

SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *BRAND IMAGE*
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN NASABAH
(STUDI PADA BANK ACEH SYARIAH
KCP ANEUK GALONG)**



Disusun Oleh:

**RAISATUL JANNAH
NIM: 210603047**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M/1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Raisatul Jannah
NIM : 210603047
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UTN Ar- Raniry Banda Aceh. Demikian Pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya.

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Banda Aceh, 11 Agustus 2025

Yang Menyatakan



Raisatul Jannah
Raisatul Jannah

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

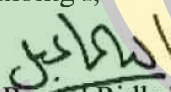
Pengaruh *Customer Experience*, *Brand Image* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Aceh Syariah Kcp Aneuk Galong)

Disusun oleh:

Raisatul Jannah
NIM. 210603047

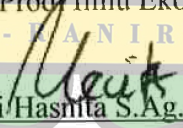
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh

Pembimbing I,


Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A
NIP. 198310282015031001

Pembimbing II,


Ismuadi S.E., S.Pd.I, M.Si
NIP. 198601282019031005

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Ekonomi,
A R - R A N I R Y

Dr. Nevi Hasnita S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh *Customer Experience, Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah
(Studi Pada Bank Aceh Syariah Kcp Aneuk Galong)**

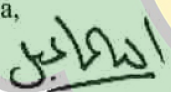
Raisatul Jannah
NIM. 210603047

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) dalam Bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari/Tanggal : Rabu, 23 Juli 2025 M
27 Muharram 1447 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

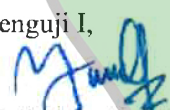
Ketua,


Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A
NIP. 198310282015031001

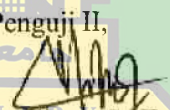
Sekretaris,


Ismu'ati S.E., S.Pd.I, M.Si
NIP. 198601282019031005

Penguji I,


Yulindawati, S.E., MM
NIP. 197907132014112002

Penguji II,


Isnaliana, S.HI., MA
NIP. 199005242022032001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,


Prof. Dr. Hefas Farqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Raisatul Jannah

NIM : 210603047

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

E-mail : 210603047@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☒ Tugas Akhir ☐ KKKU ☐ Skripsi ☐

Yang berjudul:

Pengaruh *Customer Experience*, *Brand Image* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Aceh Syariah Kp Aneuk Galong)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

☐ Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 23 Juli 2025 M

Mengetahui,

Penulis,

Raisatul Jannah
NIM. 210603047

Pembimbing I,

Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A
NIP. 198310282015031001

Pembimbing II,

Ismuadi S.E., S.Pd.I, M.Si
NIP. 198601282019031005

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang mana oleh Allah telah melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat beserta salam kita curahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Experience*, *Brand Image* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong)” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam materi maupun teknik penyusunan. Namun, dengan bantuan dari berbagai pihak dan atas izin Allah, penulis berhasil menyelesaikan proposal ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ana Fitria, S.E., M.Sc, RSA selaku

Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar Raniry.

3. Hafiizh Maulana, SP., S. HI., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
4. Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A selaku pembimbing I dan Ismuadi S.E., S.Pd.I, M.Si selaku pembimbing II, yang telah berkenan meluangkan waktu memberikan bimbingan, serta masukan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Rika Mulia, M.B.A selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan Program Studi Strata Satu (S1) Perbankan Syariah.
6. Seluruh Dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, khususnya Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu, pengalaman, arahan, serta perhatiannya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda Alm. Munzir dan ibunda Fitriani, S.Pd, serta saudara/i kandung tercinta Khairil Munawar dan Munadial Jannah, S.Sn, yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, doa, dan motivasi

tanpa henti, sehingga penulis dapat terus berusaha meraih yang terbaik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan, yang tidak terlepas dari keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki. Meski demikian, penulis berharap segala upaya yang telah dilakukan dapat bernilai ibadah dan memberikan manfaat, baik bagi diri penulis maupun para pembaca. Ucapan terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis juga memohon maaf atas segala kekhilafan yang mungkin terjadi, baik disengaja maupun tidak. Segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Banda Aceh, 11 Agustus 2025
Penulis,

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Raisatul Jannah

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Š	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	ص	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Š	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِ يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِ وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

kaifa : كيف

Haul : هول

3. **Maddah**

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أ/إي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
 رَمَى : *ramā*
 قِيلَ : *qīla*
 يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul*

