

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, PENANGANAN
KELUHAN DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM BANK SYARIAH INDONESIA
TERHADAP KEPUASAN NASABAH
BANK SYARIAH INDONESIA**

SKRIPSI



Oleh:

Merlinda Putri

NIM 402190237

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Cahyani, Merlinda Putri Eka. 2023. Pengaruh Kualitas Informasi, Penanganan Keluhan dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Bank Syariah Indonesia Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Skripsi*. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Maulida Nurhidayati, M.Si.

Kata Kunci: Kualitas Informasi, Penanganan Keluhan, Promosi, Kepuasan

Bank Syariah Indonesia memiliki akun *official* instagram @banksyariahindonesia dengan jumlah followers sebanyak 272 ribu dan 887 postingan dengan aktivitas memberikan informasi terkait pesan, iklan, promosi dan operasional Bank Syariah Indonesia dalam memberikan pelayanannya. Dari hasil wawancara melalui *direct message* dengan nasabah dapat diketahui terdapat permasalahan pada instagram Bank Syariah Indonesia terkait dengan tidak mendapatkan informasi secara akurat dan tidak tepat waktu saat dibutuhkan, selain itu ketika mengajukan keluhan melalui instagram dinilai kurang efektif dan tidak mendapatkan solusi yang tepat. Juga terkait dengan respon promosi yang disampaikan sulit untuk dipahami dan kurang jelas. Sehingga dari beberapa permasalahan tersebut menimbulkan ketidakpuasan dari nasabah Bank Syariah Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas informasi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. (2) untuk menguji dan menganalisis pengaruh penanganan keluhan melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. (3) untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. (4) untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas informasi, penanganan keluhan dan promosi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* instagram Bank Syariah Indonesia. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan angket. Data dianalisis dengan tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan uji R^2 dengan spss 22 software.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi, penanganan keluhan dan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Bank Indonesia baik secara parsial maupun simultan. Saran kedepannya untuk Bank Syariah Indonesia harus lebih meningkatkan kualitas informasi, informasi yang disajikan harus jelas, lengkap, relevan dan tepat waktu saat dibutuhkan, selain itu mampu memberikan penanganan keluhan yang baik dan memberikan promosi yang menarik sesuai dengan kebutuhan nasabah.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Puspitasari Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO.	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1.	Merlinda Putri Eka Cahyani	402190237	Perbankan Syariah	Pengaruh Kualitas Informasi, Penanganan Keluhan dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Bank Syariah Indonesia Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan
pada ujian skripsi.

Ponorogo, 28 Maret 2023



Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah
Muhammad Amri, M.S.Ak
NIP 198907102018011001

Menyetujui,

Maulida Nurhidayati, M.Si
NIP 198910222018012001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspitasari Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Kualitas Informasi, Penanganan Keluhan dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Bank Syariah Indonesia Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia

Nama : Merlinda Putri Eka Cahyani

NIM : 402190237

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :

Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I

NIP 197801122006041002

Penguji I :

Muhtadin Amri, M.S.Ak

NIP 198907102018011001

Penguji II :

Maulida Nurhidayati, M.Si.

NIP 198910222018012001

()
()
()

Ponorogo, Kamis 4 Mei 2023

Mengesahkan
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag
NIP 197207142000031005

iv

PONOROGO

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Merlinda Putri Eka Cahyani
NIM : 402190237
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Kualitas Informasi, Penanganan Keluhan dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Bank Syariah Indonesia Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 18 Mei 2023
Penulis



Merlinda Putri Eka Cahyani



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Merlinda Putri

NIM : 402190237

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS INFORMASI, PENANGANAN KELUHAN DAN
PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BANK SYARIAH
INDONESIA TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian
tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 28 Maret 2023

Pembuat Pernyataan,



Merlinda Putri

Nim 402190237

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi modern, teknologi telah berkembang sangat pesat yang telah menyebabkan perubahan di semua lapisan masyarakat, termasuk media sosial yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia di masa sekarang. Penggunaan media sosial di masa sekarang merupakan suatu hal yang sangat wajar. Penggunaan media sosial pada suatu bisnis dinilai sangat membantu suatu perusahaan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. kepuasan konsumen dinilai sangat penting bagi setiap perusahaan.¹

Kini banyak dari perbankan yang telah melebarkan jaringannya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memberikan informasi yang berkualitas dan penanganan keluhan melalui media sosial instagram, salah satunya ialah Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki akun official instagram @banksyariahindonesia dengan jumlah *followers* sebanyak 272 ribu dan 887 postingan. Setiap postingan dari akun instagram Bank Syariah Indonesia sendiri memiliki sekitar ratusan hingga ribuan like dan puluhan hingga ratusan komentar. Akun instagram tersebut memiliki aktivitas memberikan informasi terkait dengan pesan, iklan, promosi dan operasional Bank Syariah Indonesia

¹ Cassandra Willianti dan Roswita Oktavianti, "Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Prologia* 3, no. 1 (Juli 2019): 47.

dalam memberikan pelayanannya.² Karena semakin banyak pengguna media sosial saat ini, banyak dari perusahaan maupun bank tengah gencar memberikan layanan dan informasi yang berkualitas melalui media sosial untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Adapun pengertian kepuasan pelanggan menurut Umar Huein merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan apa yang dia harapkan dan terima.³ Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka.⁴ Dari uraian beberapa definisi tersebut mengenai kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan harapan yang diekspektasikan oleh pelanggan yang nantinya akan timbul perasaan senang terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut DeLone & McLean bahwa kepuasan dapat dipengaruhi oleh kualitas informasi dan kualitas sistem.⁵ Selain itu, menurut Handi Irawan dalam bukunya Bambang Suharno bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan kemudahan.⁶ Dalam hal ini penanganan keluhan termasuk ke dalam

² <https://www.instagram.com/banksyariahindonesia/> diakses pada tanggal 23 Desember 2022

³ Umar Husein, *Studi kelayakan bisnis* (Jakarta(ID): PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 65.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Rajawali, 2012), 45.

⁵ DeLone W. H dan McLean E. R, "The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update," *Journal of Management Information Systems* 19(4) (2003): 9.

⁶ Bambang Suharno, *Bisnis Sambilan Langkah Awal Menjadi Enterpreneur Sukses* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004), 139.

kualitas pelayanan. Dimana penanganan keluhan, termasuk ke dalam dimensi *responsiveness* yang ada dalam kualitas pelayanan. Dimensi *responsiveness* merupakan tanggapan, atau merespon keluhan dengan cepat tepat waktu. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra yang dikutip oleh Donni Juni Priansa bahwa kepuasan dipengaruhi oleh produk, promosi, harga, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana.⁷

Menurut DeLone & McLean, kualitas informasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan. Dalam hal tersebut menurut DeLone & McLean yang dikutip Jogiyanto bahwa kualitas informasi merupakan suatu sistem informasi detail yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga memiliki nilai. Kualitas informasi dinilai berdasarkan isi, ketepatan waktu, relevan, dan kegunaan yang dihasilkan dari informasi tersebut.⁸ Menurut Tata Sutabri, kualitas informasi adalah suatu sistem informasi yang harus akurat (*accurate*), tepat waktu (*time lines*) dan relevan (*relevance*).⁹ Jadi, dapat disimpulkan bahwa informasi yang berkualitas itu berpusat pada bagaimana penilaian pengguna informasi terhadap manfaat atau tingkat kepentingan dari informasi tersebut. Mulai dari informasi yang harus akurat, tepat waktu dalam penyampaiannya, relevan untuk khalayak umum dan lengkap.

Berdasarkan hasil dari direct message dengan nasabah diantaranya akun instagram @haiza_ffin beliau mengalami keluhan masalah pada

⁷ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: ALFABETA, 2017), 209.

⁸ Jogiyanto, *Sistem Teknologi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 165.

⁹ Tata Sutabri, *Konsep Sistem Informasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 43.

postingan instagram Bank Syariah Indonesia yang menyatakan bahwa tabungan akad wadiah sama sekali tidak ada potongan biaya. Akan tetapi, pada kenyataannya beliau mengalami potongan biaya melalui via sms dan hal tersebut tidak diinformasikan secara detail baik oleh *customer service* cabang terdekat maupun pada postingan akun instagram tersebut. Hal tersebut membuat beliau merasa dibohongi oleh akun instagram Bank Syariah Indonesia.¹⁰

Selanjutnya peneliti wawancara nasabah lainnya melalui direct message dengan akun instagram @saturnusmuu beliau mengalami kendala karena tidak adanya informasi mengenai *mobile banking* yang sering *error*. Hal tersebut sangat merugikan beliau karena *mobile banking* sangat penting digunakan untuk bertransaksi sewaktu – waktu. Seharusnya dari akun instagram Bank Syariah Indonesia sendiri harus menginformasikan terkait jaringan *error* pada aplikasi *mobile banking* karena hal tersebut dapat menghambat beberapa nasabah dalam melakukan transaksi.¹¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah @haiza_ffin beliau tidak mendapatkan informasi secara akurat baik dari *customer service* cabang terdekat maupun dari postingan instagram Bank Syariah Indonesia. Selain itu juga dari nasabah @saturnusmuu beliau juga tidak mendapatkan informasi secara mudah dan tepat waktu ketika dibutuhkan. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori dengan praktik yaitu jika

¹⁰ Akun instagram @haiza_ffin, wawancara, 23 Desember 2022

¹¹ Akun instagram @saturnusmuu, wawancara, 23 Desember 2022

kualitas informasi akurat dan tepat waktu maka akan menimbulkan kepuasan dari nasabah.

Selain itu didukung oleh perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ari Wahrudy bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pada sistem aplikasi zoom meeting.¹² Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Kharismawani bahwa kualitas Informasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.¹³ Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi dari hasil penelitian. Dengan adanya ketidaksesuaian antara teori dengan praktik serta perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti maka perlu dilakukan analisis ulang mengenai pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan.

Selain kualitas informasi, faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu faktor kualitas pelayanan dimana penanganan keluhan merupakan salah satu aspek penting dalam kualitas pelayanan. Menurut Mudie dan Pirrie dalam buku strategi pemasaran, penanganan keluhan merupakan suatu cara efektif yang dapat memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan

¹² Ari Wahrudy, "Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Zoom Meeting dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo)," *Skripsi thesis*, (Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo), 2020, 74.

¹³ Sania Kharismawani, "Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan Dan Keamanan Dan Kerahasiaan data terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking," *Skripsi thesis*, (Yogyakarta: STIE YKPN), 2020, 64.

barang/jasa perusahaan yang puas.¹⁴ Sedangkan menurut Artanti dan Ningsih, penanganan keluhan adalah tindakan yang secara efektif dapat memberikan peluang untuk mempererat hubungan dan menciptakan loyalitas.¹⁵

Berdasarkan hasil *direct message* beberapa nasabah yang mengajukan keluhan diantaranya dengan akun nasabah @zie_pangestu_siswanto beliau mengalami kendala terkait pengajuan pengembalian dana pada Bank Syariah Indonesia cabang terdekat dan cabang lainnya. Kemudian beliau mengajukan keluhan melalui instagram Bank Syariah Indonesia, beliau merasa kurang puas dengan respon yang diberikan oleh akun instagram Bank Syariah Indonesia. Karena beliau merasa tidak mendapatkan solusi dari akun instagram Bank Syariah Indonesia.¹⁶ Selanjutnya peneliti wawancara nasabah lainnya melalui *direct message* dengan akun instagram @sabinanovi.s, dari hasil wawancara tersebut beliau mengatakan bahwa mengajukan keluhan melalui instagram Bank Syariah Indonesia respon yang diberikan tidak mendapatkan solusi dan dinilai kurang efektif, sehingga dapat memunculkan kesalahpahaman dari nasabah atas ketikan teks yang disampaikan oleh akun instagram Bank Syariah Indonesia.¹⁷

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran (Edisi ke dua)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 361.

¹⁵ Aditya Yoga Prasetya dan Emi Wardati, “Analisis Pengaruh Kualitas Manajemen Penanganan Keluhan Pelanggan Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan E-Commerce C2C Bukalapak),” *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Terapan* 9, no. 2 (2018): 2.

¹⁶ Akun instagram @zie_pangestu_siswanto, wawancara, 20 November 2022

¹⁷ Akun instagram @sabinanovi.s, wawancara, 20 November 2022

Berdasarkan wawancara dari nasabah @zie_pangestu_siswanto beliau tidak mendapatkan solusi yang tepat ketika mengajukan keluhan melalui instagram Bank Syariah Indonesia. Selain itu juga dari nasabah @sabinanovi.s beliau juga tidak mendapatkan solusi yang tepat dan dinilai kurang efektif ketika mengajukan keluhan melalui instagram Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori dan praktik yaitu jika penanganan keluhan yang diberikan baik, mendapatkan solusi yang tepat dan sesuai dengan harapan nasabah maka akan menimbulkan kepuasan dari nasabah.

