

## Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Setiabudi Kota Medan

Ummaina Rahma<sup>1</sup>, Onan Marakali Siregar<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Jl. Jamin Ginting, Gg. Kamboja No. 48F, Medan, Ind.

E-mail: [onan@usu.ac.id](mailto:onan@usu.ac.id)

\* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2719>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 10 Sept 2025

Revised: 16 Sept 2025

Accepted: 23 Sept 2025

#### Kata Kunci:

*Integrated Marketing Communication, Service Quality, Kepuasan Nasabah.*

#### Keywords:

*Integrated Marketing Communication, Service Quality, Customer Satisfaction.*

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah keterkaitan antara *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Setiabudi Kota Medan. Peneliti juga ingin memahami pengaruh antara keduanya terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Setiabudi Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data primer: kuesioner 100 responden (*purposive sampling*). Data sekunder: referensi dan penelitian terdahulu. Data dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji model regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, dengan nilai t-hitung sebesar  $7,269 > 1,660$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , serta nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,348. Sementara itu, *Service Quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, dengan nilai t-hitung sebesar  $5,488 > 1,660$  dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , serta nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,389. Secara simultan, variabel IMC dan *Service Quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah, dengan nilai F-hitung sebesar  $126,499 > 3,09$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , serta tingkat pengaruh sebesar 71,7%, sedangkan sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

*This study aims to examine the relationship between Integrated Marketing Communication (IMC) and Service Quality on Customer Satisfaction at Bank Syariah Indonesia Setiabudi Branch, Medan City. The researcher also wants to understand the influence of both on Customer Satisfaction at Bank Syariah Indonesia Setiabudi Branch, Medan City, both partially and simultaneously. This study is a quantitative study with an associative approach. Primary data: questionnaires of 100 respondents (purposive sampling). Secondary data: references and previous research. Data were analyzed using instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and regression model tests. The results of the study indicate that IMC has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, with a t-value of  $7.269 > 1.660$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ , as well as a positive regression coefficient value of 0.348. Meanwhile, Service Quality also has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, with a t-value of  $5.488 > 1.660$  and a significance of  $0.000 < 0.05$ , as well as a positive regression coefficient value of 0.389. Simultaneously, the IMC and Service Quality variables have a joint effect on Customer Satisfaction, with an F-value of  $126.499 > 3.09$  and a significance of  $0.000 < 0.05$ , and an influence level of 71.7%, while the remaining 28.3% is influenced by other factors outside the research model.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Ummaina Rahma, et al (2025). Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Setiabudi Kota Medan, 4(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2719>

## PENDAHULUAN

Perkembangan sektor perbankan syariah bergerak dengan sangat cepat, disertai oleh tantangan yang semakin luas dan kompleks. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank syariah yang paling banyak digunakan di Indonesia (Databoks, 2023). Oleh karena itu, bank ini diharuskan untuk terus memastikan kepuasan nasabah untuk membangun kepercayaan dan mendorong mereka supaya terus menggunakan layanan yang tersedia (Marzuki *et al.*, 2021). Meskipun jumlah nasabah BSI terus meningkat, masih ditemukan keluhan terkait keterbatasan informasi promosi, gangguan sistem digital, dan kualitas layanan yang belum optimal. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran diartikan sebagai strategi untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan melalui perpaduan elemen-elemen produk, distribusi, promosi, serta penetapan harga dalam rangka mencapai tujuan perusahaan (Siregar, 2022).

