AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 5, No. 3, September 2025

Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Transaksi Nasabah yang Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah pada Hana Bank Kantor Cabang Jakarta Selatan

Stephen William Setiawan
Universitas Kristen Krida Wacana, Indonesia
stephen.012023042@civitas.ukrida.ac.id

Submitted: 27th July 2025 | **Edited**: 28th August 2025 | **Issued**: 01st September 2025

Cited on: Setiawan, S. W. (2025). Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Transaksi Nasabah yang Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah pada Hana Bank Kantor Cabang Jakarta Selatan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 5*(3), 1697-1708.

ABSTRACT

This study investigates the effect of promotion strategy and service quality on customer transaction interest at Hana Bank, South Jakarta Branch, with customer satisfaction as a mediating variable. The research addresses the inconsistency found in previous studies regarding the role of satisfaction as a mediator in influencing customer behavior. Using a quantitative approach, the study surveyed 160 Hana Bank customers selected through probability sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). The findings reveal that promotion strategy and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Both variables also directly and positively influence customer transaction interest. Furthermore, customer satisfaction significantly mediates the relationship between promotion strategy, service quality, and transaction interest. These results highlight the strategic importance of effective promotional efforts and high-quality service in enhancing customer satisfaction and encouraging transactional behavior in the banking industry.

Keywords: Promotion Strategy, Service Quality, Customer Satisfaction, Transaction Interest, Banking Sector

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif, keberhasilan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan nasabah tidak hanya bergantung pada produk, tetapi juga pada strategi promosi, kualitas pelayanan, serta kepuasan nasabah sebagai faktor kunci keberlanjutan bisnis (Latifah & Dora, 2023; Maria et al., 2023). Strategi promosi yang efektif dapat membangun awareness, mendorong minat, serta memperkuat loyalitas nasabah terhadap produk atau jasa bank (Sutandar et al., 2022). Sementara itu, kualitas pelayanan menjadi fondasi utama dalam membentuk persepsi positif nasabah yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan transaksi (Hartawan & Prastyowicaksono, 2022).

Kepuasan nasabah sendiri berperan sebagai respons afektif atas kesesuaian antara harapan dan realisasi layanan yang diterima. Kepuasan yang tinggi terbukti mendorong nasabah untuk melakukan transaksi ulang, merekomendasikan produk, dan meningkatkan loyalitas terhadap institusi keuangan (Kotler & Keller, 2018; Mahmud et al., 2023). Oleh karena itu, strategi promosi dan kualitas pelayanan yang dirancang dengan baik semestinya dapat meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan minat transaksi nasabah.

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi. Studi Saputra et al. (2025) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Sementara Utomo et al. (2023) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen meski tidak signifikan. Perbedaan juga ditemukan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan. Penelitian Tussifah et al. (2024) mengungkapkan bahwa kepuasan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. Sebaliknya, Azhar dan Sari (2024) menemukan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Dari ketidakkonsistenan tersebut, terlihat bahwa peran kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi masih menjadi perdebatan dan belum memperoleh kesimpulan yang utuh. Hal ini menandakan adanya gap teoritis dan empiris yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya di sektor perbankan yang memiliki karakteristik layanan berbeda dibandingkan industri lainnya.

Penelitian ini dilakukan pada PT Bank KEB Hana Indonesia Cabang Jakarta Selatan, yang merupakan bank asing dengan ekspansi layanan digital dan jaringan terbatas di Indonesia. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat transaksi nasabah, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model perilaku konsumen di sektor jasa keuangan serta menjadi acuan strategis bagi pihak manajemen bank dalam meningkatkan efektivitas layanan dan promosi.

