

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC),
BRAND IMAGE, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA PASCA MERGER**



**SKRIPSI
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM EKONOMI ISLAM**

**OLEH:
NISA FITRIA
NIM. 19108020106**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2023**

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC),
BRAND IMAGE, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA PASCA MERGER**



**SKRIPSI
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM EKONOMI ISLAM**

OLEH:

**NISA FITRIA
NIM. 19108020106**

DOSEN PEMBIMBING:

**DEFI INSANI SAIBIL, S.E.I., M.E.K
NIP. 19881204 201903 1014**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-569/Un.02/DEB/PP.00.9/04/2023

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC), BRAND IMAGE, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA PASCA MERGER

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NISA FITRIA
Nomor Induk Mahasiswa : 19108020106
Telah diujikan pada : Selasa, 28 Maret 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K
SIGNED

Valid ID: 642bdbad31760



Penguji I
Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 642b9e3f369b3



Penguji II
Jauhar Faradis, S.H.I., M.A.
SIGNED

Valid ID: 642c2213e4fea



Yogyakarta, 28 Maret 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 642cdb9239c8b

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Nisa Fitria
NIM : 19108020106
Judul Skripsi : **“Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC), *Brand Image*, dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Merger”**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini mengharapkan agar skripsi Saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 16 Maret 2023

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA


Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K
NIP. 19881204 201903 1014

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nisa Fitria
NIM : 19108020106
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “*Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC), Brand Image, dan Service Quality terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Merger*” adalah benar-benar hasil karya pribadi, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk pada *body note* dan daftar pustaka yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 14 Maret 2023

Yang menyatakan,



Nisa Fitria
NIM. 19108020106

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai salah satu citivas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nisa Fitria
NIM : 19108020106
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*, *BRAND IMAGE*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA PASCA MERGER”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/penyusun dan sebagai pemilik hak cipta, Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 16 Maret 2023

Hormat Saya,



Nisa Fitria

NIM. 19108020106

HALAMAN MOTTO

“Once all Struggle is Grasped, Miracles are Possible”

(Mao Zedong)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

“Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, saudara, keluarga besar yang dekat maupun jauh, dan pasangan saya yang selalu mendukung dan mendoakan, serta kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat. Kemudian untuk kampus tercinta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta dosen-dosen dan staff yang berperan dalam membantu saya selama meraih ilmu”.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā	B	Be
ت	Tā	T	Te
ث	Sā	Ś	Es (dengan titik diatas)
ج	Jīm	J	Je
ح	Hā'	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Khā	Kh	Ka dan ha
د	Dāl	D	De
ذ	Ẓāl	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Rā'	R	Er
ز	Zāi	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	Es dan ye
ص	Ṣād	Sh	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍād	Dh	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭā'	Th	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓā'	Zh	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik diatas
غ	Gain	Gh	Ge

ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

مضاعفة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Ta' Marbutah*

Semua *tā' marbūtah* ditulis dengan, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada ditengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamā al-auliyā</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذکر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
بي ذه	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	A
جاهلية	Ditulis	Jahiliyyah

Fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	Tansa
Kasrah + yā' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	Karim
Dhammah + wāwu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	Furud

F. Vokal Rangkap

Fathah+yā' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بئكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wāwu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	A'antum
أعدت	Ditulis	U'iddat
لئن شكرتم	Ditulis	La'in syakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* maka ditulis sesuai dengan huruf *syamsiyyah* tersebut

السماء	Ditulis	As-samā
الشمس	Ditulis	Asy-syams

I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furud
السنّة	Ditulis	Ahl as-sunnah

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, segala puji bagi Allah SWT kita haturkan atas segala limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir atau skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Sholawat serta salam senantiasa kita panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabatnya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi penulisan, penyusunan, sampai dengan pembahasan. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, pihak-pihak tersebut adalah:

1. Bapak Prof. Dr. Phil Al Makin, MA., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., M.M., selaku Kepala Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Syyayidah Maftuhatul Jannah, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak memberikan arahan, masukan serta dukungan dari awal perkuliahan hingga akhir.
5. Bapak Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan masukan, serta memberikan motivasi selama menyusun skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah beserta pegawai dan staff tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta yang telah mengajarkan banyak hal, memberikan pengetahuan dan wawasan, serta menyampaikan ilmunya kepada penulis selama berada di bangku perkuliahan.

