

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN
PROMOSI, TERHADAP KEPUASAN NASABAH BSI KCP MAGELANG
SUDIRMAN**



**Universitas
Alma Ata**
The Globe Inspiring University

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
(S1)

Disusun Oleh:

Isna Puji Astuti

212100241

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ALMA ATA

YOGYAKARTA

2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah BSI KCP Magelang Sudirman. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, untuk memperoleh data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada Nasabah BSI KCP Magelang Sudirman. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Setelah data diperoleh, melakukan pengujian penelitian dengan hasil bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil dengan hasil uji t hitung signifikansi kualitas pelayanan sebesar $0,037 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $2,121 > 1,982$, yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Nilai signifikansi variabel citra merek sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $6,197 > 1,982$, disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai signifikansi variabel promosi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $4,680 > 1,982$, yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dengan kepuasan nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Promosi, Kepuasan Nasabah, Nasabah

Abstract

The study aims to examine the influence of Service Quality, Brand Image, and Promotion on Customer Satisfaction at BSI KCP Magelang Sudirman. The method used in this research is quantitative. Data were collected by distributing questionnaires to customers of BSI KCP Magelang Sudirman. The collected data were then processed using SPSS version 25. The data analysis technique employed was multiple linear regression analysis. The results of the hypothesis testing showed that service quality, brand image, and promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction. This is evidenced by the t-test results, where the significance value of service quality is $0,037 < 0,05$, with a t-value of $2,121 > 1,982$, indicating a positive and significant influence of service quality on customer satisfaction. The significance value of the brand image variable is $0,000 < 0,05$, with a t-value of $6,197 > 1,982$, suggesting that brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction. Likewise, the promotion variable shows a significance value of $0,000 < 0,05$, with a t-value of $4,680 > 1,982$, meaning that promotion also has a positive and significant influence on customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Promotion, Customer Satisfaction, Customers.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan Undang-undang No. 21 Tahun 2008 (UU, 2008), bank syariah adalah lembaga keuangan dalam melaksanakan aktivitas usahanya berdasarkan prinsip syariah yang telah ditetapkan atau diatur oleh fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dengan diterbitkannya undang-undang tersebut pada tanggal 18 Juli Tahun 2008, semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan industri perbankan syariah secara lebih cepat.

Pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia terlihat dari meningkatnya jumlah jaringan dan entitas perbankan syariah. Hal tersebut, dapat dilihat pada tahun 2024 pelaku usaha perbankan syariah tercatat sebanyak 14 Bank Umum Syariah, 19 Unit Usaha Syariah dan 173 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (OJK, 2023). Fenomena yang muncul dari meningkatnya pertumbuhan pelaku usaha di sektor perbankan syariah secara massif adalah iklim kompetisi yang semakin ketat. Persaingan tersebut tidak hanya berlaku pada kalangan domestik namun juga sampai pada kancah rivalitas internasional. Dalam menghadapi kondisi tersebut, lembaga perbankan syariah yang mampu memberikan pelayanan berkualitas tinggi kepada nasabah memiliki peluang besar untuk meraih keunggulan bersaing

