of Understanding) dengan berbagai lembaga keuangan Syariah termasuk seperti BSI dan Lembaga keuangan Syariah lainnya. Tak hanya meningkatkan sinergitas kerjasama yang selama ini sudah terjalin, penandatanganan MoU ini merupakan langkah penting dalam menguatkan kemitraan antara lembaga pendidikan tinggi dan lembaga keuangan syariah.

Berdasar latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk mengangkat topik tersebut sebagai judul dalam penelitian ini: **“Pengaruh Strategi Promosi Produk, *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Penggunaan Produk Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Pengguna M-Banking”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat dijabarkan beberapa rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah Strategi Promosi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah BSI ?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh

terhadap Kepuasan Nasabah BSI ?

3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah BSI ?
4. Apakah Keputusan Penggunaan Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah BSI ?
5. Apakah Strategi Promosi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Produk BSI ?
6. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Produk BSI ?
7. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Produk BSI ?
8. Apakah Strategi Promosi Produk melalui Keputusan Penggunaan Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah BSI ?
9. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) melalui Keputusan Penggunaan Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah BSI ?
10. Apakah Kualitas Pelayanan melalui Keputusan Penggunaan Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah BSI ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi Produk terhadap Kepuasan Nasabah BSI.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-

WOM) terhadap Kepuasan Nasabah BSI.

- c. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BSI.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Penggunaan Produk terhadap Kepuasan Nasabah BSI.
- e. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi Produk terhadap Keputusan Penggunaan Produk BSI.
- f. Untuk mengetahui pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Penggunaan Produk BSI.
- g. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Produk BSI.
- h. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi Produk melalui Keputusan Penggunaan Produk terhadap Kepuasan Nasabah BSI.
- i. Untuk mengetahui pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) melalui Keputusan Penggunaan Produk terhadap Kepuasan Nasabah BSI.
- j. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Keputusan Penggunaan Produk terhadap Kepuasan Nasabah BSI.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- i. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah

wawasan dan pengetahuan tentang hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah BSI khususnya di wilayah Kota Pekalongan dan sekitarnya.

- ii. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan nasabah ataupun calon nasabah BSI dalam keputusan terbaiknya untuk memilih produk yang akan digunakan di BSI.
- iii. Temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dengan pembahasan yang sejenis dan sebagai bahan penelitian yang diulang untuk memperbaiki atau menjadi lebih baik dari penelitian sebelumnya.

b. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memperluas dan meningkatkan pemahaman instruktur dan siswa yang tertarik pada studi pemasaran dalam masalah penelitian yang sedang dipertimbangkan.

c. Manfaat Praktis

i. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini dimaksudkan agar pengetahuan dan keahlian penulis dalam melakukan penelitian tentang pengaruh Strategi Promosi Produk dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan nasabah BSI melalui media sosial dapat dibagikan kepada sesama.

ii. Bagi BSI

- a) Temuan dalam penelitian ini dapat membantu dan memberikan Informasi bagi penanam Modal atau Investor Perusahaan Bank Syariah Indonesia.
- b) Temuan dalam penelitian ini bisa menjadi Acuan bagi BSI dalam meningkatkan Kualitas Pelayanan yang ditawarkan, guna meningkatkan Kepuasan Nasabah BSI khususnya diwilayah Eks-Karesidenan Pekalongan.

iii. Bagi Manager

Temuan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu dasar pengambilan keputusan ketika timbul permasalahan di BSI khususnya di wilayah Eks-Karesidenan Pekalongan mengenai Strategi Promosi Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah yang ada, sehingga permasalahan tersebut dapat teratasi lebih cepat dan kejadian lebih lanjut dapat dihindari, yang mana hal tersebut akan menimbulkan citra negatif BSI.

iv. Bagi Investor

Temuan penelitian ini dimaksudkan untuk dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi bagi para investor untuk membantu mereka dalam memutuskan dimana dan kapan akan berinvestasi pada suatu perusahaan, khususnya dalam lingkup LKS.

v. Bagi Kreditur

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu para Kreditur dalam pertimbangan untuk melakukan transaksi pendanaan khususnya di Kredit, apakah akan mengambil atau tidak, apakah sebuah perusahaan khususnya BSI pantas diberikan pinjaman dengan kondisi yang sedang terjadi.

vi. Bagi Nasabah

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu para Nasabah BSI khususnya di wilayah Eks-Karesidenan Pekalongan dalam melakukan transaksi yang ada, membandingkan promosi yang digencarkan antar Bank dan menilai Kualitas Pelayanan yang ada di BSI terkait.