Munawwarah

طَلْحَة : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan Kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Raisatul Jannah
NIM : 210603047
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi dan Bisnis
Islam/Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh *Customer Experience*,
Brand Image Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Tingkat
Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank
Aceh Syariah KCP Aneuk Galong)
Pembimbing I : Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A
Pembimbing II : Ismuadi S.E., S.Pd.I, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap tingkat kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan dianalisis menggunakan aplikasi E-Views 10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *Customer Experience*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Secara parsial, ketiga variabel baik *Customer Experience*, *Brand Image*, maupun *Electronic Word of Mouth* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman layanan, persepsi merek, serta ulasan digital dari konsumen lain merupakan faktor penting dalam membentuk tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan perbankan syariah.

Kata Kunci: *Customer Experience*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, Kepuasan Nasabah, Bank Syariah.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Pembahasan.....	9
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 11
2.1 Kepuasan Nasabah.....	11
2.1.1 Pengertian Kepuasan Nasabah	11
2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah	13
2.2 <i>Customer Experience</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Customer Experience</i>	16
2.2.2 Indikator Tingkat <i>Customer Experience</i>	19
2.3 <i>Brand image</i>	20
2.3.1 Pengertian <i>Brand image</i>	20
2.3.2 Tujuan <i>Brand image</i>	23
2.3.3 Peran <i>Brand image</i>	23
2.3.4 Faktor-faktor terbentuknya <i>Brand image</i>	24
2.3.5 Indikator <i>Brand image</i>	26

2.4 <i>Electronic Word Of Mouth (e-Wom)</i>	27
2.4.1 Pengertian <i>Word Of Mouth (e-Wom)</i>	27
2.4.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	30
2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	31
2.5 Penelitian Terkait.....	32
2.6 Kerangka Berfikir.....	36
2.7 Hipotesis.....	37
2.7.1 <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Nasabah	37
2.7.2 <i>Brand image</i> terhadap Kepuasan Nasabah.....	38
2.7.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Kepua...san Nasabah.....	39
2.7.4 <i>Customer Experience, Brand image, dan Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Kepuasan Nasabah	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Desain Penelitian.....	41
3.2 Populasi dan Sampel.....	42
3.3 Sumber Data	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data	44
3.4.1 Kuesioner.....	44
3.4.2 Dokumentasi.....	45
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.6 Teknik Analisis Data	47
3.6.1 Uji Instrumen.....	48
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	49
3.6.3 Uji Linear Berganda	51
3.6.4 Uji Hipotesis.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.2 Karakteristik Responden.....	56
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	60
4.2.6 Karakteristik Responden Menurut Domisili.....	61
4.2.7 Karakteristik Responden Menurut Produk Perbankan Yang Digunakan.....	62
4.3 Analisis Deskriptif.....	64
4.3.1 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah.....	64
4.3.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Experience</i>	66
4.3.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Brand Image	69
4.3.4 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Electronic Word of Mouth	71
4.4 Uji Keabsahan Data.....	73
4.4.1 Uji Validitas	73
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	76
4.5 Uji Asumsi Klasik	77
4.5.1 Uji Normalitas	77
4.5.2 Uji Multikolinieritas	78
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	79
4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	80
4.7 Uji Hipotesis	82
4.7.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	82
4.7.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	84

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	85
4.8 Pembahasan	86
4.8.1 Pengaruh Customer Experience Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah	86
4.8.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah	90
4.8.3 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah.....	92
4.8.4 Pengaruh Customer Experience, Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah	95
BAB V PENUTUP	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas.....	77
---------------------------------------	----