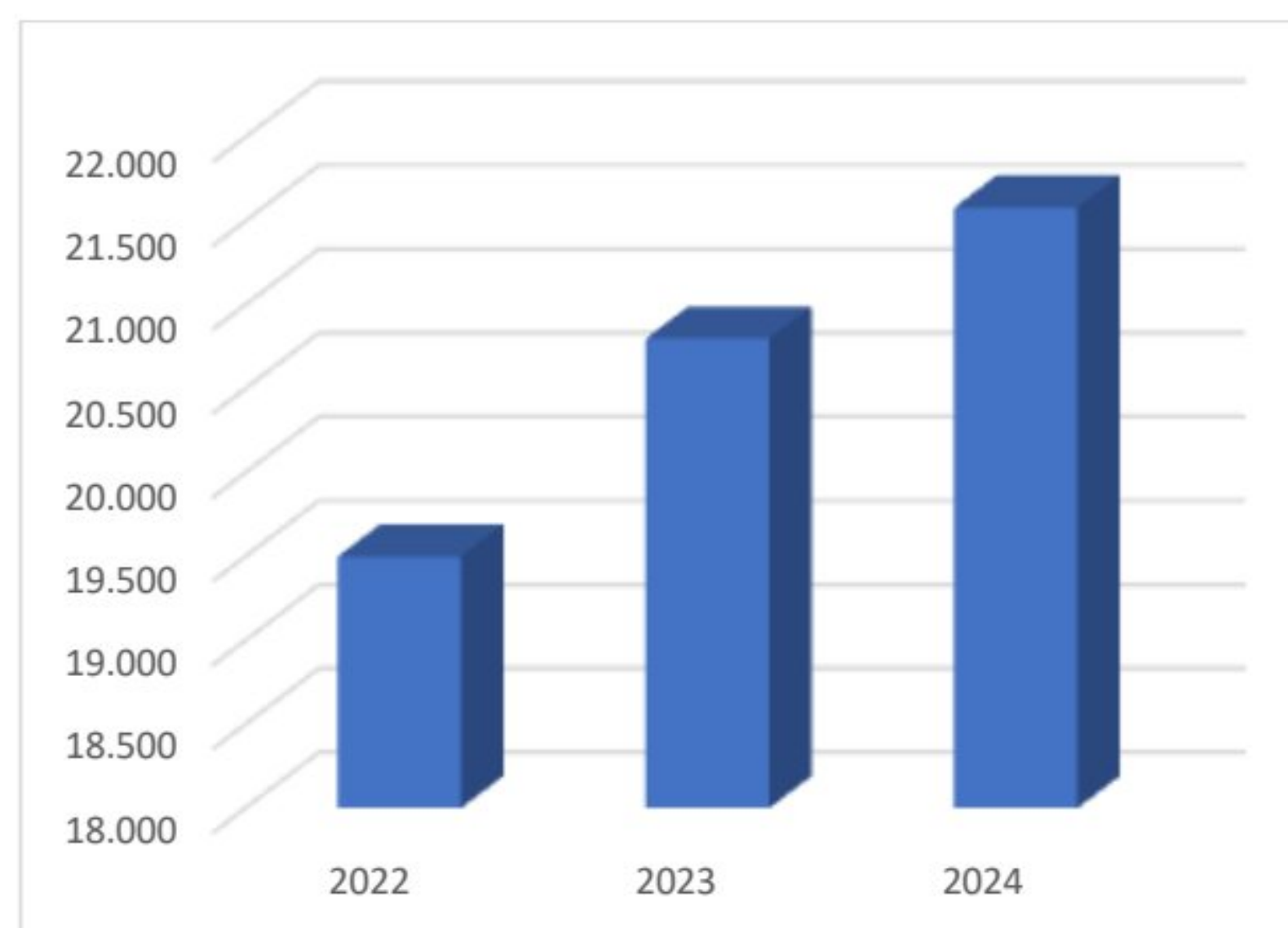
yang berkelanjutan serta mempertahankan posisinya di tengah ketatnya persaingan (Amanda, 2024).

Salah satu bank yang menonjol di tengah persaingan tersebut adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI merupakan hasil merger tiga bank syariah milik BUMN pada tahun 2021 dan sejak itu mencatatkan pertumbuhan yang luar biasa. Berdasarkan laporan kinerja hingga kuartal III tahun 2023, BSI berhasil menjadi salah satu dari Top 10 Bank di Indonesia dengan pertumbuhan tertinggi, dengan total asset sebesar Rp 319,85 triliun dan lebih dari 19,2 juta nasabah. Bahkan, sejak merger BSI telah menambahkan lebih dari 5 juta nasabah baru. Capaian ini menunjukkan perasaan puas pada nasabah dari pelayanan dan produk yang diterima sesuai dengan kebutuhan mereka (BSI, 2023).

