

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI PRODUK
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH DENGAN MEDIA SOSIAL
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA
DI UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh:

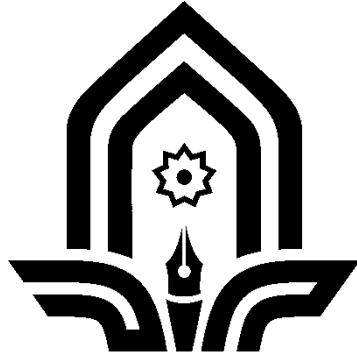
M. FATHREZZA IMANI
NIM. 4219029

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI PRODUK
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH DENGAN MEDIA SOSIAL
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA
DI UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh:

M. FATHREZZA IMANI
NIM. 4219029

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. FATHREZZA IMANI

NIM : 4219029

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Media Sosial sebagai Variabel Intervening pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 24 Januari 2023

Yang Menyatakan,



M. FATHREZZA IMANI

NIM. 4219029

NOTA PEMBIMBING

Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I.

Perumahan De Afta Residence, Blok A5, Winong, Gejlig, Kajen, Kab. Pekalongan

Lampiran : 2 (dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. M. Fathrezza Imani

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c/q Ketua Jurusan Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamualikum Wr. Wb

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

Nama : M. FATHREZZA IMANI

NIM : 4219029

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Media Sosial sebagai Variabel Intervening pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di UIN KH. 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 24 Januari 2023



Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I

NIP. 198703112019081001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : **M. Fathrezza Imani**

Nim : **4219029**

Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Promosi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Media Sosial sebagai Variabel Intervening pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 13 Maret 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Pengaji,

Pengaji I

Pengaji II

Dr.AM.M.Khafidz Ma'shum, M.Ag.

NIP. 197806162003121003

Muh. Izza, M.S.I.

NIP. 19790726201608D1006

Pekalongan, 20 Maret 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 19711999032001

MOTTO

“Jangan menjadi orang yang berdiam diri diantara 2 bukit!

Pagi tertimpa bayangan 1 bukit.

Siang saat matahari meninggi, tercerahkan sebentar.

Kemudian kembali redup karena tertimpa bayangan bukit disisi lain.

Satu-satunya jalan adalah TERUS MENDAKI dan SEMANGAT !!!”

-*(Bapak Ahmadun - Pekalongan)*-

“Namanya juga hidup, ya JALANI SAJA !

Kita ini manusia yang punya tujuan, namun tak punya arah...

Ketika usaha sudah dilakukan dan Doa telah dilangitkan,

Kita tinggal menunggu saja yang terbaik pasti akan datang !

Semua akan Indah pada waktunya...!"

-*(Bapak Saiful - Banjarnegara)*-

“Perbanyak Bersyukur, Kurangi Mengeluh!

Buka Mata, Tembarkan Telinga dan Perluas Hati.

Sadari, bahwa kamu ada pada sekarang. Bukan kemarin atau besok.

Nikmati setiap momen dalam hidup.

Dan,,, Berpetualanglah !”

-*(Ayu Estiningtyas)*-

PERSEMBAHAN

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. Teruntuk orang tua saya, Bapak Sawaludin dan Ibu Hima Fatmawati, pahlawan dalam hidup penulis yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, semangat kepada penulis sehingga perjalanan menuju Sarjana bisa tercapai dengan lancar dan barokah.
2. Keluarga saya M. Rezky Fahrezi dan Hafizza Nur Auliya Natasya, yang selalu mendukung dalam kelancaran skripsi ini.
3. Bapak Ahmadun, M.S.I. dan Bapak Saiful, salah seorang Guru yang senantiasa membimbing, memotivasi dan senantiasa memberikan Support dalam proses penyusunan Skripsi ini.
4. Almamater saya jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen Pembimbing Skripsi saya, Bapak Dr. Hendri Hermawan Adi Nugraha, M.S.I., yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