Dalam hal ini, *Integrated Marketing Communication* (IMC) hadir sebagai pendekatan strategi pemasaran yang menyatukan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terpadu kepada konsumen. IMC merupakan praktik menyelaraskan dan mengintegrasikan seluruh bentuk komunikasi pemasaran untuk memastikan pesan dan citra yang konsisten pada semua titik kontak pelanggan (Kotler dan Keller, 2023). Menurut Triani dan Siregar (2023:135), *Integrated Marketing Communication* bertujuan untuk membangun hubungan merek yang kuat dalam jangka waktu yang panjang dengan menggunakan elemen-elemen bauran pemasaran untuk menghasilkan keuntungan penjualan bagi pelaku bisnis dan untuk bertahan seiring dengan meningkatnya jumlah pesaing. Selain itu, faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah *Service Quality*. Menurut Pakurar *et al.* (2019), mendefinisikan *service quality* sebagai evaluasi menyeluruh dari pelanggan terhadap layanan yang diberikan berdasarkan sejauh mana layanan tersebut memenuhi harapan mereka. *Service Quality* memiliki peranan yang penting dalam membangun diferensiasi, menentukan *positioning*, serta mendukung strategi bersaing setiap perusahaan perbankan (Lubis dan Siregar, 2021).

IMC dan *Service Quality* ini dapat memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Siregar dan Nasution (2022:66), perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan seseorang secara langsung dalam rangka memperoleh, menggunakan, serta memanfaatkan produk maupun jasa, yang mencakup pula tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung sebelum dan sesudah aktivitas tersebut. Dengan memahami teori perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Siregar dan Nasution, 2023:25). Setelah itu, mereka akan menunjukkan kepuasan yang disebut juga dengan kepuasan nasabah. Menurut Iskandar & Amaliah (2024:90) kepuasan nasabah merupakan perasaan yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang diharapkan dengan yang sebenarnya terjadi setelah penggunaan produk atau jasa.

Dengan melihat keterkaitan antara IMC, *Service Quality*, dan kepuasan nasabah, penelitian ini kemudian dipandang penting guna memberikan kontribusi empiris yang bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan dalam industri perbankan syariah. Pada akhirnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Setiabudi Kota Medan”, baik secara terpisah maupun simultan.

## METODE

### ***Jenis Penelitian***

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Service Quality*, terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Metode ini dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner, sehingga data yang terkumpul dapat diukur secara numerik dan dianalisis dengan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

### ***Waktu dan Tempat Penelitian***

Penelitian dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Setiabudi Kota Medan. Lokasi ini dipilih karena cabang tersebut memiliki jumlah nasabah aktif yang tinggi dibandingkan cabang lain di Kota Medan, sehingga dinilai representatif untuk menggambarkan tingkat kepuasan nasabah. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Februari hingga Maret 2025.

**Subjek Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BSI Cabang Setiabudi Kota Medan yang berjumlah 27.000 orang. Dari populasi tersebut, sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria nasabah yang telah menggunakan layanan BSI minimal selama enam bulan dan berusia minimal 18 tahun. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

**Teknik Pengumpulan Data**

Data penelitian dikumpulkan melalui dua sumber. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara langsung (*offline*) maupun melalui Google Form (*online*) kepada responden sesuai kriteria. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, laporan, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data pada penelitian ini mencakup beberapa tahapan penting. Pertama, dilakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan kuesioner. Uji validitas menggunakan korelasi antara skor item dengan skor total, sedangkan reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha*, di mana nilai di atas 0,60 menunjukkan data reliabel. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas (untuk memastikan distribusi residual normal), uji heteroskedastisitas (untuk menilai kesamaan varian residual, diuji dengan Glejser atau scatterplot), dan uji multikolinearitas (untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas, dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF).

Setelah itu, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk melihat pengaruh *Integrated Marketing Communication* (X1) dan *Service Quality* (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y). Uji hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji T) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu, uji simultan (uji F) untuk menilai pengaruh secara bersama-sama, serta uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variasi kepuasan nasabah. Dengan demikian, metode ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai validitas data, asumsi model, hingga kekuatan pengaruh variabel yang diteliti.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1.** Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

| Variabel  | Nilai Cronbach Alpha | Jumlah Pernyataan |
|---|----------------------|-------------------|
| <i>Integrated Marketing Communication</i> /IMC (X1) | <b>0,944</b>         | 16                |
| <i>Service Quality</i> (X2)                         | <b>0,929</b>         | 10                |
| Kepuasan Nasabah (Y)                                | <b>0,941</b>         | 10                |

