

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA PROMOTION* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION DENGAN *CORPORATE IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS: NASABAH BSI PADA CIVITAS
AKADEMIKA DAN KARYAWAN UIN K.H. ABDURRAHMAN
WAHID PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh

gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

NISMA YUNITA

NIM 4219035

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

2023

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA PROMOTION* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION DENGAN *CORPORATE IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS: NASABAH BSI PADA CIVITAS
AKADEMIKA DAN KARYAWAN UIN K.H. ABDURRAHMAN
WAHID PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh

gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

NISMA YUNITA

NIM 4219035

**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 di bawah ini:

Nama : Nisma Yunita

Nim : 4219035

Judul Skripsi : **Pengaruh *Social Media Promotion* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Customer Service* Dengan *Corporate Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Nasabah Bank Syariah Indonesia Pada Civitas Akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).**

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sebelumnya. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 15 Oktober 2023

Yang Menyatakan,



NIM.4219035



NOTA PEMBIMBING

Versiandika Yudha Pratama, M.M

Bulakan, Rt 01, Rw 02, Belik, Pemalang, Jawa tengah

Lamp : 2 (Dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Nisma Yunita

Kepada Yth.

Dekan FEBI UIN

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

c.q Ketua Program Studi Perbankan Syariah

di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Nisma Yunita

NIM : 4219035

Judul : Pengaruh *Social Media Promotion* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Customer Satisfaction* Dengan *Corporate Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Nasabah BSI Pada Civitas Akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

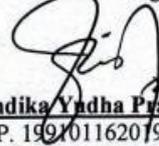
Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 2 Oktober 2023

Pembimbing,



Versiandika Yudha Pratama, M.M

NIP. 199701162019031006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan KM.5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan febi@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

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

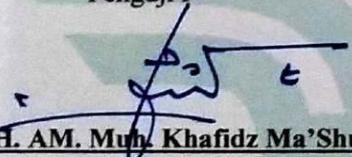
Nama : Nisma Yunita
NIM : 4219035
Judul Skripsi : *Pengaruh Social Media Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Customer Satisfaction Dengan Corporate Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Nasabah BSI Pada Civitas Akademika dan Karyawan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)*
Dosen Pembimbing : Versiandika Yudha Pratama, M.M.

Telah diujikan pada hari Senin, 6 November 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

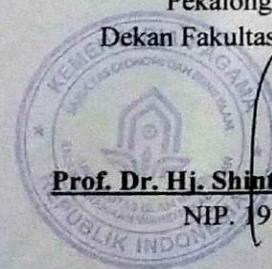
Penguji I

Penguji II


Dr. H. AM. Muhy. Khafidz Ma'Shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003


Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M.
NIP. 197910302006041018

Pekalongan, 6 November 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


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

MOTTO

*Tak ada puncak tanpa pendakian
Tak ada sukses tanpa melalui kesukaran
Pakailah waktu tuk berjuang
Karna ada harga yang harus dibayar
-Nisma Yunita-*

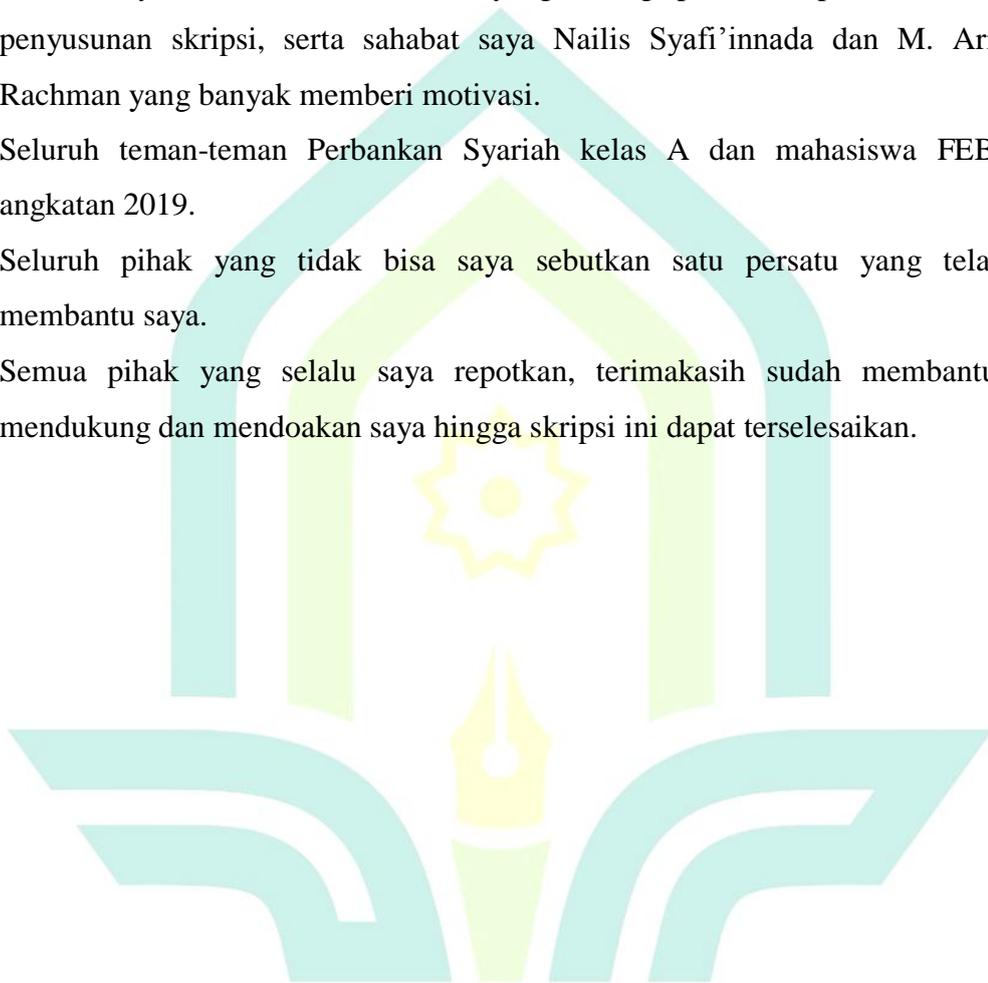
*Mengapa Lelah?
Sementara Allah menyemangatimu dengan
“Hayya’alal Falah”
Bahwa jarak kemenangan berkisar antara kening & sajadah.
-NASHWAA27-*