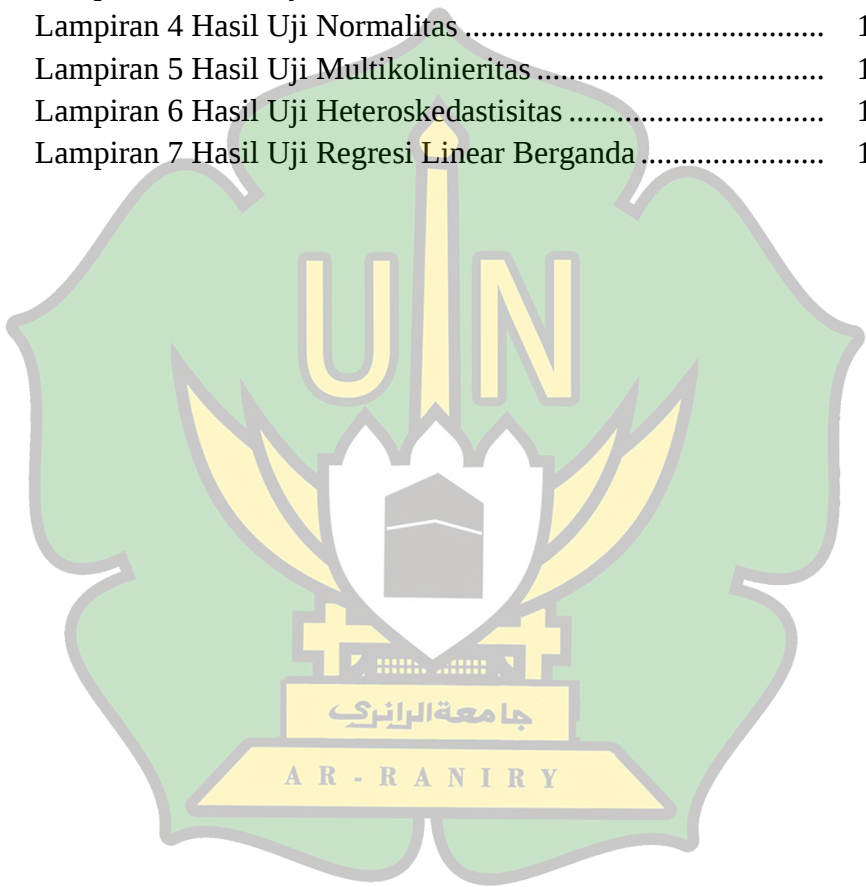


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3. 1	Skala Likert.....	45
Tabel 3. 2	Definisi Operasional Varibel.....	46
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	58
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..	59
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	60
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili ...	61
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Perbankan Yang Digunakan	63
Tabel 4.8	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah.....	64
Tabel 4. 9	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Customer Experience	67
Tabel 4. 10	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Brand Image.....	69
Tabel 4. 11	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Electronic Word of Mouth.....	72
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas	74
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	79
Tabel 4.16	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	80
Tabel 4.17	Hasil Analisi Uji t.....	83
Tabel 4. 18	Hasil Analisis Uji F	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	106
Lampiran 2 Tabulasi Data	113
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	126
Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas	130
Lampiran 5 Hasil Uji Multikolinieritas	130
Lampiran 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	130
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	131



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam lanskap industri keuangan yang semakin terdigitalisasi, lembaga perbankan menghadapi transformasi besar-besaran baik dari sisi teknologi maupun ekspektasi nasabah. Inovasi digital, seperti mobile banking, internet banking, hingga layanan berbasis aplikasi, telah menjadi elemen esensial dalam ekosistem pelayanan perbankan masa kini. Persaingan antar bank, khususnya bank syariah, semakin kompetitif karena nasabah kini memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas layanan. Mereka tidak hanya menginginkan keamanan dan kemudahan dalam bertransaksi, tetapi juga mengutamakan pengalaman berinteraksi yang menyenangkan dan berkesan.

Kepuasan nasabah merupakan elemen kunci dalam keberlangsungan dan pertumbuhan lembaga perbankan, khususnya di era digital yang penuh persaingan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kepuasan merupakan respons emosional yang muncul ketika harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui oleh layanan yang diterima. Dengan demikian, penting bagi lembaga keuangan untuk secara proaktif mengidentifikasi, memantau, dan mengelola faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan ekspektasi nasabah.

Dalam konteks perbankan syariah, kepuasan nasabah tidak hanya mencerminkan kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi juga menjadi indikator penting atas sejauh mana prinsip-prinsip syariah

diterapkan dalam praktik bisnis (Rifa'i, 2019) .Kepuasan yang tinggi mendorong loyalitas, meningkatkan reputasi institusi, serta menjadi fondasi bagi hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Sebaliknya, ketidakpuasan berpotensi menyebabkan penurunan kepercayaan, perpindahan nasabah ke bank lain, serta menyebarnya persepsi negatif melalui berbagai media.

Dalam konteks perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, kepuasan nasabah kini tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis pelayanan, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan persepsi yang terbentuk selama berinteraksi dengan layanan bank. Oleh karena itu, berbagai faktor yang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan perlu dianalisis secara menyeluruh.