Selain itu didukung oleh perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Amalia Tsani, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara penanganan keluhan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah.¹⁸ Sedangkan pada penelitian Dara Dwi Ramadhani bahwa penanganan keluhan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian online tokopedia oleh masyarakat di Pekanbaru.¹⁹ Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi dari hasil penelitian. Dengan adanya ketidaksesuaian antara teori dengan praktik serta perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti maka perlu dilakukan analisis ulang mengenai pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan.

¹⁸ Nur Amalia Tsani, "Pengaruh Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BNI Syariah Kantor Cabang Kusumanegara Yogyakarta)," *Skripsi thesis*, (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta), 2019, 73.

¹⁹ Dara Dwi Ramadhani, "Pengaruh Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Online di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Di Kota Pekanbaru)," *Skripsi thesis*, (Pekanbaru : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim), 2021, 87.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan antara lain promosi. Menurut Agus Hermawan, promosi merupakan salah satu diantara komponen penting dari kegiatan pemasaran yang memberitahu pada konsumen bahwa perusahaan akan meluncurkan produk baru yang menarik minat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.²⁰ Menurut Buchory dan Saladin promosi merupakan salah satu unsur yang ada dalam pemasaran perusahaan, bertujuan untuk untuk membujuk, memberitahukan dan mengingatkan tentang produk yang ada di perusahaan.²¹

Berdasarkan hasil *dirrect massage* dengan nasabah @arum.wijayanti beliau mengatakan bahwa ketika bertanya mengenai promo terbaru melalui instagram Bank Syariah Indonesia, beliau merasa kurang puas dengan respon dari akun instagram Bank Syariah Indonesia. Beliau merasa ketika bertanya mengenai promo tersebut respon dari instagram Bank Syariah Indonesia sangat sulit dipahami dan kurang jelas. Selain itu respon dari instagram Bank Syariah Indonesia dinilai sama seperti admin pesan otomatis lainnya. Sehingga beliau menjadi tidak tertarik dengan promosi yang ditawarkan.²²

Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori dan praktik yaitu respon yang diberikan mengenai promosi sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah maka akan menimbulkan kepuasan dari nasabah. Selain

²⁰ Agus Hermawan, *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran* (Jakarta: PT. Buku Seru, 2013), 38.

²¹ Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi & Tanya Jawab* (Bandung: CV Linda Karya, 2010), 54.

²² Akun instagram @arum.wijayanti, wawancara 21 Januari 2023

itu didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Putri & Sri Yanthy Yosepha bahwa promosi instagram berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.²³ Sedangkan menurut Nasrul Efendi & Tya Wildana Hapsari Lubis bahwa promosi tidak berpengaruh secara parsial atas kepuasan konsumen.²⁴ Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensian dari hasil penelitian. Dengan adanya ketidaksesuaian antara teori dengan praktik serta perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti maka perlu dilakukan analisis ulang mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan.

Penelitian ini meneliti studi terkait kepuasan nasabah instagram Bank Syariah Indonesia. Subjek dan lokasi yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya sangat terbatas dan belum ada penelitian yang meneliti terkait instagram dari Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu maka penelitian ini dapat menjadi suatu kebaruan (*novelty*) yang dapat memenuhi suatu urgensi dari masalah yang ditemukan.

Berdasarkan hasil wawancara melalui *dirrect massage* dengan beberapa nasabah, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan teori dengan kondisi yang ada di lapangan. Selain itu berdasarkan penelitian - penelitian sebelumnya masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penelitian ini layak untuk dilanjutkan. Berdasarkan

²³ Dewi Putri dan Sri Yanthy Yosepha, "Pengaruh Promosi Instagram dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Burger King di Jatiasih," *Jurnal Ilmiah M Progress* Vol 13, no. 1 (2023): 19.

²⁴ Nasrul Efendi dan Tya Wildana Hapsari Lubis, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi serta Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Ritel," *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* Vol 12, no. 1 (2022): 21.

hasil tersebut maka peneliti tertarik mengadakan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan judul **“Pengaruh Kualitas Informasi, Penanganan Keluhan dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Bank Syariah Indonesia Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas informasi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah penanganan keluhan melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah promosi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah kualitas informasi, penanganan keluhan dan promosi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas informasi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.
2. Pengaruh penanganan keluhan melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.
3. Pengaruh promosi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.
4. Pengaruh kualitas informasi, penanganan keluhan dan promosi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini antara lain :

1. Manfaat teoritis
 - a. Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan yang berkaitan dengan kualitas informasi, penanganan keluhan dan promosi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.
 - b. Sebagai referensi pengembangan ilmu untuk dapat mendukung atau memperkuat teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian ini.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Bank Syariah Indonesia
Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pihak Bank Syariah Indonesia untuk lebih memperhatikan dan memaksimalkan terkait kualitas informasi penanganan keluhan serta promosi melalui

media sosial instagram dengan tujuan dapat memberikan kepuasan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia.

b. Bagi Bank Syariah lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi bank syariah lainnya menjadikan referensi dalam meningkatkan kualitas informasi, penanganan keluhan dan promosi melalui media sosial instagram terhadap kepuasan nasabah.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk dapat memberikan gambaran mengenai penelitian ini, dapat disusun sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori mengenai kepuasan pelanggan, kualitas informasi, penanganan keluhan dan promosi. Untuk menunjang penelitian memaparkan juga hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis dari penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode penelitian yang berisi rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan

sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, metode pengolahan dan analisis data

BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini merupakan pelaksanaan hasil penelitian yang berisikan gambaran umum obyek penelitian, data - data yang diperoleh, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang telah didapat.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Richard L. Oliver dalam buku strategi pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan dapat puas atau tidak, tergantung pada kinerjanya yang dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan bersangkutan. Apabila kinerja lebih rendah di bandingkan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sesuai ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas.¹

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen.² Seddon menyatakan bahwa kepuasan dalam pengguna merupakan suatu evaluasi dari pengalaman-pengalaman pengguna dalam menggunakan sistem informasi dan dampak yang ditimbulkan oleh sistem informasi tersebut.³ Menurut Assauri, kepuasan konsumen

¹ Fandy Tjiptono dan Diana Anastasia, *Strategi Pemasaran*, 4 ed. (Yogyakarta: Andi Offset, t.t.), 3.

² Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 197.

³ *Sistem Teknologi Keperilakuan*, 170.

merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan suatu produk.⁴

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang terhadap kinerja yang diekspektasikan juga merupakan evaluasi dari pengalaman dalam menggunakan informasi dan ukuran keberhasilan dalam memasarkan produk.

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono, kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:⁵

- 1) Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Antari antara lain:⁶

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014), 176.

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 102.

⁶ Antari Setiawati, “‘Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang),’” *Thesis*, (Semarang : Universitas Diponegoro), 2009, 84.

- 1) Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall satisfaction*). Artinya menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa pelayanan secara keseluruhan.
- 2) Kesesuaian produk dan/atau pelayanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan (*expectation*). Artinya menunjukkan kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan pelanggan sebagaimana dipersepsikan oleh pelanggan.
- 3) Tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan (*experience*). Artinya menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan. Pengalaman baik ataupun buruk yang didapatkan oleh pelanggan dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

d. Faktor – faktor kepuasan pelanggan

Menurut DeLone & McLean yang dikutip oleh Jogiyanto, faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah kualitas informasi dan kualitas sistem.⁷ Kualitas informasi merupakan kualitas *output* yang berupa suatu informasi yang dihasilkan oleh sebuah sistem informasi. Kualitas sistem berarti kualitas dari kombinasi *hardware* dan *software* dalam sistem informasi. Lebih tepatnya adalah performa dari sistem yang merujuk pada kemampuan perangkat keras dan lunak.⁸

⁷ W. H dan E. R, “The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update.”

⁸ *Sistem Teknologi Keperilakuan*, 168.

Menurut Handi Irawan dalam bukunya Bambang Suharno bahwa kepuasan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:⁹

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam kualitas pelayanan terdapat lima dimensi diantaranya yaitu *reliability*, *responsiviness*, *assurance*, *empaty*, dan *tangibles*. Dalam hal ini penanganan keluhan, termasuk ke dalam dimensi *respoonsiviness*. Dimensi *responsiviness* merupakan tanggapan, cepat, tepat, cermat, tepat waktu dan merespon keluhan

3) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

4) Faktor emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap produk yang digunakan dengan merek tertentu yang dapat mempengaruhi kepuasan.

⁹ Suharno, *Bisnis Sambilan Langkah Awal Menjadi Entrepreneur Sukses*, 139.

5) Kemudahan

Kemudahan dalam menggunakan atau mengakses suatu hal dapat mempengaruhi kepuasan.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra yang dikutip oleh Doni Juni Priansa, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:¹⁰

1) Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen.

2) Promosi

Promosi mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Dalam hal ini meliputi iklan, produk dan jasa, diskon barang, dan pemberian hadiah (*giveaway*).

3) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dalam hal ini meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

4) Lokasi

¹⁰ Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 209.

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi. Dalam hal ini meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi

5) Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dalam hal ini meliputi keramahan, kesopanan, kecepatan dan ketepatan.

6) Fasilitas

Fasilitas merupakan atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan. Dalam hal ini meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7) Suasana

Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, nyaman dan keamanan.

2. Kualitas Informasi

a. Pengertian Kualitas Informasi

Menurut Susanto bahwa kualitas informasi merupakan informasi yang mempunyai keakurasian, kecepatan dan kesesuaian dengan kebutuhan manajemen dan kelengkapan dari informasi yang

dihasilkan.¹¹ Sedangkan menurut DeLone dan McLean kualitas informasi diartikan sebagai ukuran-ukuran dari keluaran sistem itu sendiri. Seseorang akan merasa lebih puas ketika mereka mendapatkan informasi yang berkualitas.¹²

Kualitas informasi merupakan output dari penggunaan sistem informasi oleh pengguna (*user*). kualitas informasi yang dipersepsikan oleh pengguna diukur dengan keakuratan informasi (*accuracy*), relevan (*relevance*), kelengkapan informasi (*completeness*), ketepatan waktu (*timeliness*).¹³

Berdasarkan beberapa pengertian ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah kualitas keluaran suatu sistem yang berupa suatu informasi yang dihasilkan oleh sebuah sistem informasi. Kualitas informasi terkait bagaimana penilaian pengguna informasi terhadap manfaat dari informasi tersebut.

b. Indikator kualitas informasi

Menurut DeLone dan McLean dalam buku sistem teknologi keperilakuan yaitu :¹⁴

- 1) Kelengkapan (*completeness*)

¹¹ Azhar Susanto, *Sistem Informasi Akuntansi, Struktur Pengendalian Resiko Pengembangan*, 1 ed. (Bandung: Lingga Jaya, 2013), 20.

¹² *Sistem Teknologi Keperilakuan*, 125.

¹³ Jogiyanto, *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 40.

¹⁴ *Sistem Teknologi Keperilakuan*, 128.

Memiliki informasi yang sempurna berarti segala informasi yang diberikan bernilai lengkap, tidak ada yang tertinggal dan dapat berguna untuk dipahami secara keseluruhan.

2) Relevan (*relevance*)

Informasi yang diberikan dikatakan relevan ketika informasi tersebut sesuai dengan kenyataan dan dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggan sehingga dapat membantu penerima informasi dalam pengambilan keputusan.

3) Akurat (*cccurate*)

Semua informasi yang diberikan kepada pelanggan harus akurat sehingga informasi tersebut telah teruji kebenarannya, terbebas dari segala macam kesalahan dan prasangka. Sehingga dapat dimanfaatkan dengan sebagaimana meskinnya.

4) ketepatan waktu (*timeliness*).

Kemampuan dari informasi yang diberikan dengan tepat waktu dengan tujuan membantu pelanggan pada upaya pengambilan keputusan. Keterlambatan suatu informasi akan menjadikan informasi tersebut cenderung tidak relevan dan menyulitkan pelanggan dalam pengambilan keputusan.

5) Penyajian informasi (*format*)

Format sistem informasi yang memudahkan pengguna untuk memahami informasi yang disediakan oleh sistem informasi mencerminkan kualitas informasi yang baik. Jika penyajian

informasi disajikan dalam bentuk yang tepat maka informasi yang dihasilkan dianggap berkualitas sehingga memudahkan pengguna untuk memahami informasi yang dihasilkan oleh suatu sistem informasi.