LANDASAN TEORI

Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk kepada konsumen, dengan tujuan meningkatkan pengetahuan, ketertarikan, serta keputusan pembelian (Tjiptono, 2020). Dalam konteks perbankan, promosi tidak hanya mencakup media cetak dan digital, tetapi juga mencakup edukasi produk melalui customer engagement dan digital marketing (Sari & Wahyudi, 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), bauran promosi terdiri atas lima elemen utama: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Dalam konteks ini, strategi promosi efektif jika dapat membentuk diferensiasi produk, mengomunikasikan keunggulan kompetitif, serta membangun persepsi positif terhadap merek (Yulianto & Sulastri, 2022).

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas strategi promosi meliputi intensitas iklan, program promosi, komunikasi digital, serta keterlibatan nasabah terhadap pesan promosi (Andriani & Setiawan, 2021).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (service quality) adalah tingkat keunggulan layanan yang dirasakan konsumen sebagai hasil interaksi dengan penyedia jasa. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020), kualitas layanan merupakan evaluasi menyeluruh terhadap keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik yang diterima oleh konsumen. Dalam sektor perbankan, kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kecepatan layanan, keramahan petugas, kejelasan informasi, serta kenyamanan sarana fisik (Pratiwi & Kurniawan, 2019).

Dengan berkembangnya teknologi, kualitas layanan juga mencakup e-service quality, yaitu persepsi nasabah terhadap kualitas layanan digital bank, termasuk kecepatan akses, keamanan data, serta kemudahan transaksi online (Wibowo & Rahmawati, 2021). Tingginya kualitas pelayanan dipercaya mampu membentuk pengalaman positif nasabah dan meningkatkan kepercayaan terhadap institusi keuangan (Susanti & Arief, 2020).

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah kondisi psikologis yang muncul ketika harapan terhadap produk atau layanan terpenuhi atau bahkan terlampaui (Kotler & Keller, 2018). Oliver (2019) menekankan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi pascapembelian, yang mencerminkan keseimbangan antara ekspektasi dan persepsi aktual terhadap layanan.

Dalam dunia perbankan, kepuasan menjadi determinan utama terhadap loyalitas, retensi, dan advokasi nasabah. Kepuasan nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti persepsi terhadap kualitas layanan, kecepatan tanggapan, kenyamanan transaksi, dan pemenuhan harapan (Hafid & Bahri, 2020). Selain itu, kepuasan juga menjadi mediator dalam hubungan antara variabel promosi dan kualitas layanan terhadap niat melakukan transaksi (Suharni et al., 2021).

Minat Transaksi Nasabah

Minat transaksi merupakan intensi seseorang untuk melakukan aktivitas keuangan menggunakan layanan yang disediakan oleh bank. Ferdinand (2006) menyebutkan bahwa minat terdiri atas minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Dalam konteks digital banking, minat transaksi juga dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, keamanan, serta efisiensi layanan (Astuti & Nugroho, 2023).

Menurut Ajzen (1991) dalam Theory of Planned Behavior (TPB), niat perilaku seperti transaksi dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, promosi dan kualitas layanan membentuk sikap dan persepsi nasabah, sedangkan kepuasan bertindak sebagai konsekuensi kognitif-afektif yang mendorong niat untuk bertindak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran objektif terhadap fenomena yang diteliti serta mendukung pengujian hipotesis melalui analisis statistik inferensial (Sugiyono, 2021). Penelitian dilakukan di PT Bank KEB Hana Indonesia Kantor Cabang Jakarta Selatan, dengan populasi berupa seluruh nasabah aktif yang tercatat sebanyak 2.264 orang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling, yaitu memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Teknik ini dipilih untuk menghindari bias seleksi dan meningkatkan validitas generalisasi (Rachmat & Yuliana, 2020). Berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh jumlah sampel sebesar 160 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang telah memiliki rekening aktif dan minimal satu kali bertransaksi dalam tiga bulan terakhir.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun daring, yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, dengan rentang nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner terdiri dari empat bagian utama: strategi promosi, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan minat transaksi nasabah. Sebelum penyebaran, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas awal, untuk memastikan kualitas data yang akan dianalisis (Indrawati, 2020).