7. Kedua orang tua saya, adik-adik, dan seluruh keluarga yang selalu mendoakan, memberikan semangat, dan dukungan dalam bentuk apapun dengan ikhlas.
8. Seluruh Responden yang meluangkan waktunya untuk memberikan jawaban dalam kuesioner penelitian ini.
9. Teman-teman dan sahabat saya yang selalu menemani, memberikan semangat, serta tempat untuk berkeluh kesah Ady, Wildan, Era, Ayu, Vivi, Aufan, Lina, Fera, Dewi, Anisa, dan Octa.
10. Bapak Maskuri, Ibu Mei, Karang Taruna dan Warga Gamol, Kecandran, Salatiga yang memberikan tempat tinggal dan pengalaman selama penulis tinggal disana dalam menjalankan kegiatan KKN.
11. Rekan kerja penulis yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
12. Teman-teman seperjuangan terutama PS D yang telah menemani sejak awal perkuliahan, serta semua orang yang turut membantu dalam penyusunan penelitian yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
13. Terimakasih juga untuk diri saya yang sudah berjuang sampai sejauh ini.

Semoga semua yang telah diberikan menjadi amal sholeh dan diberi balasan oleh Allah SWT melebihi apa yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca serta untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
1. Bank Syariah	12
2. Merger.....	14
3. <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	16
4. <i>Brand Image</i>	26
5. <i>Service Quality</i>	30
6. Kepuasan.....	34
B. Kajian Pustaka.....	38
C. Kerangka Penelitian	45
D. Pengembangan Hipotesis	46
1. Hubungan antara IMC dengan Kepuasan	47
2. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Kepuasan	54

3. Hubungan <i>Service Quality</i> terhadap Kepuasan.....	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	56
A. Jenis dan Desain Penelitian.....	56
1. Jenis Penelitian	56
2. Desain Penelitian	56
B. Populasi dan Sampel.....	57
1. Populasi.....	57
2. Sampel.....	57
C. Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data.....	58
1. Data dan Sumber Data	58
2. Teknik Pengumpulan Data	58
D. Definisi Operasional Variabel.....	60
E. Teknik Analisis Data	62
1. Uji Kualitas Data.....	62
2. Uji Asumsi Klasik.....	63
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4. Uji Hipotesis.....	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	67
B. Analisis Deskriptif.....	68
C. Uji Instrumen	73
1. Hasil Uji Validitas.....	73
D. Analisis Data.....	75
1. Uji Asumsi Klasik.....	75
2. Pengujian Regresi dan Hipotesis	77
E. Pembahasan.....	88
Pengaruh Periklanan terhadap Kepuasan Nasabah.....	88
Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Nasabah.....	90
Pengaruh Acara dan Pengalaman terhadap Kepuasan Nasabah.....	92
Pengaruh Hubungan Masyarakat dan Publisitas terhadap Kepuasan Nasabah.....	94
Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Kepuasan Nasabah.....	96
Pengaruh Pemasaran Interaktif terhadap Kepuasan Nasabah.....	98
Pengaruh <i>Word of Mouth Marketing</i> terhadap Kepuasan Nasabah..	101

Pengaruh Penjualan Pribadi terhadap Kepuasan Nasabah	103
Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Nasabah.....	105
Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap kepuasan Nasabah	108
BAB V PENUTUP.....	108
A. Kesimpulan.....	113
B. Implikasi Penelitian	114
C. Keterbatasan Penelitian dan Saran	115
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN.....	xx



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 46



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top 10 Bank Terbaik di Indonesia tahun 2022 Versi Forbes	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Skor Skala Likert	59
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	60
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Nasabah <i>Ex</i>	69
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	70
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	70
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Domisili	71
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	73
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	78
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	82
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	84
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	84

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia pasca merger melalui *integrated marketing communication*, *brand image*, dan *service quality*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 185 nasabah terdiri dari nasabah *ex* BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah. Penelitian ini menggunakan software SPSS dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan tidak semua dimensi IMC berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini juga memperoleh hasil *brand image* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini mengindikasikan semakin tingginya *brand image* dan *service quality* yang dilakukan Bank Syariah Indonesia pasca merger dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Kata kunci: IMC, *brand image*, *service quality*, kepuasan, Bank Syariah Indonesia, merger.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to determine post-merger customer satisfaction of Bank Syariah Indonesia through integrated marketing communication, brand image, and service quality. The sample in this study totaled 185 customers consisting of ex-BRI Syariah, BNI Syariah and Bank Mandiri Syariah customers. This study used SPSS software with multiple linear regression analysis. The results of the study show that not all IMC dimensions have a significant effect on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia. This study also obtained the results of brand image and service quality which have a significant effect on satisfaction. This indicates that the higher brand image and service quality carried out by Bank Syariah Indonesia post-merger can increase customer satisfaction.