6. Dosen Pembimbing Akademik saya, Bapak Gunawa Aji, M.Si., yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam kelancaran skripsi ini.
7. Ibu Nur Laela, Ibu Desy Adella, Ibu Ulfa Kurniasih, Bapak Singgih Setiawan, Bapak Wahid Wahyu Adi Winarto, Bapak Pratomo Cahyo Kurniawan dan Bapak Tamamudin, yang telah membantu dalam kelancaran Administrasi dan penulisan skripsi ini, serta memberikan dukungan, arahan dan semangat dalam menyelesaikan tugas skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Guru Salafiyah (MSI, SMP dan MA) yang tak henti-hentinya memberikan doa, semangat dan motivasinya dalam penyusunan skripsi ini.
9. Keluarga besar praktek dr. Aziz Kuripan Lor, Mas Erwin, Mas Mujiono, Mas Fa'i, Ibu Tri Puji Astuti dan dr. Nur Ali Aziz, Sp.S., tempat yang memberikan banyak pengalaman dan pengetahuan baru bagi penulis dan yang telah meberikan banyak dukungan atas kelancaran penulisan skripsi ini.
10. Keluarga saya dari HMJ Perbankan Syariah, Kopma UIN Gusdur Pekalongan, PMII Rayon Ekonomi dan Bisnis Islam, Dema FEBI, GenBI Tegal dan Komunitas Mahasiswa Sadar Halal (KMSH), yang telah memberikan banyak pengalaman, relasi dan ilmu yang sangat berharga kepada penulis sebagai tempat menempa diri.
11. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 2019 khususnya PBS A, kelas yang asik dan unik yang telah memberikan kenangan yang tak terlupakan.

12. Sahabat penulis, Abdul Malik, M. Bahrurizqi, Mochamad Yusuf, Maskuri, Helmi Fajar Mujahidin Akbar, Dicky Ferryanda, M. Afie Baghiz, Rizky Andrean, Rosita Dwi Rizqiana, Dewi Fitriasiyah, Khairunnisa Azmi Inayati, dan lainnya yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu.
13. Keluarga besar “Ikatan Alumni MA Salafiyah (IKAMAS)”, “AviNo REMa Family”, “Demet Squad”, “Bank Jateng Family”, “Keluarga Tandonsari”, “Keluarga Cempaka”, “Dekil’s Family” dan yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan semangat, motivasi dan canda tawanya dalam mewarnai kehidupan penulis.

ABSTRAK

M. FATHREZZA IMANI. Pengaruh Strategi Promosi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah BSI Di UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Kedudukan manusia sebagai makhluk sosial yang mana dalam memenuhi kebutuhannya tidak dapat diproduksi sendiri oleh individu tersebut. Maka dari itu dia perlu bekerja sama dan membutuhkan bantuan dengan yang lainnya, salah satunya Lembaga Keuangan Syariah. Akibatnya, Lembaga Keuangan Syariah disini memiliki peran penting dalam ekonomi modern saat ini dan untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Seiring dengan perubahan pola persaingan, maka suatu perusahaan memerlukan pengkajian terhadap unsur-unsur yang dapat mempengaruhi kemampuan bersaingnya guna mencapai tujuan yang diterapkan, termasuk Bank Syariah Indonesia yang masuk kedalam lingkup Lembaga Keuangan Syariah.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah, baik secara langsung ataupun secara tidak langsung melalui variabel Media Sosial. Jenis penelitian ini adalah *field research* dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan adalah Strategi Promosi Produk, Kualitas Pelayanan, Media Sosial dan Kepuasan Nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BSI yang berdomisili diwilayah Eks Karesidenan Pekalongan. Sedangkan pengambilan sampelnya dilakukan menurut rumus lemeshow dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah penyebaran kuesioner. Dan metode analisis yang digunakan adalah melalui Uji Jalur (*Path Analysis*), dimana variabel Media Sosial berkedudukan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh dua persamaan uji jalur. Hasil dari pengujian kedua persamaan menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh pada kedua variabel bebas yang digunakan, yakni variabel Strategi Promosi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah, baik secara langsung ataupun secara tidak langsung melalui variabel Media Sosial.

Kata Kunci: Strategi Promosi Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Media Sosial.

ABSTRACT

M. FATHREZZA IMANI. The Effect of Product Promotion Strategy and Service Quality on Customer Satisfaction with Social Media as an Intervening Variable for BSI Customers at UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

The position of humans as social beings in meeting their needs cannot be produced by the individual himself. Therefore he needs to work together and needs help with others, one of which is an Islamic Financial Institution. As a result, Islamic Financial Institutions here have an important role in today's modern economy and to assist people in meeting their needs. Along with changing patterns of competition, a company requires an assessment of the elements that can affect its competitive ability to achieve the goals implemented, including Indonesian Sharia Banks that are included in the scope of Islamic Financial Institutions.

This research was conducted with the aim of knowing the effect of Product Promotion Strategy and Service Quality on Customer Satisfaction, either directly or indirectly through Social Media variables. This type of research is field research with a quantitative research approach. The variables used are Product Promotion Strategy, Service Quality, Social Media and Customer Satisfaction. The population in this study are BSI customers who are domiciled in the former Pekalongan Residency area. While the sampling was carried out according to the Lemeshow formula with a total sample of 200 respondents. Source of data in this research is primary data. Data collection method used is the distribution of questionnaires. And the method of analysis used is through Path Analysis, where the Social Media variable is positioned as an intervening variable.