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi terbaru. SEM-PLS dipilih karena mampu mengakomodasi model struktural yang kompleks, ukuran sampel yang relatif kecil, serta distribusi data yang tidak normal (Ghozali & Latan, 2021). Tahapan analisis meliputi pengujian outer model untuk menguji validitas konvergen dan reliabilitas konstruk, serta inner model untuk melihat hubungan antar variabel laten dan menguji hipotesis. Uji statistik menggunakan bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5% untuk menentukan nilai t-statistik dan p-value dari setiap jalur hubungan antar variabel.

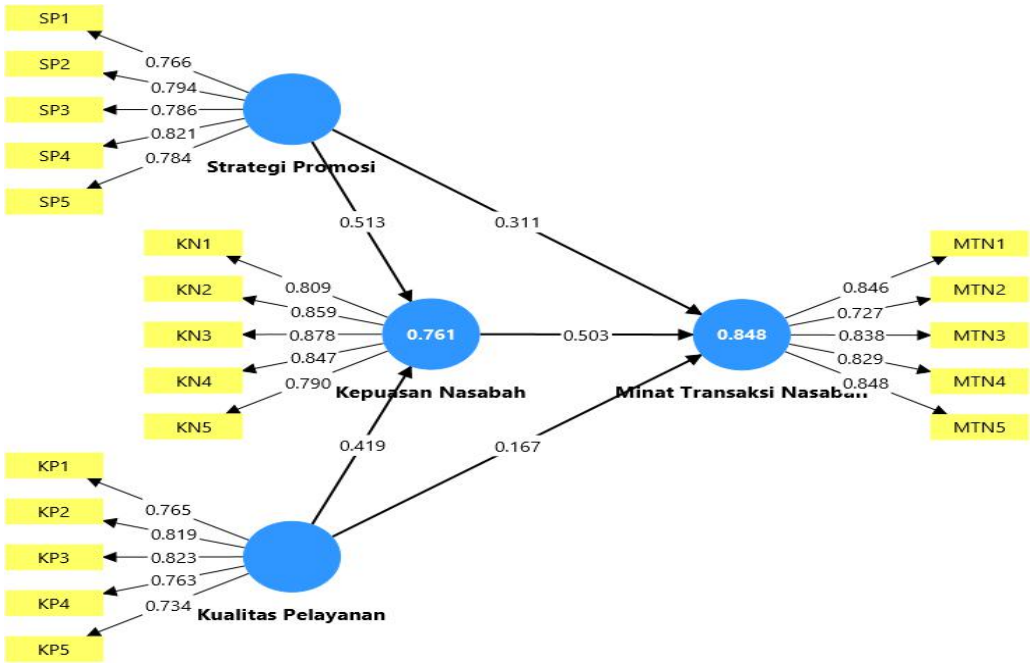
Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat transaksi nasabah, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks layanan perbankan modern.

 E-ISSN 2774-888X

HASIL PENELITIAN

Evaluasi Measurement (Outer) Model

Convergent Validity



Sumber: Hasil Pengelolahan Data SmartPLS (2025)

Gambar 1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS yang ditampilkan pada Gambar 1, terlihat bahwa semua indikator pada masing-masing variabel laten memiliki nilai outer loading di atas 0,7, yang berarti memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai outer loading indikator strategi promosi (SP1–SP5) berada dalam kisaran 0,766 hingga 0,821, sedangkan indikator kualitas pelayanan (KP1–KP5) berkisar antara 0,734 hingga 0,823. Sementara itu, indikator kepuasan nasabah (KN1–KN5) menunjukkan nilai yang sangat kuat, dengan loading antara 0,790 hingga 0,878. Terakhir, indikator minat transaksi nasabah (MTN1–MTN5) juga menunjukkan validitas yang baik, dengan nilai loading berkisar dari 0,727 hingga 0,848. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini secara statistik valid untuk merepresentasikan konstruk masing-masing variabel laten (Hair et al., 2021).