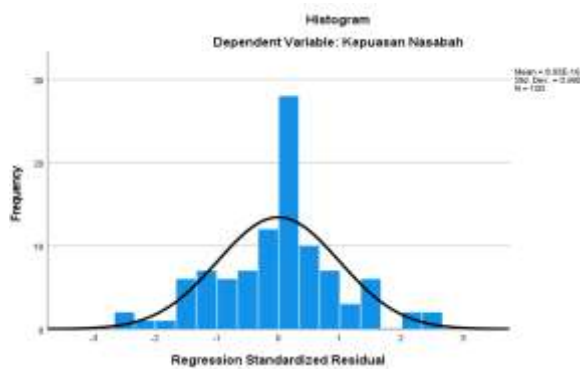
Berdasarkan lampiran hasil uji validitas dan reliabilitas ini, dapat diketahui bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* dari ketiga variabel lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, seluruh pernyataan dalam instrumen dan seluruh jawaban responden pada setiap pernyataan dinyatakan dapat diandalkan serta digunakan dalam penelitian.

**Tabel 2.** Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 3.25119163              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .081                    |
|                                    | Positive       | .069                    |
|                                    | Negative       | -.081                   |
| Test Statistic                     |                | .081                    |

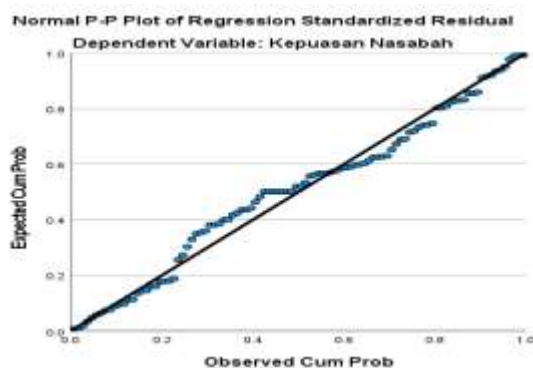
|   |             |
|---|-------------|
| <b>Asymp. Sig. (2-tailed)<sup>C</sup></b> | <b>.103</b> |
| a. Test distribution is Normal            |             |
| b. Calculated From Data                   |             |
| c. Lilliefors Significance Correction     |             |

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,103. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal, sehingga salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi linear, yaitu asumsi normalitas, telah terpenuhi. Uji ini juga didukung oleh nilai statistik *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,081, dengan mean residual sebesar 0 dan standar deviasi sebesar 3,251, yang menguatkan kesimpulan bahwa model regresi dapat diinterpretasikan lebih lanjut secara statistik.



**Gambar 1.** Uji Analisis Kurva Distribusi Data

Pada gambar ini, terlihat bahwa histogram residual membentuk pola yang simetris dan menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*), yang merupakan ciri khas dari distribusi normal. Pola tersebut menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini tersebar secara merata di sekitar nilai tengah, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki kecenderungan distribusi normal. Hal ini penting untuk mendukung validitas model regresi linear yang digunakan dalam penelitian. Untuk memperkuat temuan ini, peneliti juga melakukan analisis normalitas menggunakan grafik *P-P Plot* guna memastikan lebih lanjut apakah data residual mengikuti garis diagonal yang menunjukkan distribusi normal secara visual.



**Gambar 2.** Analisis Grafik *P-Plot*

Berdasarkan hasil analisis Grafik *P-P Plot*, terdapat beberapa sampel data yang cenderung menjauh dari garis diagonal. Namun, sampel data yang menyimpang tidak berjarak secara signifikan terhadap garis tersebut. Secara keseluruhan, data berdistribusi berdampingan dengan garis sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang telah dikumpulkan oleh peneliti berdistribusi normal

**Tabel 3.** Uji Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |      |                           |           |                         |
|---------------------------|-----------------------------|------|---------------------------|-----------|-------------------------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |      | Standardized Coefficients | Sig.      | Collinearity Statistics |
|                           | B                           | Std. | Beta                      | Tolerance | VIF                     |

|   |                 | Error |       |       |             |
|---|-----------------|-------|-------|-------|-------------|
| 1 | (Constant)      | 2.708 | 2.495 |       |             |
|   | IMC             | 0.348 | 0.048 | 0.528 | 0.541 1.847 |
|   | Service Quality | 0.389 | 0.071 | 0.399 | 0.541 1.847 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 3 diketahui bahwa nilai *Tolerance* pada masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada masing-masing variabel bebas kurang dari 10 yang artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