D. Sistematika Pembahasan

Sebagai acuan dalam berpikir secara sistematis, maka penelitian ini dibagi menjadi lima bab pembahasan. Berikut adalah rancangan sistematika pembahasan dalam penelitian ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan penjelasan luas tentang bahan kajian dalam penelitian ini yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Merupakan bab yang berisi tentang teori yang akan dibahas dalam penelitian ini. Dalam bab kedua ini berisi landasan teori, telaah pustaka, model penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

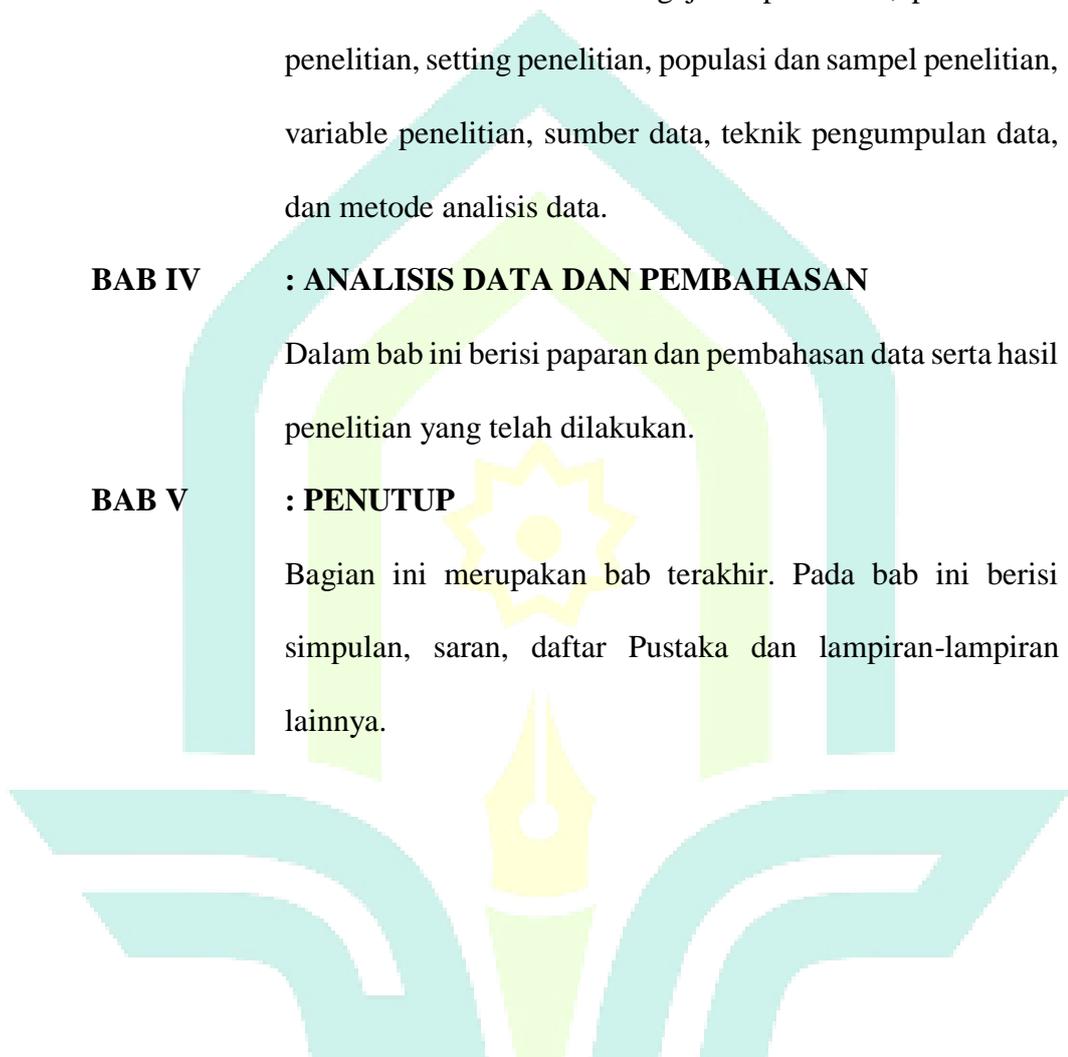
Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, variable penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi paparan dan pembahasan data serta hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini merupakan bab terakhir. Pada bab ini berisi simpulan, saran, daftar Pustaka dan lampiran-lampiran lainnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan suatu hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Kepuasan Nasabah pad BSI, maka dapat ditarik kesimpulan seperti berikut:

1. Strategi Promosi Produk yang diterapkan BSI secara langsung mempengaruhi suatu Kepuasan Nasabahnya, dengan nilai pengaruh Strategi Promosi Produk terhadap Kepuasan Nasabah adalah sebesar 32,3%.
2. Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yang diterapkan BSI secara langsung mempengaruhi suatu Kepuasan Nasabahnya, dengan prosentase nilai pengaruh E-WOM terhadap Kepuasan Nasabah adalah sebesar 16,9%.
3. Kualitas Pelayanan yang diterapkan BSI secara langsung mempengaruhi suatu Kepuasan Nasabahnya, dengan prosentase nilai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah adalah sebesar 34,6%.
4. Keputusan Penggunaan Produk yang diterapkan BSI secara langsung mempengaruhi suatu Kepuasan Nasabahnya, dengan prosentase nilai pengaruh Keputusan Penggunaan Produk terhadap Kepuasan Nasabah adalah sebesar 17%.

5. Strategi Promosi Produk yang diterapkan BSI secara langsung mempengaruhi suatu Keputusan Penggunaan Produknya, dengan prosentase nilai pengaruh Strategi Promosi Produk terhadap Keputusan Penggunaan Produk adalah sebesar 44,1%.
6. Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yang diterapkan BSI secara langsung mempengaruhi suatu Keputusan Penggunaan Produknya, dengan prosentase nilai pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Penggunaan Produk adalah sebesar 33,1%.
7. Kualitas Pelayanan yang diterapkan BSI secara langsung mempengaruhi suatu Keputusan Penggunaan Produknya, dengan prosentase nilai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Produk adalah sebesar 32%.
8. Strategi Promosi Produk yang diterapkan BSI secara tidak langsung juga mempengaruhi suatu Kepuasan Nasabahnya melalui Keputusan Penggunaan Produk sebagai Variabel Intervening, dengan prosentase nilai pengaruh Strategi Promosi Produk terhadap Kepuasan Nasabah melalui Keputusan Penggunaan Produk sebagai Variabel Intervening adalah sebesar 7,4%.
9. Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yang diterapkan BSI secara tidak langsung tidak mempengaruhi suatu Kepuasan Nasabahnya melalui Keputusan Penggunaan Produk sebagai Variabel Intervening, dengan prosentase nilai pengaruh E-

WOM terhadap Kepuasan Nasabah melalui Keputusan Penggunaan Produk sebagai Variabel Intervening adalah sebesar 5,6%.

10. Kualitas Pelayanan yang diterapkan BSI secara tidak langsung mempengaruhi suatu Kepuasan Nasabahnya melalui Keputusan Penggunaan Produk sebagai Variabel Intervening, prosentase nilai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah melalui Keputusan Penggunaan Produk sebagai Variabel Intervening adalah sebesar 5,4%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

Strategi Promosi Produk, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BSI sudah berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan.

