

Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi dalam Menggunakan Taplus Muda BNI

Oktania Arya Pradita Sari¹, Lucky Franky Tamengkel¹, Sandra Ingried Asaloei¹

¹ Ilmu Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado

* Email: oktaniaaps@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of promotion and service quality on the interest of students of the Faculty of Social and Political Sciences, Sam Ratulangi University, in using BNI Taplus Muda, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of active students of the Faculty of Social and Political Sciences who were aware of, had used, or were interested in BNI Taplus Muda, and the sample size was determined using the Slovin formula with a purposive sampling technique, resulting in 96 respondents. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS version 25, preceded by validity and reliability tests as well as classical assumption tests. The results indicate that promotion has a positive and significant effect on student interest, service quality has a positive and significant effect on student interest, and promotion together with service quality simultaneously have a significant effect on student interest in using BNI Taplus Muda. These findings confirm that effective promotion combined with consistent, high-quality service is essential for encouraging student interest, so that BNI is advised to keep developing informative and creative promotional strategies while maintaining service quality that meets students' expectations.

Keywords: Promotion, Service Quality, Student Interest.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi dalam menggunakan Taplus Muda BNI, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang mengetahui, pernah menggunakan, atau memiliki minat terhadap Taplus Muda BNI, dengan ukuran sampel yang ditentukan menggunakan rumus Slovin melalui teknik purposive sampling sehingga diperoleh 96 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25, yang didahului dengan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa, serta promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan Taplus Muda BNI. Temuan ini menegaskan bahwa promosi yang efektif dan kualitas layanan yang konsisten menjadi faktor penting dalam mendorong minat mahasiswa, sehingga BNI disarankan untuk terus mengembangkan strategi promosi yang informatif dan kreatif serta menjaga kualitas layanan agar sesuai dengan ekspektasi mahasiswa.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Layanan, Minat Mahasiswa.

PENDAHULUAN

Perekonomian suatu bangsa sangat bergantung pada kontribusi strategis yang diberikan oleh institusi perbankan. Bank berperan sebagai intermediasi keuangan dengan mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkannya kembali melalui kredit maupun layanan keuangan lainnya. Menurut Kasmir (2014), operasional bank secara garis besar berfokus pada aktivitas pengumpulan dana masyarakat, penyaluran dana tersebut, dan pemberian berbagai layanan perbankan tambahan. Di tengah perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi digital, bank-bank di Indonesia dituntut untuk terus berbenah agar tetap kompetitif, salah satunya dengan menyasar segmen generasi muda, khususnya mahasiswa, yang merupakan pengguna aktif teknologi digital sekaligus calon nasabah jangka panjang.

Dalam disiplin ilmu pemasaran, minat konsumen merupakan konsep fundamental yang merepresentasikan tendensi individu terhadap suatu produk atau jasa. Minat ini bersifat dinamis dan dibentuk oleh interaksi berbagai faktor, di antaranya promosi dan kualitas layanan. Promosi berfungsi sebagai jembatan strategis yang menghubungkan produk dengan persepsi konsumen melalui penyampaian informasi mengenai manfaat dan keunggulan produk, sedangkan kualitas layanan mencerminkan kapabilitas bank dalam memenuhi ekspektasi pelanggan melalui pelayanan yang responsif, terpercaya, dan memberikan rasa aman. Sinergi antara promosi yang efektif dan kualitas layanan yang unggul akan menciptakan persepsi positif yang memicu minat nasabah untuk menggunakan produk perbankan tertentu.

