

Determinan Kepuasan Nasabah KUR Syariah di BSI dengan Keputusan Sebagai Variabel Mediasi

Putri Elindahsari^{a*}, Elfira Maya Adiba^b

^{a,b} Universitas Trunojoyo Madura

*e-mail: 210721100032@student.trunojoyo.ac.id

KETERANGAN ARTIKEL

Diajukan:
17 Juli 2024
Direvisi:
24 September 2024
Diterima:
01 November 2024
Tersedia Online:
02 November 2024

***Correspondence Author**

Nama:
Putri Elindahsari
e-mail:
210721100032@student.trunojoyo.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi islami, kualitas pelayanan islami, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan pembiayaan KUR di BSI dengan keputusan nasabah sebagai variabel intervening (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert. Sampel penelitian berjumlah 81 menggunakan metode rumus slovin dengan *mediating variable* (intervening). Data diolah menggunakan SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi islami dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Promosi islami dan keputusan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan islami dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan hasil dari promosi islami, kualitas pelayanan islami, dan kepercayaan variabel intervening tidak dapat memediasi semua.

Kata Kunci: Promosi Islami; Kualitas Pelayanan Islami; Kepercayaan; Kepuasan Nasabah; Keputusan Nasabah.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Islamic promotion, Islamic service quality, and trust on customer satisfaction in using KUR financing at BSI with customer decisions as an intervening variable (Study at Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani). This study uses a quantitative approach method. Data collection through questionnaires using a Likert scale. The research sample amounted to 81 using the slovin formula method with mediating variables (intervening). The data was processed using SmartPLS version 4.0. The results showed that Islamic promotion and trust had no significant effect on customer decisions. Islamic service quality has a significant effect on customer decisions. Islamic promotion and customer decisions have no significant effect on customer satisfaction. Islamic service quality and trust have a significant effect on customer satisfaction. While the results of islamic promotion, islamic service quality, and intervening variable trust cannot mediate all.

Keywords: Islamic Promotion; Islamic Service Quality; Trust; Customer Satisfaction; Customer Decisions.

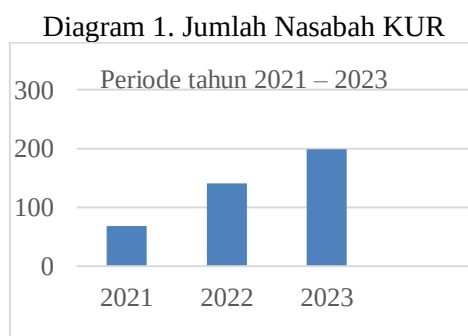
PENDAHULUAN

Perkembangan lembaga keuangan syariah utamanya pada bank syariah yang memberikan penawaran produk KUR membuat persaingan antar bank semakin ketat. Peran bank sangat penting dalam membantu proses kemajuan usaha yang kesulitan mendapat modal. Dengan pembiayaan KUR pemilik usaha diharapkan terbantu dengan pinjaman modal dari Lembaga keuangan yang membantu khusus untuk mengatasi kekurangan modal. Pembiayaan KUR di BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani menunjukkan komitmen dalam mendukung pertumbuhan UMKM di wilayah tersebut. Pembiayaan KUR di BSI sudah berdasarkan prinsip syariah yang memiliki tujuan dalam mengembangkan maupun meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (Erikawati & Adiba, 2024).

Dana KUR Syariah bersumber 100% dari institusi keuangan syariah yang mendistribusikan dana tersebut (Alya & Rahman, 2024). Kepuasan nasabah adalah sejauh mana suatu produk dan layanan perusahaan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Jika kinerja perusahaan sesuai harapan maka pelanggan akan puas sedangkan jika kinerja perusahaan dibawah harapan maka pelanggan tidak akan merasa puas (Siagian & Suprihatin, 2022). Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan, emosional, harga dan kemudahan akses. Strategi pemasaran secara efektif begitu penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan produk yang ditawarkan bank syariah.

Metode pemasaran secara tepat seperti cara pemasaran yang berdasarkan kaidah serta nilai Islam yang sesuai dengan syariat Islam serta sesuai terhadap sumber hukum Islam (A. A. Sari & Suryaningsih, 2020). Lembaga keuangan yang positif adalah yang memberikan promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan secara tepat mampu membentuk kepuasan nasabah dalam mengambil keputusan pembiayaan KUR (Kautsar et al., 2012). Promosi dan kualitas layanan secara tepat sebagai pondasi pokok untuk bank syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah guna memperoleh target yang sudah ditetapkan. Untuk mendukung serta membujuk agar membeli barang dan jasa tertentu, promosi sebagai komunikasi atau informasi tentang keuntungan dari barang dan jasa kepada pelanggan (Tajudin & Mulazid, 2017).

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor utama dalam keputusan pelanggan dalam memanfaatkan jasa sebuah perusahaan, jika kualitas pelayanan yang tepat ketika diaplikasikan maka akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Firdaus, 2022). Kemauan pelanggan untuk mempercayai perilaku perusahaan di masa mendatang dikenal sebagai kepercayaan (Neysa et al., 2014). Ketika perusahaan memberikan layanan yang baik, pelanggan akan merasa bahwa segala kebutuhannya dipenuhi (Aprillia & Fatimah, 2021). Keputusan nasabah sebagai tahapan paling akhir ketika menentukan sebuah produk yang diharapkan (Nanda et al., 2022). Seberapa bermanfaat suatu produk akan sangat mempengaruhi keputusan nasabah ini. Pengambilan keputusan konsumen sebagai sebuah proses secara penting dikarenakan tahapan tersebut melibatkan banyak langkah yang berlangsung silih berganti sebelum konsumen mengambil keputusan (Asnawi, 2022).



Sumber: BSI Ahmad Yani, 2024

Dari hasil observasi dan data yang di dapat pembiayaan KUR di BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani pengajuan KUR dalam tiga tahun terakhir selalu bertambah di setiap tahunnya. Dari segi ini sudah terlihat strategi marketing yang dilakukan berupa promosi dan kualitas pelayanan dari pihak BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani terlihat karena mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Dengan itu kepercayaan pelanggan terhadap lembaga keuangan adalah hal utama yang harus dipertahankan oleh lembaga keuangan untuk menjaga kepuasan pelanggan dan menjalin hubungan yang baik. Nasabah yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu Lembaga keuangan maka nasabah tersebut akan puas dengan kualitas pelayanan islami dari pihak BSI

KCP Sidoarjo Ahmad Yani dan memberikan keyakinan yang kuat untuk tetap mempertahankan hubungan baik.



Gambar 1. Penghargaan KUR
Sumber: BSI Ahmad Yani, 2024

Hal ini juga bisa dilihat dengan keberhasilan BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani mendapatkan penghargaan the best mikro searea Surabaya kota. Jadi dapat dilihat bahwa BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani sukses untuk menarik nasabah menggunakan pembiayaan KUR. Dalam prinsip Bank Syariah Indonesia, ada produk-produk yang unggul sejalan terhadap syariat islam. Walaupun produk itu unggul sesuai syariah, namun kepercayaan terhadap bank syariah masih diragukan oleh beberapa masyarakat. Selain produk, promosi dan kualitas pelayanan juga akan mempengaruhi perkembangan Perusahaan. Berhubungan terhadap kualitas pelayanan di Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani masih ada beberapa kritik dari nasabah terutama mengenai koresponsifan yang diberikan oleh bank tersebut. Hal tersebut pastinya harus segera diselesaikan guna menjaga kepuasan nasabah agar memotivasi nasabah dalam memanfaatkan bank syariah. Usaha tersebut dilaksanakan dengan cara memperbaiki kualitas pelayanan yang ada di bank syariah. Dalam hal ini memengaruhi menentukan keputusan nasabah dalam memanfaatkan pengajuan pembiayaan KUR di Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani.