Keberhasilan BSI secara Nasional ini juga tercermin dalam kinerja cabang-cabangnya di daerah, termasuk di Kota Magelang. Melalui Kantor Cabang Pembantu (KCP) Mageng Sudirman yang berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman No. 91, Rejowinangun Selatan, BSI menghadirkan berbagai layanan seperti pembukaan rekening, transaksi tunai, pengajuan pembiayaan, serta akses *digital banking* yang semakin modern. Selain itu KCP Magelang Sudirman juga menjadi salah satu cabang yang menyediakan layanan *weekend banking*, seperti pada program akhir maret 2024. *Weekend banking* merupakan layanan perbankan yang diselenggarakan oleh PT Bank Syariah Indonesia (BSI) di sejumlah kantor cabang yang tetap beroperasi pada akhir pekan, yakni hari Sabtu dan Minggu. Layanan ini ditujukan untuk

mempermudah nasabah yang tidak memiliki waktu luang untuk bertransaksi pada hari kerja. Layanan yang disediakan umumnya mencakup transaksi melalui teller, layanan *customer service*, serta fasilitas ATM. Untuk jam operasional *weekend banking* bersifat terbatas, biasanya berlangsung dari pukul 08.00 hingga 14.00 waktu setempat, dengan ketentuan yang dapat berbeda di setiap cabang. Hal ini menunjukkan bahwa BSI berupaya memberikan fleksibilitas dan kemudahan akses bagi nasabah, yang pada akhirnya dapat memperkuat kepuasan mereka terhadap Bank (Langgeng, 2024).

Salah satu indikator yang mencerminkan respon positif nasabah terhadap pelayanan yang diberikan adalah peningkatan jumlah nasabah secara konsisten dari tahun ke tahun. Berikut ini data pertumbuhan jumlah nasabah di BSI KCP Magelang Sudirman periode 2022-2024.



Gambar 1. 1 Jumlah Nasabah BSI KCP Magelang
Sumber: Wawancara Prasetyaningsih (Branch Office Service Manager), 3 Maret 2025

Dari data di atas diketahui bahwa nasabah BSI KCP Magelang Sudirman mengalami peningkatan dalam setiap tahun, pada tahun 2022 hingga tahun 2024. Pada tahun 2022 jumlah nasabah meningkat sebesar 19.500, tahun 2023 sebesar 20.800 dan tahun 2024 sebesar 21.580. artinya dari tahun 2022 sampai tahun 2024 nasabah di BSI KCP Magelang mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan tersebut bukan hanya mencerminkan keberhasilan dalam menjangkau masyarakat lebih luas, tetapi juga menjadi indikator penting atas kepuasan nasabah yang terus terjaga. Oleh karena itu, kenaikan jumlah nasabah dapat dilihat sebagai salah satu kepuasan hasil dari pelayanan yang sesuai dengan harapan dari kebutuhan masyarakat.

Hal tersebut diperkuat oleh pandangan Kotler dan Keller (2009) dalam penelitian Andayani & Anggraini (2023), yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah tercapai ketika produk atau layanan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan secara optimal. Dapat diartikan bahwa, kepuasan nasabah adalah munculnya perasaan bahagia atau puas oleh seorang pelanggan pada produk ataupun jasa yang berhubungan dengan harapannya.

Agar tercapainya kepuasan nasabah di dalam suatu perusahaan diperlukan adanya faktor - faktor yang memengaruhinya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Tannady dkk (2022), menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Menurut Hutasoit dkk (2020) kualitas pelayanan adalah sebagai

wujud kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau industri dengan tujuan memenuhi harapan konsumen. Terutama untuk perusahaan yang bergelut di bidang jasa kualitas pelayanan akan memberikan pengaruh keuntungan yang diterima bagi perusahaan. Menjaga peningkatan kualitas pelayanan merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menggapai keunggulan kompetitif di sektor yang kompetitif serta pada sektor jasa global untuk mempertahankan keunggulan komparatif dipasar. Kualitas pelayanan adalah alat utama untuk mendapat keunggulan, karena Bank bersaing dengan jenis produk yang sama di pasar.

Faktor kedua yang memengaruhi kepuasan nasabah adalah citra merek. Menurut Rusmahafi & Wulandari (2020) citra merek merupakan persepsi, ide, keyakinan yang ada dalam diri pelanggan karena pengetahuan atau pengalaman terhadap produk atau jasa. Pelanggan akan cenderung konsisten terhadap citra merek apabila pelanggan terbiasa menggunakan merek tertentu. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan membangun citra merek yang baik maka bank syariah harus memperhatikan strategi *branding* yang baik.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi kepuasan nasabah yaitu promosi. Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan dalam rangka mempengaruhi nasabah supaya produk yang ditawarkan oleh perusahaan dikenal yang kemudian nasabah akan menggunakan atau memakai produk tersebut. Apabila dalam promosi produk perusahaan jarang menerbitkan iklan, itu akan mengakibatkan masyarakat kurang mengetahui manfaat dan

biaya pada produk. Maka dalam hal promosi pada sifat-sifat produk harus ditekan agar dapat menimbulkan tingkat kepuasan nasabah meningkat (Hutasoit dkk., 2020).