Salah satu faktornya adalah *Customer Experience*, yaitu keseluruhan persepsi nasabah terhadap interaksi dengan layanan bank, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Pengalaman nasabah tidak lagi terbatas pada interaksi fisik di kantor cabang, melainkan juga mencakup pengalaman digital, emosi yang dirasakan, serta persepsi keseluruhan terhadap proses pelayanan. (Lemon, 2016) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan kombinasi dari interaksi emosional, fungsional, dan sensorik yang secara kolektif membentuk persepsi nasabah terhadap lembaga perbankan. Oleh karena itu, penting bagi bank syariah untuk merancang layanan yang tidak hanya efisien, tetapi juga memberikan nilai pengalaman yang bermakna dan menyenangkan.

Selain itu, dalam konteks digital banking, kemudahan penggunaan aplikasi mobile dan pelayanan responsif sangat menentukan persepsi nasabah terhadap pengalaman yang mereka rasakan. Pengalaman yang menyenangkan mendorong terciptanya *emotional attachment* antara nasabah dan lembaga perbankan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan secara keseluruhan (Verhoef, et al., Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies., 2009) Penelitian oleh (Septian & Handaruwati, 2021) menunjukkan bahwa aspek *sensory experience* dan *social experience* dalam interaksi layanan bank berdampak positif terhadap kepuasan nasabah.

Di sisi lain, *Brand Image* atau citra merek memegang peranan penting dalam membentuk persepsi awal nasabah terhadap kredibilitas dan identitas institusi. Merek yang kuat dapat menciptakan rasa percaya dan kedekatan emosional yang mendorong loyalitas pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran (Edisi ke-16), 2022), *brand image* yang positif dapat menjadi diferensiasi utama dalam lingkungan pasar yang kompetitif, terutama ketika produk dan layanan bersifat homogen. Dalam konteks perbankan syariah, citra sebagai lembaga yang amanah, modern, dan sesuai prinsip syariah menjadi aset berharga dalam memenangkan hati nasabah yang semakin selektif dan sadar nilai.

Lebih lanjut, menurut (Putra & Widjaja, 2022), citra merek yang konsisten dengan nilai-nilai spiritual dan sosial Islam menjadi

nilai tambah yang mendorong persepsi positif nasabah. Ketika identitas merek selaras dengan harapan moral dan religius pelanggan, maka loyalitas dan kepuasan akan terbentuk secara lebih kokoh.

Merek yang kuat dan positif tidak hanya memperkuat kepercayaan, tetapi juga memengaruhi keputusan nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank yang sama. Studi oleh (Shavina, 2023) menemukan bahwa brand image yang dikelola secara baik berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan nasabah, khususnya di sektor perbankan syariah. Selain pengalaman dan citra merek, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* juga menjadi faktor eksternal yang tidak dapat diabaikan. Ulasan digital, komentar di media sosial, serta testimoni di berbagai platform daring telah menjadi referensi utama bagi calon nasabah dalam mengambil keputusan (Hennig-Thurau T. et al 2004).

menyebutkan bahwa e-WOM memiliki kekuatan yang besar dalam membentuk opini publik karena dianggap lebih jujur dan berasal dari pengalaman nyata. Ulasan yang positif, baik melalui media sosial, forum komunitas, maupun platform ulasan digital, mendorong persepsi yang baik terhadap kualitas layanan bank.

Sebaliknya, e-WOM negatif yang tidak ditangani dengan tepat akan berdampak buruk terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Sari & Pratama, 2021). (Margaret, Sari, & Hidayat, 2022) mengungkapkan bahwa E-WOM yang positif dapat mendorong kepercayaan dan loyalitas nasabah, sementara ulasan negatif yang

tidak tertangani dengan baik justru berisiko menurunkan tingkat kepuasan. Dalam lingkungan digital saat ini, reputasi sebuah bank dapat terbentuk atau bahkan runtuh dalam waktu singkat hanya karena viralnya sebuah ulasan. Oleh karena itu, pengelolaan persepsi publik melalui e-WOM menjadi tantangan sekaligus peluang strategis bagi institusi perbankan.

