JURNAL ILMIAH SEMARAK

P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686

Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (213-229)

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

Strategi Pemasaran Syariah Layanan Atm Bsi Pasca Merger Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah

Khotimatus Sa'diyah, Wiwik Hasbiyah, Zaldy Suhatman

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

Email: dosen02232@unpam.ac.id, dosen00968@unpam.ac.id, zaldy@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran syariah pada layanan ATM bank BSI pasca merger dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung manajer dan nasabah bank BSI Menteng-Jakarta, dan data sekunder yang didapat dari buku, jurnal dan media massa, yang mendukung penelitian. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis dengan menggunakan data primer dan skunder. Pengelolaan data secara kualitatif deskriptif yaitu dengan mendekripsikan data yang didapatkan dan di tunjang dengan teori yang berhubungan dengan penelitian sehingga penelitian valid sesuai dengan real kenyataan masalah. Hasil penelitian dan pembahasan didapatkan bahwasanya performa ATM BSI pasca merger sudah baik, khususnya akan kebersihan, kenyamanan dan keamanan pada mesin ATM sudah baik, namun jarak antar mesin ATM BSI yang terlalu jauh seringkali membuat nasabah kesulitan dalam bertransaksi. Namun begitu, nasabah dapat melakukan transaksi melalui ATM di perbankan lain, seperti atm link, maupun atm prima akan tetapi terdapat tambahan biaya yang harus dibayar pada setiap transaksi. Biaya-biaya fee based income yang sudah ditentukan perbankan oleh sebagian nasabah BSI dianggap biaya standard dan sama dengan nominal perbankan lainnya sehingga sistem tersebut sebagian dapat diterima nasabah, Penambahan jumlah mesin ATM BSI, Menjalin kerjasama di beberapa tempat seperti store, market atau tempat publik guna menambah jumlah layanan ATM BSI dan peningkatan fitur ATM BSI pasca merger juga diperlukan sebagai bentuk pelayanan prima kepada nasabah.

Kata Kunci: Pemasaran, Anjungan Tunai Mandiri, Bank BSI

ABSTRACT

This study aims to analyze the sharia marketing strategy for BSI bank ATM services post-merger in increasing customer satisfaction. The data used in this study comprises primary and secondary data. Primary data was obtained from direct interviews with managers and customers of BSI Menteng-Jakarta Bank, and secondary data was obtained from books, journals, and mass media, supporting the research.The method used is a descriptive analysis method using primary and secondary data, qualitative descriptive data management, namely by describing the data obtained and supported by theories related to the research so that the research is valid in accordance with the real reality of the problem.The results of the research and discussion showed that the performance of BSI ATMs after the merger was good, especially regarding cleanliness, comfort and security at the ATM machines, but the distance between BSI ATM machines was too far, which often made it difficult for customers to make transactions.However, customers can make transactions through ATMs at other banks, such as ATM Link, or ATM Prima, there will still be additional fees that must be paid for each

JURNAL ILMIAH SEMARAK

P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686

Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (213-229)

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

transaction. Fee-based income fees that have been determined by banking by some BSI customers are considered standard fees and are the same as other banking nominals so that the system is partially acceptable to customers, Increasing the number of BSI ATM machines, Establishing cooperation in several places such as stores, markets or public places to increase the number of BSI ATM services and improving BSI ATM features after the merger are also needed as a form of excellent service to customers.

Keywords: Marketing, Automatic Teller Machine, BSI Bank;

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia makin maju dan berkembang. Dampak krisis moneter membawa pengaruh positif bagi perbankan syariah karena kalangan masyarakat dan pakar ekonomi tidak Cuma memantau melainkan ingin prinsip syariah diterapkan secara maksimal. Dalam Bank Syariah, bunga dikategorikan sebagai riba yang haram diterapkan dalam praktek perbankan karena tida sesuai dengan prinsip Islam yang mengharamkan riba seperti terdapat dalam surah Al-Baqarah (2):(275) sebagai berikut:

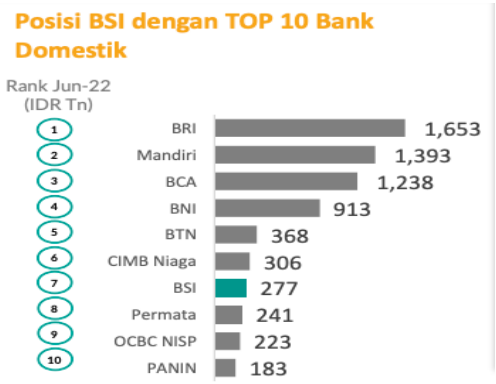
Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang

itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Ayat diatas sesusai dengan misi perbankan syariah yang memberikan keadilan bagi semua pihak dan kemaslahatan bagi masyarakat luas.

Kehadiran PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (BRIS) yang diresmikan pada 1 Februari 2021, diharapkan dapat mempercepat perkembangan perbankan syariah di Indonesia.

Gambar 1. Peringkat BSI di Nasional



Sumber: Public expose BSI September 2022

Bank Syariah Indonesia merupakan gabungan dari tiga bank syariah BUMN, yakni PT Bank BRIsyariah Tbk., PT Bank Mandiri Syariah, dan PT Bank BNI Syariah. Dari penggabungan tersebut, BSI mencatatkan total aset sebesar Rp239,56 triliun per Desember 2022 atau urutan ketujuh terbesar di industri perbankan nasional. Adapun, modal inti mencapai Rp22,61 triliun. Merger tersebut memiliki beberapa alasan tertentu. Salah satunya adalah sebagai bagian dari ekosistem pendukung untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi dan keuangan syariah di dunia. Alasan ini

JURNAL ILMIAH SEMARAK

P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686

Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (213-229)

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

sangat masuk akal mengingat Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia., bahkan di tahun 2023 BSI melejit menempati posisi ke 6 bank terbesar di Indonesia. "Dengan capaian ini, BSI berhasil naik satu peringkat menjadi bank nomor enam terbesar di Indonesia," ujar Erick dalam keterangan tertulis, Rabu (CNBC Indonesia/22/2/2023).

Gambar 2. Pangsa Pasar BSI

Sumber: Public Expose BSI September 2022

Data di atas menunjukkan pangsa pasar BSI dengan perbankan syariah lain di Indonesia, dimana BSI memiliki 60% pangsa pasar lebih tinggi dari bank syariah domestik. Melalui dukungan dan komitmen pemerintah dalam hal ini kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Bank Syariah Indonesia (BSI) berkomitmen dalam memberikan produk serta pelayanan yang terbaik, dan tumbuh secara positif. Dalam proses pengembangannya Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak hanya melakukan aktifitas funding dan lending saja namun layanan jasa saat ini juga mulai ditingkatkan guna mendapatkan fee based income sebagai upaya untuk menambah laba bank. Salah satu jasa layanan BSI yaitu adanya penyediaan automatic teller machine (ATM).