**Tabel 4.** Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |             |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig.        |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |             |
| (Constant)                | 4.869                       | 1.607      |                           | 3.030 | .003        |
| 1IMC                      | -.025                       | .031       | -.109                     | -.802 | <b>.425</b> |
| Service Quality           | -.019                       | .046       | -.059                     | -.409 | <b>.684</b> |

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Nilai signifikansi antar setiap variabel bebas dengan nilai absolut residual lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa model regresi yang akan dibentuk memenuhi asumsi uji heteroskedastisitas.

**Tabel 5.** Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)                | <b>2.708</b>                | 2.495      |                           | 1.086 | .280 |
| 1IMC                      | <b>.348</b>                 | .048       | .528                      | 7.269 | .000 |
| Service Quality           | <b>.389</b>                 | .071       | .399                      | 5.488 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa model regresi yang terbentuk adalah  $Y = 2,708 + 0,348X_1 + 0,389X_2 + \epsilon$ , di mana konstanta sebesar 2,708 menandakan bahwa meskipun tidak ada *Integrated Marketing Communication* (IMC) ( $X_1$ ) maupun *Service Quality* ( $X_2$ ), tingkat Kepuasan Nasabah tetap berada pada level tersebut. Koefisien  $X_1$  sebesar 0,348 menunjukkan bahwa setiap peningkatan IMC akan meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,348 satuan, sedangkan koefisien  $X_2$  sebesar 0,389 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan *Service Quality* ( $X_2$ ) akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,389 satuan. Dengan demikian, kedua variabel independen berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah, di mana *Service Quality* memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan *Integrated Marketing Communication*, sementara faktor-faktor lain di luar model ditunjukkan oleh nilai *error* ( $\epsilon$ ).

**Tabel 6.** Uji T

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |              |             |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------------|-------------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T            | Sig.        |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |              |             |
| (Constant)                | 2.708                       | 2.495      |                           | 1.086        | .280        |
| 1IMC                      | .348                        | .048       | .528                      | <b>7.269</b> | <b>.000</b> |

|   |      |      |      |              |             |
|---|------|------|------|--------------|-------------|
| Service Quality                         | .389 | .071 | .399 | <b>5.488</b> | <b>.000</b> |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah |      |      |      |              |             |

Hasil uji T menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel IMC ( $X_1$ ) memiliki nilai t-hitung 7,269 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Begitu pula variabel *Service Quality* ( $X_2$ ) dengan nilai t-hitung 5,488 dan signifikansi 0,000 < 0,05 yang juga membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**Tabel 7. Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup>                              |                |    |             |                |                          |
|---|----------------|----|-------------|----------------|--------------------------|
| Model   | Sum of Squares | df | Mean Square | F              | Sig.                     |
| 1 Regression                                    | 2729.386       | 2  | 1364.693    | <b>126.499</b> | <b>.000</b> <sup>b</sup> |
| Residual  | 1046.454       | 97 | 10.788      |                |                          |
| Total   | 3775.840       | 99 |             |                |                          |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah         |                |    |             |                |                          |
| b. Predictors: (Constant), Service Quality, IMC |                |    |             |                |                          |

Berdasarkan hasil uji yang tertera pada tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 126,499 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F-hitung yang lebih besar dari F-tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa IMC ( $X_1$ ) dan *Service Quality* ( $X_2$ ) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ). Berdasarkan hasil tersebut,  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak.