3. Penanganan Keluhan

a. Pengertian Penanganan Keluhan

Menurut Tjiptono bahwa keluhan merupakan suatu rasa ataupun ungkapan kekecewaan dan ketidakpuasan. Keluhan dalam pelayanan dapat diartikan sebagai ekspresi dari perasaan tidak puas pelanggan pada mutu pelayanan, ada atau tidak adanya tindakan dari bagian pelayanan.¹⁵ Menurut Rambat Lupiyoadi perilaku keluhan merupakan suatu sikap tidak puas atas kinerja produk barang atau jasa yang digunakan. Keluhan pelanggan harus dilihat sebagai masukan bagi perusahaan dan memberikan peluang bagi perbaikan produk barang atau jasa yang ditawarkan pelanggan.¹⁶

Penanganan keluhan adalah teknik penanganan atau mengelola keluhan nasabah dengan cepat, tepat dan memuaskan.¹⁷ Dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan merupakan suatu

¹⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, and Satisfaction*. (Malang: Bayu Media, 2005), 210.

¹⁶ Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 247.

¹⁷ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), 129.

tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

b. Manfaat Penanganan Keluhan

Menurut Tjiptono, manfaat dari penanganan keluhan secara efektif antar lain:¹⁸

- 1) Penyedia jasa mendapatkan kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
- 2) Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negatif.
- 3) Penyedia jasa bisa memahami aspek-aspek layanan yang perlu dibenahi dalam rangka memuaskan pelanggan.
- 4) Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya.
- 5) Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan layanan yang berkualitas lebih baik.

c. Indikator Penanganan Keluhan

Ada 6 indikator penanganan komplain menurut Davidow yaitu:¹⁹

- 1) Kecepatan waktu

Kecepatan yang dilakukan organisasi dalam menanggapi atau menangani keluhan. Kecepatan dalam penanganan keluhan dapat menimbulkan persepsi baik dan buruk dari pelanggan saat pelanggan membutuhkan jalan keluar dari masalah yang sedang dialaminya.

¹⁸ Tjiptono, *Strategi Pemasaran (Edisi ke dua)*, 240.

¹⁹ Doga Instanbulluoglu, "Complaint Handling On Social Media: The Impact Of Multiple Response Times on Consumer Satisfication," *Computer in Human Behavior* 74 (2017): 6.

2) Fasilitas

Fasilitas merupakan prosedur dari suatu perusahaan dalam upaya mendukung pelanggan dalam menyampaikan keluhan dan komunikasi. Fasilitas dapat dinikmati oleh pelanggan dan bertujuan untuk mendorong maksimalnya penanganan keluhan yang diberikan kepada pelanggan

3) Perbaikan

Merupakan manfaat atau hasil respon yang diterima pelanggan dari perusahaan sebagai respon terhadap keluhan yang disampaikan. Melakukan peninjauan terhadap apa yang telah diterima oleh pelanggan setelah mendapatkan pelayanan atas keluhannya.

4) Permintaan maaf

Permintaan maaf dimaksudkan sebagai pengakuan dari perusahaan kepada pelanggan yang mengajukan keluhan. Ini juga dilakukan sebagai upaya dalam kompensasi psikologis. Permintaan maaf juga diartikan sebagai wujud pengakuan dan adanya rasa tanggung jawab dari hal negatif yang didapatkan oleh pelanggan sebagai rasa penyesalan.

5) Kredibilitas

Kredibilitas dalam pelayanan keluhan dapat ditunjukkan melalui memberikan pertanggung jawaban serta penjelasan dengan sebaik-baiknya atas hal yang menjadi keluhan dari

pelanggan. Respon baik yang diterima pelanggan dapat membangun kredibilitas dari organisasi maupun perusahaan.

6) Perhatian

Perhatian dapat ditunjukkan ketika sedang melakukan komunikasi personal antara pihak perusahaan dan pelanggan. Perhatian dapat mencakup ketersediaan untuk mendengarkan, rasa empati, hormat, peduli, sikap ramah dan usaha dalam memahami sehingga menjadikan pendekatan yang dapat menciptakan dampak pada kepuasan.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Rambat Lupioyadi, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.²⁰

Menurut Malau, promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli,

²⁰ Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*, 300.

dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.²¹

b. Indikator Promosi

Menurut Chris Haurer terdapat 4 C dalam indikator promosi media sosial yaitu :²²

- 1) *Context*, merupakan sebuah cara atau bentuk dalam menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak dengan format tertentu.
- 2) *Communication*, merupakan praktik dalam menyampaikan atau membagikan, mendengar, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak, baik secara langsung atau tidak langsung.
- 3) *Collaboration*, adalah sebuah kegiatan dimana dua pihak atau lebih saling bekerja sama antara pemberi dan penerima pesan yang bertujuan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.
- 4) *Connection*, merupakan sebuah hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima sebuah pesan.

²¹ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung: Alfabeta, 2017), 103.

²² Melisa Zuriani Hasibuan dan Nova Jualiana Putri Perangin-angin, "Pengaruh Promosi Media Sosial dan Pelayanan Pesan Antar Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Indomaret Tanjung Morawa).," *Jurnal Mutiara Manajemen* Vol 7, no. 2 (2022): 67.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan pendukung adalah penelitian dengan salah satu atau lebih variabel yang sama dengan penelitian ini, berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1

Kajian Pustaka

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1.	Dewi Putri & Sri Yanthy Yosepha (2023)	Pengaruh Promosi Instagram dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Burger King di Jatiasih	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi instagram berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. ²³	Membahas tentang promosi instagram terhadap kepuasan konsumen Perbedaan pada variabel persepsi , lokasi penelitian
2.	Agil Nurcahyo, Nihayatu	Pengaruh Kualitas	Hasil penelitian menunjukkan	Membahas tentang

²³ Putri dan Yosepha, "Pengaruh Promosi Instagram dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Burger King di Jatiasih," 19.

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
	Aslamatis Solekah (2022)	pelayanan, penanganan komplain dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah studi pada koperasi syariah Murni Amanah sejahtera Malang	bahwa variabel penanganan komplain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.²⁴	penanganan keluhan terhadap kepuasan nasabah Perbedaan pada variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk, Lokasi penelitian
3.	Yunita & Abdullah Rakhman (2022)	Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan	Membahas mengenai kualitas informasi terhadap kepuasan Perbedaan pada

²⁴ Agil Nurcahyo dan Nihayatu Aslamatis Solekah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain dan Kualitas Produk Terhadapkepuasan nasabah studi pada koperasi syariah Murni Amanah sejahtera Malang," *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 7, no. 4 (2022): 1421.

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
		Kepuasan Konsumen Pada Kantor Konsultan Pajak Lys	Konsumen Pengguna Jasa Layanan Kantor Konsultan Pajak LYS. ²⁵	variabel kualitas pelayanan dan harga, lokasi penelitian
4.	Iip Irawan Hisanuddin (2022)	Pengaruh <i>Costumer Experience</i> dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Kapal KFC Jetliner di Pelabuhan Murhum Baubau	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. ²⁶	Membahas tentang penanganan keluhan terhadap kepuasan Perbedaan pada variabel <i>costumer experience</i> , lokasi penelitian
5.	Nasrul Efendi &	Analisis	Hasil penelitian	Membahas

²⁵ Yunita dan Rakhman Abdullah, "Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Konsultan Pajak Lys," *Jurnal Ekonomi & Bisnis* Vol 11, no. 4 (2022): 772.

²⁶ Iip Irawan Hisanuddin, "Pengaruh *Costumer Experience* dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Kapal KFC Jetliner di Pelabuhan Murhum Baubau," *Jurnal Ilmiah Bongaya* Vol 6, no. 1 (2022): 90.

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
	Tya Wildana Hapsari Lubis (2022)	Pengaruh Citra Merek, Promosi serta Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Ritel	menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara parsial atas kepuasan konsumen ²⁷	tentang promosi terhadap kepuasan Perbedaan pada variabel citra merek dan kualitas pelayanan
6.	Agesti Awaliyah, Dian Permatasari, dan Suprih Widodo (2022)	Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi melalui Instagram terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus	Hasil menunjukkan bahwa promosi melalui instagram berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. ²⁸	Membahas tentang promosi terhadap kepuasan Perbedaan pada variabel kualitas pelayanan dan harga, lokasi penelitian

²⁷ Efendi dan Lubis, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi serta Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Ritel," 21.

²⁸ Agesti Awaliyah, Dian Permatasari, dan Suprih Widodo, "Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi melalui Instagram terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus PT. XYZ Wilayah Pemasaran Purwakarta)," *Conference Series Journal* Vol 1, no. 2 (2022): 9.

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
		PT. XYZ Wilayah Pemasaran Purwakarta)		
7.	Rofidah Suhailah Sajidah & Pramitha Aulia (2021)	Pengaruh E- <i>Service Quality</i> Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan <i>Grabfood</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan <i>GrabFood</i> . ²⁹	Membahas tentang promosi terhadap kepuasan Perbedaan pada variabel E- Service Quality dan lokasi penelitian
8.	Punang Biru Vicramaditya (2021)	Pengaruh kualitas layanan elektronik,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi	Membahas mengenai kualitas informasi dan kepuasan nasabah

²⁹ Rofidah Suhailah Sajidah dan Pramitha Aulia, "Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Grabfood," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan* Vol 6, no. 2 (2021): 190.

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
		kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan akan tetapi negatif dan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan ³⁰	Perbedaan variabel kualitas layanan elektronik dan persepsi nilai, lokasi penelitian, analisis menggunakan SmartPLS 3
9.	Ahmad Muharsyah dan Rika Kharlina Ekawati (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna ³¹	Membahas tentang kualitas informasi terhadap kepuasan Perbedaan pada variabel kualitas sistem dan

³⁰ Punang Biru Vicramaditya, "Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online," *Journal of Business and Banking* Vol 10, no. 2 (2021): 325.

³¹ Ahmad Muharsyah dan Rika Kharlina Ekawati, "Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi Tokopedia Dengan Model Delone And Mclean Di Kota Palembang," *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi* Vol 4, no. 2 (2021): 20.

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
		Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi Tokopedia Dengan Model Delone And Mclean di Kota Palembang		kualitas layanan, lokasi penelitian
10.	Dara Dwi Ramadhani (2021)	Pengaruh Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia (Studi pada Masyarakat di Kota Pekanbaru)	Variabel Penanganan Keluhan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Online Tokopedia oleh Masyarakat di Pekanbaru. ³²	Sama – sama membahas tentang penanganan keluhan terhadap kepuasan nasabah Perbedaan pada variabel kepercayaan, lokasi penelitian

³² Ramadhani, “Pengaruh Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Online di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Di Kota Pekanbaru),” 87.

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
11.	Sania Kharismawani (2020)	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, dan Keamanan dan Kerahasiaan Data terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking	Kualitas Informasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini dapat disebabkan oleh nasabah yang cenderung hanya mencari informasi sesuai kebutuhannya, tanpa melihat apakah informasi tersebut up to date, atau dapat diandalkan. ³³	Sama – sama membahas tentang kualitas informasi terhadap kepuasan Perbedaan pada variabel kualitas sistem, kualitas layanan, keamanan dan kerahasiaan, lokasi penelitian
12.	Ari Wahrudy (2020)	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan	Berdasarkan hasil kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap	Sama – sama membahas tentang kualitas informasi terhadap

³³ Kharismawani, “Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan Dan Keamanan Dan Kerahasiaan data terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking,” 87.

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
		Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Zoom Meeting dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo)	kepuasan pengguna pada sistem aplikasi zoom meeting. ³⁴	kepuasan Perbedaan pada variabel kualitas sistem dan kualitas layanan, lokasi penelitian
13.	Andri Irawan dan Tri Indra Wijaksana (2020)	Pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan dan	Berdasarkan hasil pengolahan data variabel kualitas informasi memberikan pengaruh positif	Membahas tentang kualitas informasi terhadap kepuasan

³⁴ Wahrudy, "Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Zoom Meeting dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo)," 74.

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
		kepuasan pengguna pada aplikasi Elevenia.	terhadap kepuasan pengguna aplikasi elevenia. ³⁵	Perbedaan pada variabel kualitas sistem, kualitas layanan, lokasi penelitian
14.	Fildza Hashifa Tazkiya, Diah Pw, Ida Aryati & Ratna Damayanti (2019)	Analisis Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain dan Citra Rumah Sakit terhadap Kepuasan Pengguna Kartu BPJS di Rumah Sakit Dr. Oen Surakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penanganan komplain tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna kartu BPJS di rumah sakit Dr. Oen Surakarta. ³⁶	Membahas tentang penanganan komplain terhadap kepuasan Perbedaan pada variabel kualitas layanan dan citra, lokasi penelitian
15.	Nur Amalia Tsani (2019)	Pengaruh Kualitas	Hasil penelitian menunjukkan	Sama – sama membahas

³⁵ Andri Irawan dan Tri Indra Wijaksana, “Pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan dan kepuasan pengguna pada aplikasi Elevenia,” *Business Jurnal* vol 7, no. 2 (2020): 3848.