Bergabungnya bank-bank dalam jaringan mesin automatic teller machine (ATM) dapat menciptakan sistem pembayaran secara Nasional karena pada saat ini bank dapat melakukan transaksi antar bank dengan waktu yang tidak terbatas. Peningkatan kualitas pelayanan terhadap para nasabah menjadikan automatic teller machine (ATM) sebagai salah satu strategi utama perbankan. Automatic Teller Machine (ATM) telah menjadi sebuah alat pembayaran, kartu ATM mencatat transaksi paling tinggi. Pada saat pertama kali diperkenalkan pada tahun 1987 oleh Bank Niaga, fungsi ATM hanya sebatas penarikan tunai. Seiring berjalannya waktu automatic teller machine (ATM) merupakan alat elektronik yang diberikan oleh bank kepada pemilik rekening yang dapat digunakan untuk bertransaksi secara elektronis seperti mengecek saldo, mentransfer uang dan juga mengambil uang dari mesin ATM tanpa perlu dilayani seorang teller. Begitupun dengan BSI juga berupaya dalam memberikan kualitas pelayanan yg lebih baik melalui mesin automatic teller machine (ATM), hal ini dilakukan tidak hanya untuk mendapatkan fee based income (penerimaan bank yang berasal dari jasa bank), namun juga untuk memperluas jaringan. Manfaat lainnya adalah mengurangi lalu lintas kliring di Bank Indonesia. Diwaktu kerja yang sibuk, untuk melakukan transaksi perbankan, terutama pengambilan uang secara tunai, pasti akan terjadi antrian. Hal ini menjadikan permasalahaan bagi nasabah yang menggunakan jasa perbankan, apalagi di zaman modern ini kemajuan teknologi dibidang elektronika telah banyak memberi manfaat baik bagi masyarakat pada umumnya maupun kalangan perbankan pada khususnya. Layanan jasa perbankan yang cepat dan praktis sangat dibutuhkan sehingga pelayanan dengan sistem tradisional yang memerlukan antrian panjang sudah tidak sesuai.

JURNAL ILMIAH SEMARAK

P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686

Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (213-229)

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

Grafik Market *Share* Perbankan Syariah

Meski terus mengalami pertumbuhan, Market Share perbankan syariah masih jauh dibawah Market Share perbankan konvensional. Jika dilihat dari grafik diatas, Market Share Perbankan Syariah berada pada presentase 6.18%, dan sisanya sebanyak 93.82% didominasi oleh Bank Konvensional.

Dalam perjalanannya BSI akan memiliki beberapa tantangan yang akan dihadapi. Pertama, hasil penelitian dari Sawitri dan Febrian (2018) menunjukkan bahwa preferensi masyarakat muslim untuk memilih atau tidak memilih layanan berbasis syariah tidak 100% didasarkan atas keyakinan agama. Sebagian dari mereka justru melihat aspek kemudahan pelayanan dan produk yang berbasis teknologi sebagai faktor utama yang menentukan dalam memilih suatu bank. Kedua, transformasi digital yang terjadi di sektor jasa keuangan perlu segera diadopsi guna memberikan layanan yang lebih baik, cepat dan mudah diakses. Ketiga, masih rendahnya tingkat literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia yang berada di angka 8,93% menjadi tantangan besar.

Selain permasalahan diatas, masih ada lagi permasalahan yang harus dihadapi Bank Syariah Indonesia (BSI). Contohnya ialah keluhan nasabah mengenai layanan diantaranya kesulitan saat melakukan transaksi. Mulai dari mesin ATM sering kosong, jarak antar ATM yang jauh, masalah terkait penarikan tunai dan kemudian jaringan yang lambat. Hal ini mempengaruhi persepsi nasabah dan bahkan bisa membuat nasabah berpindah dari bank Syariah ke bank konvensional yang memliki sistem jaringan yang lebih baik.

Kepuasaan nasabah ditentukan oleh kualitas performa produk dan layanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas pelayanan menjadi prioritas utama bagi bank. Untuk kepuasaan nasabah terhadap layanan ada dua hal pokok yang saling berkaitan yaitu harapan nasabah terhadap kualitas pelayanan dan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan. Nasabah selalu menilai layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan

Dari uraian Fenomena tersebut dilakukanlah penelitian Secara Kualitatif dengan Pengumpulan data dan wawancara di Pihak Perbankan Syariah Di BSI Menteng Jakarta tentang Strategi Pemasaran Syariah Layanan ATM BSI Pasca Merger Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah.

B. Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di atas sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi pemasaran Syariah yang di lakukan oleh Bank BSI dalam Layanan ATM BSI Pasca Merger ?
2. Kendala dan Tantangan apa saja yang di hadapi oleh BSI dalam memasarkan Layanan ATM BSI Pasca Merger?
3. Bagaimana Perkembangan Konsumen dalam Kepuasan Nasabah pada Layanan Pengunaan ATM BSI Pasca Merger?

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bank Syariah

Pengertian Bank Syariah – Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, maksudnya adalah bank yang dalam operasinya mengikuti ketentuan-

JURNAL ILMIAH SEMARAK

P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686

Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (213-229)

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam.Berdasarkan Undang-undang No.10 tahun 1998 Bank Syariah adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Falsafah dasar beroperasinya bank syariah yang menjiwai seluruh hubungan transaksinya adalah efesiensi, keadilan, dan kebersamaan. Efisiensi mengacu pada prinsip saling membantu secara sinergis untuk memperoleh keuntungan sebesar mungkin.

2.2 Tujuan dan Fungsi Bank

R Bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Dengan demikian, penghindaran bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dunia Islam dewasa ini. Suatu hal yang sangat menggembirakan bahwa belakangan ini para ekonom Muslim telah mencurahkan perhatian besar, guna menemukan cara untuk menggantikan sistem bunga dalam transaksi perbankan dan membangun model teori ekonomi yang bebas dan pengujiannya terhadap pertumbuhan ekonomi, alokasi dan distribusi pendapatan. Oleh karena itu, maka mekanisme perbankan bebas bunga yang biasa disebut dengan bank syariah didirikan. Tujuan perbankan syariah didirikan dikarenakan pengambilan riba dalam transaksi keuangan maupun non keuangan (QS. Al-Baqarah 2 : 275). Dalam sistem bunga, bank tidak akan tertarik dalam kemitraan usaha kecuali bila ada jaminan kepastian pengembalian modal dan pendapatan bunga (Zaenul Arifin, 2002: 39-40).