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materiil maupun non materiil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kasih sayang, perlindungan dan kemudahan dalam hal apapun pada penulis.
2. Teruntuk kedua orang tua tercinta, Bapak Waryono dan Ibu Imronah (Almh) sebagai support system utama dan yang tanpa henti mendoakan sepanjang hayat saya.
3. Keluarga saya Nurul Azam (kakak), Maria Ulfa (kakak), Wiwik Widyaningsih dan Amat Abidin yang telah memberikan dukungan, motivasi dan bantuan baik berupa materiil maupun non materiil selama penempuhan pendidikan.
4. Almamater saya jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Yang terhormat, Bapak Versiandika Yudha Pratama, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mengarahkan penyusunan skripsi penulis hingga selesai. Semoga Allah senantiasa memudahkan segala urusan beliau.
6. Yang terhormat, Bapak Dr. Agus Fakhрина, M.S.I selaku dosen pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu, tenaga dan fikiran untuk membimbing dan membantu kelancaran penyusunan skripsi saya.

7. Ibu Nur Laela, Bapak Adrian, Ibu Ulfa Kurniasih, Bapak Rohmad Abidin, Bapak M. Taufiq Abadi, Bapak Muh. Khafidz Ma'shum, dan Bapak Tamamudin, yang telah membantu kelancaran administrasi dan penulisan skripsi, serta memberikan semangat dalam penyelesaian tugas skripsi ini.
8. Sahabat perkuliahan saya Hany Lutfi Pangesti yang sudah menjadi sahabat seperjuangan.
9. Teman saya M. Fathrezza Imani yang sering penulis reportkan dalam penyusunan skripsi, serta sahabat saya Nailis Syafi'innada dan M. Arif Rachman yang banyak memberi motivasi.
10. Seluruh teman-teman Perbankan Syariah kelas A dan mahasiswa FEBI angkatan 2019.
11. Seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya.
12. Semua pihak yang selalu saya reportkan, terimakasih sudah membantu, mendukung dan mendoakan saya hingga skripsi ini dapat terselesaikan.



ABSTRAK

NISMA YUNITA. Pengaruh *Social Media Promotion* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Customer Satisfaction* Dengan *Corporate Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Nasabah Bank Syariah Indonesia Pada Civitas Akademika dan Karyawan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh social media promotion dan electronic word of mouth terhadap customer satisfaction dengan corporate image (Studi kasus: nasabah Bank Syariah Indonesia pada civitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan atau field research dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah civitas akademika di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, baik dosen, staff maupun mahasiswa. Sampel pada penelitian ini adalah sebesar 96 responden dan dimana dibulatkan menjadi 100 responden dengan menggunakan rumus lemeshow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas) uji path analysis, uji sobel, uji hipotesis (uji t dan uji r^2).

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa: Social media promotion berpengaruh dan signifikan terhadap customer service. Electronic word of mouth berpengaruh dan signifikan terhadap customer service. Corporate image berpengaruh dan signifikan terhadap customer service. Social media promotion berpengaruh dan signifikan terhadap corporate image. Electronic word of mouth berpengaruh dan signifikan terhadap corporate image. Social media promotion dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap customer service sebagai akibat dari corporate image. Electronic word of mouth dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap customer service sebagai akibat dari corporate image.

Kata Kunci: *Social Media Promotion, Electronic Word of Mouth, Customer Satisfaction, Corporate Image.*

ABSTRACT

NISMA YUNITA. *The Influence of Social Media Promotion and Electronic Word of Mouth on Customer Satisfaction with Corporate Image as an Intervening Variable (Case Study: Indonesian Sharia Bank Customers in the Academic Community and employees of UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).*

The purpose of this research is to determine the influence of social media promotion and electronic word of mouth on customer satisfaction with corporate image (Case Study: Indonesian Sharia Bank Customers in the Academic Community and employees of UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).

The type of research used is field research with a quantitative approach. The type of data used in this research is primary data obtained from the results of distributing questionnaires. The population in this study was the academic community at UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, both lecturers, staff and students. The sample in this study was 96 respondents and was rounded up to 100 respondents using the lemeshow formula. The sampling technique used in this research is purposive sampling technique. Data analysis techniques use validity tests, reliability tests, classic assumption tests (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), path analysis test, Sobel test, hypothesis test (t test and r^2 test).

The results of this research show that: Social media promotion has a significant and influential effect on customer service. Electronic word of mouth has a significant impact on customer service. Corporate image has a significant and influential effect on customer service. Social media promotion has a significant and influential effect on corporate image. Electronic word of mouth has a significant influence on corporate image. Social media promotion is influenced both directly and indirectly on customer service as a result of corporate image.

Keyword: Social Media Promotion, Electronic Word of Mouth, Customer Satisfaction, Corporate Image.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul *Pengaruh Social Media Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Customer Satisfaction Dengan Corporate Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Nasabah Bsi Pada Civitas Akademika dan Karyawan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)* yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama menyusun skripsi ini, penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak H. Muhammad Shulthoni, Lc., M.A., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.SI selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Dr. Agus Fakhrina, M.S.I selaku dosen pembimbing akademik
6. Bapak Versiandika Yudha Pratama, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta staff.
8. Orang tua, keluarga dan sahabat yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