Selain itu, nilai R-Square pada konstruk kepuasan nasabah adalah 0,761, yang mengindikasikan bahwa 76,1% variasi dalam kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh strategi promosi dan kualitas pelayanan. Adapun konstruk minat transaksi nasabah memiliki nilai R-Square sebesar 0,848, yang menunjukkan bahwa 84,8% variasi minat

transaksi dapat dijelaskan oleh kepuasan nasabah, strategi promosi, dan kualitas pelayanan. Jalur hubungan antar variabel juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai tertinggi pada pengaruh kepuasan nasabah terhadap minat transaksi (0,503), diikuti oleh pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan (0,513), dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan (0,419). Temuan ini memperkuat teori bahwa kualitas layanan dan promosi yang baik akan meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan intensi nasabah untuk bertransaksi (Zeithaml et al., 2020; Ghozali & Latan, 2021).

Average Variance Extracted (AVE)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi batas minimum 0,5. Nilai AVE untuk variabel strategi promosi sebesar 0,625; kualitas pelayanan sebesar 0,611; minat transaksi nasabah sebesar 0,671; dan kepuasan nasabah sebesar 0,701. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan, sehingga masing-masing konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara konsisten dan akurat.

Validitas konvergen merupakan syarat utama dalam pengujian measurement model, yang menunjukkan sejauh mana indikator-indikator suatu konstruk berkorelasi tinggi satu sama lain. Dengan terpenuhinya syarat AVE > 0,5 untuk semua konstruk, dapat disimpulkan bahwa data empiris yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki konsistensi internal yang baik dan layak untuk dianalisis lebih lanjut pada tahapan model struktural. Temuan ini juga memperkuat kesesuaian model pengukuran terhadap teori yang digunakan, serta mendukung pengujian hubungan antar variabel laten secara lebih valid (Fornell & Larcker, 1981; Ghozali & Latan, 2021).

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Nilai R-Square (R^2) dalam analisis SEM-PLS digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi model terhadap variabel dependen yang diteliti. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai R^2 untuk konstruk Kepuasan Nasabah sebesar 0,758, yang berarti 75,8% variasi dalam kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu strategi promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan nilai R^2 pada konstruk Minat Transaksi

Nasabah tercatat sebesar 0,845, yang mengindikasikan bahwa 84,5% variasi dalam minat transaksi nasabah dapat dijelaskan secara simultan oleh strategi promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah.

Mengacu pada kriteria pengukuran R-Square menurut Hair et al. (2021), nilai di atas 0,67 menunjukkan kekuatan model yang tinggi. Maka, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model struktural memiliki daya prediksi yang kuat dalam menjelaskan hubungan antar konstruk. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan nasabah berperan penting dalam memediasi pengaruh variabel independen terhadap minat transaksi, serta bahwa kombinasi strategi promosi dan layanan berkualitas berkontribusi signifikan dalam membentuk persepsi dan intensi perilaku nasabah perbankan (Sarstedt et al., 2020).

Analisis Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode bootstrapping melalui aplikasi SmartPLS, dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan nilai t-statistik minimum sebesar 1,96 sebagai batas kritis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pertama, strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai t-statistik sebesar 4,465 dan p-value 0,000. Temuan ini sejalan dengan penelitian Augustian dan Handayani (2024) serta Kuswandi dan Nuryanto (2021) yang menyatakan bahwa promosi yang efektif, seperti kampanye media sosial, edukasi produk, dan loyalti program dapat meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap layanan perbankan. Kedua, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-statistik 4,071 dan p-value 0,000. Hasil ini konsisten dengan penelitian Hartawan dan Prastyowicaksono (2022) serta Susanti dan Arief (2020), yang menekankan pentingnya kecepatan, keramahan, dan keandalan dalam membentuk pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Selanjutnya, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa strategi promosi ($t = 3,978$; $p = 0,000$) dan kualitas pelayanan ($t = 1,933$; $p = 0,027$) berpengaruh secara langsung terhadap minat transaksi nasabah. Dengan demikian, promosi dan pelayanan tidak hanya berdampak pada kepuasan, tetapi juga secara langsung mendorong intensi nasabah untuk

menggunakan layanan bank. Temuan ini mendukung hasil studi sebelumnya oleh Fajrin (2020) dan Kumalasari et al. (2023), yang mengidentifikasi bahwa strategi komunikasi pemasaran dan kualitas interaksi layanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan nasabah dalam aktivitas perbankan.