Promosi islami menekankan nilai-nilai syariah, seperti kejujuran dan keadilan serta menghindari iklan yang berlebihan (Arifin et al., 2022). Tujuan dalam hal ini untuk membangun kepercayaan di kalangan konsumen. Dari hasil observasi dengan staff marketing BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani sudah sesuai dengan syariat islam. Dalam kegiatan promosi yang dilakukan sudah diterapkan secara jujur dan tidak melebihi-lebihkan produk.

Kualitas pelayanan islami mengedepankan keandalan, empati, dan kesopan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pelayanan kepada pelanggan harus dilakukan secara islami, dengan fathanah menunjukkan sikap profesional, shidiq menunjukkan nilai kejujuran, amanah menunjukkan jaminan dan kenyamanan ketika menyampaikan layanan untuk pelanggan, serta tabligh menunjukkan perilaku sopan juga ramah ketika menyampaikan layanan (Hafidhuddin & Tanjung, 2003). Tujuan dalam hal ini untuk menunjukkan kualitas pelayanan islami dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika nasabah puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan bank syariah tidak hanya akan terus bertransaksi tetapi cenderung merekomendasikan bank kepada orang sekitarnya. Dampaknya tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah tetapi juga berkontribusi pada keberhasilan bisnis bank syariah.

Dalam penelitian sebelumnya seringkali berfokus pada dampak kualitas pelayanan dan promosi terhadap pengambilan keputusan nasabah di lembaga keuangan tanpa mengkhususkan pada produk tertentu seperti pinjaman KUR di lembaga keuangan syariah. Banyak penelitian terdahulu yang mengkaji tentang promosi dan kualitas pelayanan secara terpisah atau bersamaan terhadap kepuasan nasabah tanpa mempertimbangkan faktor kepercayaan dan keputusan nasabah sebagai variabel mediasi. Bangko et al. (2024) menyatakan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah di BSI dalam memilih menabung *Easy Wha'diah*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi interaksi antara promosi islami dan kualitas pelayanan islami dalam membangun kepercayaan nasabah menggunakan pembiayaan KUR. Fokus ini penting karena KUR merupakan produk yang sangat relevan bagi nasabah yang membutuhkan dukungan finansial untuk usaha kecil. Penelitian ini menambahkan variabel keputusan nasabah dalam memediasi hubungan promosi islami, kualitas pelayanan islami, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Maka dalam hal ini penelitian bertujuan untuk melakukan analisis mendalam tentang "Pengaruh Promosi Islami, Kualitas Pelayanan Islami, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Pembiayaan KUR Melalui Keputusan Nasabah Pada BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani". Keputusan nasabah menggunakan pembiayaan KUR akan meningkat apabila promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan yang disampaikan dari Bank Syariah Indonesia KCP

Sidoarjo Ahmad Yani sejalan terhadap kebutuhan atau harapan nasabah. Sehingga kepuasan nasabah menggunakan KUR akan tercapai jika faktor-faktor tersebut terlaksana dengan baik.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi Islami

Promosi adalah suatu media yang dimana perusahaan melakukan kegiatan menginformasikan serta mengajak seseorang untuk membeli atau menggunakan mengenai produk sekaligus brand yang dijual (Kotler *et al.*, 2009). Promosi yang syariah (Islami) sebagai sebuah proses bisnis yang dijalankan ketika proses pemasarannya mengaplikasikan ajaran-ajaran islam dan keseluruhannya mengacu sejalan terhadap akad maupun prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam seperti tauhid, jujur, dan adil (Arifin *et al.*, 2022). Jadi promosi Islami adalah kegiatan pemasaran yang berupaya untuk menyampaikan dan mempromosikan produk atau brand Perusahaan serta membujuk konsumen agar tertarik dengan produk tersebut dengan menerapkan prinsip-prinsip muamalah dalam islam (Sari *et al.*, 2021).

Kualitas Pelayanan Islami

Kualitas adalah sesuatu yang harus dikerjakan dengan sebaik mungkin (Hermansah *et al.*, 2019). Kualitas terdapat hubungan secara penting dalam kepuasan konsumen, kualitas menunjukkan dukungan untuk konsumen dalam menjalin relasi baik terhadap suatu perusahaan. Pelayanan adalah aktifitas dengan tujuan dalam memberikan kepuasan untuk nasabah, yang melalui keperluan serta keinginan yang dapat terpenuhi (Indrasari, 2019). Kualitas pelayanan adalah sebuah upaya yang dijalankan dari perusahaan berbentuk hal yang tidak terwujud yang mampu dirasakan pelanggan. Kualitas pelayanan mampu diukur dengan sebuah layanan yang dirasakan pelanggan yang didapat dari pelayanan yang diterima untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Alfisyahri *et al.*, 2023).

Kualitas pelayanan dalam konteks Islami merujuk pada standar pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan yang berpegang pada nilai-nilai Islam. Hal ini mencakup aspek shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah (Nurhadi, 2018). Pelayanan yang tinggi diharapkan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Jadi dapat disimpulkan kualitas pelayanan islami merupakan keseluruhan fitur serta karakteristik produk maupun jasa yang disebut sebagai kualitas pelayanan Islami didasarkan terhadap keahlian dalam memenuhi kebutuhan yang ditunjukkan maupun tersirat serta sejalan terhadap ajaran Islam. Konsep kualitas layanan islami adalah ide tentang bagaimana pelanggan menilai penyediaan layanan oleh perusahaan layanan yang mengatur semua operasinya sesuai dengan prinsip moral dan sejalan terhadap nilai-nilai yang terdapat pada syariat Islam.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap seseorang yang dianggap jujur, baik, dan setia (KBBI, 2008). Kepercayaan adalah anggapan atau keyakinan seseorang pihak lain dalam melakukan hubungan sosial bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar melibatkan harapan (Lewicki & Bunker, 1996). Teori kepercayaan melibatkan penyampaian informasi yang jujur dan transparan tentang produk atau jasa. Kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk serta menciptakan kepuasan. Nasabah yang percaya terhadap suatu perusahaan telah mempunyai keyakinan yang tinggi terhadap perusahaan yang akhirnya membuat nasabah mempertahankan hubungan dan tetap menjalin ikatan yang kuat. Sehingga keputusan untuk menggunakan produk tersebut semakin terbuka dan kepuasan nantinya akan dirasakan oleh nasabah (Mawey *et al.*, 2018).

Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah adalah pemilihan di antara berbagai alternatif di mana proses melibatkan pertimbangan logis dan evaluasi terhadap pilihan yang akan diambil untuk memenuhi kebutuhan finansial secara optimal (Siregar *et al.*, 2019). Keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebutuhan, manfaat, promosi, kepercayaan dan kepuasan (Kotler & Keller, 2007). Tujuannya adalah untuk memaksimalkan keuntungan dari pilihan yang diambil serta meminimalkan risiko atau kerugian yang mungkin terjadi (Suci *et al.*, 2023).

Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi maupun pendapat individu secara baik atau buruk terhadap kinerja yang berada dibawah harapan setelah pemakaiannya (Tse & Wilson, 1988). Kepuasan dapat diartikan sebagai Upaya untuk mencapai sesuatu dengan baik (Tjiptono & Chandra, 2016). Kepuasan nasabah merupakan hasil pengalaman positif terhadap produk atau layanan. Jika kinerja lebih dari harapan pelanggan sehingga pelanggan mampu merasa puas. Dan begitupun sebaliknya apabila kinerja dibawah harapan pelanggan sehingga pelanggan mampu merasa kecewa. Kepuasan mampu dirasakan jika pelanggan menggunakan produk tersebut (Syah, 2021).

HIPOTESIS

Promosi Islami terhadap Keputusan Nasabah

Teori promosi Islami yang efektif akan meningkatkan harapan nasabah yang akan meningkatkan keputusan nasabah. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan dari Adam (2022) dan Husaeni (2017) menjelaskan mengenai promosi terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut dipengaruhi karena promosi pada bank sangat memiliki pengaruh dengan tingkat keputusan nasabah. Promosi yang dilakukan oleh bank semakin luas sehingga semakin banyak peluang keinginan nasabah untuk melakukan keputusan. Sama hal dengan penelitian Sari & Fikriyah (2021) promosi islami terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah mempunyai tabungan emas.