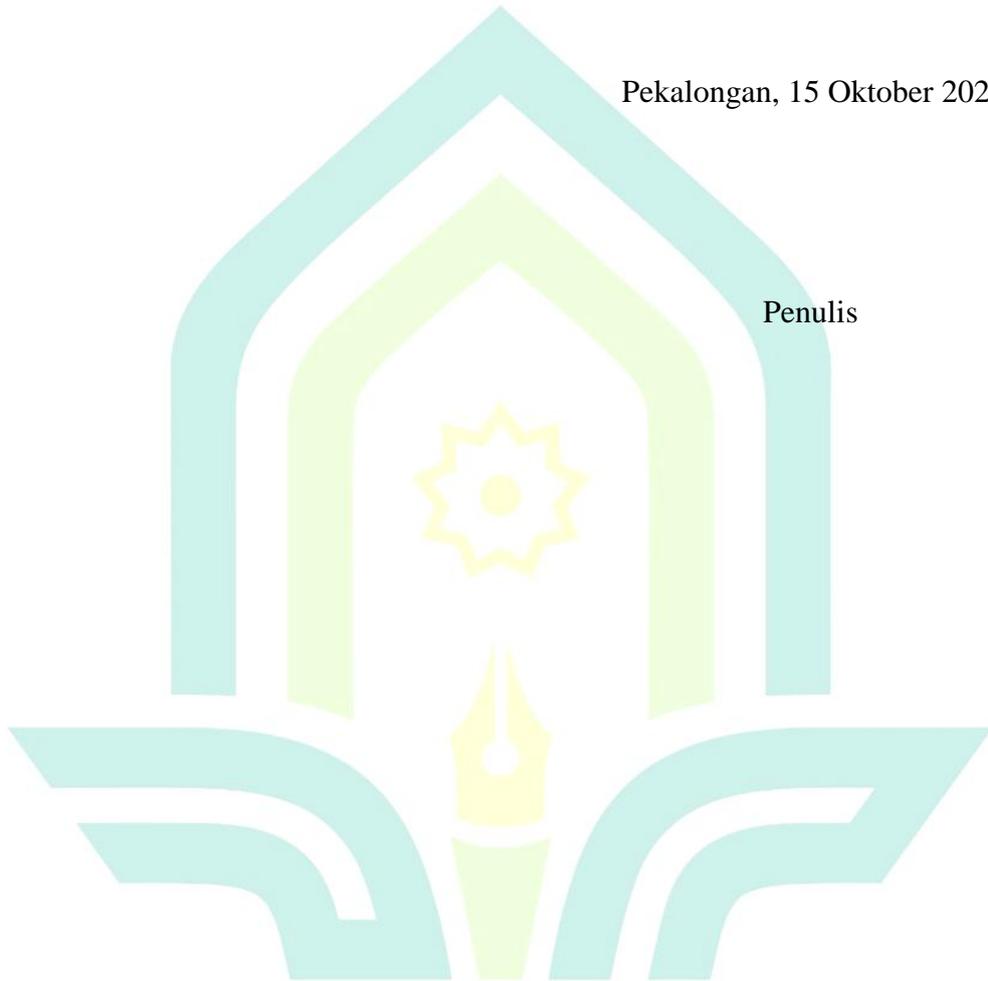
Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 15 Oktober 2023

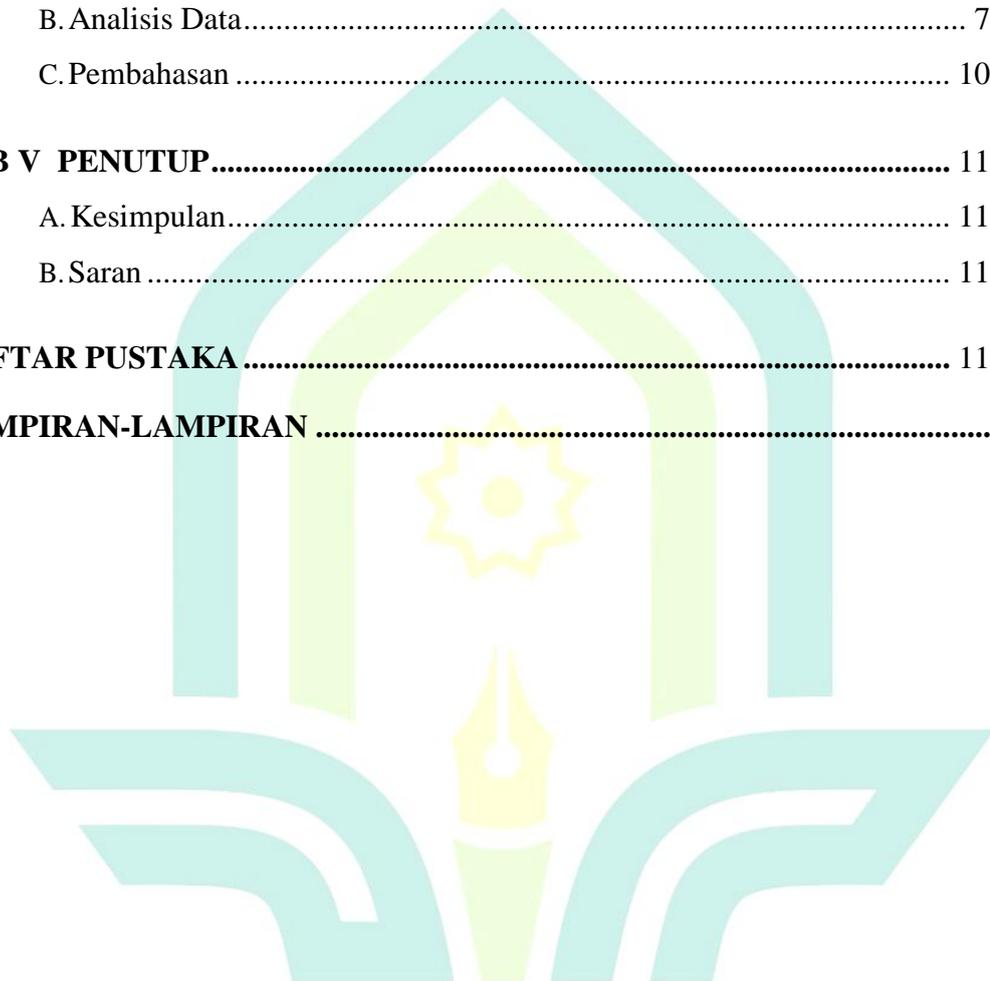
Penulis



DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------|
| JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA..... | iii |
| NOTA PEMBIMBING | iii |
| PENGESAHAN..... | v |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN..... | vi |
| ABSTRAK | ix |
| ABSTRACT | x |
| KATA PENGANTAR..... | xi |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| PEDOMAN TRANSLITERASI | xiv |
| DAFTAR TABEL..... | xxii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xxii |
| DAFTAR GRAFIK | xxv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xxvii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 13 |
| A. Latar Belakang | 13 |
| B. Rumusan Masalah..... | 13 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 14 |
| D. Sistematika Penulisan..... | 17 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 19 |
| A. Landasan Teori | 19 |
| B. Telaah Pustaka..... | 33 |
| C. Kerangka Berfikir | 49 |
| D. Hipotesis | 50 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 56 |
| A. Jenis dan Pendekatan Penelitian..... | 56 |

| | |
|---|------------|
| B. <i>Setting</i> Penelitian | 57 |
| C. Populasi dan Sampel..... | 57 |
| D. Variabel Penelitian | 60 |
| E. Sumber Data | 62 |
| F. Teknik Pengumpulan Data..... | 63 |
| G. Metode Analisis Data | 64 |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 73 |
| A. Deskripsi Data | 73 |
| B. Analisis Data..... | 77 |
| C. Pembahasan | 101 |
| BAB V PENUTUP..... | 116 |
| A. Kesimpulan..... | 116 |
| B. Saran | 117 |
| DAFTAR PUSTAKA | 119 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | I |