Strategi Promosi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BSI melalui Keputusan Penggunaan Produk juga sudah berpengaruh secara tidak langsung terhadap perusahaan. Namun menurut peneliti, BSI juga perlu melakukan pengembangan produk sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat contohnya seperti produk tabungan yang cocok dengan generasi muda lalu contoh lainnya seperti produk haji atau qurban yang cocok untuk nasabah pensiunan. agar apa yang

ditargetkan oleh BSI dapat sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

Promosi melalui Media Sosial juga perlu ditekankan, karena hasil dari penelitian ini masih menyatakan bahwa pengaruh langsung yang terdapat pada variabel Strategi Promosi Produk, E-WOM dan Kualitas Pelayanan lebih besar dari pada pengaruh tidak langsungnya melalui variabel Keputusan Penggunaan Produk. Serta pemilihan lokasi yang mudah dijangkau oleh berbagai kalangan juga perlu diperhatikan, agar kepuasan nasabah dari berbagai aspek termasuk dari sisi Lokasi Kantor BSI ini juga dapat tercapai.

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti pada perusahaan BSI pada lingkup lain ataupun lingkup yang lebih luas, agar mampu menjadi pembanding dalam penelitian yang telah dilakukan. Diharapkan juga dapat menambahkan variabel lainnya seperti variable citra perusahaan, Loyalitas nasabah dan lain sebagainya yang sejenis dalam penelitian ini. Karena memungkinkan variabel lain memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Kepuasan Nasabah BSI.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, A., Kanesia, G., & Wahyu, P. (2022). Pengaruh Promosi Akun Media Sosial CGV terhadap Minat Menonton Followers di Instagram. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 316–325.
- Alfarizi, D. M. (2022). *Pengaruh Layanan Mobile Banking dan Automatic Teller Machine (ATM) terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BSI KCP Tangerang Parakan*. Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Amalia, P., & Hastriana, A. Z. (2022). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep). *ALKASB: Journal of Islamic Economic*, 1(1), 70–89.
- Andhita, S. (2022). Pengaruh Pelayanan Digital Transaksi dan Teknologi Informasi terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di masa Pandemi Covid-19 dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi pada Bank Syariah Indonesia Kc. Kedaton Bandar Lampung). In *Repository of Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*. Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
- Anggraini, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BNI Syariah Cabang Kota Jambi*. Universitas Batanghari, Jambi.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. RajaGrafindo Persada.
- Asytuti, R., Anggraini, M. D., & Nasrullah, M. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan terhadap Loyalitas dengan Kepemimpinan Pengurus sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus BMT Bahtera, BTM di Pekalongan dan

- Kospin Jasa Syariah Cabang Pekalongan). *Jurnal Penelitian*, 10(2), 254–273.
- Azzahra, A., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Media Sosial , E-WOM , Citra Merek , Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. *Sinomika Journal*, 1(3), 481–496.
- Bakri, M. R. M. (2022). *Pengaruh Model Layanan Pembukaan Rekening Online terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung)* [Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung]. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Cahyani, P. A. K. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat KCP Kota Pasuruan*. Universitas Islam Malang.
- Chairunisa, L. (2022). Pengaruh Layanan Digital dan Non Digital terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia). In *Repository of Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Chandra, R. (2015). Peranan Strategi Promosi dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Jasa Perhotelan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 4(2), 376–382. <https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/2370>

- Dahliani, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember. *Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–189.
- Diana, M. F., Wiryaningtyas, D. P., & Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Promosi Online Dan Keragaman Produk Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Pada Healthymask.Idn Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *JME: Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 1(3), 478–492.
- Dwinanto, A. D. I. N. (2021). *Pengaruh Electronic Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia Tbk Kota Semarang)*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial , Kualitas Pelayanan , dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107–116.
- Elhamidy, A. S. (2018). Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan, dan Word Of Mouth terhadap Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank BNI Syariah. In *Repository of Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Fahira, A., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah. *DINAMIKA EKONOMI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 247–264.

<https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.358>

Farizky, M. I., Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Di “What’S Good Coffee’.” *JIMP*, 2(2), 92–103.

Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdiction: Jurnal Hukum Dan Syariah*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>

Firdaus. (2021). *Analisis Kepuasan Nasabah melalui Kepercayaan Nasabah, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk (Studi Kasus pada Kospin Jasa Cabang Weleri)*. February. <https://doi.org/10.0593/jae.v1i1.4>

Firmansyah, A. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 16–22. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>

Fitriani, H. (2021). *Pengaruh Teknologi Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Amuntai*.