³⁶ Fildza Hashifa dkk., “Analisis Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain dan Citra Rumah Sakit terhadap Kepuasan Pengguna Kartu BPJS di Rumah Sakit Dr. Oen Surakarta,” *Jurnal Edunomika* Vol 3, no. 2 (2019): 491.

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
		Layanan, Penanganan Keluhan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BNI Syariah Kantor Cabang Kusumanegara Yogyakarta)	terdapat pengaruh positif antara penanganan keluhan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah. dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik Kualitas layanan, penanganan keluhan, citra merek yang diberikan maka kepuasan nasabah BNI Syariah akan semakin meningkat. ³⁷	tentang penanganan keluhan terhadap kepuasan Perbedaan pada variabel kualitas layanan dan citra merek, lokasi penelitian

Berdasarkan tabel 2.1 menjelaskan bahwa terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian ini. Perbedaan terletak pada beberapa variabel

³⁷ Tsani, "Pengaruh Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BNI Syariah Kantor Cabang Kusumanegara Yogyakarta)," 73.

lainnya dan lokasi penelitian. Penelitian ini menggabungkan beberapa variabel penelitian yang belum pernah dikaji sebelumnya kemudian menjadikan penelitian baru. Bahwa pada variabel kualitas informasi, penanganan keluhan dan promosi memiliki hubungan positif terhadap kepuasan. Akan tetapi hasil penelitian yang dilakukan dengan peneliti sebelumnya menunjukkan hasil negatif atau tidak berpengaruh. Sehingga perlu dilakukan penelitian ini untuk menambah data pendukung dari penelitian sebelumnya.

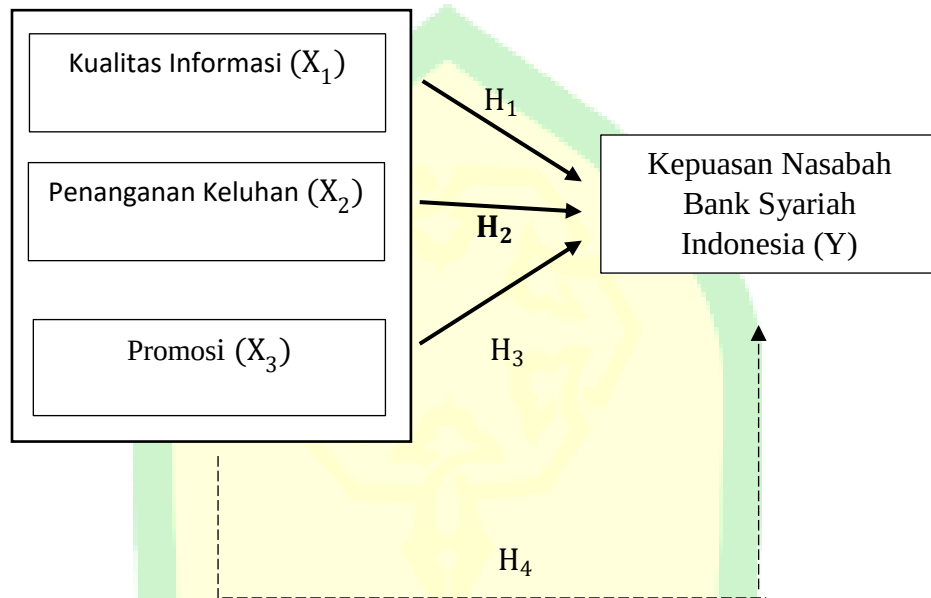
C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.³⁸

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas informasi(X_1), penanganan keluhan (X_2) dan promosi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia(X_3). Sedangkan, variabel dependennya

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 60.

adalah kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (Y). Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Skema Kerangka Berfikir

Keterangan :

-----> = Uji simultan (f)
 -----> = Uji parsial (t)

D. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap masalah, selanjutnya dijelaskan bahwa, pada umumnya hipotesis dirumuskan untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel penyebab dan variabel akibat.³⁹ Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

³⁹ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), 46–47.

1) Pengaruh kualitas informasi melalui instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia

Menurut DeLone & McLean bahwa kualitas informasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan.⁴⁰ Kualitas informasi merupakan output dari penggunaan sistem informasi oleh pengguna (*user*). kualitas informasi diukur dengan keakuratan informasi (*accuracy*), relevan (*relevance*), kelengkapan informasi (*completeness*), ketepatan waktu (*timeliness*).⁴¹ Jika informasi yang disajikan berkualitas memiliki informasi yang jelas, lengkap, akurat dan tepat waktu saat dibutuhkan maka dapat meningkatkan kepuasan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ari Wahrudy bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pada sistem aplikasi zoom meeting.⁴² Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Kharismawani bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.⁴³

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁴⁰ *Sistem Teknologi Keperilakuan*, 168.

⁴¹ *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*, 40.

⁴² Wahrudy, "Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Zoom Meeting dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.)"

⁴³ Kharismawani, "Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan Dan Keamanan Dan Kerahasiaan data terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking," 64.

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas informasi melalui instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan kualitas informasi melalui instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia

2) Pengaruh penanganan keluhan melalui instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia

Menurut Handi Irawan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu penanganan keluhan yang merupakan salah satu dimensi pada kualitas pelayanan.⁴⁴ Penanganan keluhan adalah teknik penanganan atau mengelola keluhan nasabah dengan cepat, tepat dan memuaskan.⁴⁵ Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Amalia Tsani, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara penanganan keluhan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah.⁴⁶ Sedangkan pada penelitian Dara Dwi Ramadani bahwa penanganan keluhan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian online tokopedia oleh masyarakat di Pekanbaru.⁴⁷

⁴⁴ Suharno, *Bisnis Sambilan Langkah Awal Menjadi Enterpreneur Sukses*, 139.

⁴⁵ Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, 129.

⁴⁶ Tsani, "Pengaruh Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BNI Syariah Kantor Cabang Kusumanegara Yogyakarta)," 73.

⁴⁷ Ramadhani, "Pengaruh Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Online di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Di Kota Pekanbaru)," 87.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_{02} :Tidak terdapat pengaruh signifikan penanganan keluhan melalui instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia

H_{a2} :Terdapat pengaruh signifikan penanganan keluhan terhadap melalui instagram Bank Syariah Indonesia kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

- 3) Pengaruh promosi melalui instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.⁴⁸

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.⁴⁹ Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh. Dewi Putri & Sri Yanthy Yosepha bahwa promosi instagram berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁵⁰

⁴⁸ Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 209.

⁴⁹ Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*, 300.

⁵⁰ Putri dan Yosepha, "Pengaruh Promosi Instagram dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Burger King di Jatiasih," 19.

Sedangkan menurut Nasrul Efendi & Tya Wildana Hapsari Lubis bahwa promosi tidak berpengaruh secara parsial atas kepuasan konsumen.⁵¹

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_{03} :Tidak terdapat pengaruh signifikan promosi melalui instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

H_{a3} :Terdapat pengaruh signifikan promosi melalui instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

4) Pengaruh kualitas informasi, penanganan keluhan dan promosi melalui instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

H_{04} :Tidak terdapat signifikan pengaruh kualitas informasi, penanganan keluhan dan promosi melalui instagram Bank Syariah Indonesia secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

H_{a4} :Terdapat pengaruh signifikan kualitas informasi, penanganan keluhan dan promosi melalui instagram Bank Syariah Indonesia secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

⁵¹ Efendi dan Lubis, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi serta Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Ritel.”

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian diartikan sebagai suatu pedoman atau prosedur serta teknik suatu perencanaan penelitian yang akan dilakukan, berguna sebagai panduan untuk menciptakan strategi yang dapat menghasilkan model penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme artinya mengambil kesimpulan berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis secara statistika.¹

Pendekatan kuantitatif mempunyai tujuan yaitu menguji teori, membangun suatu fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir hasil dan meramalkannya.² Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengambilan sampel dengan teknik tertentu, mengumpulkan data dengan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan asosiatif, dimana teori objektif digunakan untuk menganalisis pendekatan

¹ Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2020), 3.

² Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011), 70.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & B* (Bandung: ALFABETA, 2014), 29.

hubungan antar variabel.⁴ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas informasi, penanganan keluhan dan promosi melalui media sosial Instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu hal yang mempunyai bentuk apapun yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat memperoleh informasi mengenai hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulan. Ada dua macam jenis variabel penelitian yaitu :⁵

1. Variabel Independen atau sering disebut sebagai variabel bebas.

Variabel bebas merupakan variabel yang mampu mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen yaitu kualitas informasi (X_1), penanganan keluhan (X_2) dan promosi (X_3).

2. Variabel Dependen atau sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi akibat atau dipengaruhi, karena adanya variabel bebas. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y).

⁴ Maulida Nur Hidayati dan Novi Kurnia Cahyani, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-Channel pada Nasabah BSI KCP Ponorogo," *Jurnal Islamic Banking and Finance* 01, no. 02 (2021): 150.

⁵ Abdurrahmat Fathoni, *Metodelogi Penelitian Ilmiah 7 Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 100.

2. Definisi Operasional

Penjelasan dari definisi operasional yakni definisi berdasarkan sifat yang bisa dilakukan pengamatan dari masing-masing variabel yang ada. Fungsinya yakni menunjukkan keadaan dari setiap variabel yang diukur.⁶ Untuk memperjelas definisi operasional dari masing-masing variabel, maka terdapat indikator di bawah:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Butir Soal	Sumber
Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (<i>overall satisfaction</i>)	1,2	Antari Setiyawati dalam “Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai
	Kesesuaian produk dan/atau pelayanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan (<i>expectation</i>)	3, 4	Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun
	Tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan	5, 6	Rejeki Semarang)”

⁶ Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2014), 109.

Variabel	Indikator	Butir Soal	Sumber
	perusahaan (<i>experience</i>)		
Kualitas Informasi (X_1)	Kelengkapan	7, 8	DeLone dan McLean dalam buku Jogiyanto, “ <i>Sistem Teknologi Keperilakuan</i> ”
	Relevan	9, 10	
	Akurat	11,12	
	Ketepatan Waktu	13,14	
	Penyajian Informasi	15,16	
Penanganan Keluhan (X_2)	Kecepatan Waktu	17,18	Davidow dalam Jurnal Doga Instanbulluoglu “ <i>Complaint Handling On Social Media: The Impact Of Multiple Response Times on Consumer Satisfication,</i> ”
	Fasilitas	19,20	
	Perbaikan	21,22	
	Permintaan Maaf	23,24	
	Kredibilitas	25,26	
	Perhatian	27,28	
Promosi (X_3)	<i>Context</i>	29,30	Melisa Zuriani Hasibuan dan Nova Jualiana Putri
	<i>Communication</i>	31,32	
	<i>Collaboration</i>	33,34	
	<i>Connection</i>	35,36	

Variabel	Indikator	Butir Soal	Sumber
			Perangin- angin dalam jurnal “Pengaruh Promosi Media Sosial dan Pelayanan Pesan Antar Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Indomaret Tanjung Morawa)”

C. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan proposal skripsi ini penulis melakukan penelitian melalui media sosial instagram @banksyariahindonesia. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena pada data *we are social* menunjukkan bahwa instagram merupakan salah satu media sosial favorit bagi semua kalangan di Indonesia. Selain itu, fitur disajikan pada instagram menjadi salah satu keunggulan dan lebih lengkap sehingga banyak dari perusahaan tengah gencar memberikan pelayanannya melalui media sosial instagram. Maka dari itu, perusahaan seperti Bank Syariah Indonesia pastinya harus bisa memberikan layanan yang terbaik melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan sifat khusus yang ditentukan oleh peneliti digunakan untuk dipelajari lalu disimpulkan.⁷ Populasi dalam penelitian merupakan *followers* atau pengikut akun instagram @banksyariahindonesia sebanyak 272 ribu *followers*.⁸

2. Sampel

Definisi sampel adalah suatu karakterisitik atau jumlah dari sebuah populasi juga merupakan bagian terkecil dari suatu populasi yang ditentukan dengan menggunakan suatu teknik tertentu yang bisa mewakili dari populasi yang ditentukan.⁹ Sampel adalah bagian dari sautu ukuran dan karakteristik populasi.¹⁰ Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diteliti, maka peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{272.000}{1+272.000(0,1)^2}$$

⁷ Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & B, 117.