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab – Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1977 dan No. 0543 b/U/1987. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi ini adalah sebagai berikut

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf dan Arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|------|--------------------|----------------------------|
| ا | Alif | Tidak Dilambangkan | Tidak Dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Şa | ş | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ĥa | ĥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | Ka dan Ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Żal | ż | zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | es (dengan titik di atas) |
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | Şad | ş | es (dengan titik di bawah) |
| ض | Đad | đ | de (dengan titik di bawah) |

| | | | |
|---|--------|----|-----------------------------|
| ط | Ta | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | Za | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | ‘ain | ‘ | Koma terbalik (di atas) |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Ki |
| ك | Kaf | Ka | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| ه | H | H | Ha |
| ء | Hamzah | ‘ | Apostorof |
| ي | Ya | Y | Ye |

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal Bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|---------|-------------|------|
| َ | Fathah | A | A |
| ِ | Kasrah | I | I |
| ُ | Dhammah | U | U |

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu;

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|---------------|-------------|---------|
| َ ي | Fathah dan Ya | Ai | A dan i |

| | | | |
|---------|---------------|----|---------|
| و وْ | Fathah dan Ya | Au | A dan u |
|---------|---------------|----|---------|

Contoh:

| | |
|----------|-----------|
| كَتَبَ | - Kataba |
| ب | |
| فَاعِلًا | - Fa'ala |
| ذَهَبَ | - Zahaba |
| يُذْهِبُ | - Yazhabu |
| سُئِلَ | - Su'ila |

3. Maddah

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

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|
| اَ... اِ... اِي | Fathah dan Alif atau Ya | A | a dan garis di atas |
| يِ... يِي | Kasrah dan Ya | I | i dan garis di atas |
| وْ... وُوْ | Hammah dan wau | U | u dan garis di atas |

Contoh:

| | |
|-------|--------|
| قَالَ | - qāla |
| رَمَى | - ramā |
| قِيلَ | - qīla |

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adaah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h". Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah

diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

روضۃ اطفال - Raudah al-aṭfāl
ن
ا -- raudatul-aṭfāl

المدينة المنورة - al-Madīnah al-Munawwarah
ا -- al-Madīnatul-Munawwarah

تحل - talḥah
ل
ط

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

ر - rabbanā
ن
ا

نزل - nazzala

لبر - al-birr

الحج - al-hajj

6. Kata Sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu *al* namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

ال رَجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

السُّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

الْبَدِئَةُ - al-badi'u

الْجَلِيلُ - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuzūna

أَنْوَأَ - an-nau'

ئ - syai'un

ئ - inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaian juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

| | | |
|---|---|-----------------------------------|
| وَإِنَّمَا أَعِزَّنَا لِلدَّيْنِ الَّذِي كَانُوا وَعَدُوهَا أَن يَرْجِعُوهُنَّ إِلَى الْبِلَادِ | ○ | Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn |
| وَأَن يَرْجِعُوهُنَّ إِلَى الْبِلَادِ | ○ | Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn |
| وَأَن يَرْجِعُوهُنَّ إِلَى الْبِلَادِ | ○ | wa auf al-kaila wa-almīzān |
| وَأَن يَرْجِعُوهُنَّ إِلَى الْبِلَادِ | ○ | Wa auf al-kaila wal mīzān |
| إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ | ○ | Ibrāhīm al-Khalīl |
| إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ | ○ | Ibrāhīm al-Khalīl |
| بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ | ○ | Bismillāhimajrehāwamursahā |
| وَاللَّهِ | ○ | alillāhi |
| عَلَى | ○ | 'alan-nāsi hijju al-baiti |
| الذَّيْنِ | ○ | manistaṭā'a ilaihi sabīla |
| س | ○ | Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti |
| س | ○ | manistaṭā'a ilaihi sabīlā |

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam system tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya; Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana

nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf



kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

| | |
|--|---|
| ۞ ۞ مَا دَرَا ۞ سَنَ ۞ وَ لَمَحْ ۞ وَ لَكَ ۞ | Wa mā Muhammadun illā ras |
| اِنَّا ۞ وَضَعْنَا ۞ لَكَ ۞ اِنَّا ۞ وَضَعْنَا ۞ لَكَ ۞ اِنَّا ۞ وَضَعْنَا ۞ لَكَ ۞ | Inna awwalabaitinwuḍi'alinnāsilallaẓibibakkatam ubārak |
| هُوَ ۞ رَمَضَانَ ۞ الَّذِي ۞ هُوَ ۞ رَمَضَانَ ۞ الَّذِي ۞ هُوَ ۞ رَمَضَانَ ۞ الَّذِي ۞ | Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fih al- Qur'ānu Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihil Qur'ānu |
| وَالْقَادِرَ ۞ اِلَّا ۞ وَالْقَادِرَ ۞ اِلَّا ۞ وَالْقَادِرَ ۞ اِلَّا ۞ | Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn |
| اَلْحَمْدُ ۞ لِلّٰهِ ۞ اَلْحَمْدُ ۞ لِلّٰهِ ۞ اَلْحَمْدُ ۞ لِلّٰهِ ۞ | Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn |

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

| | |
|------------|---|
| Tabel 1.1 | Top 10 Bank Terbaik di Indonesia |
| Tabel 3.1 | Definisi Operasional |
| Tabel 3.2 | Skala Pengukuran |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia |
| Tabel 4.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan |
| Tabel 4.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan |
| Tabel 4.5 | Karakteristik Responden Berdasarkan sebagai nasabah BSI |
| Tabel 4.6 | Hasil Uji Validitas |
| Tabel 4.7 | Hasil Uji Reliabilitas |
| Tabel 4.8 | Hasil Uji Normalitas melalui <i>Kolmogorov-Smirnov</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Dependen |
| Tabel 4.9 | Hasil Uji Normalitas melalui <i>Kolmogorov-Smirnov</i> dengan <i>Corporate Image</i> sebagai Variabel Dependen |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Multikolinearitas <i>Social Media Promotion</i> (X1), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) dan <i>Corporate Image</i> (Z) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y) |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Multikolinearitas <i>Social Media Promotion</i> (X1), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) terhadap <i>Corporate Image</i> (Z) |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Glajser <i>Social Media Promotion</i> (X1), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) dan <i>Corporate Image</i> (Z) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y) |