H1 : Promosi Islami memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Nasabah

Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah

Teori kualitas pelayanan Islami yang tinggi berpengaruh positif terhadap Keputusan nasabah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Patmala & Fatihah (2021), Sari & Suryaningsih (2020), Rizki (2021) menjelaskan mengenai kualitas pelayanan islami memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut disebabkan karena kemudahan yang diperoleh nasabah juga pelayanan secara tepat dari bank membuat nasabah sangat sepakat mengenai kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

H2 : Kualitas Pelayanan Islami memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Nasabah

Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah

Teori kepercayaan dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap promosi dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan Keputusan nasabah. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan dari Tajudin & Mulazid (2017) dan Usvita (2021) menjelaskan mengenai kepercayaan terdapat pengaruh signifikan terhadap proses keputusan nasabah. Sama hal terhadap penelitian yang dilaksanakan dari Natalia *et al* (2024) menunjukkan mengenai kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Nasabah

Keputusan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah

Keputusan nasabah dipengaruhi beberapa faktor teori promosi Islami, kualitas pelayanan Islami, dan kepercayaan dan bagaimana keputusan tersebut akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan dari Tirtayasa *et al* (2021) dan Handayani *et al* (2020) menjelaskan mengenai keputusan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Wahyono (2015) berpendapat mengenai keputusan pembelian mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

H4 : Keputusan Nasabah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

Promosi Islami terhadap Kepuasan Nasabah

Teori promosi Islami yang menekankan kejujuran, transparansi yang sesuai dengan prinsip syariah menimbulkan persepsi nasabah dan akan meningkatkan kepuasan nasabah. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan dari S *et al* (2023) dan Jenah (2022) menjelaskan mengenai promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut disebabkan karena nilai satu-satuan maka nilai kepuasan nasabah juga akan naik. Sama hal dengan penelitian Ulfa & Selviani (2022) promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H5 : Promosi Islami memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Nasabah

Teori kualitas pelayanan Islami yang menerapkan nilai-nilai seperti shiddiq, tabligh, Amanah, dan fathanah dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan dari Nursiana (2015) dan Fadjriansyah *et al* (2023) menjelaskan mengenai kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Karena nasabah merasa puas jika mereka mendapat perlakuan secara tepat sejalan terhadap yang diinginkan. Saputra & Yulistianis (2019) menjelaskan mengenai kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H6 : Kualitas Pelayanan Islami memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Lembaga keuangan harus fokus pada membangun teori kepercayaan melalui transparansi, kejujuran dalam komunikasi dalam pelayanan. Dengan demikian hal itu akan meningkatkan kepuasan nasabah. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan dari Kasinem (2020) menjelaskan mengenai kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan semakin tinggi kepercayaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Satriady (2022) dan Dzul & Syarifuddin (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Apabila semakin naik kepercayaan sehingga akan bertambah juga kepuasannya.

H7 : Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif berbasis statistik. Dengan memanfaatkan analisis deskriptif dalam mengetahui jenis karakter dari responden dalam masing-masing variabel. Metode pengambilan data memanfaatkan data primer berbentuk kuesioner dalam daftar pertanyaan yang diperlukan data tanggapan yang baik atau juga tidak. Metode pengambilan data yang dimanfaatkan data merupakan riset dari internet serta kuesioner atau angket. Penelitian ini membahas adakah pengaruh promosi islami, kualitas pelayanan islami, kepercayaan terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan KUR dengan kepuasan nasabah melalui variabel intervening di BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani.

Penggunaan skala likert dilaksanakan untuk pengukuran dalam setiap data yang didapat dapat mencukupi keakuratan serta persepsi. Adanya skor dalam setiap pertanyaan yang diantaranya; sangat tidak setuju skor 1, tidak setuju skor 2, Netral skor 3, setuju skor 4, dan sangat setuju skor 5. Program software yang dimanfaatkan dalam membantu mengolah dalam analisis data yaitu SmartPLS versi 4.0. Langkah-langkah SmartPLS yang dilaksanakan yaitu outer model serta inner model (Hair *et al.*, 2019). Dimanfaatkan SmartPLS karena penelitian ini memerlukan skor variabel laten dalam menganalisis lanjut yang memungkinkan tidak memiliki bukti secara komprehensif dalam teori pengukuran (Hair *et al.*, 2019).

Waktu penelitian dilakukan pada Februari 2024 sd Mei 2024. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah di BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani yang berjumlah 433 nasabah menggunakan pembiayaan KUR. Untuk pengambilan sampel penelitian ini memanfaatkan rumus slovin dengan tingkat eror 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{433}{1 + (433 \times 0,1^2)} = \frac{433}{1 + (433 \times 0,01)} = \frac{433}{5,33} = 81 \text{ sampel}$$

Keterangan:

n = sampel

N = Jumlah Populasi

e² = Margin eror

Dalam proses pengambilan sampel penelitian ini memanfaatkan metode *accidental random sampling*, adalah dengan sampel berdasarkan secara kebetulan atau insidental.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Sumber
Promosi Islami (X1)	Strategi pemasaran yang menekankan unsur tauhid, jujur, dan adil sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.	Periklanan 1. Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani menyediakan brosur 2. Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani memberikan spanduk pada area tertentu di lokasi secara strategis Promosi Penjualan 1. Marketing Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani memberikan ajakan dalam melaksanakan pembiayaan KUR Penjualan Pribadi 1. Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani memberikan penawaran produknya secara jelas juga detail dengan langsung	(Rahmah, 2021)
Kualitas Pelayanan Islami (X2)	Tingkat kepuasan terhadap layanan yang diberikan BSI sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.	Berwujud 1. Kantor Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani terlihat bersih dan rapi pada saat anda kesana Kehandalan 1. MicroStaf Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani melayani anda secara cepat dan tepat seperti pada harapan anda 2. MicroStaf Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani mampu dipercaya untuk menangani permasalahan yang dialami oleh nasabah secara ramah Keresponsifan 1. MicroStaf Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani dengan cepat juga siap untuk menangani dari keluhan anda 2. MicroStaf Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani melayani nasabah memanfaatkan komunikasi secara sopan dan santun Jaminan 1. MicroStaf Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani dapat menjaga kerahasiaan nasabah jumlah pinjaman 2. MicroStaf Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani menunjukkan rasa aman dengan nasabah ketika menjalankan transaksi Empati 1. MicroStaf Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani memahami secara tepat setiap keinginan serta keperluan anda 2. MicroStaf Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani selalu menyampaikan solusi yang baik setiap permasalahan yang dialami dari nasabah	(Gunawan, 2023)
Kepercayaan (X3)	Keyakinan nasabah terhadap BSI bahwa BSI dapat memberikan layanan yang aman sesuai kebutuhan nasabah.	Kemampuan 1. Menurut saya Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani mampu memberikan layanan dan Produk KUR sesuai kebutuhan nasabah 2. Menurut saya Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani Menyediakan pelayanan yang baik untuk nasabahnya Kebaikan Hati 1. Menurut Saya Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani dapat memberikan jaminan produk KUR dan layanan sesuai deskripsi	(Andriani, 2021)

2. Saya yakin bahwa bank Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani selalu memberikan yang terbaik

Integrasi

1. Menurut saya Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani dapat merahasiakan data dan informasi nasabah

Kompetensi

1. Saya yakin produk KUR pada Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani sangat kompeten dalam memenuhi kebutuhan nasabah
2. Saya percaya dengan kemampuan ketersediaan sistem layanan dan Produk- Produk Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani yang baik salah satunya KUR nasabahnya