⁸ <https://www.instagram.com/banksyariahindonesia/> diakses pada tanggal 23 Desember 2022

⁹ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media, 2015), 64.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2016), 80.

$$n = \frac{272.000}{1+2720}$$

$$n = \frac{272.000}{2721}$$

$$n = 99,96125 \text{ (100 sampel)}$$

Sampel yang didapatkan dalam penelitian ini sebanyak 100 *followers* akun instagram @banksyariahindonesia. Untuk teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan apabila jumlah populasi yang sangat banyak, letaknya berjauhan serta adanya beberapa pertimbangan atau kriteria tertentu.¹¹ Alasan menggunakan teknik *Purposive sampling* karena dalam penelitian ini memiliki populasi yang banyak juga adanya kriteria tertentu dari fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, alasan memilih teknik *purposive sampling* guna menetapkan pertimbangan untuk digunakan penelitian ini yang harus dipenuhi oleh sampel. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu :

- a. Nasabah BSI berusia 18 tahun keatas.
- b. Nasabah yang mengikuti instagram Bank Syariah Indonesia
- c. Nasabah yang pernah melaporkan keluhan pada akun instagram BSI yaitu @banksyariahindonesia.

¹¹ Ibid., 85.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data kuantitatif yang diperoleh dari hasil kuisisioner atau angket. Kuisisioner atau angket yang dilakukan berfungsi untuk menggali data mengenai kualitas informasi, penanganan keluhan dan promosi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer yang berasal dari jawaban responden atas kuisisioner yang telah diisi. Kuisisioner tersebut didapatkan dari jawaban 100 pengikut instagram bank syariah indonesia sebagai responden melalui kuisisioner yang telah disebar.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara yang ditempuh oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi yang digunakan dan dapat menjelaskan atau menjawab permasalahan yang diteliti secara objektif. Data yang digunakan dalam penelitian ini dengan kuisisioner atau angket. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang kemudian untuk dijawab.¹²

G. Instrumen Penelitian

Pengertian instrumen penelitian adalah instrumen yang fungsinya untuk mengumpulkan data dimana data tersebut digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati agar menjadi sistematis. Skalanya yakni skala Likert, dengan melakukan pengukuran variabel yang selanjutnya menjadi perumusan untuk menjawab pertanyaannya.¹³ Penetapan skala Likert untuk menetapkan kode numerik atau skor sebagai berikut:

Tabel 3.2

Skala Likert

No	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidaka Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pilihan respon skala empat memiliki variabilitas respon jauh lebih baik dan lengkap dibandingkan skala tiga sehingga mampu menangkap lebih maksimal terkait perbedaan sikap responden. Selain hal tersebut juga

¹² *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & B*, 142.

¹³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2019), 104.

tidak terdapat peluang bagi responden untuk bersikap netral dengan fenomena sosial yang ditanyakan atau dinyatakan dalam instrumen.¹⁴

H. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Keyakinan terhadap suatu kesimpulannya didasarkan pada faktor seperti keakuratan serta kelengkapan datanya yang didapatkan. Keakuratan serta presisi dari hasil ukur didasarkan dari ketersediaan serta keandalan alat pengukur.¹⁵

Validitas adalah suatu pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi kebenaran data dari suatu instrumen. Uji korelasi akan mempertemukan hasil pengujian instrumen dan kriteria yang dihubungkan uji korelasi. Rumus yang akan digunakan untuk mencari koefesien kolerasi sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{n(\sum x_i^2) - (x_i)^2} \sqrt{n(\sum y_i^2) - (y_i)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

x_i = skor setiap item pada instrumen

n = jumlah responden

¹⁴ Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 105.

¹⁵ Syaifuddin Azwar, *Penyusunan Skala Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2012), 105.

y_i = skor setiap pada kriteria.¹⁶

Ketentuan indikator dalam kuesioner pada statistik uji validitas adalah :

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ maka dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.
- 3) Maka jika instrumen valid maka indeks korelasi adalah sebagai

berikut :

0,800 – 1,000 = sangat tinggi

0,600 – 0,799 = tinggi

0,400 – 0,599 = cukup tinggi

0,200 – 0,399 = rendah

0,000 – 0,199 = sangat rendah (tidak valid)¹⁷

2. Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan tingkat dari kestabilan alat ukur dalam mengukur suatu kejadian tertentu. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

¹⁶ Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas –Reliabilitas* (Surabaya: Health Books Publishing, 2021), 12.

¹⁷ Ibid., 13.

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas yang dicari

$\Sigma\sigma^2$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

σ^2 = varian total.

n = jumlah item pernyataan yang diuji

suatu instrumen bisa disebut reliabel jika memberikan pemenuhan di bawah:¹⁸

- a. Jika *cronbach alpha* (α) > 70% (0,7), berarti reliabel.
- b. Jika *cronbach alpha* (α) < 70% (0,7), artinya tidak reliabel dan harus diuji kembali untuk memperoleh kuesioner yang reliable dan valid.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data digunakan untuk memperoleh data dari setiap variabel yang dianalisis. Sedangkan analisis data merupakan suatu tindakan pengorganisasian, pengkategorian, pengkodean, dan pengklasifikasian.¹⁹ Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

- a. Pengeditan data (pengeditan)

¹⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 47.

¹⁹ Indah Mahardya Putri dan Ni'matul Ulya, "Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah," *Jurnal Of Islamic Economics* 01, no. 02 (2021): 80.

Pengeditan merupakan teknik yang digunakan sebelum pengolahan dari data. Seluruh data yang telah diperoleh dari kuesioner harus dianalisis dan diteliti agar proses tabulasi menjadi cepat dan mudah.²⁰

b. Tabulasi data

Tabulasi merupakan sekumpulan data yang dapat digunakan SPSS. Data pada tabel berisi angka.²¹

2. Analisis Data

Penggunaan teknik analisis data pada penelitian ini:

a. Uji asumsi klasik

Asumsi atau persyaratan yang harus terpenuhi:

1) Uji normalitas

Bertujuan untuk menemukan perbedaan juga residual pada penelitian yang berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Lalu bisa menggunakan analisa yang menerapkan signifikansi dalam *Kolmogorof-Smirnov*. Tekniknya yakni:

a) Jika nilai *probability sig 2 tailed* lebih besar dari 0,05 maka distribusi datanya normal.

b) Jika nilai *probability sig 2 tailed* kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal.²²

²⁰ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 245.

²¹ Ibid., 246.

²² Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017),

2) Uji multikolinieritas

Bertujuan untuk melihat apakah adanya kesinambungan nyata dari variabel independen. Apabila terdapat kesinambungan nyata berarti variabel independen digunakan mengukur jenis yang serupa dan dibantu dengan menggunakan SPSS dalam uji regresi, patokannya menggunakan nilai VIF serta koefisien korelasi dari variabel independen. Kriterianya yakni:

- a) Apabila $VIF < 10$, artinya tidak terjadi multikolinieritas.
- b) Jika $VIF > 10$, artinya terjadi multikolinieritas.²³

3) Uji autokorelasi

Bertujuan agar dapat mengamati adanya hubungan elemen dari suatu data pada penelitian serta analisisnya berdasarkan waktu dan tempat. Metodenya dengan pengujian uji Durbin-Watson (uji DW) $du < DW < 4 - du$. Nilainya dilihat pada tabel Durbin Watson dalam nilai k (variabel bebas) serta N (jumlah sampel) pada taraf signifikansinya 5%.²⁴

4) Uji heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan dalam variasi jenis dan

²³ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 119.

²⁴ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 110.

residu dari penelitian yang dilakukan dibandingkan dengan yang lain. Juga memungkinkan terjadinya heterokedastisitas dapat dilihat dengan diagram *scatterpoot*, sumbu X merupakan residual serta sumbu Y diprediksi. Jika nilai signifikansinya dalam seluruh variabel $X > 0,05$ (5%) artinya tidak terjadi heterokedastisitas.²⁵

b. Analisis regresi linier berganda

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dan secara bersama-sama antara kualitas informasi, penanganan keluhan dan promosi melalui media sosial instagram terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Analisis regresi yang dilakukan untuk mengetahui apakah dari variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Rumus untuk analisis ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \text{error}$$

Keterangan:

Y = variabel terikat yaitu kepuasan

X_1 = variabel bebas yaitu kualitas informasi

X_2 = Variabel bebas yaitu penanganan keluhan

X_3 = variabel bebas yaitu promosi

a = konstanta

²⁵ Sunyoto, *Praktik SPSS*, 125.

b_1 = koefisien regresi parsial, digunakan dalam pengukuran Y dari perubahannya X_1 yang menilai X_2 konstan.

b_2 = koefisien regresi parsial, digunakan dalam pengukuran Y dari berubahnya X_2 yang menilai X_1 konstan.²⁶

c. Pengujian hipotesis

1) Uji t

Uji t dipakai untuk menunjukkan dampak yang signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dan mengevaluasi bahwa variabel lainnya bersifat konstan. Kesimpulan ditarik dari nilai signifikansinya dan dibandingkan dengan tingkat kekeliruan yang digunakan, yaitu apabila probabilitas < nilai alpha, variabel bebas mempengaruhi nyata pada variabel terikat. Serta dasar pengambilan keputusan yang digunakan yakni:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya mempengaruhi nyata pada variabel terikat.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya tidak mempengaruhi nyata pada variabel terikat.

Dan dasar pengambilan keputusan yakni:

- a) $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- b) $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.²⁷

²⁶ Nyoman Dantes, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2012), 84.

²⁷ Sunyoto, *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi* (Bandung: Alfabeta, 2012), 125.

2) Uji F

Uji F mengindikasikan dampak dari setiap faktor independen secara bersamaan terhadap faktor dependen. Untuk mengetahui dampaknya, perlu diperhatikan nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat kepercayaan yang ditetapkan yaitu 0,05. Pengambilan keputusan didasarkan pada hal-hal berikut:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga ada pengaruh nyata dari variabel independen secara simultan pada variabel dependen.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga tidak terdapat pengaruh nyata dari variabel independen secara simultan pada variabel dependen.

Pengambilan kesimpulan uji F yakni:

- a) $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b) $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.²⁸

3) Koefisien determinasi

Koefisien determinasi merupakan pengukuran dengan melihat kenaikan dan penurunan Y yang dijelaskan dari pengaruh X.²⁹ Fungsinya adalah untuk menghitung pengaruh variabel

²⁸ Ibid.

²⁹ Dergibson Siagin dan Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, t.t.), 259.

independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\text{Jumlah Kuadrat Regresi}}{\text{Jumlah Kuadrat Total}}$$



BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Gambaran umum ini berisi tentang penjabaran singkat terkait objek yang diteliti dalam penelitian ini:

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia



Gambar 4.1. Logo Bank Syaraih Indonesia.

Bank Syariah Indonesia (BSI) terbentuk atas penggabungan bank dari hasil merger antara PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah pada tanggal 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H. Penggabungan ketiga Bank Syariah memiliki kelebihan yaitu dapat memberikan layanan yang sangat lengkap, jangkauan sangat luas, juga memiliki kapasitas untuk permodalan yang baik. Bank Syariah Indonesia didaulatkan sebagai *The Strongest Islamic Bank 2021*. Penghargaan ini diberikan berdasarkan beberapa kriteria diantaranya kapasitas dan kualitas aset, kinerja perusahaan serta layanan dan jaringan yang tersebar lebih dari 1300 cabang di seluruh Indonesia. Saat ini, Bank Syariah Indonesia telah menjadi raksasa baru dalam industri

perbankan syariah global dan menempati peringkat ke-21 dalam daftar bank terbesar di dunia berdasarkan total aset (per Juni 2021). Dengan total aset sebesar US\$ 17,3 miliar, mengekor Public Islamic Bank asal Malaysia yang memiliki total aset sebesar US\$ 17,8 miliar¹

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

a. Visi

Bank Syariah Indonesia menetapkan visi pada perusahaan adalah sebagai *“Top 10 Global Islamic Bank”*

b. Misi

Misi pada Bank Syariah Indonesia yaitu:

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.²

¹ “Bank Syariah Indonesia,” *bankbsi.co.id*, diakses 31 Maret 2023, https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html.

² “Bank Syariah Indonesia,” *Visi & Misi Bank Syariah Indonesia*, diakses 31 Maret 2023, https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html.