- Tabel 4.13 Hasil Uji Glajser *Social Media Promotion (X1), Electronic Word Of Mouth (X2)* terhadap *Corporate Image (Z)*
- Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktur I
- Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I
- Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktur II
- Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II
- Tabel 4.18 Hasil Uji Pengaruh Langsung *Social Media Promotion* terhadap *Customer Satisfaction*
- Tabel 4.19 Hasil Uji Pengaruh Langsung *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Customer Satisfaction*
- Tabel 4.20 Hasil Uji Pengaruh Langsung Variabel *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction*
- Tabel 4.21 Hasil Uji Pengaruh Langsung *Social Media Promotion* terhadap *Corporate Image*
- Tabel 4.22 Hasil Uji Pengaruh Langsung *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Corporate Image*
- Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi *Social Media Promotion, Electronic Word Of Mouth* dan *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction*
- Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi *Social Media Promotion, Electronic Word Of Mouth* terhadap *Corporate Image*

DAFTAR GAMBAR

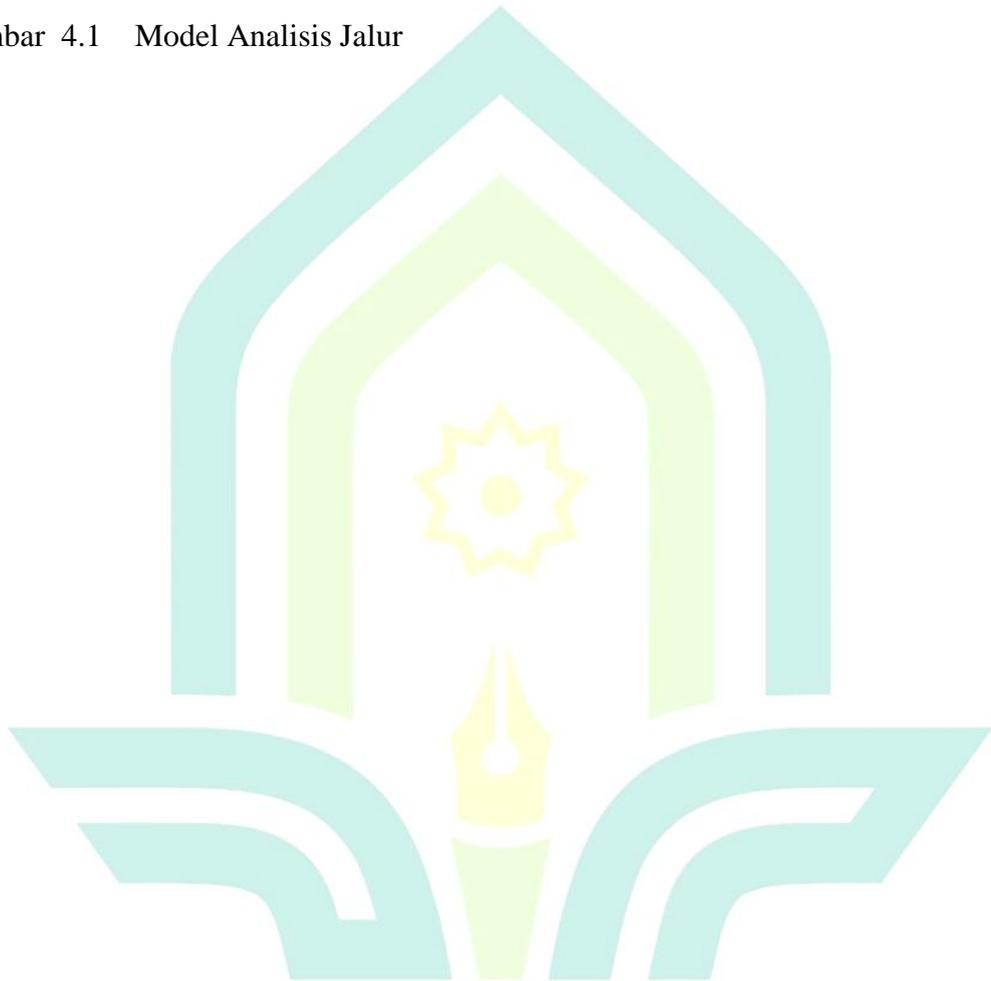
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Gambar 3.1 Substruktur 1 : Pengaruh X1, X2 Dan Z terhadap Y

Gambar 3.2 Substruktur 2 : Pengaruh X1, dan X2 terhadap Z

Gambar 3.3 Penggabungan Substruktur

Gambar 4.1 Model Analisis Jalur



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Grafik 4.1 Scatterplot



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|--------|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | I |
| Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner... .. | VI |
| Lampiran 3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia..... | X |
| Lampiran 4 Hasil Karakteristik Responden..... | XI |
| Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen..... | XII |
| Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik..... | XVII |
| Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Jalur..... | XXII |
| Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis | XXIII |
| Lampiran 9 Hasil Koefisien Determinasi..... | XXVI |
| Lampiran 10 Surat Ijin Penelitian..... | XXVII |
| Lampiran 11 Surat Telah Melaksanakan Penelitian..... | XXVIII |
| Lampiran 12 Dokumentasi..... | XXIX |
| Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup..... | XXX |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 beberapa perbedaan. 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 berbunyi :



Artinya: “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 / nilai 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 mencapai target perusahaan 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.

Tabel 1.1

Top 10 Bank Terbaik di Indonesia

| Urutan Peringkat | Jenis Bank | Jumlah Karyawan |
|------------------|------------------------|-----------------|
| 1 | Bank Central Asia | 24.603 |
| 2 | Bank DBS Indonesia | 30.000 |
| 3 | Bank Mandiri | 37.448 |
| 4 | United Overseas Bank | 25.466 |
| 5 | Bank Syariah Indonesia | 20.000 |
| 6 | Citibank | 210.000 |
| 7 | Bank Jago | 255 |
| 8 | BCA Syariah | 581 |
| 9 | HSBC Holdings | 226.000 |
| 10 | 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>).