Penelitian mengenai kepuasan nasabah sebelumnya sudah pernah dilakukan akan tetapi masih terdapat hasil riset yang inkonsisten dan memberikan peluang untuk kajian yang lebih luas (Azkiya dkk., 2021a). Hasil kajian oleh Nabila & Mardianti (2022) menunjukkan temuan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hutasoit dkk, (2020) di mana kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas perbankan syariah. Selanjutnya penelitian mengenai citra merek yang sebelumnya dilakukan oleh Tannady dkk, (2022) memperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rusmahafi & Wulandari, 2020) diperoleh kesimpulan yang berbeda, di mana citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Banyak penelitian yang membahas mengenai kepuasan nasabah, seperti pada hasil penelitian dari Azkiya dkk.,(2021), Hilmi dkk.,(2018), bersama Rusmahafi & Wulandari, (2020). Namun, sebagian besar penelitian tersebut hanya mengkaji beberapa variabel secara terpisah. Penelitian yang secara khusus menggabungkan variabel kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2), dan promosi(X3) dengan menghubungkannya terhadap kepuasan

nasabah (Y) masih tergolong jarang ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi keterbatasan tersebut dengan mengembangkan model yang lebih komprehensif, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai factor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti mengangkat tema penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah BSI KCP Magelang Sudirman”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang dibahas diatas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang di bahas dalam penelitian yaitu:

1. Persaingan dalam perkembangan digitalisasi yang semakin marak sehingga pihak BSI dituntut selalu membuat inovasi terbaru dan promosi yang dilakukan kurang optimal (Wahyudi, 2025).
2. Kurangnya tingkat kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap promosi (Rasyid & Latifah, 2023a).
3. Survei nasional perbankan syariah menyebutkan bahwa tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan masih “puas namun belum optimal” (66,04%), dengan masalah umum berupa antrean panjang dan gangguan sistem (Khamilah, 2025).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan (Y) nasabah pada BSI KCP Magelang Sudirman?
2. Apakah citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y) pada BSI KCP Magelang Sudirman?
3. Apakah promosi (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y) pada BSI KCP Magelang Sudirman?
4. Apakah kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2), dan promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah (Y) BSI KCP Magelang Sudirman?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada BSI KC Magelang Sudirman.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada BSI KC Magelang Sudirman.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada BSI KC Magelang Sudirman.