Based on the research results, two path test equations were obtained. The results of testing the two equations state that there is an influence on the two independent variables used, namely the Product Promotion Strategy and Service Quality variables on Customer Satisfaction, either directly or indirectly through the Social Media variable.

Keywords: **Product Promotion Strategy, Service Quality, Customer Satisfaction, Social Media.**

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 dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan”.**

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 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 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 Dr. Hendri Hermawan Adi Nugraha, M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya guna mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Para Nasabah BSI diwilayah Eks Karesidenan, yang sudah berkenan menjadi responden dalam penelitian ini.
7. Keluarga tercinta, Bapak Sawaludin dan Ibu Hima Fatmawati yang senantiasa memberikan doa, semangat, dukungan dan motivasi kepada penulis serta adik-adik penulis M. Rezky Fahrezi dan Hafizza yang senantiasa memberikan semangat dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Keluarga besar HMJ Perbankan Syariah, Kopma UIN Gusdur Pekalongan, PMII Rayon Ekonomi dan Bisnis Islam, Dema FEBI, GenBI Tegal dan Komunitas Mahasiswa Sadar Halal (KMSH), yang telah memberikan banyak pengalaman, relasi dan ilmu yang sangat berharga kepada penulis sebagai tempat menempa diri.

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, 24 Januari 2023



M. FATHREZZA IMANI
NIM. 4219029

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA....	Error! Bookmark not defined.
NOTA PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMPAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GRAFIK	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
B. Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
D. Sistematika Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB II KERANGKA TEORI.....	Error! Bookmark not defined.
A. Landasan Teori	Error! Bookmark not defined.
1. Pengertian, Tujuan dan Manfaat Kepuasan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2. Teori Pemasaran Produk	Error! Bookmark not defined.
3. Hubungan Promosi Produk, Kualitas Pelayanan dan Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
4. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah	Error! Bookmark not defined.
5. Promosi di Media Sosial	Error! Bookmark not defined.
B. Telaah Pustaka.....	Error! Bookmark not defined.
C. Model Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Hipotesis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Pendekatan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C. Setting Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1. Lokasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2. Waktu Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	Error! Bookmark not defined.
1. Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
2. Sampel Penelitian	Error! Bookmark not defined.

3. Teknik Pengambilan Sampel (Teknik *Sampling*)**Error! Bookmark not defined.**
- E. Variabel Penelitian **Error! Bookmark not defined.**
1. Variabel Bebas (Variabel Independen) **Error! Bookmark not defined.**
 2. Variabel Terikat (Variabel Dependen) **Error! Bookmark not defined.**
 3. Variabel Intervening **Error! Bookmark not defined.**
- F. Sumber Data **Error! Bookmark not defined.**
- G. Teknik Pengumpulan Data **Error! Bookmark not defined.**
- H. Metode Analisis Data **Error! Bookmark not defined.**
1. Uji Kualitas Data **Error! Bookmark not defined.**
 2. Uji Asumsi Klasik **Error! Bookmark not defined.**
 3. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*) **Error! Bookmark not defined.**
 4. Uji Hipotesis **Error! Bookmark not defined.**
 5. Uji Koefisien Determinasi **Error! Bookmark not defined.**

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**Error! Bookmark not defined.**

- A. Deskripsi Data **Error! Bookmark not defined.**
1. Deskripsi Penelitian **Error! Bookmark not defined.**
 2. Karakteristik Responden **Error! Bookmark not defined.**
 3. Deskripsi Data Penelitian **Error! Bookmark not defined.**
- B. Analisis Data **Error! Bookmark not defined.**
1. Hasil Uji Kualitas Data **Error! Bookmark not defined.**
 2. Hasil Uji Asumsi Klasik **Error! Bookmark not defined.**
 3. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*) **Error! Bookmark not defined.**
 4. Hasil Uji Hipotesis **Error! Bookmark not defined.**
 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi **Error! Bookmark not defined.**
- C. Pembahasan Penelitian **Error! Bookmark not defined.**
1. Pengaruh Langsung Strategi Promosi Produk terhadap Kepuasan Nasabah BSI **Error! Bookmark not defined.**
 2. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BSI **Error! Bookmark not defined.**
 3. Pengaruh Langsung Media Sosial terhadap Kepuasan Nasabah BSI**Error! Bookmark not defined.**
 4. Pengaruh Langsung Strategi Promosi Produk terhadap Media Sosial**Error! Bookmark not defined.**
 5. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Media Sosial**Error! Bookmark not defined.**
 6. Pengaruh Tidak Langsung Strategi Promosi Produk terhadap Kepuasan Nasabah BSI melalui Media Sosial sebagai Variabel Intervening**Error! Bookmark not defined.**
 7. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BSI melalui Media Sosial sebagai Variabel Intervening**Error! Bookmark not defined.**