Ghofar, S. N. (2021). The Effects of Promotion Strategies on Attitudes in use Islamic Banking Product. In *Repository of Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 7*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tathman, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis* (Fourth Ed.). Prentice Hall.
- Handayani, M., Arfahsita, A. S., & Ladybo, N. J. (2020). The Influence of Service Quality in Preventing Pre-Crisis Case through Social Media Towards the Image of PT KCI. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(01), 1–9. <https://doi.org/10.46937/18202028410>
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Mc Donald's Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4).
- Haryanto, S., & Wardoyo, P. (2017). *Structural Equation Modeling (SEM) Untuk Penelitian Manajemen menggunakan AMOS 18.00* (H. Mintardja (ed.)). PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hasan, Y., & Ilahi, N. S. (2018). Strategi Promosi Produk Koperasi Syariah (KJKS) Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Jati Baru Padang. *Hikmah*, 12(2), 234–253.
- Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 155–159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>
- Hidayah, S. N. (2021). *Pengaruh Promosi Kredit Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Pemberian Kredit Di PT BPR Arismentari Ayu*. http://eprints.poltektegal.ac.id/813/%0Ahttp://eprints.poltektegal.ac.id/813/1/TA_Sanfi_Nur_Hidayah.pdf
- Husni, T. C. A. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Penggunaan

- Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry). In *Repository of Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh*. Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh.
- Ilahi, A. A. A., & Arifuddin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *AMSIR: Bunga Rampai Journal*, 1(1), 27–40. <https://doi.org/10.56327/signaling.v10i2.1093>
- Indriyani, & Fahlevi, R. (2020). Efektifitas Pemasaran Bank Syariah menggunakan Media Sosial Instagram di Indonesia. *Jurnal: Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 17(1), 1–15.
- Irwan, M. (2021). Kebutuhan Dan Pengelolaan Harta Dalam Maqashid Syariah. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 160–174. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.47>
- Irwanto, Y. (2022). *Implementasi Bauran Promosi (Promotion Mix) dalam mencapai Target Nasabah Produk Tabungan BRI Junior Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember (Issue Promotion Mix)*. Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Isrok, Gunawan, Y. M., & Immawati, S. A. (2021). Pengaruh Promosi , Citra Koperasi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam. *Jurnal Manajemen Bisnis (Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Tangerang)*, 10(2), 229–237.
- Janah, E. N. (2019). *Analisis Strategi Promosi Dalam Persaingan Usaha Pada Pengrajin Batik Kecamatan Muara Sabak Timur*. Universitas Islam Negeri

Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi.

Jayengsari, R., Yunita, R., & Maloka, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BJB KCP Cipanas. *Ar-Rihlah: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 11. <https://doi.org/10.35194/arps.v1i1.1291>

Juditha, C. (2017). Understanding Social Media Network Structure as a Strategic Way of Advertising in Digital Economy Era. *Journal Pekommas*, 2(1), 99. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2017.2020110>

Kamar, K. (2013). Anaisis Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Artha Prima Sejahtera. *Jurnal IPSIKOM*, 2(1).

Kamisahuri, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bagi Hasil terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Non Muslim pada Bank Syariah Indonesia Kota Jambi*. Universitas Islam Sulthah Thaha Saifuddin, Jambi.

Kurniawan, S., & Chandra, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan yang di Mediasi Citra Merk. *Jurnal Manajemen STEI*, 03(01), 14–28. <https://doi.org/10.30649/japk.v10i2.84>

Le, H., Oroh, S. G., & Moniharapon, S. (2015). Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), 650–659.

Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on the Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty. *International Journal of Scientific and*

Technology Research, 8(8), 421–428.

Listyarti, I. (2019). Pengambilan Keputusan Investasi Investor di Pasar Modal Indonesia ditinjau dari Teori Reasoned Action. *Journal of Business & Banking*, 7(2), 237–250. <https://doi.org/10.14414/jbb.v7i2.1461>

Mahyarni. (2013). Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13–23. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17/13%0Ask25>

Maskuri, M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(03), 183–192.