Variabel kepuasan nasabah sendiri terbukti secara signifikan memengaruhi minat transaksi dengan t-statistik sebesar 6,841 dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif selama proses pelayanan akan mendorong intensi nasabah untuk terus melakukan transaksi di masa mendatang. Hasil ini sejalan dengan temuan Mahmud et al. (2023) dan Utomo et al. (2023), yang menunjukkan bahwa kepuasan merupakan prediktor kuat terhadap perilaku nasabah dalam bentuk loyalitas dan rekomendasi.

Selain pengaruh langsung, pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh strategi promosi terhadap minat transaksi ($t = 3,590$; $p = 0,000$) dan kualitas pelayanan terhadap minat transaksi ($t = 3,731$; $p = 0,000$). Artinya, kepuasan memperkuat hubungan antara promosi dan pelayanan dengan keputusan nasabah untuk bertransaksi. Temuan ini berbeda dari penelitian Saputra et al. (2025) dan Tussifah et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak selalu berfungsi sebagai mediator yang signifikan. Namun demikian, hasil penelitian ini justru mengonfirmasi studi Azhar dan Sari (2024), yang menunjukkan bahwa peran mediasi kepuasan penting dalam menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima dan terbukti signifikan. Temuan ini memperkuat pentingnya manajemen promosi dan peningkatan kualitas layanan sebagai strategi yang tidak hanya berdampak langsung terhadap kepuasan, tetapi juga secara simultan mendorong niat transaksi nasabah dalam konteks industri perbankan digital yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan minat transaksi pada Hana Bank Kantor Cabang Jakarta Selatan. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang komunikatif dan relevan serta pelayanan yang profesional dan responsif tidak hanya membentuk kepuasan nasabah, tetapi juga secara langsung mendorong

intensi nasabah untuk bertransaksi. Selain itu, kepuasan nasabah terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara promosi dan pelayanan terhadap minat transaksi nasabah.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat model perilaku konsumen jasa perbankan yang menempatkan kepuasan sebagai penghubung penting antara rangsangan pemasaran dan keputusan perilaku nasabah. Penelitian ini juga membuktikan relevansi penggunaan pendekatan SEM-PLS dalam menguji hubungan kausalitas yang kompleks antar variabel pemasaran. Dari sisi praktis, manajemen bank disarankan untuk terus meningkatkan kualitas interaksi layanan serta memperluas strategi promosi digital yang berbasis kebutuhan dan preferensi nasabah agar kepuasan dan loyalitas dapat terjaga secara berkelanjutan.

Implikasi lanjutan dari penelitian ini menggarisbawahi pentingnya evaluasi strategi pemasaran dan pengukuran kualitas layanan secara berkala. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jenis bank agar generalisasi model lebih komprehensif. Penambahan variabel eksternal seperti kepercayaan, persepsi risiko, atau kemudahan teknologi juga berpotensi memberikan wawasan tambahan dalam menjelaskan perilaku transaksi nasabah di era layanan digital perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Andriani, Y., & Setiawan, A. (2021). Pengaruh Strategi Promosi dan Inovasi Produk terhadap Minat Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 9(1), 45–53.

Aisya, S., & Riyadi, Y. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16–33.

Astuti, R., & Nugroho, R. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Digital*, 5(2), 102–113.

Augustian, R., & Handayani, S. (2024). Persepsi Kemudahan, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 4(2), 467–480.

Azhar, R., & Sari, T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Media Ekonomi*, 29(2), 71–84.