Keputusan Nasabah (Z)	Proses yang melibatkan pertimbangan berbagai alternatif berdasarkan evaluasi terhadap kebutuhan nasabah.	Pengenalan Kebutuhan 1. Saya melaksanakan pembiayaan KUR di Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani telah sejalan terhadap keperluan Pencarian Informasi 1. Saya sudah memperoleh informasi terkait produk pembiayaan KUR di Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani sebelumnya Evaluasi Berbagai Alternatif 1. Saya mempertimbangkan produk pembiayaan KUR yang saya ajukan dari keterangan yang saya peroleh Keputusan Pembelian 1. Informasi produk pembiayaan KUR pada Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani sehingga saya memutuskan dalam melaksanakan pembiayaan KUR Perilaku Pasca Pembelian 1. Saya akan merekomendasikan produk pembiayaan KUR Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani untuk orang yang lain.	(Pratiwi, 2019)
Kepuasan Nasabah (Y)	Tingkat kepuasan nasabah terhadap produk KUR jika promosi Islami, kualitas pelayanan Islami, dan kepercayaan sudah terpenuhi kebutuhan nasabah.	Harapan 1. Setiap MicroStaf Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani menunjukkan pelayanan secara tepat seperti yang saya inginkan serta harapan saya 2. Saya sangat puas untuk tahapan secara tepat ketika pencairan modal pembiayaan KUR Mikro dari Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani Kinerja 1. MicroStaf Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani senantiasa memprioritaskan kepentingan, keperluan, serta keinginan nasabah 2. Saya sangat puas terhadap kinerja dari MicroStaf Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani Perbandingan 1. Saya merasa puas untuk pelayanan dan produk KUR mikro Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani lebih baik dari bank lain Pengalaman 1. Selama sebagai nasabah saya merasa puas terhadap pelayanan jasa serta produk pembiayaan yang disampaikan dari MicroStaf Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani	(Gunawan, 2023)

Kesesuaian Pelayanan

1. Pelayanan jasa yang diberikan MicroStaf Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani seperti pada harapan saya

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pembagian kuesioner yang sudah dilaksanakan peneliti, diberikan dalam tabel 2 yang memperoleh profil deskripsi responden dengan total 81 responden.

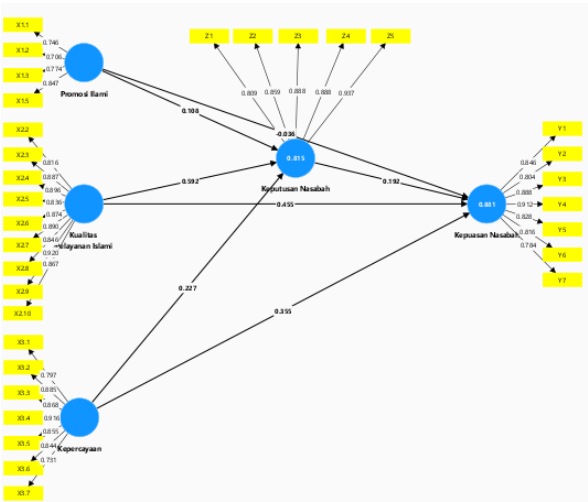
Tabel 2. Distribusi Responden

		Frekuensi	Presentanse
Usia	Kurang dari 30 Tahun	13	16,30%
	31 sampai dengan 40 Tahun	31	39,90%
	41 sampai dengan 50 Tahun	28	29,90%
	51 sampai dengan 60 Tahun	9	13,90%
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	50,60%
	Perempuan	40	49,40%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Outer Model

Analisis pengukuran menggunakan SmartPLS. Hasil *outer model* dalam SmartPLS menunjukkan gambar yang diperoleh yaitu seperti di bawah ini:



Gambar 2. Outer Model

Sumber: data diolah peneliti dengan PLS 4.0, 2024

Uji validitas yaitu nilai yang membuktikan kevalidan instrument peneltian dalam mengukur sejauh mana instrument yang diteliti. Validitas instrument yang semakin tinggi, sehingga akan semakin akuran alat pengukuran penelitian. Disebut valid jika nilai *outer loadings* > 0,70 menunjukkan indikator yang dimanfaatkan cukup mewakili konstruk yang diukur (Hair *et al.*, 2018). Uji reliabilitas dimanfaatkan dalam mengukur sejauh mana instrumen penelitian konsisten serta mampu diandalkan. Disebut *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* > 0,60 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	Outer Loadings		Cronbach's alpha	
	Nilai	Status	Nilai	Status
X1.1	0.746	Valid	0.771	Reliabel
X1.2	0.706	Valid		

X1.3	0.774	Valid	0.960	Reliabel
X1.5	0.847	Valid		
X2.2	0.816	Valid		
X2.3	0.887	Valid		
X2.4	0.896	Valid		
X2.5	0.836	Valid		
X2.6	0.874	Valid		
X2.7	0.890	Valid		
X2.8	0.846	Valid		
X2.9	0.920	Valid		
X2.10	0.867	Valid	0.932	Reliabel
X3.1	0.797	Valid		
X3.2	0.885	Valid		
X3.3	0.868	Valid		
X3.4	0.916	Valid		
X3.5	0.855	Valid		
X3.6	0.844	Valid		
X3.7	0.731	Valid	0.925	Reliabel
Z1	0.809	Valid		
Z2	0.859	Valid		
Z3	0.888	Valid		
Z4	0.888	Valid		
Z5	0.937	Valid	0.931	Reliabel
Y1	0.846	Valid		
Y2	0.804	Valid		
Y3	0.888	Valid		
Y4	0.912	Valid		
Y5	0.828	Valid		
Y6	0.816	Valid		
Y7	0.784	Valid		

Sumber: Data diolah peneliti dengan PLS 4.0, 2024

Nilai dari semua *outer loadings* tersebut disebut mencukupi validitas kongergen secara tepat dikarenakan $> 0,70$ serta disebut valid. Sedangkan *Cronbach's alpha* sudah disebut reliabel dikarenakan nilai $> 0,60$.

Average Variant Excracted (AVE)

Nilai AVE berfungsi dalam melakukan evaluasi kebenaran pada konstruk. Nilai AVE disebut baik jika $> 0,50$ dari nilai AVE yang lebih tinggi membuktikan tingkat konvergen yang lebih baik (Hair *et al.*, 2019). Seperti table dibawah ini menyajikan nilai $> 0,50$ memenuhi asumsi validitas.

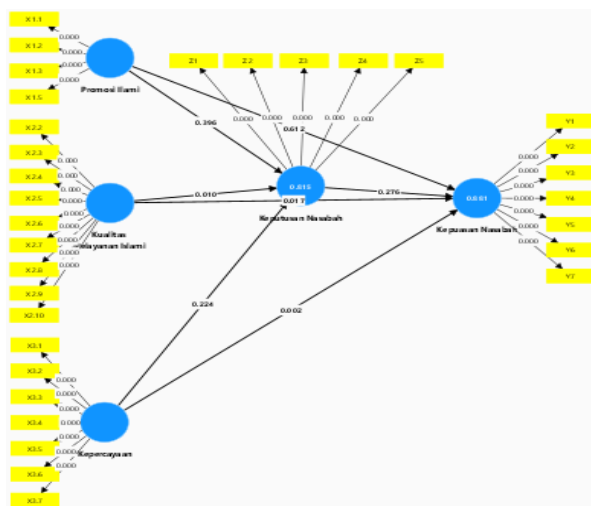
Tabel 4. *Average Variant Excracted (AVE)*

Konstruk	AVE
Promosi Islami (X1)	0.593
Kualitas Pelayanan Islami (X2)	0.758
Kepercayaan (X3)	0.712
Keputusan Nasabah (Z)	0.769
Kepuasan Naasabah (Y)	0.707

Sumber: Data diolah peneliti dengan PLS 4.0, 2024

Inner Model

Analisis pengukuran menggunakan SmartPLS. Hasil inner model dalam SmartPLS menunjukkan gambar yang terbentuk seperti di bawah ini:



Gambar 3. Inner Model

Sumber: Data diolah peneliti dengan PLS 4.0, 2024

R Square pada konstruk endogen

R Square pada konstruk endogen ialah koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa banyak kontribusi variabel bebas pada model regresi dapat mendeskripsikan variasi dan variabel terikatnya. Nilai R square sejumlah 0,75 disebut substansial, 0,50 disebut sedang, serta 0,25 dikatakan lemah. (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 5. R-Square

	R- square
Keputusan Nasabah (Z)	0.815
Kepuasan Nasabah (Y)	0.881

Sumber: Data diolah peneliti dengan PLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai R-Square untuk variabel keputusan nasabah sejumlah 0,815 maupun 81,5% namun untuk variabel kepuasan nasabah 0,881 atau 88,1%. Hal ini mampu diperoleh kesimpulan mengenai variabel kepuasan nasabah dan keputusan nasabah dikategorikan substansial dengan rentang nilai > 0,75 yang dianggap tinggi.