**Tabel 8. Uji R<sup>2</sup>**

| Model Summary                                   |                         |          |                   |                            |
|---|-------------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model   | R                       | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1   | <b>.850<sup>a</sup></b> | .723     | .717              | <b>3.285</b>               |
| a. Predictors: (Constant), IMC, Service Quality |                         |          |                   |                            |

Hasil uji R<sup>2</sup> menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan yang sangat kuat antara IMC ( $X_1$ ) dan *Service Quality* ( $X_2$ ) dengan kepuasan nasabah, dengan koefisien korelasi sebesar 0,850 atau 85%. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,717 mengindikasikan bahwa 71,7% variasi kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Setiabudi Kota Medan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, meskipun pengaruhnya tidak sebesar variabel bebas yang diteliti.

## SIMPULAN

Dari paparan-paparan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa baik *Integrated Marketing Communication* (IMC) maupun *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Setiabudi Kota Medan. Hasil uji t membuktikan bahwa IMC melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, promosi, hubungan masyarakat, hingga pemasaran interaktif, berperan penting dalam membentuk persepsi positif nasabah dan mendorong kepuasan mereka. Demikian pula, *Service Quality* yang diukur dengan lima dimensi utama (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) terbukti menjadi faktor kunci yang meningkatkan pengalaman serta loyalitas nasabah. Hasil uji F juga memperlihatkan bahwa secara simultan, IMC dan *Service Quality* memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, dengan *Service Quality* menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan IMC. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi yang efektif harus berjalan seiring dengan peningkatan kualitas layanan, karena keduanya bersama-sama menjadi penentu utama dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, pihak BSI disarankan untuk terus meningkatkan konsistensi komunikasi pemasaran dan memperbaiki kualitas pelayanan, khususnya dalam aspek kecepatan, responsivitas, dan kejelasan informasi.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti dengan penuh rasa hormat menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, kontribusi, serta motivasi dalam proses penyusunan hingga penyelesaian penelitian ini. Kehadiran dan bantuan berbagai pihak menjadi faktor penting yang memungkinkan penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Ucapan terima kasih secara khusus penulis tujukan kepada Bapak Dr. Hatta Ridho, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara atas bimbingan serta dukungan fasilitas yang diberikan sepanjang proses studi. Rasa terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis sekaligus dosen pembimbing, atas dedikasi, arahan, dan pendampingan yang sangat berharga dalam penelitian ini. Tidak lupa, penulis menyampaikan penghargaan kepada Ibu Ainun Mardhiyah, S.AB., M.AB dan Ibu Feby Aulia Safrin, S.AB., M.A selaku dosen penguji, atas saran konstruktif serta masukan yang memperkaya kualitas penelitian ini.

Penghargaan juga penulis berikan kepada seluruh dosen di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah menanamkan ilmu pengetahuan dan wawasan luas, serta kepada staf administrasi yang dengan penuh kesabaran membantu kelancaran proses akademik maupun administratif selama masa studi. Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

### REFERENSI

- Databoks. (2023). Annual Report, <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/6c1c62859ea28f2/bsi-bank-syariah-yang-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113.
- Iskandar, M. F. R., & Amaliah, I. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Islam pada Bank Syariah Indonesia di Kota Bandung. In *Bandung Conference Series: Economics Studies* (Vol. 4, No. 1, pp. 90-97).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Lubis, M. V. A., & Siregar, O. M. (2021). Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantauprapat. *SENRIABDI*, 874-881.
- Marzuki, A., Marnisah, L., & Hildayanti, S. K. (2021). Pengaruh Brand Image, Produk, Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk KCP Bayung Lencir. *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPRO)*, 2(1), 109–122.
- Siregar, O. M. (2022). Strategi Pemasaran Toko Meidy Fashion dalam Mempertahankan Bisnis pada Masa Pandemi Covid-19. *Regress: Journal of Economics & Management*, 2(1), 1-11.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku Konsumen Offline & Online*. PT. Dewangga Energi Internasional.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Triani, M. R., & Siregar, O. M. (2022). Implementation of digital inbound marketing as an integrated marketing communication strategy in maintaining customer loyalty during the Covid-19 pandemic at Rumah Sehat Walet Puti Medan. In *Proceedings of the 4th International Conference on Social and Political Development* (pp. 134-137).