3. Instagram Bank Syariah Indonesia

Instagram merupakan aplikasi berbagi gambar yang mengizinkan pengguna mengambil gambar, menerapkan filter digital dan membagikannya ke layanan media sosial lainnya termasuk pada Instagram juga.³ Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki akun official instagram @banksyariahindonesia dengan jumlah followers sebanyak 272 ribu dan 887 postingan. Akun instagram tersebut memiliki aktivitas memberikan informasi terkait dengan pesan, iklan, promosi dan operasional Bank Syariah Indonesia dalam memberikan pelayanannya. Karena semakin banyak pengguna media sosial saat ini, banyak dari perusahaan maupun bank tengah gencar memberikan layanan dan informasi yang berkualitas melalui media sosial untuk meningkatkan kepuasan konsumen.⁴

B. Hasil Pengujian Istrumen

1. Uji Validitas

. Salah satu validitas yang sering digunakan ialah validitas isi (*Content Validity*). Definisi dari validitas isi adalah sejauh mana unsur-unsur dari alat ukur sesuai dan bisa mencerminkan topik serta metode yang diteliti.⁵

³ Nova Titin Lestari dan Moh. Faizin, "Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim di Madiun," *Journal of Economics and Business Research* Vol 2, no. 2 (2022): 234.

⁴ <https://www.instagram.com/banksyariahindonesia/> diakses pada tanggal 12 Maret 2023

⁵ Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil, dan Achmadi Taofan Ali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 80

a. Validitas Variabel Kualitas Informasi

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi

Item Pernyataan	r_{hitung}	Item pernyataan	r_{hitung}
$X_{1.1}$	0,866	$X_{1.6}$	0,846
$X_{1.2}$	0,837	$X_{1.7}$	0,715
$X_{1.3}$	0,757	$X_{1.8}$	0,746
$X_{1.4}$	0,755	$X_{1.9}$	0,806
$X_{1.5}$	0,757	$X_{1.10}$	0,772

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2023.

Dari Tabel 4.1 diketahui bahwa pada variabel kualitas informasi memiliki 10 item pernyataan $> r_{tabel} = 0,361$, sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian kualitas informasi.

b. Validitas Variabel Penanganan Keluhan

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Penanganan Keluhan

Item pernyataan	r_{hitung}	Item pernyataan	r_{hitung}
$X_{2.1}$	0,721	$X_{2.7}$	0,745
$X_{2.2}$	0,747	$X_{2.8}$	0,701
$X_{2.3}$	0,540	$X_{2.9}$	0,877
$X_{2.4}$	0,611	$X_{2.10}$	0,873
$X_{2.5}$	0,712	$X_{2.11}$	0,757
$X_{2.6}$	0,609	$X_{2.12}$	0,676

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2023.

Dari Tabel 4.2 diketahui bahwa pada penanganan keluhan memiliki 12 item pernyataan $> r_{\text{tabel}} = 0,361$ sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel penanganan keluhan.

c. Validitas Variabel Promosi

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Promosi

Item Pernyataan	r_{hitung}	Item pertanyaan	r_{hitung}
$X_{3.1}$	0,655	$X_{3.5}$	0,803
$X_{3.2}$	0,760	$X_{3.6}$	0,789
$X_{3.3}$	0,828	$X_{3.7}$	0,613
$X_{3.4}$	0,874	$X_{3.8}$	0,875

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2023.

Dari Tabel 4.3 diketahui bahwa pada promosi memiliki 8 item pernyataannya $> r_{\text{tabel}} = 0,361$ sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel promosi.

d. Validitas Variabel Kepuasan

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kepuasan

Item Pernyataan	r_{hitung}	Item pertanyaan	r_{hitung}
Y_1	0,617	Y_4	0,783
Y_2	0,761	Y_5	0,800
Y_3	0,753	Y_6	0,809

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2023.

Dari Tabel 4.4 diketahui bahwa pada kepuasan memiliki 6 item

pernyataannya $> r_{\text{tabel}} = 0,361$ sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel kepuasan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat dari kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu kejadian atau gejala. Semakin tinggi reliabilitas alat pengukur, semakin konsisten hasil pengukuran yang diperoleh. Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen penelitian diuji melalui penggunaan koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila jika hasil Alpha Cronbach $> 0,70$.⁶

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach</i>	<i>Cross</i> <i>value</i>	Keterangan
1.	Kualitas Informasi	0,929	0,7	Reliabel
2.	Penanganan Keluhan	0,909	0,7	Reliabel
3.	Promosi Melalui Media Sosial	0,907	0,7	Reliabel
4.	Kepuasan	0,849	0,7	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

⁶ Imam Ghozali. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2013), 47.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach* dari masing – masing variabel $> 0,7$ sehingga semua item pernyataan yang disajikan sudah reliabel. Untuk selanjutnya instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

Berdasarkan penyebaran kuesioner pada 100 responden, dimana responden merupakan *followers* Bank Syariah Indonesia. Dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Adapun karakteristik responden sebagai berikut :

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Nasabah

Tabel 4.6

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Nasabah

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki – Laki	28	28%
2	Perempuan	72	72%
Total		100	100%

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa total 100 responden yang diteliti. Sejumlah 28 responden dengan persentase 28 % adalah laki-laki dan 72 responden dengan presentase 72% adalah perempuan, dengan demikian responden terbanyak adalah perempuan.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Nasabah

Tabel 4.7

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Nasabah

No	Usia	frekuensi	Presentase
1	< 20	5	5%
2	21-25	45	45%
3	25- 30	16	16%
4	31- 35	11	11%
5	35 - 40	5	5%
6	40 - 45	8	8%
7	>45	10	10%
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa total 100 responden yang diteliti. Sejumlah 5 responden dengan persentase 5 % berusia < 20 tahun, sejumlah 45 responden dengan presentase 45% berusia 21 – 25 tahun, sejumlah 16 responden dengan presentase 16% berusia 25 – 30 tahun, sejumlah 11 responden dengan presentase 11 % berusia 31 – 35 tahun, sejumlah 5 responden dengan presentase 5% berusia 35 – 40 tahun, sejumlah 8 responden dengan presentase 8 % berusia 40 – 45 tahun dan sejumlah 10 responden dengan presentase 10 % berusia 45 tahun keatas.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.8

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1.	SMA/SMK/Sederajat	54	54%
2.	D3/D4	7	7%
3.	S1	35	35%
4.	S2/23	4	4%
Total		100	100%

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa terdapat total 100 responden yang diteliti. Pendidikan SMA/SMK/Sederajat sejumlah 54 responden dengan presentase 54%, D3/D4 sejumlah 7 responden dengan presentase 7%, S1 sejumlah 35 responden dengan presentase 35% dan S2/S3 sejumlah 4 responden dengan presentase 4%.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.9

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	39	39%
2	Pegawai Negeri	12	12%
3	Pegawai Swasta	14	14%
4	Pegawai BUMN	5	5%
5	Wiraswasta	22	22%
6	Lainnya	8	8%
Total		100	100%

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa terdapat total 100 responden yang diteliti. Sejumlah 39 responden dengan presentase 39%

sebagai pelajar/mahasiswa, sejumlah 12 responden dengan presentase 12% sebagai pegawai negeri, Sejumlah 14 responden dengan presentase 14% sebagai pegawai swasta, sejumlah 5 responden dengan presentase 5% sebagai pegawai BUMN, sejumlah 22 responden dengan presentase 22% sebagai wiraswasta dan sejumlah 8 responden dengan presentase 8% lainnya.

5. Deskripsi Jawaban Responden

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hasil jawaban dari responden terhadap variabel kepuasan, kualitas informasi, penanganan keluhan dan promosi sebagai berikut:

a. Jawaban responden variabel kepuasan

Tabel 4.10

Jawaban Responden Variabel Kepuasan

Pernyataan	Jawaban				N	Total	Rata – Rata
	STS	TS	S	SS			
Y1	0	4	40	56	100	352	3,52
Y2	0	6	51	43	100	337	3,37
Y3	0	6	51	43	100	337	3,37
Y4	0	7	55	38	100	324	3,24
Y5	0	8	47	45	100	337	3,37
Y6	0	3	38	59	100	356	3,56
RATA – RATA TOTAL							3,40

Sumber : Data Primer, Hasil Pengolahan 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa hasil statistik deskriptif variabel kepuasan memiliki total rata – rata sebesar 3,40.

Hasil menunjukkan rata – rata tertinggi terdapat pada pernyataan Y6

sebesar 3,56 yang berarti dari rata – rata responden setuju bahwa akun instagram @banksyariahindonesia merupakan akun yang sudah terverifikasi dan dapat dipercaya.

b. Jawaban responden variabel kualitas informasi

Tabel 4.11

Jawaban Responden Variabel Kualitas Informasi

Pernyataan	Jawaban				N	Total	Rata - Rata
	STS	TS	S	SS			
X _{1.1}	0	4	42	54	100	350	3,50
X _{1.2}	0	2	49	49	100	347	3,47
X _{1.3}	0	0	50	50	100	350	3,50
X _{1.4}	0	1	50	49	100	348	3,48
X _{1.5}	0	2	44	54	100	352	3,52
X _{1.6}	0	2	44	54	100	352	3,52
X _{1.7}	0	3	46	51	100	348	3,48
X _{1.8}	0	2	48	50	100	348	3,48
X _{1.9}	0	2	43	55	100	353	3,53
X _{1.10}	0	1	38	61	100	360	3,60
RATA – RATA TOTAL							3,50

Sumber : Data Primer Hasil Pengolahan 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa hasil statistik deskriptif variabel kualitas informasi memiliki total rata – rata sebesar 3,50. Hasil menunjukkan rata – rata tertinggi terdapat pada pernyataan X_{1.10} sebesar 3,60 yang berarti dari rata – rata responden setuju bahwa informasi yang didapatkan melalui akun instagram @banksyariahindonesia mudah untuk diakses.

c. Jawaban responden variabel penanganan keluhan

Tabel 4.12

Jawaban Responden Variabel Penanganan Keluhan

Pernyataan	Jawaban				N	Total	Rata - Rata
	STS	TS	S	SS			
X _{2.1}	0	17	36	47	100	330	3,30
X _{2.2}	0	19	37	44	100	325	3,25
X _{2.3}	0	10	37	53	100	343	3,43
X _{2.4}	0	8	41	51	100	343	3,43
X _{2.5}	0	2	41	57	100	355	3,55
X _{2.6}	0	5	54	41	100	336	3,36
X _{2.7}	0	7	50	43	100	336	3,36
X _{2.8}	0	9	43	48	100	339	3,39
X _{2.9}	0	7	45	48	100	341	3,41
X _{2.10}	0	7	40	53	100	346	3,46
X _{2.11}	0	4	40	56	100	352	3,52
X _{2.12}	0	9	38	53	100	344	3,44
RATA – RATA TOTAL							3,41

Sumber : Data Primer, Hasil Pengolahan 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hasil statistik deskriptif variabel penanganan keluhan memiliki total rata – rata sebesar 3,41. Hasil menunjukkan rata – rata tertinggi terdapat pada pernyataan X_{2.5} sebesar 3,41 yang berarti dari rata – rata responden setuju bahwa ketika mengajukan keluhan melalui akun instagram @banksyariahindonesia dapat memberikan solusi.

d. Jawaban responden variabel promosi

Tabel 4.13

Jawaban Responden Variabel Promosi

Pernyataan	Jawaban				N	Total	Rata - Rata
	STS	TS	S	SS			
X _{3.1}	0	3	55	42	100	339	3,39
X _{3.2}	0	2	58	40	100	338	3,38
X _{3.3}	0	3	55	42	100	339	3,39
X _{3.4}	0	5	52	43	100	338	3,38
X _{3.5}	0	4	46	50	100	346	3,46
X _{3.6}	0	9	53	38	100	329	3,29
X _{3.7}	0	3	48	49	100	346	3,46
X _{3.8}	0	6	41	53	100	347	3,47
RATA – RATA TOTAL							3,40

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa hasil statistik deskriptif variabel promosi memiliki total rata – rata sebesar 3,40. Hasil menunjukkan rata – rata tertinggi terdapat pada pernyataan X_{3.8} sebesar 3,47 yang berarti dari rata – rata responden setuju bahwa akun instagram @banksyariahindonesia memberikan promosi yang menarik.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu model regresi dapat dikatakan sebagai model yang baik. Sebelum melakukan analisis harus dilakukan lebih dulu pengujian beberapa asumsi klasik sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Tabel 4.14

Hasil Uji Normalitas

	<i>Kolmogorov Smirnov</i>	
	N	Signifikan
<i>Unstandardized Residual</i>	100	0,200

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.10 dengan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ yang artinya error atau residual berdistribusi normal. Sehingga dalam penelitian ini uji normalitas terpenuhi.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 4.15

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate	Durbin Watson
1	0,783 ^a	0,613	0,601	1,600	2,202

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2023

Dari Tabel 4.11 nilai du dicari pada distribusi nilai tabel Durbin Watson (DW) berdasarkan k adalah jumlah variabel sebanyak 3 dan n adalah jumlah responden sebanyak 100 orang dengan signifikansi 5%. Diperoleh hasil $du = 1,7364$ dan $4 - du = 2,2636$. Karena nilai $du < dw$

< 4- du ($1,7364 < 2,202 < 2,2636$) maka tidak terdapat autokorelasi pada model regresi dan asumsi non autokorelasi terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.16

Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	α	Keterangan
Kualitas Informasi	0,892	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Penanganan Keluhan	0,237	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,520	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22, 2023

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel kualitas informasi sebesar 0,892 dan penanganan keluhan sebesar 0,237 nilai signifikan untuk variabel promosi sebesar 0,520. Menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel bebas $> 0,05$ dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

d. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.17

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Informasi	0,641	1,561
Penanganan Keluhan	0,578	1,729
Promosi	0,662	1,510

Sumber : Data diolah SPSS 22, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh nilai VIF variabel kualitas informasi (X_1) sebesar $1,561 < 10$, penanganan keluhan (X_2) sebesar 1,729 lebih kecil dari 10 dan untuk promoi (X_3) sebesar 1,510 lebih kecil dari 10. Artinya model regresi berganda tidak terjadi multikolinieritas, dengan demikian asumsi non multikolinieritas terpenuhi.