4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2), dan promosi (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada BSI KC Magelang Sudirman.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya berkenaan dengan kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan nasabah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau sebagai masukan tambahan dalam menyikapi masalah perbankan syariah yang menyangkut kualitas pelayanan, citra merek, promoai, dan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih banyak kepada karyawan agar hasil kerjanya lebih baik.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian atau referensi bagi penelitan selanjutnya serta dapat dijadikan pembanding. Hasil pemikiran ini diharapkan mampu memberikan ide pemikiran serta pengetahuan yang berhubungan dengan perbankan syariah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu memberi referensi dan dapat dijadikan bahan perbandingan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan nasabah bagi penelitian selanjutnya serta hasil dari penelitian ini dapat menjadi pelengkap umum dan menguatkan pendapat tentang topic yang akan dilakukan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, G. (2024). *Indonesia Pemimpin Keuangan Syariah Global, Bukan Isapan Jempol*. Jakarta: REPUBLIKA.CO.ID.
<https://sharia.republika.co.id/berita/sj8pdh423/indonesia-pemimpin-keuangan-syariah-global-bukan-isapan-jempol-part2>
- Andayani, N., & Anggraini, T. (2023). "Pengaruh Customer Experience dan Complaint Handling Terhadap Customer Satisfaction pada Nasabah yang Melakukan Transaksi di PT. Bank Sumut KCP Syariah HM Joni Medan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 781. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Anshori, A. G. (2018a). *Perbankan Syariah di Indonesia*. Gadjah Mada University Press, Anggota IKAPI, Anggota APTI.
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=3eFdDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=++Abdul+Ghofur+Anshori,+Perbankan+Syariah++di+Indonesia++\(Yogyakarta:+Gadjah+Mada+University+Press+,++Anggota+IKAPI,+Anggota+APPTI,+2018\)+h.+69-75&ots=tZMc7mStPi&sig=8xSrs-eYm6blo](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=3eFdDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=++Abdul+Ghofur+Anshori,+Perbankan+Syariah++di+Indonesia++(Yogyakarta:+Gadjah+Mada+University+Press+,++Anggota+IKAPI,+Anggota+APPTI,+2018)+h.+69-75&ots=tZMc7mStPi&sig=8xSrs-eYm6blo)
- Anshori, A. G. (2018b). *Perbankan Syariah di Indonesia*. Gadjah Mada University Press.
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=3eFdDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=++Abdul+Ghofur+Anshori,+Perbankan+Syariah++di+Indonesia++\(Yogyakarta:+Gadjah+Mada+University+Press+,++Anggota+IKAPI,+Anggota+APPTI,+2018\)+h.+69-75&ots=tZMc5jStUh&sig=93n90zD9gXPfH](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=3eFdDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=++Abdul+Ghofur+Anshori,+Perbankan+Syariah++di+Indonesia++(Yogyakarta:+Gadjah+Mada+University+Press+,++Anggota+IKAPI,+Anggota+APPTI,+2018)+h.+69-75&ots=tZMc5jStUh&sig=93n90zD9gXPfH)
- Azizah, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. (2021). Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di Kabupaten Blora tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 63–65.
https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2021&q=uji+autokorelasi+adalah&hl=id&as_sdt=0,5
- Azkiya, B. M., Tanjung, H., & Gustiawati, S. (2021a). Pengaruh Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 84–95. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5il.635>
- Azkiya, B. M., Tanjung, H., & Gustiawati, S. (2021b). Pengaruh Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 84–95. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5il.635>
- Bakhtiar, M. R., Kartika, E., & Listyawati, I. (2022). Faktor-faktor pengaruh

- minat nasabah pengguna internet banking Bank Syariah Mandiri. *Al Tijarah*, 6(3), 164–165. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5696>
- Bangko, U. S., Munadiati, Riza, M., & Fahriansah. (2024). *Pengaruh Promosi , Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Easy Wadhi ' Ah Pada*. 2(1), 1–16.
- Basrowi, B., Ali, J., Suryanto, T., & Utami, P. (2023). Islamic Banking Loyalty in Indonesia: The Role Brand Image, Promotion, and Trust. *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 12(1), 75. <https://doi.org/10.22373/share.v12i1.15338>
- Bhattacharjee, A. (2011). Quarterj CONTINUANCE: *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- BSI. (2021). *Bank Syariah Indonesia*. <https://www.bankbsi.co.id/>
- BSI. (2023). Public Expose 2023. *Jakarta: PT Medikaloka Hermina Tbk*, 8–9. https://ir.bankbsi.co.id/newsroom/20231124_BRIS_Public_Expose_31532183_lamp2.pdf
- Chandra, W. (2022). EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 716–724. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2506>
- Darma, B. (2021). *Statiska Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Bandung: Guepedia. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=acpLEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=+++Budi++Darma,++Statiska++Penelitian++Menggunakan++Spss++\(Uji++Validitas,++Uji++Reliabilitas,++Regresi++Linear++Sederhana,++Regresi++Linear++Berganda,++Uji++T,++Uji++F,++R2\),++\(Ba](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=acpLEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=+++Budi++Darma,++Statiska++Penelitian++Menggunakan++Spss++(Uji++Validitas,++Uji++Reliabilitas,++Regresi++Linear++Sederhana,++Regresi++Linear++Berganda,++Uji++T,++Uji++F,++R2),++(Ba)
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.2>
- Dharmawan, D. (2025). *Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah (studi pada nasabah bca di kota magelang)*.
- Harahap, D. B. (2017). *Pengaruh teknologi informasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah mandiri cabang medan aksara skripsi*. 65–66.
- Hidayat, V. R. (2024). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI TANGERANG SELATAN*. 22.
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). *PENGARUH PROMOSI,*

KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP DAYA SAING BANK BNI SYARIAH DI KOTA TANGERANG SELATAN. 3(2), 91–102.