BAB V PENUTUP**.....Error! Bookmark not defined.**

- A. Kesimpulan **Error! Bookmark not defined.**

B. Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 1	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 7	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 8	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 9	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 10	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 11	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 12	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 13	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 14	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 15	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 16	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 17	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 18	Error! Bookmark not defined.

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
س	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ه	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

‘	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
A = ا		اً = ا
I = ا	Ai = اي	اً = اي
U = او	Au = او	اً = او

3. *Ta Marbutah*

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة Ditulis *mar'atun jamilah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة Ditulis *fatimah*

4. *Syaddad (Tasydid, Geminasi)*

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

Contoh:

ربنا Ditulis *rabbana*

البر 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 dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر Ditulis *al-qamar*

البدىع Ditulis *al-badi'*

الجلال Ditulis *al-jalil*

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:

أُمِرتُ Ditulis *umirtu*

شَيْءٌ Ditulis *syai'un*

DAFTAR TABEL

- Tabel 3.1 Definisi Operasional
- Tabel 3.2 Skala Pengukuran
- Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel Strategi Promosi Produk (X1)
- Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)
- Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Media Sosial (Z)
- Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah (Y)
- Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Promosi Produk (X1)
- Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)
- Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (Z)
- Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)
- Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas
- Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas melalui Kolmogorov-Smirnov dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Endogen
- Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas melalui Kolmogorov-Smirnov dengan Media Sosial sebagai Variabel Endogen
- Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Endogen

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Media Sosial sebagai Variabel Endogen

Tabel 4.14 Hasil Uji Glejser dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Endogen

Tabel 4.15 Hasil Uji Glejser dengan Media Sosial sebagai Variabel Endogen

Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi pengaruh Strategi Promosi Produk, Kualitas Pelayanan dan Media Sosial terhadap Kepuasan Nasabah

Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan I

Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi pengaruh Strategi Promosi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Media Sosial

Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan II

Tabel 4.20 Pengaruh Langsung Strategi Promosi Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Tabel 4.21 Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Tabel 4.22 Pengaruh Langsung Media Sosial terhadap Kepuasan Nasabah

Tabel 4.23 Pengaruh Langsung Strategi Promosi Produk terhadap Media Sosial

Tabel 4.24 Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Media Sosial

Tabel 4.25 Hasil Hipotesis Pengaruh secara Langsung

Tabel 4.26 Koefisien Determinasi Strategi Promosi Produk, Kualitas Pelayanan dan Media Sosial terhadap Kepuasan Nasabah

Tabel 4.27 Koefisien Determinasi Strategi Promosi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Media Sosial

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Top 10 Bank Terbaik di Indonesia
- Gambar 2.1 Model Penelitian
- Gambar 3.1 Model Analisis Jalur
- Gambar 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin
- Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia
- Gambar 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan
- Gambar 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir
- Gambar 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Pendapatan per Bulan
- Gambar 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili
- Gambar 4.7 Karakteristik Responden berdasarkan Pemahaman mengenai
perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional
- Gambar 4.8 Karakteristik Responden berdasarkan Lama Waktu menggunakan
BSI
- Gambar 4.9 Karakteristik Responden berdasarkan pengguna *M-Banking* BSI
- Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas melalui *Probability Plot* dengan Kepuasan
Nasabah sebagai Variabel Endogen

Gambar 4.11 Hasil Uji Normalitas melalui *Probability Plot* dengan Media Sosial sebagai Variabel Endogen

Gambar 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Scatterplot dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Endogen

Gambar 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Scatterplot dengan Media Sosial sebagai Variabel Endogen

Gambar 4.14 Model Analisis Jalur

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Identitas Responden
- Lampiran 3 Data Mentah Kuesioner
- Lampiran 4 Data Bab I
- Lampiran 5 Hasil Analisis Karakteristik Responden
- Lampiran 6 Deskripsi Data Variabel
- Lampiran 7 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 12 Hasil Uji *Path Analysis*
- Lampiran 13 Hasil Uji T
- Lampiran 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
- Lampiran 15 Surat Pengantar Penelitian
- Lampiran 16 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Lampiran 17 Dokumentasi