Keywords: IMC, brand image, service quality, satisfaction, Bank Syariah Indonesia, merger.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah di Indonesia dalam waktu tiga dekade terakhir telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan perkembangan yang signifikan (Rantemangiling *et al.*, 2021). Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menjadikan terwujudnya penggabungan atau merger tiga perbankan syariah yang sudah ada (Hasan & Kiki, 2021). Pemerintah Indonesia telah resmi menyetujui penggabungan tiga bank syariah yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri (Indupurnahayu *et al.*, 2022).

Pengajuan perizinan pembentukan Bank Syariah Indonesia mendapatkan legalitas pada 27 Januari 2021 (Ulfa, 2021). Otoritas Jasa Keuangan berkomitmen dengan menerbitkan dokumen No. SR-3/PB.1/2021 dan Keputusan Dewan Komisiner No. 4/KDK.03/2021 mengenai pemberian izin penggabungan BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri ke dalam Bank BRI Syariah serta izin perubahan nama perusahaan dengan menggunakan izin usaha BRI Syariah menjadi izin usaha dengan nama baru yaitu Bank Syariah Indonesia yang efektif pada tanggal 1 Februari 2021.

Penggabungan Bank Syariah Indonesia terdapat pro dan kontra pada proses perencanaan dan pelaksanaannya baik dari internal atau eksternal, nasabah dari ketiga bank syariah memiliki kekhawatiran dalam masa transisi mergernya bank salah satu penyebabnya yaitu proses transisi dana atau transaksi nasabah dan layanan operasionalnya berkaitan dengan proses peralihan menuju Bank Syariah Indonesia (Sugiarti & Meilani, 2021). Adanya penggabungan dari ketiga bank syariah tentunya akan terdapat perubahan yang signifikan seperti penyesuaian dengan nilai dan budaya bank hasil merger, harmonisasi manajemen yang sudah terdapat dalam masing-masing bank supaya disatukan dengan lebih baik, memetakan produk dan layanan yang ada, proses migrasi nasabah dan memenuhi produk dan layanan untuk bersaing dengan bank yang lain (Wiyono, 2021). Nasabah dari masing-masing bank sebelum merger akan mengevaluasi apakah merger dapat menciptakan peningkatan kinerja bank khususnya dalam hal kualitas pelayanan atau justru sebaliknya, harapan akan kualitas pelayanan yang lebih baik tentunya merupakan harapan nasabah dari adanya penggabungan dari ketiga bank syariah (Putri & Warsitasari, 2022).

Tabel 1.1

Top 10 Bank Terbaik di Indonesia Tahun 2022 Versi Forbes

Peringkat	Bank
1	Bank Central Asia
2	Bank DBS Indonesia
3	Bank Mandiri

Peringkat	Bank
4	United Overseas Bank
5	Bank Syariah Indonesia

Sumber: <https://www.bankbsi.co.id>

Pada tahun 2022 Bank Syariah Indonesia diakui oleh dunia internasional sebagai bagian dari *The World's Best Banks* berdasarkan riset yang dilakukan oleh Forbes¹. Bank Syariah Indonesia menempati posisi kelima berdasarkan riset yang dilakukan oleh Forbes, penilaian pada survei ini diukur berdasarkan enam tingkat kriteria salah satu kriterianya adalah tingkat kepuasan dengan kriteria lainnya yaitu kepercayaan, syarat dan ketentuan, layanan digital, layanan nasabah, dan *financial advice*.

Kepuasan nasabah harus dipenuhi oleh bank karena hal tersebut akan membentuk kepercayaan nasabah sehingga memungkinkan mereka untuk terus menggunakan layanan (Marzuki *et al.*, 2021). Kebutuhan dan keinginan konsumen yang terpenuhi secara baik akan menciptakan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2012:301). Kepuasan nasabah merupakan faktor paling penting untuk menyukseskan bisnis perbankan (Oto *et al.*, 2020). Nasabah akan cenderung merekomendasikan sebuah bank kepada orang lain ketika nasabah merasa bank yang digunakan menyediakan layanan yang prima sehingga memberikan kepuasan nasabah (Mulyono *et al.*, 2018).

¹ <https://www.bankbsi.co.id>
(diakses pada hari Minggu, 15 Januari 2022, 00.21)

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC merupakan proses komunikasi mulai dari perencanaan, kreasi, integrasi dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang berbeda dan disampaikan serentak ke pelanggan yang dituju (Shimp, 2010:10). Berbeda dengan *promotion mix*, IMC bertujuan untuk membina hubungan baik dengan konsumen dan strategi yang digunakan untuk mengintegrasikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif (Ismail & Murnisari, 2017). Semakin tinggi IMC maka kepuasan akan semakin meningkat pula dan semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan secara tepat dan jelas maka akan semakin baik pula respon terhadap konsumen yang pada akhirnya bermuara pada kepuasan (Kamase & Rahman, 2021). IMC dapat menghasilkan komunikasi yang lebih baik dan bertujuan untuk menunjukkan jika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Yuniaris, 2013).