- Hutasoit, A. H., Ginting, S. O., & Eric, E. (2020). Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 474–481. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i4.152>
- Imron, I. (2019). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV*. 5(1), 21. <https://doi.org/10.31294/ijse/v5i1.5861>
- Indrawati, L., & Amalia, D. D. (2020). Dampak Sense, Feel, Think, Act, Relate Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Di Surabaya. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 23–36. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2497>
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Ecopreneur.12*, 4(2), 125. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1008>
- Ismail, R. Y. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KANTOR INDIHOME GEGERKALONG DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 419–420. <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1479>
- Junaedi, J., & Abdul. (2023). Hipotesis Penelitian dalam Kesehatan. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Kesehatan*, 6(2), 142–146. <https://doi.org/10.56467/jptk.v6i2.98>
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 69. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Khamilah, N. (2025). *Meningkatkan Kualitas Pelayanan: Kunci Pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia*. Jakarta: Netralnews.com. <https://www.netralnews.com/meningkatkan-kualitas-pelayanan-kunci-pertumbuhan-bank-syariah-di-indonesia/OGxoNXJhK1BLcVBqSzNFRGc3Tnl2UT09>
- Krida, M., Medan, R., & Situmorang, I. R. (2021). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*. 7(1), 95. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/86180281/38-libre.pdf?1653007684=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_Pengaruh_Pertumbuhan_Ekonomi_Te.pdf&Expires=1751191704&Signature=c4vx~z0oIA8uR8q9Gxb8hzS97yDlg~Rh4YeoQ9XstVJ0ukpFZO66JoL4J9A

- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku. 978-602-73748-2-9
- Kusumawati, H., & Kusmargiani, I. S. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, BUKTI FISIK, KEHANDALAN, DAN JASA PORTOFOLIO TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN SIMPEDES PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO), Tbk KANTOR CABANG KUDUS. *Keunis*, 8(2), 106. <https://doi.org/10.32497/keunis.v8i2.2111>
- Laetitia, S. I., Alexandrina, E., & Ardianto, S. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(1), 1699–1721.
- Langgeng, V. (2024). *Weekend Banking Bank Syariah Indonesia (BSI) di Jawa Tengah dan DIY*. Solo: Lokawarta. <https://lokawarta.com/weekend-banking-bank-syariah-indonesia-bsi-di-jawa-tengah-dan-diy/>
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor). *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 274–290. <https://journal.laaroiba.com/index.php/elmal/article/view/802>
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo). *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 58–59. <https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>
- Mundir, A., Nizar, M., & Athiroh, D. R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pada Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Terhadap Mahasiswa Sebagai Nasabah Bank Syariah Di Universitas Yudharta Pasuruan. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v2i1.1273>
- Nabila, A. H., & Mardianti, A. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kedisiplinan pegawai terhadap kepuasan nasabah*. 3(2), 76–84.
- Nafiah, N., Abdul Aziz, & Pratama, N. (2021). MEREK ISLAM TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KCP GODEAN 3 DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING belakangan ini menunjukkan prospek peningkatan yang luar biasa adalah dilakukan dengan jalinan ikatan yang kuat . Perusahaan biasanya a. *JURNAL TRANSFORMATIF*, 5(2), 177–190. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/92692712/1614-libre.pdf?1666174048=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPengaruh_Customer_Intimacy_Promosi_dan_C.pdf&Expires=1751301911&Signature=Jx~RazTEcASwiV6CAVz-RaCI7YixJeV9jZ3-NU2w4ccdmd933okL9-Nu