Untuk membidik segmen generasi muda, Bank Negara Indonesia (BNI) memperkenalkan produk Taplus Muda dengan berbagai fitur praktis seperti kemudahan akses digital banking dan kartu debit. Pengalaman nasabah dalam berinteraksi dengan layanan perbankan menjadi penentu utama pembentukan minat dan keputusan penggunaan, sehingga optimalisasi strategi promosi serta peningkatan mutu layanan menjadi agenda penting bagi BNI dalam meningkatkan minat mahasiswa terhadap produk Taplus Muda.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan adanya keterkaitan antara promosi, kualitas layanan, dan minat nasabah terhadap produk perbankan. Putra (2024) membuktikan bahwa promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank BNI, sementara Rahmi (2023) menegaskan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi minat menabung mahasiswa. Inayatulloh dkk. (2022) dan Yani (2018) juga mengonfirmasi adanya keterkaitan positif dan signifikan dari kedua variabel tersebut terhadap minat penggunaan produk perbankan. Meskipun demikian, kajian-kajian tersebut umumnya berfokus pada skala perbankan konvensional maupun syariah secara umum, sehingga masih jarang ditemukan penelitian yang secara khusus membidik segmentasi mahasiswa pengguna BNI Taplus Muda, khususnya di lingkup Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sam Ratulangi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat mahasiswa, pengaruh kualitas layanan terhadap minat mahasiswa, serta pengaruh promosi dan kualitas layanan secara simultan terhadap minat mahasiswa FISIP Universitas Sam Ratulangi dalam menggunakan Taplus Muda BNI. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoretis mengenai perilaku konsumen sekaligus menjadi rujukan praktis bagi BNI dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan bagi segmen mahasiswa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei, yang bertujuan untuk memperoleh data numerik guna menguji hubungan dan pengaruh antar variabel secara objektif melalui analisis statistik. Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi yang beralamat di Bahu, Kecamatan Malalayang, Kota Manado, Sulawesi Utara.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dari berbagai program studi yang mengetahui, pernah menggunakan, atau memiliki minat terhadap Taplus Muda BNI. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan mahasiswa aktif serta mengetahui, pernah menggunakan, atau memiliki minat terhadap produk Taplus Muda BNI. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, dari populasi mahasiswa FISIP sebanyak 2.501 orang, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, baik secara langsung maupun secara daring melalui Google Form. Variabel Promosi (X1) diukur melalui empat dimensi mengacu pada Kotler dan Keller (2016), yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Variabel Kualitas Layanan (X2) diukur melalui lima dimensi mengacu pada Zaid (2021), yaitu ketepatan waktu, kesopanan, konsistensi, kenyamanan, dan ketuntasan. Variabel Minat Mahasiswa (Y) diukur melalui empat dimensi mengacu pada Ramadinisa (2024), yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Uji validitas instrumen dilakukan menggunakan korelasi Pearson (product moment) pada taraf signifikansi 5%, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan ketentuan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha $\geq 0,60$. Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (one-sample Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (nilai tolerance dan VIF), dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis korelasi berganda dan analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan bantuan program SPSS versi 25. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi. Karakteristik responden berdasarkan program studi, usia, dan jenis kelamin disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Prodi	Frekuensi	Presentase
Administrasi Bisnis	31	32,3%
Administrasi Negara	7	7,3%
Ilmu Pemerintahan	8	8,3%
Ilmu Politik	10	10,4%
Ilmu Komunikasi	12	12,5%
Sosiologi	13	13,5%
Antropologi	6	6,3%
Perpustakaan	9	9,4%
JUMLAH	96	100%

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 1, responden terbanyak berasal dari program studi Administrasi Bisnis (32,3%), diikuti Sosiologi (13,5%) dan Ilmu Komunikasi (12,5%), sementara proporsi terkecil berasal dari program studi Antropologi (6,3%). Data ini menunjukkan bahwa

responden penelitian cukup beragam dan mewakili berbagai program studi di lingkungan FISIP Universitas Sam Ratulangi.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Kategori	Kelompok	Persentase
Usia	17–20 tahun	14,6%
	21–25 tahun	85,4%
Jenis Kelamin	Laki-laki	29,2%
	Perempuan	70,8%

Sumber: Data diolah SPSS 25

Mayoritas responden berada pada rentang usia 21-25 tahun (85,4%), yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia dewasa muda yang aktif menggunakan layanan perbankan digital. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan (70,8%) dibandingkan laki-laki (29,2%).