2. Analisis Regresi linier Berganda

a. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel (X_1), (X_2) dan (X_3) terhadap variabel (Y).

Hasil uji koefisien model regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.18

Model Regresi dan Hasil Uji t

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,088	1,685		-0,052	0,958
	Kualitas Informasi	0,319	0,056	0,455	5,731	,000
	Penanganan Keluhan	0,103	0,040	0,214	2,566	,012
	Promosi	0,190	0,055	0,268	3,437	0,001

Sumber : Data Primer, Hasil Pengolahan SPSS 2023

Dari Tabel 4.17 diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda untuk kualitas informasi, penanganan keluhan dan promosi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia sebagai berikut:

$$Y = -0,088 + 0,319 X_1 + 0,103 X_2 + 0,190 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

1) Nilai Konstanta (b_0)

Konstanta sebesar -0,088 bernilai negatif artinya apabila Kualitas informasi, penanganan keluhan dan promosi melalui media sosial tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai kepuasan cenderung rendah (negatif).

2) Konstanta untuk variabel kualitas informasi

Nilai koefisien regresi variabel kualitas informasi (X_1) sebesar 0,319. Nilai variabel kualitas informasi yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas informasi dengan variabel kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Artinya, jika variabel kualitas informasi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan Bank Syariah Indonesia mengalami kenaikan sebesar 0,319 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

3) Konstanta untuk variabel penanganan keluhan

Nilai koefisien regresi variabel penanganan keluhan (X_2) sebesar 0,103. Nilai variabel penanganan keluhan yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel penanganan keluhan dengan variabel kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Artinya, jika variabel penanganan keluhan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan Bank Syariah Indonesia mengalami kenaikan sebesar 0,103 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan

4) Konstanta untuk variabel promosi

Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0,190. Nilai variabel promosi yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel promosi dengan variabel kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Artinya, jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan Bank Syariah Indonesia mengalami kenaikan sebesar 0,190 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

b. Uji t

- 1) Pengaruh kualitas informasi melalui instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas informasi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan kualitas informasi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai *t-statistic* dari kualitas informasi adalah 5,731 lebih dari 1,985 sehingga H_{a1} diterima dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas informasi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

2) Pengaruh penanganan keluhan melalui instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh signifikan penanganan keluhan melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia

H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan penanganan keluhan melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai *t-statistic* dari penanganan keluhan adalah 2,566 lebih dari 1,985 sehingga H_{a2}

diterima dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan penanganan keluhan melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

- 3) Pengaruh promosi melalui instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_{03} :Tidak terdapat pengaruh signifikan promosi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

H_{a3} :Terdapat pengaruh signifikan promosi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai *t-statistic* dari penanganan keluhan adalah 3,437 lebih dari 1,985 sehingga H_{a3} diterima dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk menjelaskan variabel bebas yaitu kualitas informasi, penanganan keluhan dan promosi melalui media sosial secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Adapun nilai uji F dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.19**Hasil Uji F**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389,206	3	129,735	50,671	,000 ^b
	Residual	245,794	96	2,560		
	Total	635,000	99			

Sumber : Data Primer, Hasil Pengolahan SPSS 2023

H_{04} :Tidak terdapat signifikan pengaruh kualitas informasi, penanganan keluhan dan promosi melalui instagram Bank Syariah Indonesia secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

H_{a4} :Terdapat pengaruh signifikan kualitas informasi, penanganan keluhan dan promosi melalui instagram Bank Syariah Indonesia secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai Fhitung kualitas informasi (X_1), penanganan keluhan (X_2) dan promosi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia (X_3) terhadap Y adalah 50,671 lebih dari 2,698 sehingga H_{a4} diterima dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas informasi, penanganan keluhan dan promosi melalui instagram Bank Syariah Indonesia secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

d. Koefisien Determinan

Tabel 4.20

Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,783 ^a	0,613	0,601	1,600

Sumber : Data Primer, Hasil Pengolahan SPSS 2023

Hasil output Tabel 4.16 menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,783 dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,613 dimana mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 61,3% sedangkan sisanya 38,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

e. Variabel paling dominan

Untuk menghitung besarnya kontribusi masing – masing variabel yaitu dengan melihat Tabel 4.17 berikut :

Tabel 4.21

Variabel Paling Dominan

Variabel	Beta	Koefisien Korelasi	R Square
Kualitas Informasi	0,455	0,703	0,613
Penanganan Keluhan	0,214	0,619	
Promosi	0,268	0,600	

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22, 2023

Menghitung sumbangan efektif masing – masing variabel

- 1) Sumbangan (X_1) : Beta X_1 . Koefisien Korelasi X_1 . 100 %
 : $0,455 \cdot 0,703 \cdot 100\%$
 : 31,9 %
- 2) Sumbangan (X_2) : Beta X_2 . Koefisien Korelasi X_2 . 100%
 : $0,214 \cdot 0,619 \cdot 100\%$
 : 13,2 %
- 3) Sumbangan (X_3) : Beta X_3 . Koefisien Korelasi X_3 . 100%
 : 16 %
- 4) Sumbangan Total ($X_1 + X_2 + X_3$) :
 : Sumbangan X_1 + sumbangan X_2 + Sumbangan X_3
 : 32 % + 13,2% + 16 %
 : 61,2%

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel yang paling dominan merupakan variabel kualitas informasi dengan besaran kontribusi terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 32 % sedangkan variabel penanganan keluhan dengan besaran kontribusi terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 13, 2% dan variabel promosi dengan besaran kontribusi terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 16 %.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti memperoleh jawaban bahwa kualitas informasi, penanganan keluhan dan promosi melalui

media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia baik secara parsial maupun simultan. Kemudian, pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti memperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan masalah dan uji hipotesis penelitian, hasil dari pengujian adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Informasi Melalui Media Sosial Instagram Bank Syariah Indonesia Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil uji t statistik untuk variabel kualitas informasi (X_1) terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (Y) sebesar 5,731 lebih dari 1,985 dan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga H_{01} ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas informasi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan nilai koefisien regresi variabel kualitas informasi (X_1) sebesar 0,319. Nilai variabel kualitas informasi yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas informasi dengan variabel kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Artinya, jika variabel kualitas informasi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan Bank Syariah Indonesia mengalami kenaikan sebesar 0,319 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Dari analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil menunjukkan bahwa kualitas informasi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia berpengaruh terhadap kepuasan Bank Syariah Indonesia, hal ini sesuai dengan teori McLean dan DeLone bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan yaitu kualitas informasi. Informasi yang disajikan harus akurat, jelas, lengkap, relevan dan tepat waktu sehingga penerima informasi tidak terlambat dalam mengambil keputusan.⁷

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yunita dan Rakhman Abdullah menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa layanan kantor konsultan pajak LYS⁸. Penelitian yang dilakukan Punang Biru Vicramaditya juga menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan⁹. Selain itu penelitian yang dilakukan Andri Irawan dan Tri Indra Wijaksaa menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna aplikasi elevenia.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara melalui *direct message* dengan nasabah bahwa kualitas informasi yang baik merupakan informasi yang mempunyai keakurasian lengkap, jelas, relevan dan tepat waktu. Sebagai

⁷ Sistem Teknologi Keperilakuan, 168.

⁸ Abdullah, "Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Konsultan Pajak Lys," 772.

⁹ Vicramaditya, "Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online," 325.

¹⁰ Irawan dan Wijaksana, "Pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan dan kepuasan pengguna pada aplikasi Elevenia," 3848.

salah satu bank syariah terbesar di Indonesia, mengenai informasi yang disajikan melalui media sosial instagram juga harus *up to date* karena banyak dari semua kalangan usia saat ini lebih memilih mencari informasi menggunakan media sosial. Bank Syariah Indonesia juga harus terus meningkatkan kualitas informasi yang dapat memenuhi kebutuhan dari nasabah. Pastinya kualitas informasi yang baik dapat menjadi salah satu keunggulan bagi Bank Syariah Indonesia dalam menjadi bank masa kini bagi masyarakat Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa setiap nasabah pastinya sangat membutuhkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dimana informasi tersebut harus jelas, lengkap, relevan dan tepat waktu saat dibutuhkan.¹¹

2. Pengaruh Penanganan Keluhan Melalui Media Sosial Instagram Bank Syariah Indonesia Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil uji t statistik untuk variabel penanganan keluhan (X_2) terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (Y) sebesar 2,566 lebih dari 1,985 dan nilai sig $0,012 < 0,05$ sehingga H_{02} ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan penanganan keluhan melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

¹¹ Akun instagram @Haiza_ffin 12 Maret 2023

Berdasarkan nilai koefisien regresi variabel penanganan keluhan (X_2) sebesar 0,103. Nilai variabel penanganan keluhan yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel penanganan keluhan dengan variabel kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Artinya, jika variabel penanganan keluhan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan Bank Syariah Indonesia mengalami kenaikan sebesar 0,103 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Dari analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil bahwa penanganan keluhan melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia berpengaruh terhadap kepuasan Bank Syariah Indonesia, hal ini sesuai dengan teori Hendi Irawan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan yaitu kualitas pelayanan. Dimana pada kualitas pelayanan terdapat dimensi *responsiveness* yang berarti tanggapan dalam merespon keluhan. Penanganan keluhan yang baik ketika nasabah dapat menemukan solusi ketika mengajukan keluhan.¹²

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agil Nurcahyo dan Nihayatu Aslamatis yang menunjukkan bahwa variabel penanganan komplain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹³ Hasil penelitian Lip Irawan Hisanuddin menunjukkan bahwa

¹² Suharno, *Bisnis Sambilan Langkah Awal Menjadi Entrepreneur Sukses*, 139.

¹³ Nurcahyo dan Solekah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain dan Kualitas Produk Terhadapkepuasan nasabah studi pada koperasi syariah Murni Amanah sejahtera Malang," 1421.

penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara melalui *direct message* dengan nasabah bahwa penanganan keluhan yang baik merupakan penanganan keluhan yang cepat dalam merespon, penanganan yang dapat memberikan solusi, memberikan empati dan pertanggungjawaban dari Bank Syariah Indonesia. Penanganan keluhan melalui media sosial instagram juga harus diperhatikan bagi Bank Syariah Indonesia, terlebih banyak dari nasabah yang ingin memanfaatkan fasilitas pelayanan keluhan melalui media sosial instagram. Harapan dari nasabah bagi Bank Syariah Indonesia kedepannya dapat menjadi bank syariah yang mampu memberikan penanganan keluhan baik dalam merespon setiap nasabah, memberikan solusi dan penanganan yang cepat dan tepat. Sehingga ketika memberikan penanganan keluhan yang baik dapat menguntungkan bagi Bank Syariah Indonesia dengan banyaknya berbagi ulasan positif melalui media sosial instagram.¹⁵

3. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil uji t statistik untuk variabel promosi melalui media sosial (X_3) terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (Y) sebesar 3,437 lebih dari 1,985 dan nilai sig $0,001 < 0,05$ sehingga H_{03}

¹⁴ Hisanuddin, "Pengaruh Customer Experience dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Kapal KFC Jetliner di Pelabuhan Murhum Baubau," 90.