- Nasrul, E., Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=PzZZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=related:dyaGJ_41FcsJ:scholar.google.com/&ots=KxzU-2rhmf&sig=_QoTmNcsZhli7FDouw2_2N6hCZc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- OJK. (2023). *Statistik Perbankan Syariah*.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Parta, I. K. W., Ismail, D., & Wijaya, N. S. (2023). The Influence of Training Participation and Work Discipline on Employee Performance. *IJESS International Journal of Education and Social Science*, 4(2), 1756–1757. <https://doi.org/10.56371/ijess.v4i2.186>
- Pramono, A., Tama, T. J. L., & Waluyo, T. (2021). Analisis Arus Tiga Fasa Daya 197 Kva Dengan Menggunakan Metode Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov. *Jurnal RESISTOR (Rekayasa Sistem Komputer)*, 4(2), 215–216. <https://doi.org/10.31598/jurnalresistor.v4i2.696>
- Puspita, V. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Bri Cabang S. Parman Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 3(1), 41–50. <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i1.1264>
- Rachmad, Y. Z., & Djawoto. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(8), 1–20. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5475>
- Rahmawati, P. A., Satria Wicaksana, R., & Noer Ady Rahmanto, D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Pembiayaan Murabahah Bermasalah Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Margin: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*, 1, 1–15. <https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.21>
- Rasyid, A. S., & Latifah, F. N. (2023a). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Teknik Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Jengolo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(1), 359. <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/13944/5542>
- Rasyid, A. S., & Latifah, F. N. (2023b). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Teknik Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kc

- Jenggolo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(1), 360–362. <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/13944/5542>
- Riyana, M. (2022). *PENGARUH WORD OF MOUTH, DIGITAL MARKETING DAN ISLAMIC CORPORATE IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG GENERASI MILENIAL DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Pada Nasabah Milenial BSI KCP Kebumen)*. 40–41.
- Rohana, S. (2019). Pengaruh Iklan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai *Pengaruh Iklan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*, 98–99. <http://perpus.iainsalatiga.ac.id/lemari/fg/free/pdf/?file=http://perpus.iainsalatiga.ac.id/g/pdf/public/index.php/?pdf=5251/1/FIXS>
- Rusmahafi, F., & Wulandari, R. (2020). The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77. <https://doi.org/10.32479/irmm.9939>
- Rustiana, Y. (2019). Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Menabung dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada BRI Syariah KC Madiun). *Ponorogo: IAIN Ponorogo*, 64–65. https://etheses.iainponorogo.ac.id/7792/1/upload_perpus.pdf
- Sani, A. A., Satria Wicaksana, R., & Ilmiah, D. (2019). Implikasi Adiba Msme Sebagai Instrumen Channeling Masyarakat Umkm Dalam Menggunakan Layanan Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 2(2), 38–49. [https://doi.org/10.25299/jtb.2019.vol2\(2\).4398](https://doi.org/10.25299/jtb.2019.vol2(2).4398)
- Saputra, S. W., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Beban Kerja, Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung. *Jurnal Menejemen dan Akuntansi*, 1(2), 1186.
- Sesilawati, D. A. (2024). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CONTINUANCE INTENTION PADA LAYANAN BSI MOBILE DENGAN EXPECTATION-CONFIRMATION MODEL (ECM) (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus)*. 12–13.
- Sinha, N., & Singh, N. (2022). Meninjau kembali model konfirmasi ekspektasi untuk mengukur efektivitas layanan bank multisaluran bagi konsumen lanjut usia. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijoom-03-2021-0361/full/html>
- Subkhi, M. (2020). *View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk*. 47.
- Sugeng. (2021). Validita dan Reliabilits Penelitian. In *Metode Penelitian Pendidikan Matematika*.

- Suriani, N. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 27–28. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Syukur. (2019). *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menabung*. Journal Ekonomi Syariah.
- Tannady, H., Santoso, M. H., Karman, A., & Jayanto, I. (2022). Analisis Peran Service Quality , Harga Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Jasa Pengiriman JNE. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4074.
- Tria, E. D., & Syah, T. A. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Rita Pasaraya Cilacap. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 84–94. <https://doi.org/10.53866/jimi.v1i2.8>
- UU. (2008). *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 21 TAHUN 2008 TENTANG PERBANKAN SYARIAH*. 1998.
- Wahyudi, R. (2025). *Potret Cemerlang Kinerja Perbankang Syariah*. TIMEINSONESIA.
- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Wijayanti, R. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen* (3 ed.). Widya Gama.
- William, & Tiurniari, P. (2020). Kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 1987–1996. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/28051>