Mastura, Z. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Nasabah (Studi pada PT. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh.

Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2336–2346.

Mubarok, A., & Kurriwati, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Satisfaction Pada Nasabah Pengguna Aplikasi Mobile Banking Bank Tabungan Negara Bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(1), 91–97. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i1.11336>

Mujiono, F. V. S. (2018). *Analisis Pengaruh Label Halal, Pendapatan dan Harga*

Produk terhadap Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. Universitas Brawijaya, Malang.

Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram sebagai Media Promosi. *BENEFIT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 135–144. <https://doi.org/10.23917/benefit.v5i2.11305>

Natalia Pasaribu, Y. N., & Hadiyanto. (2020). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Pertanian Buah. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 4(6), 866–879.

Novitasari, C. A., Manggabarani, A. S., & Astuti, M. (2021). Analisis Kepuasan Nasabah Mobile Banking Pada Bank BCA. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 19(2), 55–66. <https://doi.org/10.52330/jtm.v19i2.26>

Nurfitri, I. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah serta Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Muamalat Indonesia KCP Kuningan). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati, Cirebon.

Nurul Fildzah, A., & Dwi Mayangsari, I. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss2.art1>

Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price, Service Quality and Trust on Online Transportation Towards Customer Satisfaction. *Jurnal*

- Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 241–266. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1965>
- Permana, Y., & Kurnia, T. (2015). The Influence of BRI Syariah Twitter Activity Against Customer's Satisfaction. *Jurnal Nisbah*, 1(1), 38–54.
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. F. (2012). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Jurnal Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 13–23.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(4), 8.
- Pratama, T. F. B. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Anggota Dan Calon Anggota Koperasi Simpan Pinjam Jasa Cabang Purwokerto. *Management Analysis Journal*, 1(2), 8. <https://doi.org/10.15294/maj.v1i2.499>
- Pratiwi, S. P. (2022). *Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty dengan E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Mobile Banking (Studi pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Bandar Lampung Natar)*. Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
- Puirih, K., Menaneke, L., & Lengkong, V. P. K. (2020). Fenomena Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 411–419.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.

- Putri Kinanti, S., & Primadani Satria Putri, B. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53–64. <https://media.neliti.com/media/publications/137697-ID-pengaruh-media-sosial-instagram-zapcoid.pdf>
- Putriana, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Informasi dan Penanganan Keluhan melalui Media Sosial Twitter terhadap Kepuasan Nasabah serta dampaknya pada Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia)*. Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Putro, S. W., Prof. Dr.Hatane Semuel, M., & Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M. . (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Rachmatulloh, D. P. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi pada Generasi Milenial di Indonesia)*. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Radji, D. L., & Kasim, S. (2018). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal AKSARA*, 4(1), 17–26.
- Rafidah, & Lasika, M. D. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani

- Di Kota Jambi. *ILTIZAM: Journal of Shariah Economic Research*, 3(2), 57.
<https://doi.org/10.30631/iltizam.v3i2.535>
- Raheni, C. (2018). The Effect Of Social Media On Consumer Buying Interest Study Case Study. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85.
- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh Strategi Promosi melalui Social Media, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3933–3942.
- Rizqi, R. K. (2017). *Analisis Pengawasan Peran Dewan Pengawas Syariah pada Lembaga Leuangan Syariah (Study Kasus: Kospin Jasa Syariah Cabang Pekalongan)*. Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.
- Rosyidi, B. J. H. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sampah Bina Manduru Kota Surabaya. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2), 19.
- Salma, M., Kalid, T. M., & Fitriany, L. (2021). Pengaruh Product, Promotion, Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Riau Kepri Unit Layanan Syariah. *AL-HISBAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 55–67. <https://doi.org/10.57113/his.v2i2.57>
- Sari, N., & Kusumaningtias, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Bagi Hasil dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di masa Pandemi Covid-19. *JAE: Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 6(2), 38–46.
<https://doi.org/10.29407/jae.v6i2.15951>
- Savitri, Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap*

Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank BSI KCP Ratulangi Palopo).

Shafwan, D., Qomariah, N., & Rahayu, J. (2019). The Influence of Quality of Service, Facilities and Location of Customer Satisfaction. *ICOGISS*, 8(5), 55.