Prediction relevance (Q Square)

Q Square adalah ukuran yang menunjukkan untuk menilai kekuatan prediksi dan validitas prediksi oleh model. Nilai Q Square sebesar 0, menggambarkan akurasi prediksi kecil, 0,25 menggambarkan akurasi prediksi sedang serta 0,50 mendeskripsikan akurasi prediksi besar dari model jalur PLS. (Hair *et al.*, 2019). Untuk mengetahui akurasi prediksi Q Square dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2)$$

Dimana R_1^2 dan R_2^2 = R-Square variabel endogen pada model persamaan Q^2 = nilai Q Square sehingga,

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,881^2)(1 - 0,815^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,776161)(1 - 0,664225)$$

$$Q^2 = 1 - (0,223839)(0,335775)$$

$$Q^2 = 1 - 0,075159540225$$

$$Q^2 = 0,924840459775$$

Berdasarkan nilai Q Square akurasi prediksi $0,924840459775 > 0,50$ sehingga menggambarkan akurasi prediksi besar.

Estimate for Path Coeffeciens dan Uji Hipotesis

Nilai koefisien jalur yang diinginkan adalah dalam rentang -1 dan 1, nilai yang lebih besar membuktikan semakin kuatnya hubungan antara variable eksogen dan endogen. Sedangkan uji hipotesis antar variable dilaksanakan menggunakan model statistic t-value atau p-value. Akan terdapat pengaruh yang signifikan antar variable apabila t-tabel lebih banyak dari 1,96 maupun p value hasil pengujian kurang dari

0,05 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 6. *Estimate for Path Coeffeciens*

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Promosi Islami -> Keputusan Nasabah	0.108	0.849	0.396	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan Islami -> Keputusan Nasabah	0.592	2.582	0.010	Signifikan
Kepercayaan -> Keputusan Nasabah	0.192	1.089	0.276	Tidak Signifikan
Keputusan Nasabah - > Kepuasan Nasabah	0.227	1.216	0.224	Tidak Signifikan
Promosi Islami -> Kepuasan Nasabah	-0.036	0.507	0.612	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan Islami -> Kepuasan Nasabah	0.455	2.395	0.017	Signifikan
Kepercayaan -> Kepuasan Nasabah	0.355	3.088	0.002	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti dengan PLS 4.0, 2024

Berdasarkan data tersebut variabel promosi islami pada keputusan nasabah memperoleh nilai 0,108 berpengaruh positif dengan nilai tidak signifikan. Variabel kualitas pelayanan islami pada keputusan nasabah mendapatkan nilai 0,592 dengan nilai terdapat pengaruh positif dan signifikan. Variabel kepercayaan pada keputusan nasabah mendapatkan nilai 0.192 berpengaruh positif dengan nilai tidak signifikan. Variabel keputusan nasabah pada kepuasan nasabah nilai 0.227 berpengaruh positif dengan nilai tidak signifikan. Variabel promosi islami pada kepuasan nasabah mendapatkan nilai -0.036 berpengaruh negative dengan nilai tidak signifikan. Variabel kualitas pelayanan islami pada kepuasan nasabah mendapatkan nilai 0.455 berpengaruh positif dengan nilai signifikan. Variabel kepercayaan pada kepuasan nasabah mendapatkan nilai 0.355 berperan positif dengan nilai signifikan.

1. Variabel promosi Islami didapatkan nilai t-statistic : $0,108 < 1,96$ untuk nilai p-value : 0,396. Dengan makna promosi Islami berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.
2. Variabel kepercayaan didapatkan nilai t-statistic : $0,192 < 1,96$ dan nilai p-value : 0,276. Dengan makna kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.
3. Variabel keputusan nasabah didapatkan nilai t-statistic : $0,227 < 1,96$ dan nilai p-value : 0,224. Dengan makna kepuasan nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.
4. Variabel kualitas pelayanan Islami didapatkan nilai t-statistic : $0,592 < 1,96$ untuk nilai p-value : 0,010. Dengan makna kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
5. Variabel promosi Islami didapatkan nilai t-statistic : $-0,036 < 1,96$ dan nilai p-value : 0,612. Dengan makna promosi Islami berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.
6. Variabel kualitas pelayanan Islami didapatkan nilai t-statistic : $0,455 < 1,96$ dan nilai p-value : 0,017. Artinya kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
7. Variabel kepercayaan didapatkan nilai t-statistic : $0,355 < 1,96$ dan nilai p-value : 0,002. Dengan makna kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengujian Efek Mediasi

Untuk menentukan uji mediasi pada penelitian ini dilihat dari hasil Output SmartPLS pada *Bootstapping* bagian *Spesific Indirect Effects*. Dalam analisis mediasi digunakan untuk menguji variabel mediasi menjadi penghubung dari variabel independen dengan dependen ditunjukkan dibawah ini:

Tabel 7. Pengujian Efek Mediasi

	Original Sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Promosi Islami -> Keputusan Nasabah ->	0.021	0.875	0.382	Tidak Memediasi

Kepuasan Nasabah				
Kualitas Pelayanan Islami -> Keputusan Nasabah -> Kepuasan Nasabah				
	0.114	0.586	0.558	Tidak Memediasi
Kepercayaan -> Keputusan Nasabah -> Kepuasan Nasabah				
	0.044	0.769	0.442	Tidak Memediasi

Sumber: Data diolah peneliti dengan PLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel tersebut mampu diperoleh mengenai tidak signifikansi variabel keputusan nasabah dalam hubungan promosi islami terhadap kepuasan nasabah dengan nilai dengan p values 0,382. Maka pengaruh secara tidak langsung antara variable promosi islami terhadap keputusan nasabah melalui kepuasan nasabah terbukti tidak signifikansi dan dinyatakan tidak termediasi penuh atau *no effect (no mediation)*.

Pada variabel keputusan nasabah dalam hubungan kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan nasabah dengan nilai p values 0,558. Maka pengaruh secara tidak langsung antara variable kualitas pelayanan islami terhadap keputusan nasabah melalui kepuasan nasabah terbukti tidak signifikansi dan dinyatakan tidak termediasi penuh atau *no effect (no mediation)*.

Hal tersebut juga terjadi Pada variabel keputusan nasabah dalam kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai p values 0,442. Maka pengaruh secara tidak langsung antara variable kepercayaan terhadap keputusan nasabah melalui kepuasan nasabah terbukti tidak signifikansi dan dinyatakan tidak termediasi penuh atau *no effect (no mediation)*.

Pembahasan dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah seperti dibawah ini:

Promosi Islami terhadap Keputusan Nasabah

Dari penelitian yang telah dilaksanakan, penulis dapat memperoleh kesimpulan mengenai menjalankan promosi Islami tidak mampu mempengaruhi keputusan nasabah dalam melaksanakan pengajuan pembiayaan KUR di Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani ini. Promosi Islami yang dilakukan oleh BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani ini sudah sesuai dengan syariat islam. Indikator dari promosi Islami yaitu mengandung unsur tauhid, jujur, dan adil. Menurut Teori pemasaran islam menekankan pentingnya etika dan moral dalam strategi pemasaran. Namun, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun promosi Islami dijalankan sesuai dengan prinsip tersebut, tidak ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah. Hal ini disebabkan nasabah lebih fokus pada faktor-faktor lain seperti harga, kemudahan akses daripada promosi yang berbasis syariah.