Berbicara mengenai fungsi bank syariah, Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu fungsi bank syariah untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, fungsi bank syariah untuk menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga fungsi bank syariah untuk memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.

2.3 Teori Kepuasan dan kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler (Agustina, 2018) kepuasan kosumen merupakan sebuah tingkatan dimana suatu produk yang dinilai sesuai dengan harapan para konsumen yang sudah membeli produk yang ditawarkan untuk mereka. Menurut Armistead dan Clark (Adi, 2017)kepuasan konsumen merupakan suatu konsep pemasaran dan sudah melalui penelitian para konsumen.

Menurut garvin (Septia, 2015), indikator- indikator yang dapat mempengaruhi suatu kepuasan konsumen antara lain sebagai berikut :

a. Komunikasi
   kemampuan menyampaikan informasi kepada para konsumen dalam bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen, serta selalu mendengarkan saran dan juga keluhan parakonsumen.
b. Kepercayaan
   jujur dalam menyampaikan kualitas produk yang ditawarkan maka itu akan mendapatkan kepercayaan terhadapkonsumen.
c. Keamanan
   Yaitu bebas dari bahaya, resiko maupun keragu- raguan.
d. Memahami konsumen
   memahami konsumen dengan cara memberikan perhatian individual, mengenal kebutuhan konsumen.
e. Kemampuan
   Penguasaan keterampilan dan pengetahuan dalam memahami produk yang ditawarkan supaya dapat melayani sesuai dengan kebutuhan konsumen.
f. Kesopanan
   Yaitu sikap santun, respek, atensi, dan juga keramahan para karyawan dalam melayani konsumen.

JURNAL ILMIAH SEMARAK

P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686

Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (213-229)

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

g. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen yaitu sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan hidupnya kepada seorang pihak lain yang memiliki tujuan yang sama dengan mereka. Kepercayaan konsumen itu sebagai keyakinan mereka untuk menjadikan sebuah janji yang ditawarkan oleh penjual yang dapat diandalkan dan dipercaya bahwa pihak tersebutakan memenuhi kebutuhannya yang sesuai dengan yang mereka butuhkan saat ini maupun kebutuhan yang akan datang (Syaifullah, 2018). Kepercayaan konsumen akan muncul karena adanya kepuasan yang akan diperoleh para konsumen terhadap produk, jasa dan layanan yang dirasakan mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh para penjual (Putra, 2018). Kepercayaan itu akan muncul untuk membangun persepsi para konsumen, apakah merek yang mereka itu memiliki integritas dan kompetensi dengan produk pesaing. Maka itu akan mempengaruhi sikap dan perilaku para konsumen (Bahrudin, 2015).

2.4 Teori Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan perilaku dimana para konsumen yang telah membeli produk maupun jasa mendapatkan kepuasan tertinggi dan konsumen tersebut tidak akan beralih dengan produk atau merek lain. Adapun ciri-ciri apabila konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu barang maupun jasa yang mereka dapatkan dari para penjual yaitu: melakukan pembelian produk secara berulang, membeli antar lini produk maupun jasa, menawarkan dan akan mengajak orang lain untuk membeli produk kita, menunjukkan kelebihan dari produk dan pelayanan kita kepada orang lain dari parapesaingnya.

Beberapa faktor yang dapat menjadikan loyalitas konsumen adalah kualitas dari produk dan juga promosi. Apabila produsen memperhatikan kualitas produk yang mereka jual bahkan dengan pelayanan jasa yang sangat baik maka akan menimbulkan loyalitas para konsumen untuk membeli kembali produk kita (Nurullaili, 2013). Para konsumen yang loyal yaitu mereka yang akan membeli ulang dengan merek yang sama pula, tidak hanya mempertimbangkan merek yang sama, juga sama sekali tidak akan mencari informasi- informasi tentang merek lain yang menjadi pesaing pasar suatu perusahaan (Aris, 2016).

2.5 Pengertian Automatic Teller Machine (ATM)

ATM (*Automatic Teller Machine*) dalam bahasa Indonesia yaitu Anjungan Tunai Mandiri atau adalah sebuah alat elektronik yang dapat melayani nasabah bank untuk mengambil uang dan mengecek rekening tabungan tanpa perlu dilayani oleh seorang teller. automatic teller machine (ATM) juga bisa digunakan untuk penyimpanan uang, mengecek, transfer uang, atau bahkan sebagai alat pembayaran (membeli pulsa telepone, tagihan listrik dll).

Automatic Teller Machine (ATM) adalah alat kasir otomatis tanpa orang, yang ditempatkan dibeberapa tempat yang sanggup untuk mengeluarkan uang tunai dan menangani berbagai transaksi perbankan yang rutin. Nasabah dapat melakukan pendaftaran/ registrasi melalui jaringan Automatic Teller Machine (ATM) atau melalui customer service di cabang bank dimana rekening dibuka. Pendaftaran ini diperlukan untuk memperoleh acces code dalam bentuk personal identification number (PIN) yang merupakan kode rahasia untuk melakukan sejumlah transaksi.

Fasilitas Automatic Teller Machine (ATM) yang disediakan bank merupakan upaya untuk memberikan kemudahan bagi nasabahnya, antara lain sebagai berikut:

a. Praktis dan efisien dalam pelayanan
b. Pengoperasian mesin yang relatif mudah

JURNAL ILMIAH SEMARAK

P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686

Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (213-229)

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

c. Melayani selama 24 jam, termasuk di hari libur

d. Memungkinkan mengambil uang lebih dari satu kali dalam Sehari

e. Terdapat di berbagai tempat yang strategis

Dahulu ATM hanya untuk mengetahui saldo rekening dan melakukan penarikan uang tunai. Dalam perkembangannya, ATM memungkinkan untuk melakukan pemindah bukuaan antar rekening, transaksi pembayaran (antara lain kartu kredit, listrik, dan telepon), transaksi pembelian (antara lain voucher handphone dan tiket), fitur yang terkini adalah transfer ke bank lainnya (bank yang berada dalam satu switching jaringan automatic teller machine (ATM). Selain untuk bertransaksi di Automatic Teller Machine (ATM), kartu Automatic Teller Machine (ATM) dapat digunakan untuk belanja karena dapat berfungsi sebagai kartu debit. Awalnya Automatic Teller Machine (ATM) hanya dikenal sebagai mesin untuk mengambil uang, belakangan muncul automatic teller machine (ATM) yang menerima setoran tunai yaitu cash deposito machine (CDM). Karena itu automatic teller machine (ATM) layak disebut sebagai mesin segala bisa, karena ragam fitur dan kemudahan penggunaanya dalam transaksi perbankan dan memberikan kepuasan kepada nasabah.