IMC menurut Kotler & Keller (2012:478) dan (Firmansyah, 2019) meliputi delapan dimensi saluran komunikasi pemasaran, periklanan yaitu bentuk komunikasi yang menyertakan media massa tentang suatu organisasi, produk, layanan atau ide yang dibayar oleh sponsor (Morissan, 2014:17), promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek yang menciptakan keinginan untuk membeli produk atau jasa (Kotler & Keller, 2012:478), acara dan pengalaman merupakan program kegiatan yang disponsori oleh perusahaan direncanakan untuk membentuk interaksi yang

berkaitan dengan merek tertentu (Kotler & Keller, 2012:478). Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program yang direncanakan untuk mempublikasikan atau menjaga citra tiap produk perusahaannya (Kotler & Keller, 2012:478). Pemasaran langsung ditunjukkan secara langsung kepada konsumen melalui media untuk menjangkau dan menyampaikan produk atau jasa tanpa adanya perantara pemasaran (Kotler & Keller, 2012:535). Pemasaran interaktif adalah kegiatan berbasis *website* yang dirancang dengan tujuan menarik konsumen, meningkatkan kesadaran secara langsung atau tidak langsung, meningkatkan reputasi, dan menghasilkan penjualan produk atau layanan (Kotler & Keller, 2012:478). *Word of mouth* yaitu proses komunikasi dengan merekomendasikan produk atau layanan secara individu ataupun kelompok atas suatu produk atau layanan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler, 2012). Penjualan pribadi merupakan komunikasi tatap muka secara langsung antara penjual dengan calon konsumen untuk mempresentasikan produk dan membantu memberikan pemahaman tentang produk sehingga mereka dapat mencoba menggunakannya atau melakukan pembelian (Tjiptono, 2009:72).

Penelitian mengenai pengaruh IMC terhadap kepuasan terdapat pada penelitian (Jung, 2016), (Marjuki, 2018), (Abimbola *et al.*, 2020), dan (Panjaitan, 2020) yang menunjukkan bahwa beberapa dimensi IMC berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian (Ismail & Murnisari, 2017), (Adnan *et al.*, 2021),

(Kamase & Rahman, 2021), dan (Kwangyong *et al.*, 2021) yang menunjukkan bahwa IMC berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian (Jimmy Yosol *et al.*, 2021) dan (Gunarto *et al.*, 2017) memperoleh hasil yang berbeda bahwa IMC memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan adalah *brand image* (Kurniawati *et al.*, 2019). *Brand image* merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu *brand* atau merek (Suryani, 2008:113). *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepuasan, oleh karena itu *brand image* menjadi hal yang penting dalam strategi perusahaan untuk memenangkan pasar dan mempertahankan konsumen (Budhi & Ekawati, 2022) *Brand image* yang diciptakan oleh perusahaan sangat berdampak pada kepuasan nasabah, semakin baik *brand image* yang diciptakan maka nasabah akan semakin puas (Aseandi, 2020). *Brand image* berhubungan dengan kredibilitas dan reputasi yang dipertimbangkan nasabah dalam memutuskan jasa perbankan yang digunakan dan berdampak pada kepuasan nasabah, oleh karena itu *brand image* memiliki peran yang penting terhadap kepuasan nasabah (Marzuki *et al.*, 2021). Penelitian (Aseandi, 2020) dan (Marzuki *et al.*, 2021) menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian (Junior *et al.*, 2019) memperoleh hasil yang berbeda bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Service quality yang semakin tinggi berbanding lurus dengan semakin tingginya tingkat kepuasan (Kotler & Keller, 2009). Tingkat kualitas pelayanan yang lebih tinggi akan mempengaruhi tingginya kepuasan yang berdampak pada perilaku nasabah dalam menerima pelayanan yang diberikan (Junior *et al.*, 2019). Dalam perbankan syariah *service quality* merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan karena kepuasan nasabah berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank dan membantu dalam menghadapi persaingan (Darmawan & Ridlwan, 2018). Penelitian mengenai *service quality* terhadap kepuasan dilakukan oleh (Kulsum *et al.*, 2022) yang memperoleh hasil bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian (Pradana, 2018) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa *service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan penjelasan diatas dan beberapa penelitian yang telah lebih dahulu dilakukan, maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “**Pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)*, *Brand Image*, dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Merger**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia?