Ketatnya persaingan bisnis dalam lembaga keuangan mengharuskan pelaku bisnis dapat mempertahankan kepuasan nasabah. Serta harus dapat mencari nasabah baru, untuk melalui tingkat loyal maka harus melalui tingkat kepuasan terlebih dahulu. Kepuasan pelanggan tercermin dari antusias pelanggan atas produk atau jasa nurani. adapun strategi yang harus diperhatikan dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan nasabahnya yaitu salah satunya *Corporate Image* atau citra perusahaan. Citra perusahaan berpengaruh untuk membentuk minat dan kepuasan nasabah (Rahmawati, 2021).

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 dikhalayak umum, mencapai target perusahaan, 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).

Corporate Image merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, yang mana tidak hanya sekedar mencakup citra produk dan pelayanan saja. Hal-hal yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah dengan perusahaan yang baik, keberhasilan-keberhasilan yang pernah diraih, reputasi sebagai pencipta lapangan pekerjaan, kesediaan dalam memikul tanggung jawab sosial dan sebagainya (Rahmawati, 2021). Tumbuh kembangnya sebuah perusahaan juga salah satunya ditentukan berdasarkan Citra Perusahaan yang dimilikinya. Citra yang dibentuk organisasi atau perusahaan harus jelas dan memiliki

keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya (Rahmawati, 2021). Oleh sebab itu, penting bagi sebuah perusahaan memperhatikan Citra Perusahaan, agar tujuan yang ingin dicapai dapat terealisasi dengan baik (Chien & Chi, 2019).

Dalam konteks perbankan, citra perusahaan merujuk kepada bagaimana nasabah melihat bank dan menimbulkan persepsi akan citra perbankan di benak nasabah. Ketika nasabah memiliki persepsi yang baik sebelum atau setelah menggunakan jasa dan layanan perbankan maka akan meningkatkan kemungkinan nasabah untuk merasa puas dan menggunakan layanan tersebut secara berulang. Sebagai sebuah aset tidak terlihat perusahaan, citra perusahaan termasuk sulit untuk ditiru oleh kompetitor sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan di setiap perusahaan, yang berarti setiap pelanggan memiliki persepsinya masing-masing terhadap setiap perusahaan yang berbeda. Ketika persepsi yang diberikan oleh pelanggan perusahaan menganggap kualitas jasa dan produk dari perusahaan tersebut tinggi, maka perusahaan akan lebih mudah membangun kepuasan pelanggan serta mengarahkan pelanggan untuk terus menggunakan dan membeli produk mereka.

Faktor-faktor yang menentukan kepuasan seorang nasabah diantaranya adalah 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 penggunaannya untuk bisa membagi informasi terkait penggunaan dari suatu produk atau layanan. Sehingga dengan memanfaatkan perkembangan teknologi akan memungkinkan terjadinya konektivitas dan interaktivitas antara 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 komunikator ke komunikand lain. Namun, sekarang telah berubah dari satu orang komunikator ke banyak pendengar (Zamzami, 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 s 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.

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) (Zamzamir, 2022).

Menurut Heaning-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. Sedangkan yang ke dua adalah *amplified WOM* yang artinya WOM yang terjadi *by design* oleh perusahaan. E-WOM secara tidak langsung telah mempermudah seseorang pelanggan dalam melakukan pertukaran informasi dan menghasilkan pengaruh yang cukup besar untuk mempengaruhi pengambilan keputusan calon konsumen (Zamzamir, 2022).

Selain promosi di media sosial dan E-WOM, Kepuasan Nasabah juga merupakan faktor yang mempengaruhi *Corporate Image*, dimana kepuasan merupakan keadaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap hasil produk dan harapan- harapannya. Kepuasan secara umum adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan kepuasan yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek (Rahmawati, 2021).

Sejalan dengan hal tersebut, Khamdan Rifa'i (2015) melakukan sebuah penelitian mengenai promosi melalui media sosial terhadap citra sebuah perusahaan yang mana hasilnya menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara promosi media sosial terhadap citra perusahaan (Rifa'i, 2015). Sri Rahmi Putri dan Rizki Amalia (2022) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh E-WOM terhadap Corporate Image. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Corporate Image sebesar 41,1% (S. R. Putri & Amalia, 2022). Tak hanya itu, Telagawathi dan Yulianthini (2020) juga melakukan sebuah penelitian mengenai pengaruh kepuasan terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan terhadap citra sebuah perusahaan (Telagawathi & Yulianthini, 2020).

Berdasar latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengangkat topik tersebut sebagai judul dalam penelitian ini: **“PENGARUH SOCIAL MEDIA PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CORPORATE IMAGE DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS : NASABAH BSI PADA CIVITAS AKADEMIKA DAN KARYAWAN UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN)”**.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Social Media Promotion* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada BSI ?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada BSI ?
3. Apakah *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada BSI ?
4. Apakah *Social Media Promotion* berpengaruh terhadap *Corporate Image* pada BSI ?
5. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap *Corporate Image* pada BSI ?
6. Apakah *Social Media Promotion* melalui *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada BSI ?
7. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* melalui *Corporate*

Image berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada BSI ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pada BSI.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap *Customer Satisfaction* pada BSI.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada BSI.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Promotion* terhadap *Corporate Image* pada BSI.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap *Corporate Image* pada BSI.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Promotion* melalui *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada BSI.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) melalui *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada BSI.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang hal-hal yang dapat mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada BSI.
- b. 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.

2. 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.

3. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini dimaksudkan agar pengetahuan dan keahlian penulis dalam melakukan penelitian tentang pengaruh *Social Media Promotion* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Corporate Image* sebagai variabel intervening dapat dibagikan kepada sesama.

b. Bagi BSI

- 1) Temuan dalam penelitian ini dapat membantu dan memberikan Informasi bagi penanam Modal atau Investor Perusahaan BSI.
- 2) Temuan dalam penelitian ini bisa menjadi Acuan bagi BSI dalam meningkatkan Promosi di Media Sosialnya, guna meningkatkan E-WOM BSI yang positif sehingga hal

tersebut dapat menaikkan tingkat kepuasan nasabah dan citra perusahaan BSI.

c. Bagi Manager

Temuan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu dasar pengambilan keputusan ketika timbul permasalahan di BSI, meliputi *Social Media Promotion*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Corporate Image* dan *Customer Satisfaction* yang ada, sehingga permasalahan tersebut dapat teratasi lebih cepat yang mana hal tersebut akan menimbulkan citra negatif BSI.

d. 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.

e. 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 dan citra yang ada di masyarakat.

f. Bagi Nasabah

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu para Nasabah BSI dalam melakukan transaksi yang ada, membandingkan promosi yang digencarkan antar Bank dan E-WOM yang beredar dimasyarakat dan menilai Citra Perusahaan yang ada di BSI terkait.