Keuntungan yang diperoleh oleh bank dengan adanya ATM adalah fee dari pemegang kartu ATM dan menarik nasabah. Beberapa bank memberikan fasilitas debit atau kartu kredit pada kartu ATM yang dimiliki nasabah. Fasilitas ini digunakan untuk transaksi pembelian barang atau jasa pada tempat-tempat tertentu yang mempunyai kerja sama dengan bank tersebut. Penjual bekerja sama dengan pihak bank dikenal dengan merchant. Merchant mempunyai alat yang digunakan memeriksa keabsahan kartu tersebut baik kepemilikan maupun simpanan.

Penggunaan debit ATM yang semakin meningkat, tentunya dikarenakan manfaat dari penggunaannya yang telah banyak dirasakan masyarakat. Manfaat kartu automatic teller mahcine (ATM) atau debit adalah

a. Memberikan kemudahan dan kecepatan bertransaksi via automatic teller machine (ATM) untuk penarikan tunai, transfer antar rekening atau antar bank.

b. Selain itu khusus untuk kartu Debit, memberikan kemudahan melakukan transaksi berbelanja tanpa perlu membawa uang tunai.

Dengan demikian, dalam praktik ekonomi Islam, termasuk dalam perbankan khususnya dalam pembentukan automatic teller machine (ATM) landasannya adalah kemaslahatan umat yang memenuhi doktrin Ushul Fiqh yang dikenal dengan sebutan al kulliyatul khams (lima pokok pilar) atau dengan kata lain disebut dengan Maqashid al-Syari‟ah (tujuan-tujuan Universal syari‟ah). Lima pokok pilar tersebut adalah;

1. Hifdz al-dien, menjamin kebebasan beragama.

2. Hifdz al-nafs, memelihara kelangsungan hidup.

3. Hifdz al-„aql, menjamin kreatifitas berpikir.

4. Hifdz al-nasl, menjamin keturunan dan kehormatan

5. Hifdz al-mal, pemilikan harta, property dan kekayaan jika perjuangan umat Islam mengabaikan hal-hal ini, maka runtuhlah nilai-nilai Islam yang substansial

2.6 Indikator Performa Kinerja Automatic Teller machine (ATM)

a. Fee Based Income

JURNAL ILMIAH SEMARAK

P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686

Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (213-229)

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

Bagi bank syariah tercermin pada pasal tiga dan empat Peraturan bank Indonesia tentang sistem penelitian tingkat kesehatan bank umum berdasarkan prinsip syariah, dimana diversifikasi pendapatan termasuk kemampuan bank untuk mendapatkan fee based income merupakan faktor yang ikut dinilai dalam tingkat kesehatan bank umum syariah. Faktor lain yang membuat fee based income semakin penting adalah saat ini dan masa yang akan datang persaingan antar bank semakin ketat baik sesama bank syariah maupun antara bank syariah dengan bank konvensional, dengan adanya persaingan yang ketat tersebut margin antara cost of fund dengan income from financing (lending) akan semakin menipis, maka other operational income yaitu fee based income akan semakin berperan

b. Service Excellent

Service excellent pada hakikatnya berarti pelayanan yang maksimal pelayanan yang terbaik, dan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Dalam hal ini pelayanan prima harus dilakukan secara continue dalam keadaan apapun. Layanan automatic teller machine (ATM) bank tentunya membutuhkan layanan prima yang berkelanjutan, hal ini berdampak pada performa bank dari sisi keuangan ataupun dari sisi manajemen bank. Manfaat utama dari fokus pelanggan yang kuat dan tingkat kepuasan pelanggan adalah tercapainya tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Dengan loyalitas pelanggan, prioritas yang diutamakan adalah menjaga hubungan baik dan berkelanjutan dengan para pelanggan.

2.7 Ayat Al Quran Tentang Perbankan Syariah

Q.S Al-Baqarah ayat 233:

Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, maka tida ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertawakalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan.

Yang menjadi landasan Syariah tentang ijarah dalil tersebut adalah ungkapan “apabila kau memberikan pembayaran yang patut”. Redaksi tersebut menunjukkan adanya jasa yang diberikan karena membaya upah (fee) secara patut. Dalam konteks ini temasuk di dalamnya layanan jasa yang diberikan oleh bank melalui mesin Automtic Teler Machine (ATM).

3 METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan waktu Penelitian

Dilakukan di Kantor Bank BSI KCP Jakarta Menteng Jl. Blora No. 34-35, Kec. Menteng, Jakarta Pusat. (021) 3900056. Waktu penelitian ini pada Bulan September 2024 Sampai bulan Juni 2025 dengan koresponden pihak bank dan nasabah.

2. Metode Pengumpulan dan Penulisan Data

Menggunakan metode deskriptif analisis dengan menggunakan data primer dan skunder. Adapun data tersebut yang diambil melalui :

1). Wawancara dengan mewancarai Pimpinan/manejer bank BSI dan 5 Nasabah bank BSI yang diambil dengan model teknik *sampling purposive* yakni teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu:

a. Nasabah merupakan pengguna ATM BSI cabang Menteng
b. Nasabah merupkana nasabah yang bertransasksi aktif pada automatic teller mechine BSI
c. Nasabah merupakan pengguna ATM BSI dari sejak BSI belum merger.

Data hasil wawancara kemudian diolah dengan menambahkan teori teori yang bergubungan dengan wawancara.

2.)Observasi. Dilakukan dengan datang ke bank BSi Menteng. Observasi dilakukan dengan indikator pencapain bahwa produk yang diteliti secara strategi pemasaran apa

JURNAL ILMIAH SEMARAK

P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686

Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (213-229)

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

sudah mencapai target Perusahaan (Fee based income) dan bagaimana tanggapan konsumen tentang produk tersebut apa kekurangannya atau kelebihan sebagai acuan perbaikan pelayanan agar konsumen merasa puas sehingga nantinya membuat kredibilitas perusahaan bagus dan loyalitas konsumen meningkat karena itu observasi tersebut sangat perlukan agar data yang peroleh valid sesuai fenomena yang ada.