Fenomena di atas menunjukkan bahwa meskipun lembaga perbankan telah mengadopsi inovasi teknologi seperti layanan mobile banking, chatbot, dan sistem transaksi online, kepuasan nasabah belum sepenuhnya tercapai secara merata. Hal ini ditandai dengan masih adanya keluhan terkait pengalaman penggunaan layanan digital yang kurang optimal, citra merek yang tidak konsisten di mata publik, serta maraknya ulasan negatif di platform digital yang memengaruhi persepsi calon nasabah secara signifikan. Ketidaksesuaian antara ekspektasi nasabah yang terus meningkat dengan kualitas pengalaman layanan yang diterima menciptakan celah yang perlu dianalisis secara ilmiah.

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti pengaruh *Customer Experience* terhadap kepuasan pelanggan (Septian & Handaruwati, 2021) Brand Image terhadap loyalitas (Shavina, Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand image Produk Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Terhadap Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sigli Periode November 2022-April 2023), 2023), maupun E-WOM terhadap keputusan pembelian (Margaret, Sari, & Hidayat, 2022). Namun, hingga saat ini belum

banyak kajian yang secara integratif menguji pengaruh simultan ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan nasabah dalam konteks perbankan syariah. Meskipun sejumlah penelitian telah membahas secara terpisah mengenai pengaruh *Customer Experience*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap kepuasan nasabah, namun belum ada penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan, khususnya dalam konteks Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong.

Sebagai bank daerah yang berkomitmen pada prinsip-prinsip syariah, Bank Aceh Syariah telah melakukan berbagai inovasi digital, seperti mobile banking dan penguatan layanan online. Namun, berdasarkan observasi awal, masih terdapat ketidaksesuaian antara ekspektasi nasabah dengan realitas pelayanan yang diterima, seperti waktu tunggu yang lama, fitur digital yang terbatas, serta respons pelayanan yang belum optimal (Nafisah, 2024). Lebih lanjut, ulasan nasabah di media sosial memperlihatkan beragam persepsi, mulai dari apresiasi hingga kekecewaan terhadap layanan bank (Fadhlurrahman, 2022), yang menunjukkan pentingnya pengelolaan e-WOM secara lebih sistematis.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan serta masih terbatasnya penelitian terdahulu yang mengkaji secara simultan pengaruh *Customer Experience*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap kepuasan nasabah, khususnya dalam konteks perbankan syariah di era digital, maka topik ini perlu dikaji lebih lanjut secara mendalam. penelitian ini menjadi penting untuk

menjawab kesenjangan tersebut dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh *Customer Experience*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* secara parsial maupun simultan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti dapat merumuskan masalah yang fokus dalam permasalahan-permasalahan berikut:

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong?
4. Apakah *Customer Experience*, *brand image*, dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi landasan untuk pengembangan layanan perbankan syariah yang lebih baik dan

sesuai dengan kebutuhan umat. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience*, *brand image*, dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisan penelitian ini di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Berperan dalam memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan dampak *Customer Experience*, *brand image*, dan *Electronic Word Of Mouth* secara digital terhadap tingkat kepuasan nasabah di sektor perbankan syariah

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti: Memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam konteks perbankan syariah.
- b. Bagi Bank Aceh Syariah: Sebagai masukan untuk meningkatkan kualitas layanan, *brand image*, dan pengelolaan *electronic word of mouth*.
- c. Bagi akademisi: Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya tentang kepuasan nasabah perbankan syariah.

3. Manfaat Kebijakan

Memberikan rekomendasi kebijakan bagi Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong dalam mengoptimalkan *Customer Experience*, *brand image*, dan pengelolaan *Electronic Word Of Mouth* untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

1.5 Sistematika Pembahasan

Adapun struktur pembahasan dalam penelitian ini disusun ke dalam lima bab, yang meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat penelitian, serta susunan sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang teori *Customer Experience*, *Brand image* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap tingkat kepuasan nasabah bank aceh syariah, penelitian terkait, serta kerangka berpikir dan pengembangan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan penjelasan mengenai rancangan penelitian, karakteristik populasi, penentuan sampel serta teknik pengambilannya, cara pengukuran variabel, alat ukur yang digunakan, jenis data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis yang diterapkan

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan penelitian yang difokuskan pada pemecahan rumusan masalah, yakni sejauh mana pengaruh *Customer Experience*, *Brand image* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap tingkat kepuasan nasabah bank aceh syariah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat rangkuman temuan yang diperoleh berdasarkan hasil analisis data, serta rekomendasi yang disusun sebagai tindak lanjut dari penelitian yang telah dilaksanakan.