D. Sistematika Penulisan

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, kerangka berpikir 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 analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social Media Promotion* yang diterapkan BSI secara langsung mempengaruhi suatu *Customer Satisfaction*, dengan nilai t_{hitung} (12,868) $>$ t_{tabel} (1,983) dan tingkat signifikansi hitung $0,000 < 0,05$, maka **H1 diterima**.
2. *Electronic word of mouth* yang ada di BSI secara langsung mempengaruhi suatu *customer satisfaction* dengan hasil nilai t_{hitung} (17,919) $>$ t_{tabel} (1,983) dan tingkat signifikansi hitung $0,000 < 0,05$, maka **H2 diterima**.
3. *Corporate Image* yang dimiliki dan digunakan oleh BSI juga secara langsung mempengaruhi suatu *Customer Satisfaction* dengan hasil nilai t_{hitung} (16,264) $>$ t_{tabel} (1,983) dan tingkat signifikansi hitung $0,000 < 0,05$, maka **H3 diterima**.
4. *Social Media Promotion* yang diterapkan BSI juga berpengaruh secara langsung terhadap *Corporate Image*, dengan nilai t_{hitung} (12,612) $>$ t_{tabel} (1,983) dan tingkat signifikansi hitung $0,000 < 0,05$, maka **H4 diterima**.
5. *Electronic Word Of Mouth* yang dilakukan BSI juga berpengaruh secara langsung terhadap *Corporate Image*, dengan nilai t_{hitung} (13,549) $>$ t_{tabel}

(1,983) dan tingkat signifikansi hitung $0,000 < 0,05$, maka H5 **diterima**.

6. *Social Media Promotion* yang diterapkan BSI secara tidak langsung juga mempengaruhi suatu *Customer Satisfaction* melalui *Corporate Image* sebagai Variabel Intervening, dengan nilai $t_{hitung} (4,581) > t_{tabel} (1,983)$ dan tingkat signifikansi hitung $0,000 < 0,05$. Dan prosentase nilai pengaruh *Social Media Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Corporate Image* sebagai Variabel Intervening adalah sebesar 19,7%, maka H6 **diterima**.
7. *Electronic word of mouth* yang diberikan oleh BSI secara tidak langsung juga mempengaruhi suatu *Customer Satisfaction* melalui *Corporate Image* sebagai Variabel Intervening, dengan nilai $t_{hitung} (5,417) > t_{tabel} (1,983)$ dan tingkat signifikansi hitung $0,000 < 0,05$. Dan prosentase nilai pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Corporate Image* sebagai Variabel Intervening adalah sebesar 19,5%, maka H7 **diterima**.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat disampaikan yaitu:

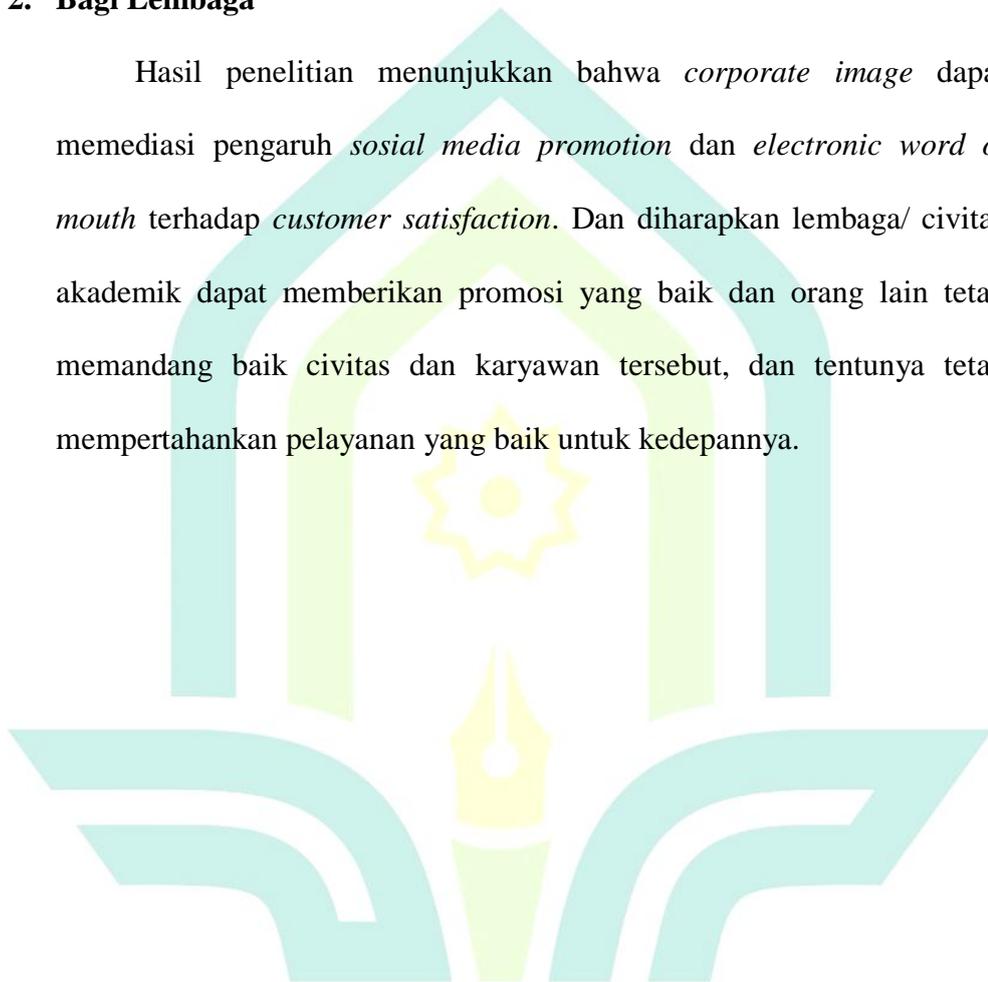
1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini mengkaji 3 variabel penelitian yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening. Dan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau gambaran terkait penulisan

penelitian yang memiliki keterkaitan dengan “Pengaruh *Social Media Promotion* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Customer Satisfaction* Dengan *Corporate Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Nasabah BSI Pada Civitas Akademika dan karyawan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)”