Regulasi perbankan syariah menekankan pentingnya transparansi dan keadilan dalam promosi produk sesuai dengan peraturan OJK. Meskipun BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani mematuhi regulasi ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap regulasi tidak cukup meningkatkan Keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa regulasi promosi Islami belum mampu mempengaruhi konsumen secara signifikan. Dari hasil penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan dari promosi Islami penyebabnya yaitu promosi Islami sesuai dengan prinsip syariah tetapi mungkin kurang efektif dalam menjelaskan manfaat produk kepada nasabah. Akibatnya ketidakjelasan informasi atau kurangnya pemahaman tentang produk menyebabkan nasabah tidak mengambil Keputusan untuk menggunakan pembiayaan KUR.

Hal ini sesuai terhadap penelitian yang dilaksanakan dari Fajar Fahrudin & Yulianti (2015) mengenai promosi tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bank Mandiri Surabaya. Firdaus (2022), Sari & Suryaningsih (2020) berpendapat mengenai promosi islami tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Berbeda terhadap penelitian yang dilaksanakan dari Wahyulkarima (2018) menjelaskan mengenai promosi terdapat pengaruh secara positif terhadap keputusan nasabah. Karena jika nilai promosi naik 1% sehingga nilai keputusan nasabah akan bertambah juga.

Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, penulis dapat memperoleh kesimpulan mengenai menjalankan kualitas pelayanan Islami mampu mempengaruhi keputusan nasabah dalam melaksanakan pengajuan pembiayaan KUR di Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani ini. Dengan menerapkan pelayanan secara tepat mampu meningkatkan keputusan nasabah dalam memanfaatkan pembiayaan KUR ini. kualitas pelayanan Islami di BSI telah sesuai dengan syariat islam. Yang mengandung unsur seperti shiddiq, Amanah, tabligh, dan fathanah. Teori ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan semakin besar juga peluang meningkatkan Keputusan nasabah.

Hasil survey yang dilakukan oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI) bahwa BSI mendapatkan penghargaan sebagai bank terbaik dalam kategori *service excellence*, menunjukkan bahwa BSI telah memberikan layanan yang sangat baik kepada nasabahnya. Dengan penghargaan ini berdampak pada reputasi BSI yang semakin baik yang tidak hanya dapat menarik nasabah baru tetapi juga mempertahankan nasabah lama. Hasil menunjukkan bahwa nasabah merespon positif terhadap kualitas pelayanan Islami yang diberikan dan berpengaruh signifikan. Hal ini disebabkan karena BSI memberikan layanan yang baik dan sesuai harapan kepada calon nasabah. Kualitas pelayanan yang baik seperti proses layanan yang cepat, amanah, dan menjaga kerahasiaan nasabah dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Akibatnya kepuasan nasabah yang tinggi mendorong mereka mengambil keputusan positif dalam mengajukan pembiayaan KUR di BSI.

Hal tersebut sejalan terhadap penelitian yang dilaksanakan dari Saba' Firdaus (2022) menjelaskan mengenai kualitas pelayanan Islami terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut dikarenakan bank telah melakukan kualitas pelayanan Islami sesuai dengan ketentuan syariah. Sama halnya dengan penelitian Pratamasyari (2022) menyatakan mengenai kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung tabungan emas di Pegadaian KC Talise. Sedangkan Simamora & Fauziah (2019) menyatakan mengenai *service quality* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah

Dari penelitian yang dilaksanakan, penulis dapat memperoleh kesimpulan mengenai melaksanakan kepercayaan tidak mampu mempengaruhi keputusan nasabah dalam melakukan pengajuan pembiayaan KUR di Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani ini. Teori ini menunjukkan bahwa jika nasabah tidak merasa yakin terhadap produk atau layanan yang ditawarkan dan cenderung ragu untuk mengambil Keputusan. Hal ini disebabkan karena responden belum merasakan kepercayaan dengan menggunakan KUR di BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani akan menjamin masalah yang dihadapi nasabah teratasi. Untuk meningkatkan kepercayaan nasabah BSI perlu meningkatkan kualitas layanan transparansi, komunikasi efektif, dan edukasi kepada nasabah.

Regulasi OJK mewajibkan Lembaga keuangan untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk yang ditawarkan. Meskipun BSI mematuhi regulasi tersebut, hasil penelitian menunjukkan kepercayaan tidak dapat meningkatkan Keputusan nasabah. Hal ini perlu membangun komunikasi yang efektif dan meyakinkan nasabah tentang keamanan produk. Penyebab kepercayaan terhadap produk pembiayaan KUR yaitu rendah karena kurangnya informasi yang jelas mengenai produk tersebut. Akibatnya keraguan nasabah terhadap keamanan produk menyebabkan ragu dalam mengambil Keputusan dalam mengambil pengajuan KUR. BSI harus berkomitmen untuk menjaga dan meningkatkan kinerjanya agar tidak kehilangan kepercayaan nasabah dengan menjaga kinerja yang konsisten dan positif agar tidak menurun dan bisa sesuai harapan.

Hal tersebut sejalan terhadap penelitian yang dilaksanakan dari Adam (2022) menjelaskan mengenai kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini disebabkan karena sebagian masyarakat belum percaya kepada bank. Berbeda terhadap penelitian yang dilaksanakan dari Perkins & Annan (2013) mengenai variabel kepercayaan terdapat pengaruh signifikan terhadap niat pelanggan menggunakan perbankan online.

Keputusan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari penelitian yang dilaksanakan, penulis dapat memperoleh kesimpulan mengenai melaksanakan keputusan nasabah tidak dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam melakukan pengajuan pembiayaan KUR di Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani ini. Dalam teori perilaku konsumen menunjukkan meskipun nasabah mengambil Keputusan untuk mengajukan pembiayaan KUR, Keputusan tersebut tidak selalu berujung pada kepuasan. Disebabkan oleh ekspektasi yang belum terpenuhi atau layanan yang kurang memuaskan.

Regulasi OJK mengharuskan Lembaga keuangan untuk memberikan layanan yang berkualitas tinggi dan transparan kepada nasabah. Hasil menunjukkan kepatuhan terhadap regulasi saja tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini harus meningkatkan kualitas layanan dalam memenuhi harapan nasabah. Penyebab Keputusan untuk mengajukan pembiayaan KUR diambil berdasarkan kebutuhan mendesak tanpa mempertimbangkan lainnya. Akibatnya Ketika Keputusan tersebut tidak diiringi dengan pengalaman positif selama proses pengajuan atau setelahnya menyebabkan ketidakpuasan nasabah.

Apabila dibanding terhadap penelitian terdahulu yang dilaksanakan dari Handayani *et al* (2020) ternyata hasil ini kurang mendukung terhadap penelitian sebelumnya yang menjelaskan mengenai keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kautsar *et al* (2012) menjelaskan mengenai keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Promosi Islami terhadap Kepuasan Nasabah

Dari penelitian yang dilaksanakan, penulis dapat memperoleh kesimpulan mengenai melaksanakan promosi Islami tidak dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam melakukan pengajuan pembiayaan KUR di Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani ini. Teori pemasaran Islam menyatakan bahwa promosi yang sesuai dengan prinsip syariah seharusnya dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan promosi tersebut tidak efektif dampaknya terhadap kepuasan bisa minimal. Perlunya evaluasi dan perbaikan dalam strategi promosi agar lebih efektif menjangkau kepuasan nasabah.