Dianti, M. (2025). Efektifitas Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Mandiri di Kota Padang. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 5(1), 251–256.

Fajrin, A. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201–223.

Fitri, A., & Firza, A. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Aceh. *Indonesian Journal of Islamic and Social Science*, 1(1), 36–48.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hartawan, & Prastyowicaksono, D. (2022). Peran Kepuasan dan Loyalitas Nasabah dari Sudut Pandang Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan pada Unit Pengelola Kegiatan Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat (UPK DAPM) Kabupaten Sragen. *ProBank: Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 7(1), 117–131.

Haryono, P. M. B. (2016). *How to Win Customer through Customer Service with Heart*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Hafid, R., & Bahri, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 134–143.

Indrawati. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). London: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 2). Jakarta: PT Indeks.

Kumalasari, F., Suwarto, S., & Fitri, Y. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Muamalat Kab. Kolaka. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 119–129.

Kuswandi, D., & Nuryanto, G. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada pengguna Traveloka di Kelapa Dua, Tangerang). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(10), 1705–1722.

Latifah, I., & Dora, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Promosi terhadap Loyalitas Pengguna Bank Digital. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(3), 2025–2030.

Lubis, N., & Gunawan, D. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus PT Pegadaian Kantor Cabang Tebing Tinggi). *Management and Business Progress: Jurnal Ilmiah STIE Bina Karya*, 2(1), 25–33.

Mahmud, S., Setyahuni, S., Eric, M., & Pratiwi, G. (2023). Peningkatan Minat Beli Ulang melalui Kepercayaan, Promosi, E-Service Quality, serta Kemudahan di Tokopedia dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 186–206.

Maria, D., Sumbogo, B., Afriansyah, R., Barusman, A., & Warganegara, T. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung dengan Mediasi Kepercayaan Nasabah. *Jurnal Manajemen Visionist*, 12(1), 21–32.

Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

Pasharibu, Y., Paramita, E., & Febrianto, S. (2018). Price, Service Quality and Trust on Online Transportation Towards Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 240–264.

Pratiwi, R., & Kurniawan, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 10(1), 75–82.

Putri, S., & Jannah, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Tabungan Marhamah PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Panyabungan. *Regress: Journal of Economics & Management*, 2(2), 264–270.

Rachmat, A., & Yuliana, E. (2020). Teknik Sampling dalam Penelitian Sosial: Teori dan Aplikasi. *Jurnal Metodologi Ilmiah*, 4(1), 14–23.

Saputra, R., Pratiwi, H., Sari, S., & Andira, A. (2025). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *Jurnal Daya Saing*, 11(1), 94–97.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). *Handbook of Market Research: Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Berlin: Springer.

Sari, R., & Wahyudi, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(2), 88–97.

Suharni, L., Aris, M., & Rizal, F. (2021). Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi antara Promosi dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 112–121.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susanti, L., & Arief, M. (2020). Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 3(1), 56–67.

Sutandar, E., Maryam, S., & Prasetyo, A. (2022). Strategi Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara. *Kompleksitas: Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 11(1), 61–69.

Tarigan, E., & Tambunan, K. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank dalam Menggunakan Mobile Banking di Bank Syariah Indonesia KCP Stabat Proklamasi. *Regress: Journal of Economics & Management*, 2(1), 85–90.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.

Tussifah, H., Albab, S., & Hasni, G. (2024). Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 21(2), 114–132.

Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online dengan Kepuasan Konsumen sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 100–116.

Weles, O., Fadillah, A., & Jaya, P. (2021). Analisis Pengaruh Periklanan Media Elektronik dan Promosi Penjualan terhadap Minat dalam Transaksi Berulang Menggunakan Dompet Digital Dana. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(2), 167–176.

Wibowo, A., & Rahmawati, Y. (2021). Analisis E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Bank Digital. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 9(1), 23–32.

Yulianto, R., & Sulastri, R. (2022). Efektivitas Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6(2), 177–186.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). New York: McGraw-Hill Education.