2. Bagi Lembaga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate image* dapat memediasi pengaruh *social media promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap *customer satisfaction*. Dan diharapkan lembaga/ civitas akademik dapat memberikan promosi yang baik dan orang lain tetap memandang baik civitas dan karyawan tersebut, dan tentunya tetap mempertahankan pelayanan yang baik untuk kedepannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, N., Fatimah, S., & Trimulato. (2023). The Influence of Brand Image, Promotion, and Location on Saving Decisions at Bank Syariah Indonesia Makassar. *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences (IJEMS)*, 1(1), 17–38.
- Astrianto, M. I. (2022). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Bukti Fisik Terhadap Citra Perusahaan pada arcilla Coffee Soreang (Survei pada pelanggan arcilla Coffee Soreang)*. Universitas Pasundan Bandung.
- Asytuti, R., angraini, 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.
- Azvy, B. F. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan BSI Mobile terhadap Citra Perusahaan melalui Kepuasan Nasabah Ex-BNI Syariah (analisis Pada Nasabah Ex-BNI Syariah Jabodetabek)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Bella, S., Faizal, M., & Fadilla. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang. *JIMPa: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 3(1), 125–144.
- 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>
- Chien, L. H., & Chi, S. Y. (2019). Corporate Image as a mediator between Service Quality and Customer Satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Journal of Heliyon*, 5(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>

- Febriantika, S. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Destination Image terhadap Loyalitas Wisatawan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Wisatawan Jatim Park 3 di Kota Batu). In *Repository of Universitas Muhammadiyah Malang*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- 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/>
- 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.
- Goldsmith. (2008). *E-WOM E-Commerce*. Group Reference Global.
- Hair, J. F., anderson, R. E., Tathman, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data analysis* (Fourth Ed.). Prentice Hall.
- Haryanto, S., & Wardoyo, P. (2017). *Structural Equation Modeling (SEM) Untuk Penelitian Manajemen menggunakan aMOS 18.00* (H. Mintardja (ed.)). PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hasibuan, H. L., Siregar, S., & Sugianto. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi terhadap Minat Menggunakan Hasanah Card Pada BSI KC Medan. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITaS)*, 3(3), 329–334. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1164>
- Ikhsan, N. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus Ex Bank Syariah

- Mandiri KC Simpang Patal Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPa)*, 2(2), 351–376.
- 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.
- 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>
- 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.
- 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>
- 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.
- Megawati, I. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Green Café & Resto Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(1), 13–26.
- Meivita, H. a. (2022). *The Effect of Brand Image and E-WOM Towards Brand Trust of Society on Sharia Banking Products*. Universitas Islam Indonesia.

- 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.
- 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.
- Nafiah, N., & Pratama, a. a. N. (2021). Pengaruh Customer Intimacy, Promosi dan Citra Merek Islam terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Godean 3 dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Transformatif*, 5(2), 177–190.
- Nurhidayati, M., & Cahyani, N. K. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-Channel pada Nasabah BSI KCP Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 146–157.
- 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>
- Putri, S. R., & amalia, R. (2022). Pengaruh E-WOM terhadap Citra Perusahaan dan dampaknya terhadap Niat Beli Konsumen pada Situs Online Shopee.id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 75–84.
- Raheni, C. (2018). The Effect Of Social Media On Consumer Buying Interest Study Case Study. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85.
- Rahmawati, I. (2021). *Pengaruh Corporate Image terhadap Loyalitas*

- Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Nasabah BSI KC Madiun S Parman.* Institut agama Islam Negeri Ponorogo.
- Ridayani. (2022). *Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah pada BSI KCP Palopo.* Institut agama Islam Negeri Palopo.
- Rifa'i, K. (2015). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nasabah BRI Syariah di Banyuwangi). *Jurnal Fenomena*, 14(1), 183–206.
- 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.
- Safitri, V. N., & Widyastuti, E. (2023). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Customer Experience, Word Of Mouth dan Kaulitas Pelayanan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah. *Journal Islamic Banking and Finance (aL-BaNK)*, 3(1), 71–82.
- Shafwan, D., Qomariah, N., & Rahayu, J. (2019). The Influence of Quality of Service, Facilities and Location of Customer Satisfaction. *ICOGISS*, 8(5), 55.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Prenadamedia Group.
- 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.

- Suharjo, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah terhadap Word Of Mouth (WOM) Bank Syariah Indonesia*. Universitas Negeri Jakarta.
- Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan Dan Switching Barrier Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Industri Jasa asuransi Di Bali. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 59. <https://doi.org/10.23887/bjm.v6i1.24404>
- Wijanarko, a., & Krisnawati, D. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan anggota Kospin Jasa. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(2), 30–41. <https://doi.org/10.35137/jei.v21i2.433>
- 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.
- Yanti, R. P. (2022). *Pengaruh Promosi dan Pengetahuan terhadap Minat Masyarakat menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jambi Sungai Bahar*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi.
- 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.
- Zamzamir. (2022). *Kontribusi Electronic Word Of Mouth dan Brand Image pada Daya Saing Produk Perbankan Syariah (Studi di Desa air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko)*. Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- 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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Nisma Yunita
Tempat, Tanggal Lahir : Batang, 24 Desember 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
No. Hand Phone : 085884289029
E-mail : nismayunita54@gmail.com
Alamat : Jl. Raya Masin Rt 04/ Rw 02, Kecamatan
Warungasem, Kabupaten Batang
Nama Ayah : Waryono
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Imronah (Alm)
Pekerjaan : -

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

2. MI 01 Tholabuddin Masin Lulus 2013
3. MTS Tholabuddin Masin Lulus 2016
4. MA TholabuddinMasin Lulus 2019

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. PASKIBRA
2. DKAC IPNU-IPPNU MASIN-WARUNGASEM

Pekalongan, 15 Oktober 2023

Nisma Yunita