¹⁵ Akun Instagram @aturnusmuu, wawancara 12 Maret 2023

ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan promosi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan nilai koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0,190. Nilai variabel promosi yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel promosi dengan variabel kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Artinya, jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan Bank Syariah Indonesia mengalami kenaikan sebesar 0,109 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Dari analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa promosi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia berpengaruh terhadap kepuasan Bank Syariah Indonesia, hal ini sesuai dengan teori Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan yaitu promosi bahwa promosi melalui media sosial harus memiliki komunikasi yang baik, konten gambar atau video yang menarik.¹⁶

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofidah Suhailah Sajidah & Pramitha Aulia Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan

¹⁶ Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 209.

GrabFood.¹⁷ Selain itu dalam penelitian Putri dan Yosepha menunjukkan bahwa promosi instagram berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁸ Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Agesti Awaliyah, Dian Permatasari dan Suprih Widodo menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara melalui *dirrect massage* dengan nasabah @arumwijayanti mengenai promosi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia. Bahwa media sosial instagram Bank Syariah Indonesia harus bisa memberikan promosi yang selalu *up to date*, sesuai kebutuhan nasabah, promosi yang memiliki konten menarik yang dapat menarik minat bagi semua kalangan. Promosi yang bukan hanya memiliki konten gambar atau video yang menarik tetapi juga promosi yang diinginkan bagi nasabah. Harapan dari nasabah bagi Bank Syariah Indonesia kedepannya dapat menjadi bank syariah yang selalu memberikan promosi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Memberikan promosi melalui konten gambar atau video yang menarik. Hal ini membuktikan

¹⁷ Sajidah dan Aulia, "Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Grabfood," 190.

¹⁸ Putri dan Yosepha, "Pengaruh Promosi Instagram dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Burger King di Jatiasih," 19.

¹⁹ Awaliyah, Permatasari, dan Widodo, "Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi melalui Instagram terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus PT. XYZ Wilayah Pemasaran Purwakarta)," 9.

bahwa setiap nasabah menginginkan Bank Syariah Indonesia harus lebih membuat promosi yang menarik sesuai kebutuhan nasabah.²⁰

4. Pengaruh Kualitas Informasi, Penanganan Keluhan dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Bank Syariah Indonesia Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh nilai Fhitung kualitas informasi (X_1), penanganan keluhan (X_2) dan promosi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia (X_3) terhadap Y sebesar 50,671 lebih dari 2,698 sehingga terdapat pengaruh signifikan kualitas informasi, penanganan keluhan dan promosi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

Besarnya kontribusi total 61,2% dimana bahwa variabel yang paling dominan merupakan variabel kualitas informasi dengan besaran kontribusi terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 32 % sedangkan variabel penanganan keluhan dengan besaran kontribusi terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 13, 2% dan variabel promosi dengan besaran kontribusi terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 16 %.

Dari analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil kualitas informasi, penanganan keluhan dan promosi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia berpengaruh terhadap kepuasan Bank Syariah Indonesia.

²⁰ Akun Instagram @arum.wijayanti, Wawancara 12 Maret 2023

nilai Fhitung kualitas informasi (X_1), penanganan keluhan (X_2) dan promosi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia (X_3) terhadap Y sebesar 50,671 lebih dari 2,698. Besarnya kontribusi total 61,2% dimana bahwa variabel yang paling dominan merupakan variabel kualitas informasi dengan besaran kontribusi terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 32 % selanjutnya variabel promosi dengan besaran kontribusi terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 16 % dan yang terkecil variabel penanganan keluhan dengan besaran kontribusi terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 13, 2%.

Untuk meningkatkan kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas informasi, dengan kualitas informasi yang baik Setiap nasabah akan menerima informasi tersebut sesuai dengan kebutuhannya, dengan kualitas informasi yang baik dapat memenuhi kepuasan nasabah saat pengambilan keputusan. Selain itu juga didukung dengan meningkatkan promosi yang menarik sesuai dengan kebutuhan nasabah. Jadi apabila kualitas informasi yang diberikan sudah terpenuhi dan promosi yang dilakukan oleh instagram Bank Syariah Indonesia sudah sesuai dan menarik bagi nasabah maka tidak banyak dari nasabah yang mengajukan keluhan. Karena dari pihak Bank Syariah Indonesia sudah memberikan pelayanan yang terbaik melalui media sosial instagram.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada kualitas informasi, penanganan keluhan dan promosi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Jika kualitas informasi mengalami peningkatan maka akan semakin meningkat juga kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.
1. Variabel penanganan keluhan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Jika penanganan keluhan mengalami peningkatan maka akan semakin meningkat juga kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.
2. Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Jika promosi mengalami peningkatan maka akan semakin meningkat juga kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.
3. Kualitas informasi (X_1), penanganan keluhan (X_2) dan promosi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

B. Saran

1. Bagi Bank Syariah Indonesia

- a. Bank Syariah Indonesia harus meningkatkan kualitas informasi dengan informasi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dimana informasi tersebut harus jelas, lengkap, relevan dan tepat waktu saat dibutuhkan.
- b. Bank Syariah Indonesia dapat menjadi bank syariah yang mampu memberikan penanganan keluhan baik dalam merespon setiap nasabah, memberikan solusi, penanganan yang tepat dan cepat.
- c. Bank Syariah Indonesia dapat menjadi bank syariah yang selalu memberikan promosi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk dijadikan sebagai referensi dengan topik yang akan dilakukan. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel kualitas informasi, penanganan keluhan, dan promosi melalui media sosial instagram Bank Syariah Indonesia serta tidak luput dari segala kekurangan. Dengan ini, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melebarkan sudut pandang penelitian melalui variabel lain, lokasi lain dan mendapatkan penemuan baru yang dapat memberikan manfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Muslich, dan Sri Iswati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press, 2017.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014.
- Awaliyah, Agesti, Dian Permatasari, dan Suprih Widodo. “Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi melalui Instagram terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus PT. XYZ Wilayah Pemasaran Purwakarta).” *Conference Series Journal* Vol 1, no. 2 (2022): 9.
- Azwar, Syaifuddin. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2012.
- bankbsi.co.id. “Bank Syariah Indonesia.” Diakses 31 Maret 2023. https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html.
- Visi & Misi Bank Syariah Indonesia. “Bank Syariah Indonesia.” Diakses 31 Maret 2023. https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html.
- Bankir Indonesia, Ikatan. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Buchory, Herry Achmad, dan Djaslim Saladin. *Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi & Tanya Jawab*. Bandung: CV Linda Karya, 2010.
- Dantes, Nyoman. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2012.
- Djaali. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2020.
- Efendi, Nasrul, dan Tya Wildana Hapsari Lubis. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi serta Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Ritel.” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* Vol 12, no. 1 (2022): 21.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodelogi Penelitian Ilmiah 7 Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Hashifa, Fildza, Diah Pw, Ida Aryati, dan Ratna Damayanti. “Analisis Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain dan Citra Rumah Sakit terhadap Kepuasan Pengguna Kartu BPJS di Rumah Sakit Dr. Oen Surakarta.” *Jurnal Edunomika* Vol 3, no. 2 (2019): 491.
- Hermawan, Agus. *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru, 2013.
- Hidayat, Aziz Alimul. *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas – Reliabilitas*. Surabaya: Health Books Publishing, 2021.
- Hisanuddin, Iip Irawan. “Pengaruh Costumer Experience dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Kapal KFC Jetliner di Pelabuhan Murhum Baubau.” *Jurnal Ilmiah Bongaya* Vol 6, no. 1 (2022): 90.
- Husein, Umar. *Studi kelayakan bisnis*. Jakarta(ID): PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.

- Instanbulluoglu, Doga. "Complaint Handling On Social Media: The Impact Of Multiple Response Times on Consumer Satisfication." *Computer in Human Behavior* 74 (2017): 6.
- Irawan, Andri, dan Tri Indra Wijaksana. "Pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan dan kepuasan pengguna pada aplikasi Elevenia." *Business Jurnal* vol 7, no. 2 (2020): 3848.
- Jogiyanto. *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- . *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Juni Priansa, Donni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA, 2017.
- Kharismawani, Sania. "Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan Dan Keamanan Dan Kerahasiaan data terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking." *Skripsi thesis*, (Yogyakarta : STIE YKPN), 2020.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Rajawali, 2012.
- Lestari, Nova Titin, dan Moh. Faizin. "Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim di Madiun." *Journal of Economics and Business Research* Vol 2, no. 2 (2022): 234.
- Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017.
- Mahardya Putri, Indah, dan Ni'matul Ulya. "Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah." *Jurnal Of Islamic Economics* 01, no. 02 (2021).
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Muharsyah, Ahmad, dan Rika Kharlina Ekawati. "Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi Tokopedia Dengan Model Delone And Mclean Di Kota Palembang." *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi* Vol 4, no. 2 (2021): 20.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2013.
- Nur Hidayati, Maulida, dan Novi Kurnia Cahyani. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-Channel pada Nasabah BSI KCP Ponorogo." *Jurnal Islamic Banking and Finance* 01, no. 02 (2021): 150.
- Nurchahyo, Agil, dan Nihayatu Aslamatis Solekah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain dan Kualitas Produk Terhadapkepuasan nasabah studi pada koperasi syariah Murni Amanah sejahtera Malang." *Jurnal*

- Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 7, no. 4 (2022): 1421.
- Putri, Dewi, dan Sri Yanthy Yosepha. “Pengaruh Promosi Instagram dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Burger King di Jatiasih.” *Jurnal Ilmiah M Progress* Vol 13, no. 1 (2023): 19.
- Quthb, Sayyid. *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an di Bawah Naungan Al Qur'an : Jilid 12*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Ramadhani, Dara Dwi. “Pengaruh Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Online di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Di Kota Pekanbaru).” *Skripsi thesis*, (Pekanbaru : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim), 2021.
- Rambat, Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Sajidah, Rofidah Suhailah, dan Pramitha Aulia. “Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Grabfood.” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan* Vol 6, no. 2 (2021): 190.
- Setiawati, Antari. ““Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang).”” *Thesis*, (semarang : Universitas Diponegoro), 2009.
- Siagin, Dergibson, dan Sugiarto. *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, t.t.
- Siyoto, Sandu, dan Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & B*. Bandung: ALFABETA, 2014.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2016.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suharno, Bambang. *Bisnis Sambilan Langkah Awal Menjadi Enterpreneur Sukses*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004.
- Sunyoto. *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.
- Susanto, Azhar. *Sistem Informasi Akuntansi, Struktur Pengendalian Resiko Pengembangan*. 1 ed. Bandung: Lingga Jaya, 2013.
- Sutabri, Tata. *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Syahrin, dan Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2014.
- Tanzeh, Ahmad. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras, 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.

- . *Strategi Pemasaran (Edisi ke dua)*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Tjiptono, Fandy, dan Diana Anastasia. *Strategi Pemasaran*. 4 ed. Yogyakarta: Andi Offset, t.t.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. *Service, Quality, and Satisfaction*. Malang: Bayu Media, 2005.
- Tsani, Nur Amalia. “Pengaruh Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BNI Syariah Kantor Cabang Kusumanegara Yogyakarta).” *Skripsi thesis*, (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta), 2019.
- Vicramaditya, Punang Biru. “Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online.” *Journal of Business and Banking* Vol 10, no. 2 (2021): 325.
- W. H, DeLone, dan McLean E. R. “The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update.” *Journal of Management Information Systems* 19(4) (2003): 9.
- Wahrudy, Ari. “Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Zoom Meeting dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo).” *Skripsi thesis*, (Ponorogo : Universitas Muhammadiyah Ponorogo), 2020, 74.
- Widoyoko, Eko Putro. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Willianti, Cassandra, dan Roswita Oktavianti. “Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Prologia* 3, no. 1 (Juli 2019): 47.
- Wiratna Sujarweni, V. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru, 2019.
- Yoga Prasetya, Aditya, dan Emi Wardati. “Analisis Pengaruh Kualitas Manajemen Penanganan Keluhan Pelanggan Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan E-Commerce C2C Bukalapak).” *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Terapan* 9, no. 2 (2018): 2.
- Yunita, dan Rakhman Abdullah. “Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Konsultan Pajak Lys.” *Jurnal Ekonomi & Bisnis* Vol 11, no. 4 (2022): 772.
- Zuriani Hasibuan, Melisa dan Nova Jualiana Putri Perangin-angin. “Pengaruh Promosi Media Sosial dan Pelayanan Pesan Antar Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Indomaret Tanjung Morawa).” *Jurnal Mutiara Manajemen* Vol 7, no. 2 (2022): 66–72.