Regulasi OJK mewajibkan lembaga keuangan memberikan informasi yang akurat dan transparansi dalam promosi produk. Hal ini menunjukkan bahwa kepatuhan produk tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah tidak menilai promosi Islami sebagai faktor utama dalam kepuasan tetapi lebih menekankan kualitas layanan atau produk yang diterima. Hasil penelitian ini disebabkan informasi yang diberikan tidak jelas atau tidak menarik nasabah, maka nasabah akan kesulitan untuk memahami manfaat produk tersebut. Akibatnya kurangnya pemahaman produk menyebabkan rendahnya kepuasan nasabah.

Hal tersebut sejalan terhadap penelitian yang dilaksanakan dari Maftuchach (2020) menjelaskan mengenai promosi memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan dari penelitian Nafiah & Nugraha Pratama (2021) promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Yang artinya promosi yang dilakukan bank belum sepenuhnya mampu memperoleh nasabah serta masih belum terdapat kepuasan tersendiri yang didapatkan nasabah.

Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Nasabah

Dari penelitian yang dilaksanakan, penulis dapat memperoleh kesimpulan mengenai melaksanakan kualitas pelayanan Islami dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam melakukan pengajuan pembiayaan KUR di Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Ahmad Yani ini. Teori kualitas pelayanan Islami menekankan bahwa pelayanan yang didasarkan prinsip syariah seperti shiddiq, tabligh, amanah, dan fathanah akan menciptakan kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena semakin tinggi pelayanan yang baik dilakukan BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani semakin tinggi pula kepuasan nasabah dalam menggunakan pembiayaan KUR. Hasil penelitian mendukung teori tersebut Dimana kualitas pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil survey yang dilakukan oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI) bahwa BSI mendapatkan penghargaan di *SLE Awards 2024* yang menunjukkan bahwa BSI tidak hanya fokus pada kepuasan nasabah tetapi juga pada inovasi layanan. Penghargaan yang diraih oleh BSI menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil menunjukkan bahwa nasabah memberi tanggapan positif dalam penerapan kualitas pelayanan Islami yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penyebab kualitas pelayanan Islami yang diterapkan dengan benar menciptakan rasa aman dan kepercayaan bagi nasabah. Akibatnya akan meningkatkan rasa kepuasan nasabah. Dengan terus fokus pada inovasi layanan BSI akan mampu mempertahankan nasabah dan menarik nasabah baru yang akan membuat reputasi BSI semakin baik.

Hal ini sejalan terhadap penelitian yang dilaksanakan dari Hanum *et al* (2023) menjelaskan mengenai kualitas pelayanan terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Karena membuktikan tingkat kualitas pelayanan yang disampaikan semakin tinggi sehingga untuk tingkat kepuasan juga kan tinggi. Satriady (2022) juga berpendapat kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berbeda dengan penelitian Kasinem (2020) dan Hasanuddin (2016) kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa melakukan kepercayaan dapat mempengaruhi Keputusan nasabah dalam melakukan pengajuan pembiayaan KUR di BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani ini. Teori Kepercayaan adalah faktor utama mempengaruhi keputusan nasabah Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Nasabah percaya bahwa bank

bertindak dengan integritas dan sesuai dengan ajaran agama merasa lebih puas karena merasa dilindungi baik secara finansial maupun spiritual.

Regulasi perbankan syariah yang diatur OJK menuntut Lembaga keuangan untuk menjalankan kegiatan bisnis dengan integritas tinggi. Regulasi ini sejalan dengan memberikan fondasi yang kuat untuk membangun kepercayaan nasabah yang berdampak pada kepuasan. Hasil penelitian ini disebabkan karena kepercayaan yang kuat terhadap BSI mengurangi ketidakpastian nasabah yang yakin dengan prinsip yang sesuai dengan syariah. Hal ini meningkatkan kepuasan nasabah karena tidak merasa khawatir terhadap risiko-risiko yang terjadi.

Hal ini sejalan terhadap penelitian yang dilaksanakan dari Dzul & Syarifuddin (2021) menjelaskan mengenai kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Mobile Banking di era pandemic Covid-19 Pada Bank BNI Cabang Makassar. Berbeda terhadap penelitian Mawey *et al* (2018) berpendapat mengenai kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGO. Sedangkan dalam penelitian Dahlia *et al* (2019) menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Nasabah

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan, maka mampu diperoleh kesimpulan mengenai keputusan nasabah tidak dapat menjadi variable intervening antara promosi islami terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan pengajuan pembiayaan KUR di BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani. Dengan demikian harus melakukan evaluasi dan perbaikan strategi promosi yang digunakan oleh BSI. Strategi promosi yang transparan, konsisten, dan berbasis nilai-nilai syariah dapat memperkuat Keputusan nasabah menggunakan KUR. Kepuasan nasabah akan meningkat jika promosi yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Nasabah

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan, maka mampu disimpulkan keputusan nasabah tidak dapat menjadi variable intervening antara kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan pengajuan pembiayaan KUR di BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani. Dengan demikian staff BSI harus memberikan pelayanan dengan sikap dan tindakan yang ramah, sopan, dan professional dalam melayani nasabah. Pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah akan mendorong keputusan nasabah menggunakan KUR. Hal ini akan meningkatkan kepuasan nasabah jika pelayanan yang didapat telah sesuai harapan dan realitas.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Nasabah