3.) Dokumentasi. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang dapat memberikan informasi dan dapat berupa data foto, gambar, maupun pernyataan pihak-pihak terkait. Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data oleh penulis baik berupa data foto, Web dan media surat kabar yang terkait dengan strategi pemasaran dan layanan ATM Bsi Pasca merger.

4.) Studi kepustakaan. Pengumpulan data melalui pengumpulan bahan bacaan, baik buku, jurnal,dan laporan peniliti.

3. Pengolahan dan Analisis Data

Pengelolahan data dilakukan secara kualitatif deskriptif yaitu dengan mendekripsikan data yang sudah didapatkan dan di tunjang dengan teori teori yang berhubungan dengan penelitian sehingga penelitian valid sesuai dengan real kenyataan masalah yang ada pada perusahaan tersebut.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

BSI merupakan penggabungan tiga bank yang terdiri BRI Syariah, BNI Syariah dan Bank Mandiri Syariah yang tentunya berpengaruh terhadap pelayanan nasabah. Peralihan nasabah tersebut dilakukan secara bertahap hingga Oktober 2021. Dalam merger ini, dibutuhkan waktu untuk penyatuan rekening nasabah. Bank Indonesia Syariah (BSI) mempertahankan teknologi milik Bank Syariah Mandiri, sehingga nasabah bank tersebut secara otomatis sudah beralih. Setelah dilakukan asesmen dari sisi teknologi, dipilih teknologi BSM karena lebih maju dan nasabahnya lebih banyak 2 kali lipat dari BRIS dan BNI syariah.

Nasabah BSM berubah jadi nasabah Bank Indonesia Syariah (BSI), karena teknologinya tidak perlu diconvert. Nasabah BNIS dan BRISjuga sudah bisa secara mandiri untuk mendaftarkan akunnya di Bank Indonesia Syariah (BSI) melalui mobile banking. Ada sistemnya dari mobile banking BSI kemudian automatically bisa berubah at the end (rekening baru) bisa dikirim atau ambil di cabang. Selain rekening, setiap transaksi dan ikatan perjanian antara nasabah dengan entitas lama juga beralih ke Bank Indonesia Syariah (BSI) tanpa biaya tambahan. Sejak tanggal 1 Februari lalu secara resmi maka hubungan ikatan tadi antara nasabah dengan bank jadi Bank Indonesia Syariah (BSI). Pengalihan otomatis tidak ada biaya tambahan. Secara formal entity yang dulu jadi entity Bank Indonesia Syariah (BSI). Dengan adanya merger 3 bank ini maka fitur dan layanan lainnya juga akan berubah termasuk fasilitas automatic teller machine (ATM).

Berikut Hasil wawancara dengan nasabah BSI:

1. *Sejak kapan Anda menjadi pengguna automatic teller machine (ATM) BSI* ? Jawaban dari Andri Priatna mengungkapkan “Saya menjadi pengguna ATM BSI dari sebelumnya menjadi nasabah BNIS.

Menurut nasabah Virda Azmi mengungkapkan “Saya awalnya nasabah BRI Syariah yang saat ini menjadi nasabah BSI.

Lain halnya dengan nasabah Bahrudin mengatakan “Saya menjadi nasabah BSI karena bank tersebut menjadi payrol perusahaan tempat bekerja”.

Nasabah lain Denisa dan Aulia mengatakan awalnya adalah nasabah BSM yang kemudian menjadi nasabah BSI setelah merger.

Pertanyaan ini merupakan salah satu bagian pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui performa ATM BSI berdasarkan indikator dari service excellent. Sehingga dapat disimpulkan bahwa para informan merupakan nasabah lama yang menggunakan automatic teller

JURNAL ILMIAH SEMARAK

P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686

Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (213-229)

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

machine (ATM) Bank Syariah Indonesia (BSI) dari sejak BSI belum melakukan merger sampai ketiga Bank tersebut melakukan merger. Dalam hal ini, secara kepuasan dan kepercayaan pemilihan dalam menggunakann automatic teller machine (ATM) terhadap BSI nasabah menganggap baik, puas dan percaya.

2. *Apakah ada keluhan dalam menggunakan ATM BSI setelah merger?*

Menurut Andri Priatna, "Saya mengalami beberapa kendala pada saat melakukan transaksi yaitu pada saat ingin tarik tunai jarak mesin ATM BSI lumayan jauh dari rumah saya sehingga membuat saya harus bertransaksi di ATM konvensional dengan adanya biaya tambahan.

Jawaban dari nasabah Virda "Saya merasa terkendala pada saat melakukan transaksi tunai yaitu adanya biaya tambahan pada saat melakukan transfer ke bank lain"

Sedangkan menurut Bahrudin "Saya merasa transaksi berjalan lancar saja namun ada beberapa kendala yaitu jumlah mesin ATM BSI yang masih sedikit dibandingkan ATM konvensinoal yang sudah ada dimana mana.

Jawaban lain dari Denisa "Saya merasa kesulitan saat transaksi tunai di mesin ATM BSI karena harus mengantri lama dan jumlah nya juga masih sedkit dengan jarak yg agak jauh, sedangkan transaksi pada ATM lain saya dikenakan biaya tambahan dan saya merasa keberatan akan hal itu.

Selain itu Aulia juga berpendapat sama "Menurut saya BSI harus menambah jumlah mesin ATM nya agar saya tidak kesulitan karena jarak ATM yang jauh".

Pertanyaan ini merupakan bagian untuk mengetahui bagaimana kinerja performa ATM BSI berdasarkan service excellent. Berdasarkan dari wawancara dapat disimpulkan secara pelayanan performa ATM BSI baik, hanya saja jumlah ATM yang masih sedikit menjadi kendala nasabah.

3. *Apakah ATM BSI mempermudah transaksi anda setelah adanya merger?*

Jawaban Andri Priatna "Sejauh ini sangat baik ya, sangat mempermudah transaksi, karena saya juga termasuk nasabah lama, dan nyaman menggunakan BSI".

Menurut Virda "Sangat mempermudah, dengan adanya layanannya ATM BSI saya tidak perlu mengantri lama ke teller apalagi jika transaksinya mendesak"

Jawaban Bahrudin "Saya merasa puas dan tidak kesulitan pasca merger karena fitur ATM hampir sama dengan ATM lainnya namun, jika ditingkatkan akan lebih baik".

Denisa dan Aulia " kami merasa puas dengan fasilitas yang tersedia didalam ATM seperti keamanan dan kenyamanan pada saat transaksi".