Lampiran 18 Riwayat Hidup Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

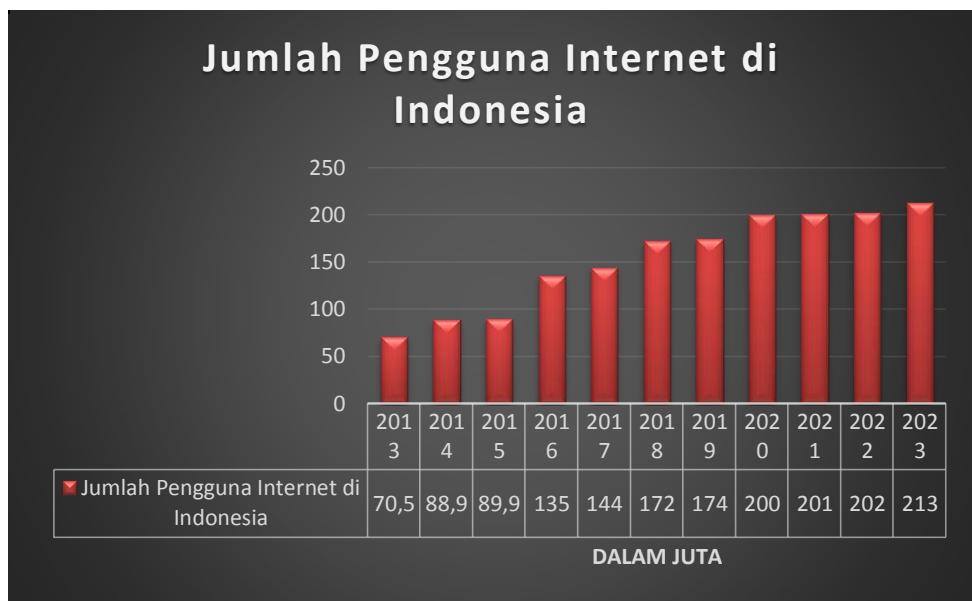
Dunia usaha semakin dinamis, seiring dengan melonjaknya keinginan masyarakat akan suatu produk ataupun jasa dari orang lain, guna keberlangsungan hidupnya. Perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggannya untuk menjamin kelangsungan bisnis dalam menghadapi persaingan yang ketat sekarang ini (Prasetyo, 2012). Karena keterbukaan pasar, semakin banyak barang atau jasa yang bersaing di suatu pasar pada era globalisasi ini yang mana hal tersebut mengakibatkan persaingan antar perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan (Pratama, 2012). Karena selain komponen finansial, tujuan bisnis adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Jika tujuan perusahaan terpenuhi maka perusahaan akan dapat terus eksis dan bersaing di masa yang akan datang (Wahyuni H., 2019).

Perbankan mencoba mendongkrak pangsa pasar yang ada seiring kemajuan teknologi, salah satunya adalah melalui dunia maya seperti *Social Media*. Hal tersebut dilatar belakangi karena sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia yang sudah memiliki akun-akun social media, dimana akun tersebut bertujuan untuk meningkatkan layanan jual mereka serta menjaga hubungan dengan konsumennya agar tetap terjaga dengan baik. Para konsumen dan khalayak umum dapat berkomunikasi secara langsung kepada akun-akun social media tersebut, baik sekedar

menanyakan produknya, mengeluh terhadap produknya, memberikan apresiasi dan lain sebagainya. Sehingga para konsumen dapat lebih merasa terpuaskan keinginannya dengan adanya layanan online seperti ini. Selain itu pemanfaatan lewat social media ini tergolong praktis, karena cukup dengan akses internet dan *gadget* seperti *Personal Computer* (PC), *laptop*, *smartphone* dan lainnya sudah dapat mengakses situs *social media* yang diinginkan.

Grafik 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: We Are Social, 2023

Berdasarkan data yang diluncukan 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 diera 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.

Konsep pemasaran syariah berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Konsep Pemasaran Islami dalam perbankan syariah ini berkaitan juga dengan bagaimana cara marketing yang dilakukan oleh Bank dan bagaimana cara Bank bisa memberikan pelayanannya, sehingga nilai Kepuasan Nasabah ini bisa tercapai. Marketing syariah sendiri diprediksikan akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiatör kepada stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses-baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai-tidak boleh ada yang bertentangan dengan syariat Islam (Tamamudin, 2014).