Deskripsi Variabel Penelitian

Tanggapan responden terhadap variabel Promosi (X1) didominasi oleh jawaban sangat setuju sebesar 60,43% dan setuju sebesar 37,97%, tanpa satu pun responden menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju. Pada variabel Kualitas Layanan (X2), jawaban sangat setuju tercatat sebesar 53,43% dan setuju sebesar 45,83%. Sementara itu, pada variabel Minat Mahasiswa (Y), jawaban sangat setuju dan setuju secara kumulatif mencapai 98,90% dari keseluruhan tanggapan responden. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan BNI dinilai baik oleh mahasiswa, serta minat mahasiswa terhadap Taplus Muda BNI berada pada kategori tinggi.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson terhadap seluruh item pernyataan pada ketiga variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	12	0,401 - 0,684	0,170	0,795	Valid & Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	15	0,355 - 0,603	0,170	0,796	Valid & Reliabel
Minat Mahasiswa (Y)	12	0,552 - 0,668	0,170	0,840	Valid & Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,170), sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel juga berada di atas 0,60, dengan nilai tertinggi pada variabel Minat Mahasiswa (0,840) yang tergolong pada kategori reliabilitas sangat tinggi, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Nilai	Kriteria	Keterangan
Normalitas (K-S)	Asymp. Sig. = 0,200	> 0,05	Terdistribusi Normal
Multikolinearitas X1	Tolerance 0,791; VIF 1,264	Tol > 0,1; VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Multikolinearitas X2	Tolerance 0,791; VIF 1,264	Tol > 0,1; VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Heteroskedastisitas X1	Sig. = 0,913	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas X2	Sig. = 0,318	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 25 2026

Hasil uji asumsi klasik pada Tabel 4 menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen, serta tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi linear berganda dalam penelitian ini layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Hasil Uji Korelasi dan Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi Berganda

Hubungan Variabel	Nilai Korelasi (r)	Sig.	Tingkat Hubungan
X1 - Y	0,557	< 0,001	Cukup Kuat
X2 - Y	0,571	< 0,001	Cukup Kuat
X1 - X2	0,465	< 0,001	Cukup Kuat

Sumber: Data diolah SPSS 25 2026

Berdasarkan Tabel 5, seluruh hubungan antarvariabel dalam penelitian ini signifikan dengan tingkat hubungan yang cukup kuat. Variabel X2 (Kualitas Layanan) memiliki korelasi yang sedikit lebih kuat terhadap Y (Minat) dibandingkan variabel X1 (Promosi).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	Std. Error	Beta	Sig.	Keterangan
Konstanta	11,007	5,332	-	0,042	-
Promosi (X1)	0,457	0,108	0,372	< 0,001	Signifikan
Kualitas Layanan (X2)	0,373	0,083	0,398	< 0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah SPSS 25 2026

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,007 + 0,457X_1 + 0,373X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 11,007 menunjukkan bahwa apabila Promosi dan Kualitas Layanan bernilai nol, Minat Mahasiswa tetap bernilai 11,007. Koefisien regresi Promosi (X1) sebesar 0,457 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan promosi akan meningkatkan minat mahasiswa sebesar 0,457 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,373 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas layanan akan meningkatkan minat mahasiswa sebesar 0,373. Kedua koefisien bernilai positif dan signifikan pada taraf 0,05, sehingga promosi dan kualitas layanan sama-sama memiliki hubungan searah dengan minat mahasiswa.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Pengujian	Nilai Hitung	Sig.	Keterangan
Uji t - Promosi (X1)	$t = 4,214$	$< 0,001$	H1 Diterima
Uji t - Kualitas Layanan (X2)	$t = 4,512$	$< 0,001$	H2 Diterima
Uji F - Simultan	$F = 35,609$	$< 0,001$	H3 Diterima

Sumber: Data diolah SPSS 25 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi ($t = 4,214$; sig. $< 0,001$) dan Kualitas Layanan ($t = 4,512$; sig. $< 0,001$) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Mahasiswa, sehingga H1 dan H2 diterima. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 35,609 dengan signifikansi $< 0,001$, yang berarti Promosi dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Mahasiswa, sehingga H3 diterima. Nilai F hitung yang cukup besar juga mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak (fit) digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
Promosi (X1)	0,557	0,310	0,302	Signifikan
Kualitas Layanan (X2)	0,571	0,326	0,318	Signifikan

Sumber: Data diolah SPSS 25 2026

Nilai R Square menunjukkan bahwa variabel Promosi mampu menjelaskan variasi Minat Mahasiswa sebesar 31,0%, sedangkan Kualitas Layanan mampu menjelaskan sebesar 32,6%. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti motivasi, kemampuan finansial, atau pengaruh lingkungan sosial.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa FISIP Universitas Sam Ratulangi dalam menggunakan Taplus Muda BNI. Semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan BNI, semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk menggunakan produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi merupakan upaya komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Putra (2024) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah BNI. Dari seluruh indikator promosi, dimensi hubungan masyarakat (public relations) memberikan kontribusi paling dominan, yang menunjukkan bahwa kedekatan dan keterlibatan langsung BNI melalui kegiatan di lingkungan kampus sangat berperan dalam membentuk kepercayaan dan minat mahasiswa.

Kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan BNI, baik melalui layanan langsung di kantor cabang maupun platform digital, semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk menggunakan Taplus Muda BNI. Temuan ini sejalan dengan konsep Zaid (2021) yang menegaskan bahwa kualitas layanan dipersepsikan baik ketika pelayanan yang diterima selaras atau bahkan melampaui harapan pelanggan, serta konsisten dengan penelitian Rahmi (2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa. Dari seluruh indikator kualitas layanan, dimensi ketepatan waktu dan konsistensi pelayanan memberikan kontribusi paling dominan terhadap minat mahasiswa.

Secara simultan, promosi dan kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan Taplus Muda BNI. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan minat mahasiswa tidak dapat dilakukan secara parsial dengan hanya mengandalkan salah satu variabel, melainkan memerlukan pendekatan

terintegrasi antara strategi promosi yang efektif dan kualitas layanan yang unggul. Promosi berperan membangun kesadaran dan minat awal mahasiswa, sedangkan kualitas layanan berperan mengonfirmasi dan memperkuat persepsi positif yang telah terbentuk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yani (2018) serta Inayatulloh dkk. (2022) yang menemukan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk perbankan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi dalam menggunakan Taplus Muda BNI, dengan dimensi hubungan masyarakat sebagai kontributor paling dominan. Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa, dengan dimensi ketepatan waktu dan konsistensi pelayanan sebagai kontributor paling dominan. Secara simultan, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan Taplus Muda BNI, yang menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut perlu dikelola secara terpadu. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi yang kreatif dan informatif, apabila diimbangi dengan kualitas layanan yang konsisten, akan mendorong peningkatan minat mahasiswa sebagai segmen potensial pengguna produk perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Ahmad, J., Rantau, Y., Hamid, A., & Prayoga, Y. (2023). Pengaruh Harga , Word Of Mouth, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Umkm Nasi Goreng Simpang Rantau Lama, 8(3), 378-386.
- Andika, Risma Putri. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Taplus Muda Di Pt Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Siliwangi).
- Erida, M. (2021). Uji validitas dan uji reliabilitas instrumen motivasi pengidap HIV/AIDS. *Jurnal Ilmiah Bina Edukasi*, 1(1), 10-21.
- Fatdilla Andarista, Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36-44.
- Hardiansyah Kualitas Pelayanan Publik (Edisi Revisi). Scribd. Published 2018. Accessed February 1, 2026.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Jogjakarta: Penerbit: Erlangga Anggota Ikapi.
- Kasmir. (2014). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mustika, P., Dana, V. P., Sukma, A. H., & Marzuku, A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Bening's Clinic Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Akun Instagram. *Brand Communication*, 4(3), 316-326.
- Patasik JA, Broto S, Sugeha AT, Wowor SG, Asaloei SI. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Fotocopy Double Trans Manado. *Jurnal Lentera Bisnis dan Kewirausahaan*. 2024;1(1):10-15.
- Putra, J. I. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Pt Bank Bni Kcp Sekayu (Persero) Tbk (Doctoral dissertation, 021008-Universitas Tridinanti Palembang).
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Endorserment Selebgram terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14-20.
- Rahmawati, R., & Subadi, W. (2020). Kualitas Pelayanan Masyarakat Dilihat Dari Aspek

- Tangible (Berwujud) Dalam Rangka Meningkatkan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Desa Muara Langon Kecamatan Muara Komam Kabupaten Paser. JAPB, 3(2), 1042-1056.
- Ramadinisa, S. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Rizal, S., Violin, V., Wardiana, E., & Abdullah, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 25-33.
- Sahari, A., & Murtani, A. (2024). Pengaruh Motivasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah Di PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelana Raya. *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal*, 2(1), 242-256.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta. 2019
- Tooy, G., Tamengkel, L. F., & Asaloei, S. I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Saga Supermarket Kota Sorong. *Productivity*, 4(4), 532-541.
- Yelvi, A. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemuda Desa Pulau Birandang Pada Musik Tradisi Grup Panglima Gong Desa Pulau Birandang Kecamatan Kampa Kabupaten Kampar Provinsi Riau (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Wahab, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Buburbooth Di Rumah Sakit Awal Bros Sudirman Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis*, 13(4), 1-23.