Sholichah, A. M. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sudirman 2 Ngawi*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.

Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenadamedia Group.

Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M. ., & Kristiadi, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Sushimas. *Jurnal EDUTURISMA*, IV(November), 55.

Sofiaty, N. A., Sudaryo, Y., Astuti, T. T., & Sukandi, A. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Terhadap Citra Perbankan Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening (Suatu Survey Pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk). *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 24(1), 98–106.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan, Research and Development untuk bidang: Pendidikan, Manajemen, Sosial, Teknik*. Alfabeta.

Suhayati, Y. F., Maulina, A. N., & Adji, W. H. (2022). Pengaruh Pemahaman Bertransaksi Menggunakan Webform BSI dan BSI Mobile terhadap Kepuasan Nasabah. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1681–1695. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1054>

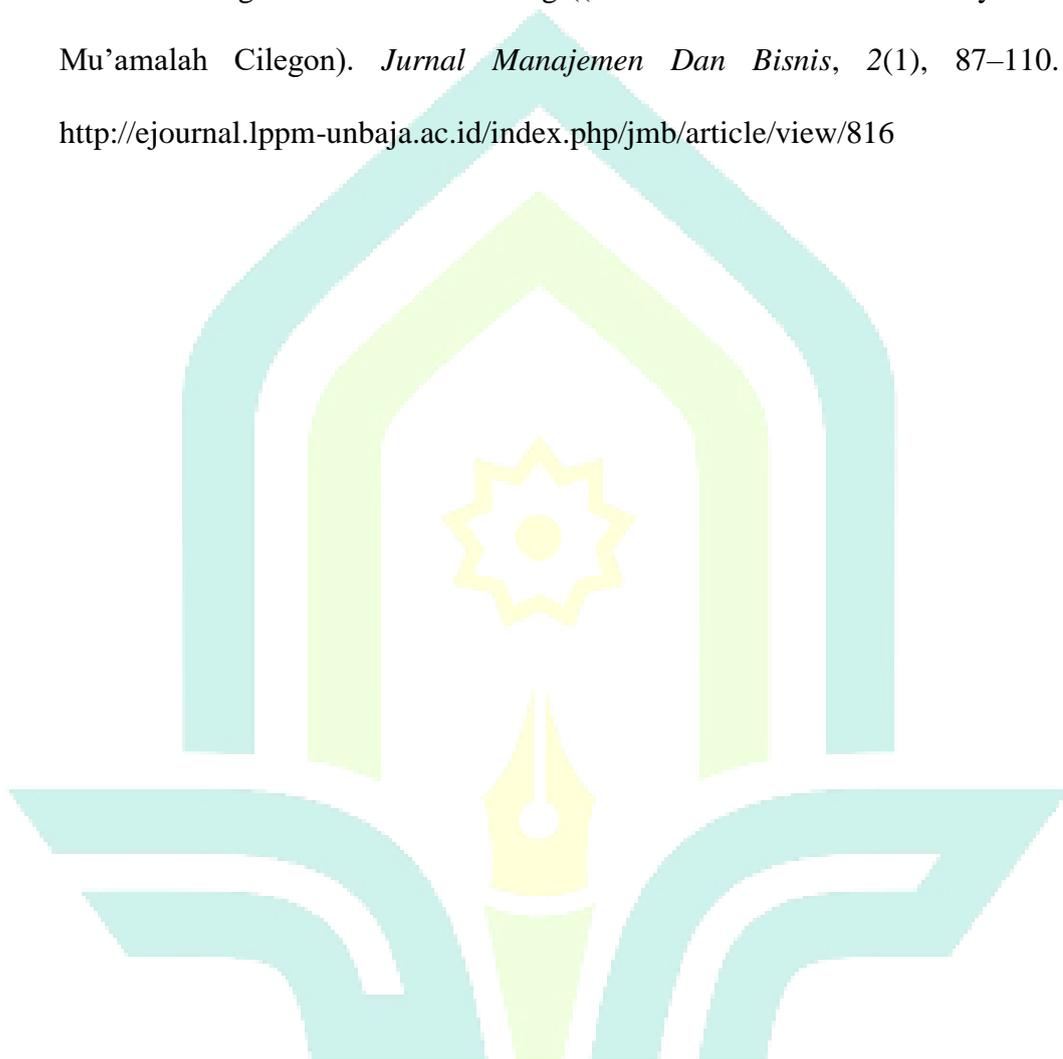
Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk

- dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138.
- Tabroni, T., & Komarudin, M. (2021). Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid'19 Berdasarkan Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1), 49. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2217>
- Tamamudin. (2014). Mrefleksikan Teori Pemasaran ke dalam Praktik Pemasaran Syariah. *Jurnal Hukum Islam (JHI) Volume*, 12(2), 273–285.
- Tamba, D., & Purba, B. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Implikasinya Pada Strategi Pemasaran Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Pijer Podi Kekelengen Cabang Medan. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 167–182. <https://doi.org/10.54367/jmb.v22i1.1739>
- Ulfah, A. M. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion pada Online Shop melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa IAIN Purwokerto)*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Vionita, L., & Prayoga, D. (2021). Penggunaan Media Sosial selama Pandemi Covid-19 dalam Promosi Kesehatan di Rumah Sakit Kabupaten Tangerang. *Jurnal MKMI: Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 20(2), 126–133. <https://doi.org/10.14710/mkmi.20.2.126-133>
- Wahyuni H. (2019). *Strategi Promosi dalam meningkatkan Volume Penjualan pada*

- PT. Hadji Kalla Cabang Gowa* (Vol. 8, Issue 5). Universitas Negeri Makassar.
- Wahyuni, S. N., & Damayanti, D. (2019). Digital Branding Menggunakan Instagram Follower. *INFOS Journal - Information System Journal*, 1(4), 31–35. <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/INFOSJournal/article/view/2372>
- William, & Purba, T. (2020). The Effect of Service and Quality Facilities of Customer Satisfaction on Mazada Workshop in Batam City. *Jurnal EMBA*, 8(1), 1987–1996.
- Yanis, N. S. M., Hidayat, R., & Lurfie, H. (2019). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung Tahun 2019). *E-Proceeding of Applied Science*, 5(3), 1851–1853.
- Yulianti. (2019). *Analisis Strategi Promosi melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam meningkatkan Penjualan Produk Online Shop ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)* (Vol. 126, Issue 1). Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan, Lampung.
- Yuntika, R. (2021). *Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Islam terhadap Kepuasan Nasabah pada bank BSI pekanbaru cabang Panam Arengka*. Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Zuhri, M. A. M., & Christiani, L. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Library Based Community (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo @Koperjas). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(2), 21–30. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/22899>
- Zuliestiana, D. A., & Setiawan, A. N. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan Dampaknya terhadap E-Customer Loyalty pada

pengguna Aplikasi BCA Mobile. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 934–953.

Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening ((Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 87–110. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/816>



Lampiran 16**RIWAYAT HIDUP PENULIS****A. IDENTITAS**

1. Nama : Reni Nuraini
2. Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 19 Mei 2001
3. Alamat Rumah : Jl. Samudra Gg. Manga No. 41 Rt.01 Rw.10
Pekalongan Utara
4. Email : nurainir443@gmail.com
5. Nama Ayah : Sobirin
6. Pekerjaan Ayah : Wirausaha
7. Nama Ibu : Sugiarti
8. Pekerjaan Ibu : Administrasi (Pegawai Negeri Sipil)

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

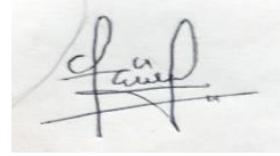
1. MA Darul Amanah : 2016 - 2019
2. SMP Ma'Had Islam : 2013 – 2016
3. SD Muhammadiyah : 2007 – 2013

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Elfatah UIN Gusdur : 2019-2020
2. Osda (Organisasi Santri) : 2018-2019
3. Pengurus Band Santriwati: 2018-2019
4. Pengurus Takwendo : 2018-2019

5. Anggota OSIS : 2016

Pekalongan, 16 Juli 2024



Reni Nuraini