2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah acara dan pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah hubungan masyarakat dan publisitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia?
5. Apakah pemasaran langsung berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia?
6. Apakah pemasaran interaktif berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia?
7. Apakah *word of mouth marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia?
8. Apakah penjualan pribadi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia?
9. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia?
10. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh dari periklanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

2. Untuk menguji pengaruh dari promosi penjualan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk menguji pengaruh dari acara dan pengalaman terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk menguji pengaruh dari hubungan masyarakat dan publisitas terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.
5. Untuk menguji pengaruh dari pemasaran langsung terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.
6. Untuk menguji pengaruh dari pemasaran interaktif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.
7. Untuk menguji pengaruh dari *word of mouth marketing* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.
8. Untuk menguji pengaruh dari penjualan pribadi terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.
9. Untuk menguji pengaruh dari *brand image* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.
10. Untuk menguji pengaruh dari *service quality* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi

kepuasan nasabah, selain itu dapat menjadi refferensi untuk penelitian yang akan datang

2. Bagi Praktisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dari hasil penelitian yang dapat digunakan Bank Syariah Indonesia sebagai pedoman evaluasi sehingga dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk kedepannya dan dapat meningkatkan kepuasan nasabah.
3. Bagi Penulis, penelitian ini sebagai media untuk menambah wawasan dalam memperluas pengetahuan penulis mengenai kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat untuk memetakan langkah-langkah dalam penyusunan penelitian ini. Adapun sistematika penulisan penelitian ini terbagi menjadi lima bab dengan penjelasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini meliputi landasan teori yang menjelaskan berbagai variabel yang diteliti, tinjauan pustaka, kerangka teori, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan tentang desain penelitian, variabel dan definisi

operasional variabel, sampel dan populasi (objek penelitian), data, sumber data dan teknik pengumpulan data, instrument dan alat analisis untuk pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian yaitu Bank Syariah Indonesia, analisis penelitian, pengujian hipotesis, hasil dan pembahasan dari penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pengujian hipotesis beserta diskusi singkat atas hasil yang diperoleh dan saran yang berisikan tentang keterbatasan yang menjadi kendala dalam penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengujian yang telah dilakukan yaitu dimensi komunikasi pemasaran yang terdapat dalam IMC tidak semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Pemasaran interaktif, *word of mouth marketing*, dan penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Namun periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, dan pemasaran langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand image* yang dibentuk oleh Bank Syariah Indonesia pasca merger mempengaruhi kepuasan nasabah. Selain itu, penelitian ini juga memperoleh hasil bahwa Bank Syariah Indonesia pasca merger memberikan *service quality* yang dapat membentuk kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tingginya *brand image* dan *service quality* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia pasca merger dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Hasil uji simultan yang telah dilakukan memperoleh hasil bahwa IMC, *brand image*, dan *service quality* secara bersama-sama mempengaruhi

kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa IMC, *brand image*, dan *service quality* yang dilakukan secara bersama-sama oleh Bank Syariah Indonesia dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa IMC, *brand image*, dan *service quality* berperan penting dalam membentuk kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia pasca merger.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi baik secara teoritis maupun praktik, secara teori hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur yang informatif dan ilmiah bagi pembaca dan sebagai dasar penelitian berikutnya berkaitan dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC), *brand image*, *service quality*, dan kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Secara praktik atau kebijakan, hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat dipergunakan sebagai dasar bagi para pemangku kebijakan khususnya dalam hal ini adalah pihak Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini strategi-strategi yang perlu dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan kepuasan nasabah yaitu dengan meningkatkan khususnya pada dimensi periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, dan pemasaran langsung. Bank Syariah Indonesia juga harus mempertahankan dan meningkatkan *brand image* dan *service quality* sehingga nasabah akan puas dengan *brand image* yang dimiliki dan *service quality* yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia.

C. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Dalam setiap penelitian pasti memiliki keterbatasan, begitu juga dengan penelitian ini yang memiliki beberapa keterbatasan. Pada penelitian ini mayoritas responden berasal dari pulau Jawa dan belum dapat menjangkau banyak responden yang berasal dari luar pulau Jawa. Meskipun seluruh provinsi di Indonesia sudah terdapat perwakilan, namun jumlah responden yang mewakili tiap provinsi jumlahnya bervariasi dari satu provinsi dengan provinsi yang lain. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan ini dengan menambah jumlah responden dari provinsi yang masih sedikit dengan menentukan jumlah perwakilan responden dari setiap provinsi ditentukan secara proporsional supaya jumlah responden dari setiap provinsi dapat terdistribusi secara merata. Selain itu, variabel yang digunakan dalam penelitian hanya meliputi IMC, *brand image*, dan *service quality*. Penelitian dimasa yang akan datang dapat menambahkan atau menggunakan variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimbola, A. E., Oluwole, B. A., & Kolawole, A. G. (2020). Effect of Integrated Marketing Communications on Customer Satisfaction of Selected Private Universities in South-West Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 78. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n2p78>
- Adnan, M., Ua, U. A., Sekolah, M., & Administrasi, T. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kepuasan Pelanggan sebagai fungsi dari Loyalitas Pelanggan dengan peran Moderasi Moderasi Inovasi Produk*. 3(2), 133–148.
- Alawi, N. M., Asih, V. S., & Sobana, D. H. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Terhadap Penggunaan Sistem Financial Technology. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 4(1), 36–44. <https://doi.org/10.32627/maps.v4i1.190>
- Aldiana, U., Adji, S., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 71–83. <https://doi.org/10.24269/asset.v2i2.2390>
- Amelia, I. R. (2022). Pengaruh review pelanggan dan acara pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dengan impulse buying sebagai variabel intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang). *11*(2012), 1–13.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Aseandi, R. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cab Meureudu Aceh. *Wahana Inovasi*, 9 (Jan-Juni 2020), 48–63.
- Aslam, T., Hamid, K., & Arshad, M. S. (2015). The effects of interactive marketing, customer satisfaction and flashes on customer loyalty . *Euro Economical*(1).
- Astini, R. (2017). Implikasi green brand image, green satisfaction dan green trust terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen AMDK Galon Merk AQUA di Wilayah Serpong Utara). *Jurnal Manajemen*, 20(1), 19. <https://doi.org/10.24912/jm.v20i1.63>.
- Aulia, R., Putri, A., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2021). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada Produk Rahn dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah. *Jiagabi*, 10(2), 179–188.
- Bawono Anton. 2006. “Multivariate Analysis dengan SPSS”. Salatiga: STAIN Salatiga Press.

- Budhi, I. M. A. A., & Ekawati, N. W. (2022). Peran brand image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 11(2), 58–66.
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Darmawan, Z. C., & Ridlwan, A. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Al-Tijary*, 3(2), 107. <https://doi.org/10.21093/at.v3i2.1096>
- Fanany, F., & Oetomo, H. W. (2015). Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 4(1), 1–21.
- Fatmasari, E. Y., Sudiro, & Arso, S. P. (2015). Analisis Pengaruh Promotional Mix (Bauran Komunikasi Pemasaran) terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Obstetri dan Ginekologi Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Ibu dan Anak Kurnia Cilegon Analysis of Promotional Mix Effect (Marketing Communication Mi. *Manajemen Kesehatan Indonesia*, 03(03), 172–178.
- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Thesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. BP Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Komunikasi Pemasaran. In CV. Penerbit Qiara Media (Vol. 4, Nomor 1).
- Fitrian, R., Balafik, M., Musriha, & Retnowati, N. (2022). of Management Science. *Pengaruh Faktor-faktor Bauran Promosi Online terhadap Kepuasan Pengguna dan Keputusan Penggunaan Kembali Aplikasi Grabfood (Studi Kasus pada Pengguna Grabfood Kota Gresik) Indonesia Journal of Management Science*, 1 Nomor 1, 1–11.
- Ghozali, U. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Universitas Diponegoro.
- Gunarto, M., Rasjid, A., & Putra, R. N. (2017). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Dimediasi Oleh Citra Bank Sumsel Babel. *Forum Manajemen Indonesia, Fmi* 9.
- Gustina, I. (2017). Analisis Kinerja Keuangan Sebelum Dan Sesudah Merger Dan Akuisisi Pada Perusahaan Yanggo Publicyang Terdaftar Di Bei. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 6(1), 1–23.