Perusahaan yang berbasis syariah, dalam pengukuran kinerjanya tidak cukup melihat dari aspek profit, namun perlu melihat dari kemaslahatan (falah), salah satunya adalah dari kegiatan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (selanjutnya ditulis BSI). Karena bank Islam merupakan sub-sistem ekonomi Islam, sedangkan ekonomi Islam bertujuan untuk mencapai Maqasid Syariah, maka seharusnya tujuan bank Islam adalah mencapai Maqasid Syariah. Menurut Efendi seperti yang dikutip oleh Muhammad Irwan (2021) mengatakan bahwa Maqasid Syariah merupakan tujuan Allah dan Rasul-Nya dalam merumuskan hukum-hukum Islam. Tujuan itu dapat ditelusuri dalam ayat-ayat Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah sebagai alasan logis bagi rumusan suatu hukum yang berorientasi kepada kemaslahatan manusia (Irwan, 2021).

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.

Hal ini juga 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 (BSI). Hal ini 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 Loyalitas Nasabah dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

BSI terus mengoptimalkan potensi pengembangan *Islamic Ecosystem* dalam negeri, mulai dari peningkatan literasi keuangan syariah, menyasar ekosistem Ziswaf, masjid, pendidikan, kesehatan dan industri manufaktur lainnya. Menurut Hery Gunardi selaku Direktur Utama BSI menyatakan bahwa tercatat hingga Desember 2022, total pembiayaan BSI mencapai Rp. 207,70 triliun, dengan porsi pembiayaan yang didominasi oleh

pembiayaan konsumen sebesar Rp. 106,40 triliun, tumbuh 25,94% secara yoy. Selain itu, pembiayaan *wholesale* sebesar Rp. 57,18 triliun atau tumbuh 15,80% secara yoy dan pembiayaan mikro yang mencapai Rp 18,74 triliun, tumbuh 32,71% secara yoy. Dilihat dari sisi likuiditas, BSI mencatat perolehan DPK BSI mencapai Rp 261,49 triliun, yang didominasi oleh tabungan wadiah mencapai Rp. 44,21 triliun dan berada di peringkat ke 5 tabungan secara nasional dengan jumlah nasabah BSI mencapai 17,78 juta orang. Artinya, pemasaran yang telah dilakukan BSI sudah cukup baik, dimana pemasaran yang dilakukan tak hanya berorientasi pada profit semata, akan tetapi nilai Maslahah nya juga diterapkan oleh BSI dengan adanya produk-produk Tabarru' atau akad yang dilakukan dengan tujuan untuk menolong, yang mana pada hakikatnya bukan transaksi bisnis untuk mencari keuntungan komersil saja (<https://www.bankbsi.co.id>).

Gambar 1.1

Top 10 Bank Terbaik di Indonesia



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 ini, baik untuk manfaat dalam jangka pendek maupun manfaat dalam jangka panjang, diantaranya: membangun dan membentuk citra perusahaan yang positif dikhayal 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. Adapun beberapa indikator yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah diantaranya: Kualitas Pelayanan yang diberikan (*Service Quality*), Reputasi sebuah perusahaan (*Reputation*), Lokasi perusahaan (*Location*), Harapan pelanggan atau nasabah (*Customer Expectation*), Rekomendasi dari orang lain (*Word Of Mouth / WOM*), Kualitas Produk yang ditawarkan (*Product Quality*) dan Loyalitas (*Loyalty*) (William & Purba, 2020).

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

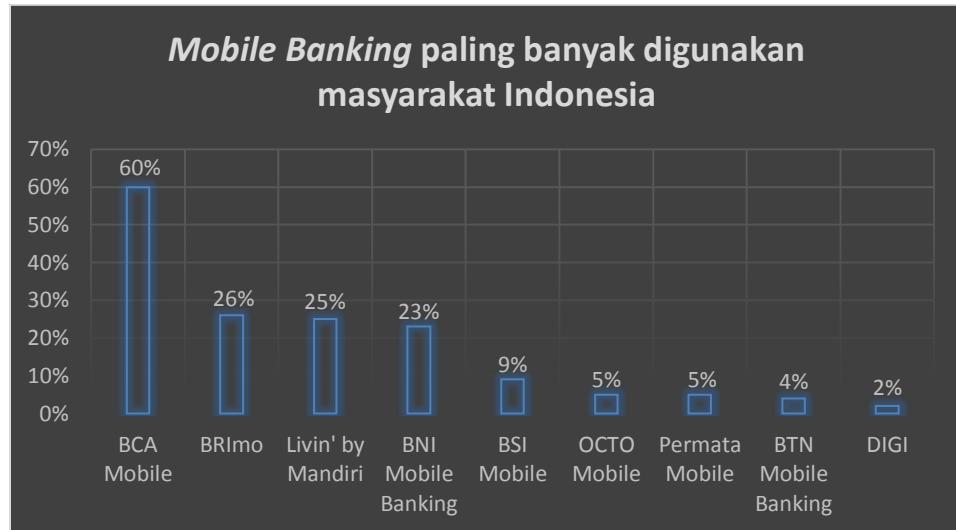
promosi dan media komunikasi antara BNI Syariah dengan nasabahnya (Indriyani & Fahlevi, 2020).

Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat, agar dapat lolos dalam persaingan. BSI dapat beriklan di media *online* sebagai bagian dari strategi pemasarannya dan kini telah berkembang menjadi sebuah fenomena korporasi modern, ditambah lagi dengan pesatnya ekspansi *e-commerce* dalam ekonomi digital. Media sosial dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk memasarkan produk dan layanan mereka karena penetrasi media sosial yang kuat (Juditha, 2017). Tak hanya itu, pemanfaatan perkembangan digital didunia perbankan juga bisa dimanfaatkan oleh BSI melalui adanya *Mobile Banking*. *M-Banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk melakukan transaksi perbankan melalui telepon seluler atau telepon pintar. Layanan *M-Banking* dapat digunakan melalui aplikasi yang diunduh dan diinstal oleh nasabah bank.

Keuntungan yang diperoleh BSI dengan menggunakan media sosial untuk dalam memasarkan produknya tersebut antara lain memudahkan nasabah untuk mengetahui produk-produk BSI, memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, memberikan kepuasan nasabah, meningkatkan loyalitas nasabah dan lain sebagainya. Tak khayal jika BSI memanfaatkan media sosial untuk promosi produk yang dimilikinya maka akan lebih mudah bagi perusahaan (BSI) untuk memenuhi target tujuannya antara lain dari segi keuntungan, pemasaran maupun eksistensi BSI (Juditha, 2017).

Diagram 1.1

Mobile Banking paling banyak digunakan masyarakat Indonesia



Sumber: Populix, 2023

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Populix mengenai jumlah *Mobile Banking* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, terlihat bahwa ternyata *Mobile Banking* BSI masih sedikit digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut terlihat pada data diatas yang menyatakan bahwa baru sekitar 9% masyarakat Indonesia yang menggunakan M-Banking BSI. Hasil ini bisa dikatakan masih rendah jika dibandingkan dengan pengguna BCA *Mobile* yang memperoleh hasil dengan raihan 60%. Artinya, M-Banking ini masih jarang digunakan dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Mengutip dari Mahirun (2012), ada beberapa kendala yang dihadapi oleh Perbankan Syariah di tanah air, salah satunya adalah kurangnya sosialisasi kepada masyarakat dan promosi yang dilakukan (Mahirun, 2012). Sedangkan menurut penelitian Nurrahma Putri (2021) menyatakan bahwa kendala dalam pengoperasian pada M-Banking

yang dihadapi adalah tentang jaringan. Hal ini berdampak pada eror yang akhirnya menyebabkan nasabah gagal login pada M-Banking BSI (Putri, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Karnawi Kamar (2013), Yuda Permana dan Tuti Kurnia (2015), Indriyani dan Rizal Fahlevi (2020) ternyata berbanding terbalik terhadap hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain terkait variabel sejenis. Seperti yang disampaikan oleh Yani Dahlian dan Rohmat Hasanul Ahwal (2021) dalam Jurnal Inovasi Penelitian (JIP) yang meneliti tentang pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel Strategi Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan (Dahlian & Ahwal, 2021). Budiarno, dkk (2022) dalam Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi (Equilibrium) yang meneliti mengenai pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dalam membentuk Loyalitas. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan (Budiarno et al., 2022).

Peneliti lain yang menyatakan hal demikian juga dapat terlihat pada penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Ibnu Farizky, dkk (2022) dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila (JIMP) yang meneliti tentang pengaruh Kualitas Produk dan Promosi melalui Media Sosial terhadap Kepuasan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Promosi melalui variabel

Media Sosial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan (Farizky et al., 2022).

Berdasar latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengangkat topik tersebut sebagai judul dalam penelitian ini: **“Pengaruh Strategi Promosi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan”**.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah Strategi Promosi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah?
3. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah ?
4. Apakah Strategi Promosi Produk berpengaruh terhadap Media Sosial?
5. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Media Sosial?
6. Apakah Strategi Promosi Produk melalui Media Sosial berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah?
7. Apakah Kualitas Pelayanan melalui Media Sosial berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi Produk terhadap Kepuasan Nasabah.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap Kepuasan Nasabah.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi Produk terhadap Media Sosial.
- e. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Media Sosial.
- f. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi Produk melalui Media Sosial terhadap Kepuasan Nasabah.
- g. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Media Sosial terhadap Kepuasan Nasabah.