Pertanyaan ini juga merupakan salah satu pertanyaan untuk mengetahui kinerja performa ATM BSI berdasarkan service excellent Beberapa nasabah sepakat menjawab bahwa mereka sangat menyukai menggunakan mesin ATM BSI karena transaksi-transaksi yang dilakukan tidak ada mengalami kesulitan dengan fasilitas yang aman dan nyaman.

4. *Dalam bertransaksi menggunakan ATM biasanya apa saja transaksi yang anda lakukan?*

Menurut Andri Priatna "Saya menggunakan ATM BSI untuk transfer, pembayaran belanja di store, pengisian e-money, pembayaran listrik dan isi pulsa"

Menurut Virda "Saya lebih sering bertransaksi untuk tarik tunai dan sesekali transfer dan pengisian shoopepay.

Jawabah Bahrudin " Saya sering tarik tunai, dan transfer".

Jawaban Aulia "saya menggunakan ATM BSI untuk pembayaran belanja, internet, listrik, dan pengisian e-money dan transfer"

Menurut Denisa" transaksi ATM BSI lebih sering untuk pembayaran belanja dan tagihan serta sesekali tarik tunai."

Pada pertanyaan ini untuk dapat mengetahui Fee Based Income. Dari penjelasan beberapa informan diatas dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari informan memang menggunakan ATM BSI sebagai mediasi transaksi dan

JURNAL ILMIAH SEMARAK

P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686

Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (213-229)

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

mempermudah nasabah dalam melakukan aktivitas keuangan.

5. *Seberapa besar pengaruh fee based income, terhadap keputusan anda untuk tetap menggunakan ATM BSI setelah merger?*

Menurut Andri "Bagi saya pelayanan yang trutama, jika memang ada fee based income ya saya tidak masalah, apalagi biaya hampir sama dengan perbankan-perbankan lain.

Jawaban Bahrudin "Hampir setiap bulan saya transfer ke bank lain, saya menggangap keberatan ya, tapi mau tidak mau diterima karena mendesak"

Menurut Denis "Sama saja ya dengan perbankan lain, menurut saya masih terjangkau dengan fee sigitu"

Hal serupa juga dikatakan Virda dan Aulia yang menyatakan biaya fee di BSI masih standart hampir sama dengan perbankan lainnya.

2. Pembahasan

Fasilitas ATM yang disediakan bank sebagai langkah BSI untuk memberikan kemudahan bagi nasabahnya, antara lain yaitu, praktis dan efisien dalam pelayanan, pengoperasian fitur/mesin yang relatif mudah, bisa melayani 24 jam, termasuk di hari libur, memungkinkan mengambil uang lebih dari satu kali dalam sehari, terdapat di berbagai tempat yang strategis. Pada fitur ATM tradisional, ATM berfungsi hanya untuk mengetahui saldo rekening dan melakukan penarikan uang tunai. Seiring perkembangannya, ATM memungkinkan untuk melakukan pemindah bukuan antar bank dan ke bank lainnya (bank yang berada dalam satu switching jaringan ATM). ATM mempermudah transaksi pembayaran (seperti kartu kredit, telepon, dan listrik), transaksi pembelian (antara lain voucher handphone dan tiket), dan untuk belanja karena dapat berfungsi sebagai kartu debit. Untuk itu ATM layak disebut sebagai alat/mesin segala bisa, karena ragam fitur dan kemudahan penggunaanya dalam transaksi perbankan dan memberikan kepuasan kepada nasabah sekaligus sebagai media pemasaran perbankan.

Disisi lain dengan adanya automatic teller machine (ATM) perbankan mendapat keuntungan melalui fee dari pemegang kartu ATM sekaligus mmapu menarik orang menjadi anggota/nasabah.

a. Service excellent

Service excellent berarti pelayanan maksimal pelayanan yang terbaik, dan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Dalam hal ini Layanan ATM Bank tentunya membutuhkan layanan prima yang continue dan berkelanjutan, hal ini berdampak pada performa bank dari sisi keuangan ataupun dari sisi manajemen bank. Manfaat utama dari fokus pelanggan yang kuat dan tingkat kepuasan pelanggan adalah tercapainya tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. loyalitas dari seorang nasabah terkadang berdampak positif yakni sebagai alternatif pemasaran yang efektik bagi perbankan khususnya BSI pasca merger.

b. Fee based Income

Merupakan penerimaan bank dalam mendapatkan laba melalui pelayanan jasa. Upaya perbankan untuk mendapatkan keuntungan dari layanan jasa yakni melalui transaksi nasabah yang berbiaya admin dari transaksi nasabah itu menjadi keuntungan yang diperoleh bank.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai Strategi Pemasaran Syraiah Layanan ATM BSI Pasca Merger Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah bahwa nasabah puas akan layanan dari automatic teller machine (ATM) Bank Syariah Indonesia (BSI). Dalam hal kebersihan, kenyamanan, keindahan, serta keamanan pada mesin ATM BSI sudah baik, Dan untuk dapat meningkatkan pelayanan sekaligus sebagai strategi pemasaran layanan ATM BSI pasca merger yaitu dengan menambah jumlah mesin ATM di beberapa tempat dan daerah dengan Jarak yang tidak terlalu jauh. Menjalin Kerjasama dengan store, market, atau tempat public guna menambah jumlah mesin-mesi ATM diruang publik tersebut.

JURNAL ILMIAH SEMARAK

P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686

Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (213-229)

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

Sedangkan untuk fee based income yang merupakan tolak ukur tingkat kesehatan bank sekaligus sebagai alat analisis tercapainya target perusahaan dalam layanan ATM pasca merger dari hasil penelitian diperoleh tidak mengurangi minat nasabah dalam pemakaian layanan ATM BSI, hal ini karena didukung dengan kemudahan penggunaan layanan ATM BSI dan pelayanan terbaik melalui komunikasi yang baik, menjaga kepercayaan dan kebutuhan nasabah.

5 KESIMPULAN& SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan adalah:

1. Strategi Pemasaran layanan ATM BSI pasca merger adalah performa layanan ATM BSI pasca merger sudah baik, khususnya akan kebersihan, kenyamanan dan keamanan pada mesin ATM sudah baik, Menambah jumlah mesin layanan ATM BSI dibeberapa tempat dengan jarak yang tidak terlalu jauh, Menjalin Kerjasama di beberapa tempat seperti store, market atau tempat public guna menambah jumlah layanan ATM BSI.
2. Layanan ATM BSI sudah berjalan dengan lebih baik setelah adanya merger 3 bank walaupun masih ada beberapa kendala yaitu ATM BSI yang masih sedikit dengan jarak antar ATM BSI yang jauh, Adanya tambahan biaya dalam transaksi membuat beberapa nasabah terbebani namun sebagian beranggapan biaya fee sama dengan bank lain pada umumnya. Untuk itu, layanan ATM BSI pasca merger tentunya membutuhkan layanan prima yang continue dan berkelanjutan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.
3. Perkembangan Konsumen dalam Kepuasan Nasabah pada Layanan Pengunaan ATM BSI Pasca Merger tidak mengurangi minat nasabah dalam menggunakan layanan ATM dan menjadi nasabah bank BSI.