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan keputusan nasabah tidak dapat menjadi variable intervening antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan pengajuan pembiayaan KUR di BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani. Dengan demikian BSI harus menjaga dan meningkatkan reputasinya sebagai lembaga keuangan yang terpercaya dan kompeten dalam menyediakan layanan keuangan syariah agar dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan nasabah menggunakan KUR. Dengan kepercayaan yang meningkat terhadap produk KUR akan terciptanya kepuasan nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mampu diperoleh kesimpulan oleh penulis bahwa Promosi Islami berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan KUR. Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan KUR. Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan KUR. Keputusan nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan pembiayaan KUR. Promosi Islami berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan pembiayaan KUR. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan KUR. Keputusan Nasabah tidak dapat menjadi variable intervening antara Promosi Islami, Kualitas Pelayanan Islami, dan Kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan pengajuan pembiayaan KUR. Dengan demikian BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani harus meningkatkan promosi dan kualitas pelayanan, dan kepercayaan untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu mengumpulkan data yang hanya menggunakan hasil dari penyebaran angket dan variabel-variabel yang digunakan peneliti tidak semua mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Jika berminat melakukan penelitian selanjutnya dapat mengganti atau menambah model variabel seperti citra perusahaan, kualitas produk pembiayaan KUR, dll. Penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan menambah indikator pertanyaan pada kuesioner serta memperluas sampel penelitian dengan jenis variabel berbeda sebagai variabel intervening dan jika berminat dapat menggunakan variabel yang sama dalam penelitian akan tetapi dengan wilayah penelitian yang berbeda sehingga penulis dapat menguraikan keunggulan atau kekurangan masing-masing wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfisyahri, F., Fadli, A., Sihombing, E. H., Septiani, R., & Chaniag, S. (2023). *Relevansi antara Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Produk Dengan Tarif (Biaya Tol) Untuk Kepuasan Pengguna Jalan Tol*. CV. Adapu Abimata.
- Alya, U., & Rahman, T. (2024). Strategi Program Kur Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Di Kota Batu. *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 10(1), 74–84. <https://ojs.unida.ac.id/JN/article/view/13305>
- Andriani, N. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Bsi Outlet Kepahiang*. Institut Agama Islam Negeri IAIN Curup.
- Aprillia, A., & Fatihah, D. C. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Pada Masa Pandemi Covid 19 di Kota Bandung*. 9(1), 242–257.
- Arifin, M. Z., Suliyono, S., & Anshori, M. (2022). Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah. *Jurnal Madani Syariah*, 5(2), 83–97.
- Asnawi, A. (2022). Sikap Dan Persepsi Mahasiswa Di Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.9 No.1(1), 250–258.
- Bangko, U. S., Munadiati, Riza, M., & Fahriansah. (2024). Pengaruh Promosi , Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Easy Wadhi ' ah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kutacane. *ILTIZAM: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1), 1–16.
- Dahlia, D., Mulyadi, H., & Wibowo, S. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada TIKI Cabang Utama Samarinda. *Ekonomia*, 1–12.
- Dzul, A., & Syarifuddin, I. (2021). Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Bank BNI Cabang Makassar). *YUME: Journal of Management*, 4(1). <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.76>
- Erikawati, E., & Adiba, E. M. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur Syariah) on he Turnover of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Customers of PT Pegadaian Syariah in Sampang Regency. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 8(1), 114–128. <https://doi.org/10.21070/perisai.v8i1.1707>
- Fadjriansyah, A., Setianingsih, W. E., & Rusdiyanto. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Islami Dan Brandimage Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember*. 2(1), 149–154.
- Fajar Fahrudin, M., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>
- Gunawan, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Kur Mikro Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bsi Outlet Kepahiang*No Title. Institut Agama Islam Negeri IAIN Curup.
- Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2003). *Manajemen Syariah Dalam Praktik* (Edisi ke 1). Jakarta: Gema Insani Press.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Handayani, J., Derriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). *Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods*. 10(1), 91–103. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Hanum, Z., Triastuti, N., Satori, A. A., & Ranita, S. V. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Pegadaian CP Gaharu Medan. *Jurnal Sains Dan Teknologi Volume*, 5(1), 214–217.
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 49–66.
- Hermansah, Yamin, A., & Suparman. (2019). *Meningkatkan Kualitas Layanan Publik di Pelabuhan: Peran Responsivitas dan Kemampuan Pelayanan Pegawai*No Title. CV. Jakad Media Publishing.
- Husaeni, U. A. (2017). The Influence Of Marketing Mix On Decisions To Be A Islamic Banking Customer In Cianjur Regency. *Iqtishadia Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bsnis IIslam*, 10, 105–119.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jenah, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Keputusan Membeli Sebagai Variabel Intervening Pada BRI Life Banjarmasin. *Jurnal KINDAI: Kumpulan Informasi Dan Artikel Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, Vol 18, No.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kautsar, A. P., Widiyanto, S., D, R. A. P., & Amalia, H. (2012). Relationship of Consumer Involvement , Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase Decision of Non-Relationship of Consumer Involvement , Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase De. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65(December), 449–454. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.147>
- KBBI. (2008). *Kamus besar bahasa Indonesia / Departemen pendidikan nasional* (Edisi ke 4). Jakarta: Gramedia pustaka utama.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Edisi ke 2). Jakarta: PT. Lades.
- Kotler, P., Maulana, A., Sabran, B., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 1). Jakarta: Erlangga.
- Lewicki, R. J., & Bunker. (1996). *Developing and Maintaining trust In Work Relationships* (R. M. Kramer & T. R. Tyler (eds.)). Thousand Oaks: CA Sage.
- Maftuchach, V. (2020). The Influence of Price and Promotion on Purchase Decision and Its Impact on Telkomsel Prepaid Card Consumer Satisfaction (In Kebon Manggis Urban Village). *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(4), 5660–5668. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i4/pr201661>
- Mawey, T. C., Tumbel, A. L., & Og, I. W. J. (2018). *Nasabah PT Bank Sulutgo The Influence Of Trust And Quality Of Service To Customer Satisfaction*. 6(3).
- Muhammad Adam. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1), 107–132. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.97>
- Nafiah, N., & Nugraha Pratama, A. A. (2021). Pengaruh Customer Intimacy, Promosi, dan Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Godean 3 dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Transformatif*, 5(2), 177–190. <https://doi.org/10.23971/tf.v5i2.3182>
- Natalia, C., Guard, B., Mirza, D., & Harahap, N. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan Dan Kepercayaan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sukses Maju Bangunan Medan. *Management Studies and Entrepreneurship*, 5(1), 839–851. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

- Neysa, Y., Japarianto, E., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). *Analisa Pengaruh Kepercayaan , Jaminan Rasa Aman , dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya*. 2(1), 1–8.
- Nurhadi. (2018). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4988, 137–150. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2018.2.2.1100>
- Nursiana, A. (2015). Pengaruh Internet Banking, Kualitas Layanan, Reputasi Produk, Lokasi, Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 19(3), 450–462. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v19i3.43>
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.
- Perkins, E.-Z. D., & Annan, J. (2013). Factors affecting the Adoption of Online Banking in Ghana: Implications for Bank Managers. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, Volume-3(No.-6), 94–108.
- Pratamasyari, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Emas di Pegadaian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4(2), 159–173. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v4i2.149.159-173>
- Pratiwi, O. (2019). *Pengaruh Sharia Compliance, Kualitas Pelayanan, dan Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah pada Bank BNI Syariah KC Yogyakarta*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Rahmah, N. (2021). *Pengaruh Promosi, Bagi Hasil Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Barabai*. Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
- Rizki, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 1(2), 1–7. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/view/1%0Ahttp://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/download/1/1>
- S, Mellania Nur., B, Edwin Agus., & A, Novia Ravikhein. (2023). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Cabang Kediri)*. Vol 1 No 1(11). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Saba' Firdaus, B. R. (2022). Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bmt Hasanah. *At-Tasyri': Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 49–69. <https://doi.org/10.55380/tasyri.v3i1.224>
- Saputra, S., & Yulistianis, S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel& Apartment. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(2), 21–31.
- Sari, A. A., & Suryaningsih, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 187–199. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p187-199>
- Sari, D., Rivani, & Sukmadewi, R. (2021). *Dasar Pemasaran Syariah* (E. Sumirat & A. H. Sulistijo (eds.); Edisi ke 1). KNEKS (Komite Nasional dan Keuangan Syariah).
- Sari, N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Promosi Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Di Unit Pegdaian Syariah JMP Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 186–195. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p186-195>
- Satriady, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Tambun Mangunjaya). *MINISTAL: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.54259/ministal.v1i1.311>
- Siagian, H., & Suprihatin, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Dbs Indonesia Cabang Tomang. *Journal Communication Lens*. <https://jurnal.uic.ac.id/index.php/Lens/article/view/129%0Ahttps://jurnal.uic.ac.id/index.php/Lens/articl>

e/download/129/78

- Simamora, V., & Fauziah, S. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty Pada E-Commerce. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 3(3), 1–12. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/view/5229%0Ahttp://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/download/5229/1971>
- Siregar, D. L., Yusran, R. R., & Agustini, T. (2019). *Analisis Keputusan Nasabah Menabung : Studi Kasus pada Bank Syariah di Kota*. September, 67–72.
- Suci, A. A., Putri, B. C., Wahono, I. A. (2023). Pola Manajemen Keuangan dan Dampak Kenaikan Biaya Produksi terhadap Ketahanan Keuangan Pada Pelaku UMKM. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, Vol.1, No.
- Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Syarifah Nanda, Azhar, I., & Dewi Rosa Indah. (2022). Determinan Keputusan Pengambilan Kredit (Studi Kasus pada Nasabah KPR Subsidi Bank Aceh Syariah Cabang Langsa). *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 3(5), 243–253. <https://doi.org/10.33059/jmas.v2i5.6074>
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46. <https://doi.org/10.32678/ije.v8i1.64>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service quality & Satisfaction* (Edisi ke 6). Yogyakarta: ANDI.
- Tse, & Wilson. (1988). *Kepuasan Pelanggan, jilid 2* (Edisi ke 3). Klaten: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Ulfa, M., & Selviani, S. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Travel Mobil. *AL-Muqayyad*, 5(1), 20–32. <https://doi.org/10.46963/jam.v5i1.559>
- Usvita, M. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah Kcp Simpang Empat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(1), 47–53. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i1.339>
- Wahyono, H. anang. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(2), 153–162.
- Wahyulkarima, A. (2018). Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 51. <https://doi.org/10.30595/jhes.v1i1.3712>