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 40-57
- Hanafi, A. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios di Palembang Square Mall (PS Mall). *XX(70)*, 488–506.
- Hasan, S., & Kiki, M. (2021). Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah BUMN Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah. *Jurnal Eksyar : Jurnal Ekonomi Syariah*, 08(01), 17–40.
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan. In *Metodologi Penelitian*, 2. (Issue September, pp. 2–3). <https://www.academia.edu>.
- Hurwardani, D., Diana, N., & Rasyid, H. Al. (2020). Tingkat kualitas pelayanan pasca merger bank syariah (Studi kasus pada nasabah Bank Syariah Indonesia) Dewi Hurwardani , Nur Diana , Harun Al Rasyid. *16*, 1–16.
- Indupurnahayu, I., Nurhayati, I., Endri, E., Marlina, A., Yudhawati, D., & Muniroh, L. (2022). Islamic Bank Merger and Economic Crisis: Event Study Analysis. *Quality - Access to Success*, 23(187), 65–72. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.187.08>
- Ismail, M., & Murnisari, R. (2017). *Analisis Afektivitas Strategi Integrated Marketing Communication guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang*. 2, 93–106.
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2021). *dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 5(2).
- Jimmy Yosol, P.M. Budi Haryono, & Soengeng Wahyoedi. (2021). The Effect of Integrated Marketing Communications and Service Quality on Purchase Decisions Mediated by Consumer Satisfaction in the Covid-19 Pandemic Era (Study at Maybank Finance Java Non Jabodetabek Area). *Konfrontasi: Jurnal Kultural, Ekonomi dan Perubahan Sosial*, 8(4), 239–251.
- Junaidi, Setianingsih, W. E., & Rozzaid, Y. (n.d.). *Dampak buran promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pt. bernofarm cabang jember*. 49.
- Jung, J. (2016). *The Influence of Menu Choices and IMC Activities on the Customer Satisfaction and the Revisit Intention at Italian R*Jung, J. (2016). *The Influence of Menu Choices and IMC Activities on the Customer Satisfaction and the Revisit Intention at Italian Restaur*. 22(8), 53–66.
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi

- pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Juvin, J., Chaisar, W., Ginting, G. M. br, Halim, T. W., & Erey, J. U. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Sunter Sumber Sinergi Medan. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(1), 27.
- Kamase, J., & Rahman, Z. (2021). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra , Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel di Makassar City*.
- Kameshwari, A. V., & Nittala, R. (2013). Quantitative Modeling of Internal Marketing and Interactive Marketing. *Journal of Supply Chain Management Systems*, 2(2), 42–55.
- Khairunissa, K. (2017). Pelanggan (Survei pada Mahasiswa BINUS University yang menggunakan jasa Go-jek di Jakarta). 46(2), 37–45.
- Khaliq, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan. *Relevance: Journal of Management and Business*, 2(1), 177–188.
- Kotler, P., dan Armstrong. (2005). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2* Pernhallindo. Jakarta.\
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and K. L. Keller. (2012) *Marketing Management*. 14th edition. Prentice Hall International. New Jersey.
- Kulsum, U., Bhinekawati, R., & Saprudin. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan. 8471, 152–166.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasadjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 6(2), 147. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159>
- Kwangyong, S., Shen, Z., Shin, H., Zhang, S., Chen, K., & Li, L. (2021). The Mechanism of How Integrated Marketing Communications Influence on the Chinese Online Customer's Repurchase Intention. *Science Journal of Business and Management*, 9(1), 26. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20210901.13>
- Latumaerissa, J. (2011). Bank dan Lembaga Keuangan Lain. *Salemba Empat*, 84, 135.
- Lestrai, I., Jariah, A., & Hidayat, Z. (2017). Implementasi Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Hutan Bambu Sumbermujur Lumajang. *Progres Conference*, 2(1), 532–541.

- Lin, F.-J., & Wang, Y.-J. (2011). A study of service model among interactive marketing, service value, customer satisfaction and behavior intention: A case of I-Lan area leisure farm in Taiwan. *African Journal of Business Management*, 5(16), 7076–7084. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.287>
- Lovelock, C. and J.Wirtz. (2011) *Services Marketing*, 7 th Edition. Pearson. England.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Edisi 1. Salemba Empat, Jakarta.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44.
- Marjuki, I. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran yang Terpadu Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Tabungan Siaga PT Bank Bukopin Cabang Pekanbaru. *MENARA Ilmu*, 12(80), 67–75. <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/644/577>
- 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.
- Melinda, Aftah, C., & Arsyad, A. W. (2019). Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan bandara internasional “Sultan Aji Muhammad. *5961*(4), 37–49.
- Moksaoka, I. made weli, & Rahyuda, I. K. (2016). Peran brand image dalam memediasi country of origin fakultas ekonomi dan bisnis universitas udayana ,Bali, Indonesia pendahuluan Perkembangan industri otomotif yang semakin meningkat menyebabkan pesatnya pertumbuhan industri kendaraan roda empat (mobil. *5*(3), 1690–1716.
- Monika, L., & Prabowo, H. (2013). Di PT Cipta Skynindo.
- Mulyono, H., Helmi, S., & Situmorang, S. H. (2018). e-CRM and Loyalty: A Mediation Effect of Customer Experience and Satisfaction in Online Transportation of Indonesia. *Academic Journal of Economic Studies*, 4(3), 96– 105.
- Najib, M. A., Sultan, U., Tirtayasa, A., & Banten, S. (2017). Penguatan prinsip syariah pada produk bank syariah. 15–28.
- Nankali, A., Palazzo, M., Jalali, M., Foroudi, P., Amiri, N. S., & Salami, G. H. (2020). Integrated Marketing Communication in B2B2C Area. In *Beyond Multi-channel Marketing* (Nomor 2015).
- Nasrudin, Juhana. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Buku Ajar Praktis*

Cara Membuat Penelitian. Bandung. PT.Panca Terra Firma.

- Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekar. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–7.
- Oktaviani, C., Sintia, I., Panorama, M., & Salsabila, S. (2023). Pengaruh Islamic Marketing Mix , Service Quality dan Customer Value terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5, 691–708.
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 543–564.
- Panjaitan, M. (2020). I j e b a. *Analysis of Marketing Communications on Customer Satisfaction in Sinar Sosro Medan*, 1(1).
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212.
- Primadianti, A. N., & Sari, M. I. (2021). Komunikasi Pemasaran Terpadu Bumdes Sido Makmur. *Business and Economis Conference in Utilization of Modern Technology*, 184–195.
- Putri, N. L. A., & Warsitasari, W. D. (2022). Pengaruh Kinerja Bank Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Pasca Merger. *Wadiah*, 6(2), 120–140.
- Rafa'al, M., Simabur, L. A., & Sangadji, S. S. (2021). Komunikasi pemasaran di pemerintahan dan pengaruhnya terhadap keputusan wisatawan domestik. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 533–550.
- Rahayu, N. I., Fitriana, N., & Nadeak, Z. P. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Maneksi*, 2(2), 419–427.
- Rahmatullah, M., Konoras, A., & Pondaag, H. (2022). Merger Bank Syariah Indonesia Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 41/POJK.03/2019. *Lex privatum: Jurnal Elektronik Bagian Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Unsrat*, 10(2), 1–13.
- Rantemangiling, Y., Mamesah, E. L., & Setiabudhi, D. O. (2021). *1 2 3 4. September*.
- Restuputra, M. D. P., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention.

- E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3019.
- Rooswitasari, T., Suryoko, S., & Ngatno, N. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek, Personal Selling, dan Harga Premi Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan pada Asuransi Takaful Keluarga Kantor Representatif Kebumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 244–255.
- Salim, F. K., & Catherine. (2018). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Sholekhah, F. I., Budiawati, H., Fauziah, A., & ... (2019). Strategi Customer Relationship Management (CRM) dan Personal Selling Terhadap Kepuasan konsumen (Studi Kasus Produk Motor Merek Honda).
- Simamora, B. (2004). Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Utama. Sudaryono.
- Sondak, C., Tumbel, A., & Lintong, D. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Indogrosir Manado. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 754–764.
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 19–32. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7525>
- Sopiyan, P. (2020). *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*. 1, 133–146.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price terhadap kepuasan pelanggan restoran yung ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–10.
- Sugiarti, D., & Meilani, A. (2021). Dimensi Carter Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia: Studi Komparatif Sebelum dan Setelah Merger. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1696–1704. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiedoi:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3660>
- Sumiyati. (2022). The effect of bank image and service quality on customer satisfaction dimediation loyalty. *Indonesian Scientific Journal*, 7, 59–70.
- Tjiptono, Fandi. 2009. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Andy, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ulfa, A. (2021). Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1101–1106. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2680>
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312.

- Utari, K. K., Septiyana, Y., Asnaini, A., & Elwardah, K. (2022). Efisiensi Keputusan Merger Tiga Bank Syariah di Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi di BSI Kc Bengkulu Panorama). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 311–324.
- Viliaus, C., & Tobing, R. L. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Pond s Yang Dimediasi Oleh Brand Equity. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 129–142.
- Wiyono, W. (2021). Dampak Merger 3 (Tiga) Bank Syariah Bumn Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah. *Cakrawala Hukum*, XII(01), 65–73.
- Yoga, M. S. T., Mismiwati, M., Pertiwi, C., & Riduwansah, R. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Personal Selling dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di BMT Mitra Khazanah Palembang. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains*, 11(1), 17–26. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v11i1.10375>
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798–807.
- Yuniaris, W. (2013). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Pasca Bayar Halo Di Malang. *Manajemen Bisnis*, 1(1), 21.
- Zuliatin. (2016). Pengaruh Personal Selling, Direct Selling dan Hubungan Masyarakat terhadap Kepuasan Nasabah studi kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar. 03.
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 169–184.

Website

<https://www.bankbsi.co.id>