B. Saran

Fasilitas layanan ATM BSI pasca merger sama saja dengan ATM lain pada umumnya, tapi jika ditingkatka menjadi lebih baik lagi maka itu sangat bagus demi kenyamanan bersama antara nasabah dan Bank BSI.

DAFTAR PUSTAKA

AN, W. H., Sa'diyah, K., & Suhatman, Z. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Produk Multiguna Pasca Merger Di BSI Menteng Jakarta Pusat.Prosiding SENANTIAS: Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 1048–1056.

A. Handiman, Bank Dan Lembaga Bukan Bank.(Jakarta: PT. Indeks, 2009). h. 257.

Antonio, Syafi'i M. 2001. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press.

Dedy Mainata. Faktor-Faktor yang mempengaruhi performa ATM pada Bank Syariah Mandiri cabang tenggarong seberang. Jurnal Ilmiah keagamaan dan kemasyarakatan.Vol 13. No. 2,2019. Hal.267-268.

Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktek.*

Diana Grace, Analisis Pengaruh Automatic Teller Machine dan Short Message Service Banking terhadap Kepuasaan Nasabah". Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer STIMDK BINA MULYA.Vol.3 No 1 Januari-juni 2017,Hal. 42.

Dedy Mainata. Faktor-Faktor yang mempengaruhi performa ATM pada Bank Syariah Mandiri cabang tenggarongseberang. Jurnal Ilmiah keagamaan dan

kemasyarakatan.Vol 13. No. 2,2019. Hal.267-268.

Hasbiyah W, Sadiyah,K, Suhatman.(2025).Pengaruh Peristiwa Ransomware Di BSI Terhadap Kepercayaan Nasabah Kepada Bank BSI. jurnalSEMARAK.8 (1).131-144.

https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/SK-Februari-2024.pdf

https://www.cnbcindonesia.com/market/20230222112734-17-415955/mantap-bsi-melesat-jadi-bank-terbesar-ke-6-di-indonesia#:~:text=%22Dengan%20capaian%20ini%2C%20BSI%20berhasil,22%2F2%2F2023).

https://ir.bankbsi.co.id/newsroom/a6dfea5ca5_1841c0705f.pdf

Iffah, L., Abdullah, M., F., & Aini, Y., N. (2018) Persepsi Nasabah Terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan Bank Syariah Cabang Malang. *Jurnal Ekonomi Syariah, 3*(1) 80-96.

Ismail. 2017. Perbankan Syariah. Jakarta: Kencana. h. 39.

Ismail, Manajemen Perbankan, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 172.

Muhammad Ardy Zaini, Konsep Al-Quran dan AL-Hadits tentang Operasional Bank Syariah. Jurnal Iqtishoduna. Vol.4 No.1 . 2014.

Muhammad Januar Rizki, ”Prosedur Peralihan Nasabah UsaiMerger3BankSyariah”,HukumOnline,https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt60239443b8cc5/begini-prosedur-peralihan-nasabah-usai-merger-3-bank-syariah/, 10Februari 2021.

Otoritas Jasa Keuanga (OJK) November Tahun 2019.

PengertianATM.Https://ATM.co.id Diakses pada 30 Juli 2025.

Abdullah, R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Digital Marketing Strategies in Marketing Evangeline Products to Increase Company Competitiveness at PT. Griff Prima Abadi. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, *3*(4), 175-184.

Agatha, D. C., & Pasaribu, V. L. D. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK PERALATAN RUMAH TANGGA BERBAHAN PLASTIK PADA PT. BE BEST INTERNATIONAL DI KOTA TANGERANG. *Jurnal Penelitian Terapan Ilmu Multidisiplin*, *1*(3), 37-45.

Amalia, A. F., & Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasien Klinik Jakarta Dental Project. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *7*(9), 13703-13726.

Apriliani, R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of the Application of Customer Relationship Management to Support Skincare Repurchase Interest on the Tiktok WJ LOVE Platform. *International Journal of Asian Business and Development*, *1*(4), 231-244.

Ariqa, N., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Effect of Service Quality and Company Image on Customer Satisfaction of Ubasyada Cooperative in Ciputat Market, South Tangerang. *Asian Journal of Applied Business and Management*, *3*(3), 277-290.

Alfadillah, M. R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of Effective Promotion Strategies in Online Transportation Companies Impacting Their Use. *International Journal of Asian Business and Development*, *1*(4), 245-254.

Al Jabar, L., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Strategic Leadership Role of Foundation Leaders in Improving the Quality of Education at Various Levels Education: Case Study on Bi Ashokal Hajar

Foundation. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, *7*(2), 63-85.

Darmawan, M. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Melati Ciputat. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, *5*(2), 1106-1117.

Erpan, A. A., & Pasaribu, V. L. D. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng 1 Liter pada Indomaret Babakan Pocis Fzc6 Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, *3*(1), 90-103.

Fahrezi, M. R., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Effect of Service Prices and Service Quality on Consumer Satisfaction at PT. Paramita Ban Workshop Cipete, South Jakarta Period 2023. *Global Journal Indexing*.

Fatrecia, S. T., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Digital Marketing Strategy Brand Awareness in Increasing Sales in the Fashion Industry Based on Online Data. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, *4*(1), 81-96.

Fernando, J., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Pintu Kamar Mandi PVC terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Amin Makmur Sejati di Pondok Kacang Timur. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, *5*(2), 696-706.

Frawesti, M., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Effect of Service Quality and Price on Consumer Purchasing Decisions at Alfamart Lebak Picung Branch Rangkasbitung. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, *3*(9), 585-598.

Hakim, A. R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of Customer Satisfaction of Mortar Cement at PT. Alam Gemilang Ghaizi Rangkasbitung. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, *4*(1), 67-80.

Hasan, M. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Jakmart di PD. Pasar Jaya Kendari. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, *5*(2), 1158-1174.

Hardiansyah, N. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Analysis of Healthy Alert Personal Selling Strategy at PT Mitra Antar Putra in South Jakarta. *Asian Journal of Applied Business and Management*, *3*(2), 101-118.

Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(1).

Hidayat, L., & Pasaribu, V. L. D. (2025). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN PRODUK JASA VAKSIN DAN GROOMING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PETSHOP SAVANA DI REMPOA. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, *2*(5), 9041-9052.

Jalaludin, H., & Pasaribu, V. L. D. (2025). ANALISIS PEMASARAN SOSIAL DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PEMBENTUKAN TITIK UNIT BANK SAMPAH DIGITAL DI KOTA SERANG BANTEN. *Jurnal Penelitian Terapan Ilmu Multidisiplin*, *1*(3), 190-204.

Lidya, V., & Pasaribu, D. (2018). Analysis of the Effect of Promotion, Product Quality and Packaging Design on Purchasing Decisions. *Lamongan Islamic University*.

Makarim, F., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of Factors of Customer Purchasing Power for Fashion Products

in the Digital Era. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, *3*(6), 345-356.

Mulyadi, M., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *4*(1), 147-154.

Muttaqin, A. K., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang). *Economics and Digital Business Review*, *5*(2), 943-970.

Nabila, D. P., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Influence of Service Quality and Price on Purchasing Decisions at Rika Motor Workshop in Johar Baru, Central Jakarta. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences*, *4*(2), 287-306.

Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *2*(3), 121-135.

Pahrudin, P., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Influence of Work Motivation and Work Discipline on Employee Performance at PT Tunas Mekar Farm, Bogor Regency. *Asian Journal of Applied Business and Management*, *3*(2), 172-186.

Pangestu, D. P., & Pasaribu, V. L. D. (2025). QRIS Ease of Access Strategy and its Impact on Public Interest in Digital Payment in Sumbermulyo Village, Pesanggaran, Banyuwangi. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, *3*(4), 197-208.

Pasaribu, V. L. D. (2023). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction (CV. Herina Catering). *International Journal of Integrative Sciences*, *2*(8), 1223-1238.

Pasaribu, V. L. D., Septiani, F., Rahayu, S., Lismiatun, L., Arief, M., Juanda, A., ... & Rahim, R. (2021). Forecast Analysis of Gross Regional Domestic Product based on the Linear Regression Algorithm Technique. *TEM Journal*, *10*(2), 620-626.

Pasaribu, V. L. D., & Haryoko, U. B. (2023). Analysis of the Effect of Customer Satisfaction of Internet Service Providers Using Structural Equation Modeling. *International Journal of Integrative Sciences*, *2*(9), 1445-1458.

PASARIBU, V. L. D. (2015). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP PERSEPSI MEREK YANG BERDAMPAK KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY LOTION MEREK VASELINE. *Sumber*, *130771*(1,160,097, 156), 1-22.

Pasaribu, V. L. D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, *19*(2), 156-167.

Pasaribu, V. L. D. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *J. Pemasar. Kompetitif*, *1*(4), 77-92.

Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor

TVS. *Business Management Journal*, *18*(1), 37-49.

Pasaribu, V. D., & Prayoga, M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *2*(2), 77-83.

Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *4*(1), 155-163.

Pasaribu, V. L. D., & Husein, M. A. (2024). The Influence of Product Quality and Prices on Government Brand Products (Foodstation) on Purchasing Decisions at Jakmart Pasar Jaya Cikini. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *3*(4), 199-210.

Puspitasari, D., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Influence of Service Quality and Promotion on Purchasing Decisions at Emado's Restaurant at PT. Emado's Kebab Indonesia, Ceger Raya Branch-Pondok Aren, South Tangerang. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences*, *4*(2), 273-286.

Ramadhani, R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Qualitative Study on the Implementation of the Partnership Model Without Capital in the Development of AA Cilok Business. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, *4*(1), 97-110.

Septiani, F., Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P., & Rahayu, S. (2023). The Marketing Strategy of Saving and Loan Cooperatives in South Tangerang: the Use of SWOT Analysis. *International Journal of Integrative Sciences*, *2*(9), 1479-1490.

Situmorang, D. H., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Dujourexcloset. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, *5*(2), 1360-1372.

Sunatajaya, H., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Influence of Electronic Word of Mouth and Product Quality on the Decision to Purchase Car Carpet Products at CJ Accessories Stores at BSD Autopart. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, *3*(8), 529-542.

Sutiawan, A., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Effect of Price and Promotion on Consumer Satisfaction at Avocado Kocok 88 Entrepreneurship, Poris Indah Branch. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, *3*(6), 329-344.

Ramadhani, R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Qualitative Study on the Implementation of the Partnership Model Without Capital in the Development of AA Cilok Business. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, *4*(1), 97-110.

Tifani, R. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Analysis of Customer Satisfaction Based on Product Quality at Segitiga Bermuda Coffee and Eatery Pamulang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *3*(7), 2467-2478.

Yuda, A. P. (2024). The Influence of Brand Awareness and Word of Mouth on the Decision to Use the FLIP Application (Case Study of Young Mothers in the dBestMom Community). *Asian Journal of Applied Business and Management*, *3*(2), 89-100.

Yulianty, I. N., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Influence of Promotion and Price on

Buyer Satisfaction of Luwak White Coffee Products at Pondok Aren Distributors. *Asian Journal of Applied Business and Management*, *3*(2), 161-172.

Wagiman, A. O., & Pasaribu, V. L. D. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penggunaan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Bengkel Las Jaya Mandiri Steel. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, *4*(2), 731-741.

Sandu Siyoto, Ali Sodik. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. 2015. h. 68.

Situs Resmi (BSI). http://www.bankbsi.co.id. Diakses pada tanggal, 01 Juli 2025.

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. Bandung: Alfabeta. 2014. h. 126.

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2014). h. 247.

Tigor Benget Friendly Marbun B. Perlindungan Bagi Nasabah Dalam Penggunaan Kartu ATM. Jurnal Ilmu Hukum. 2014. h. 15.

Wawancara dengan Andri Priatna, Nasabah BSI. Pengguna Automatic Teller Machine BSI.

Wawancara dengan Bahrudin Ardiansyah, Nasabah BSI. Pengguna Automatic Teller Machine BSI.

Wawancara dengan Virda Azmi Isnaeni, Nasabah BSI. Pengguna Automatic Teller Machine BSI.

Wawancara dengan Aulia Isfahani, Nasabah BSI. Pengguna Automatic Teller Machine BSI.

Wawancara dengan Denisa Ashafa, Nasabah BSI. Pengguna Automatic Teller Machine BSI.