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 Eks Karesidenan Pekalongan dan sekitarnya.
 - ii. 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

Dengan adanya 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 BSI.
- 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 dan sekitarnya.

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 t_{hitung} ($12,868$) $>$ t_{tabel} ($1,652$) dan tingkat signifikansi hitung $0,000 < 0,05$. Dan prosentase nilai pengaruh Strategi Promosi Produk terhadap Kepuasan Nasabah adalah sebesar 30,7%.
2. Kualitas Pelayanan yang ada di BSI secara langsung mempengaruhi suatu Kepuasan Nasabahnya dengan hasil nilai t_{hitung} ($17,919$) $>$ t_{tabel} ($1,652$) dan tingkat signifikansi hitung $0,000 < 0,05$. Dan prosentase nilai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah adalah sebesar 61,2%.
3. Media Sosial yang dimiliki dan digunakan oleh BSI juga secara langsung mempengaruhi suatu Kepuasan Nasabahnya dengan hasil nilai t_{hitung} ($16,264$) $>$ t_{tabel} ($1,652$) dan tingkat signifikansi hitung $0,000 < 0,05$. Dan prosentase nilai pengaruh Media Sosial terhadap Kepuasan Nasabah adalah sebesar 52,6%.
4. Strategi Promosi Produk yang diterapkan BSI juga berpengaruh secara langsung terhadap Media Sosial, dengan nilai t_{hitung}

(12,612) > t_{tabel} (1,652) dan tingkat signifikansi hitung 0,000 < 0,05. Dan prosentase nilai pengaruh Strategi Promosi Produk terhadap Media Sosial adalah sebesar 37,5%.

5. Kualitas Pelayanan yang dilakukan BSI juga berpengaruh secara langsung terhadap Media Sosial, dengan nilai t_{hitung} (13,549) > t_{tabel} (1,652) dan tingkat signifikansi hitung 0,000 < 0,05. Dan prosentase nilai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Media Sosial adalah sebesar 37%.
6. Strategi Promosi Produk yang diterapkan BSI secara tidak langsung juga mempengaruhi suatu Kepuasan Nasabahnya melalui Media Sosial sebagai Variabel Intervening, dengan nilai t_{hitung} (4,581) > t_{tabel} (1,652) dan tingkat signifikansi hitung 0,000 < 0,05. Dan prosentase nilai pengaruh Strategi Promosi Produk terhadap Kepuasan Nasabah melalui Media Sosial sebagai Variabel Intervening adalah sebesar 19,7%.
7. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh BSI secara tidak langsung juga mempengaruhi suatu Kepuasan Nasabahnya melalui Media Sosial sebagai Variabel Intervening, dengan nilai t_{hitung} (5,417) > t_{tabel} (1,652) dan tingkat signifikansi hitung 0,000 < 0,05. Dan prosentase nilai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah melalui Media Sosial sebagai Variabel Intervening adalah sebesar 19,5%.

B. Saran

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

1. Bagi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI)

Strategi Promosi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BSI sudah berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan. Strategi Promosi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BSI melalui Media Sosial juga sudah berpengaruh secara tidak langsung terhadap perusahaan. Namun menurut peneliti, BSI juga perlu melakukan pengembangan produk sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat; mengetahui kelebihan dan kelemahan perusahaan lain yang sejenis terkhusus yang masih dalam lingkup lembaga keuangan, 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 dan Kualitas Pelayanan lebih besar dari pada pengaruh tidak langsungnya melalui variabel Media Sosial. 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.

2. 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 dalam penelitian yang sejenis dengan 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 Tanggerang 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) Randen 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 Jurnal*, 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. *Jurisdictie: 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/> http://eprints.poltektegal.ac.id/813/1/T_A_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. *AMSIK: 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 Tanggerang)*, 10(2), 229–237.
- Janah, E. N. (2019). *Analisis Strategi Promosi Dalam Persaingan Usaha Pada Pengrajin Batik Kecamatan Muara Sabak Timur*. Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin, Jambi.
- Jayengsari, R., Yunita, R., & Maloka, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BJB KCP Cipanas. *Ar-Riqliyah : 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., Orah, 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., Manggaran, 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 Kepariwisataan*, 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., Moniharpon, 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 Pekalingan.
- 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). Merefleksikan 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 Mazda 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.ippm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/816>