

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN NASABAH
BANK SUMUT CABANG ISKANDAR MUDA
MEDAN SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD MEURAH YUZA

208320217



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

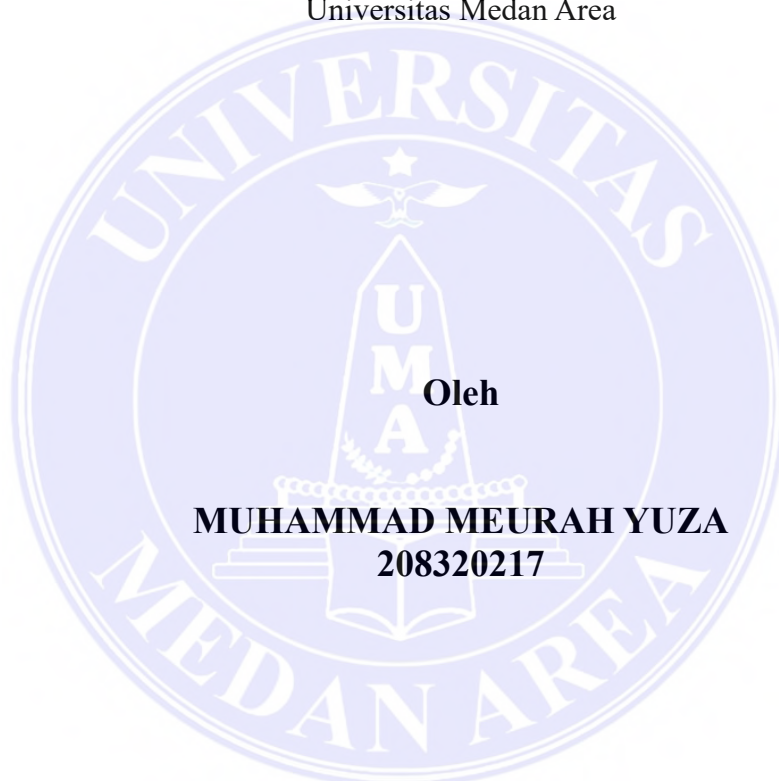
Document Accepted 26/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)26/11/24

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN NASABAH
BANK SUMUT CABANG ISKANDAR MUDA
MEDAN SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



Oleh

**MUHAMMAD MEURAH YUZA
208320217**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank SUMUT Cabang Iskandar Muda Medan Sumatera Utara

Nama : Muhammad Meurah Yuza

NPM : 208320217

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui:

(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Dekan

Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus:

26 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Agustus 2024
Yang Membuat Pernyataan



Muhammad Meurah Yuza

208320217

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan
dibawah ini:

Nama : Muhammad Meurah Yuza

NPM : 208320217

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : ***Pengaruh Integrated Marketing Communication Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Bank SUMUT Cabang Iskandar Muda Medan Sumatera Utara.***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Medan, Agustus 2024

Yang menyatakan



Muhammad Meurah Yuza

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 26/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)26/11/24

RIWAYAT HIDUP



Nama	Muhammad Meurah Yuza
Npm	208320217
Tempat, Tanggal Lahir	Langsa, 29 Oktober 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Yuswardi
Ibu	Cut Hasdiana
Riwayat Pendidikan :	
SD	SD Al Musabbihin
SMP	SMP Al Musabbihin
SMA	Pondok Pesantren Al-Izzah
Riwayat Studi di UMA	<ul style="list-style-type: none">• Mengikuti program EXPO Kewirausahaan UMA Tahun 2022• Mengikuti program EXPO Kewirausahaan UMA Tahun 2023
No Hp/WA	081536734357
Email	Mhdmeurah@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how integrated marketing communication affects customer satisfaction, to find out how service quality affects customer satisfaction and to find out how integrated marketing communication and service quality affect customer satisfaction at Bank Sumut Iskandar Muda Branch. The population in this study was all BANK SUMUT Iskandar Muda branch customers, totaling 8,024 in 2023. The sample in the study was 98 people taken using the Slovin formula. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires. The analysis techniques used in this research are multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The research results show that integrated marketing communication has a positive and significant effect on customer satisfaction which can be seen $t_{count} (3.794) > t_{table} (1.984)$ with a significance value of $0.000 < 0.05$, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction which can be seen $t_{count} (10.583) > t_{table} (1.984)$ with a significance value of $0.000 < 0.05$ and integrated marketing communication and service quality together have a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank SUMUT Iskandar Muda branch which can be seen $F_{count} (162.366) > F_{table} (3.09)$ with a significance level of 0.000..

Keywords: Integrated Marketing Communication, Service Quality and Customer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *integrated marketing communication* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, untuk mengetahui *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan untuk mengetahui *integrated marketing communication* dan *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Sumut Cabang Iskandar Muda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BANK SUMUT cabang Iskandar Muda yang berjumlah 8.024 di tahun 2023. Sampel dalam penelitian sebanyak 98 orang yang diambil dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *integrated marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yang dapat dilihat $t_{hitung} (3,794) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yang dapat dilihat $t_{hitung} (10,583) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan *integrated marketing communication* dan *service quality* bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SUMUT cabang Iskandar Muda yang dapat dilihat $F_{hitung} (162,366) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi 0.000.

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication, Service Quality* dan **Kepuasan Nasabah**

KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadirat ALLAh SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank SUMUT Cabang Iskandar Muda Medan Sumatera Utara”**. Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, dan juga sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan saya sehingga skripsi ini selesai.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si selaku Dosen Pembanding dalam penelitian saya ini.
5. Ibu Hesti Sabrina SE,M.Si selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian saya ini.

6. Yang selalu mengiri setiap langkah penulis dengan doanya yaitu papa dan mama penulis, serta kakak dan adik penulis yang memberikan semangat hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Juni 2024

Hormat Saya

Penulis,



Muhammad Meurah Yuza

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSATAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Integrated Marketing Communication</i>	11
2.1.3.3 Pengertian <i>Integrated Marketing Communication</i>	11
2.1.3.3 Indikator <i>Integrated marketing communication</i>	12
2.1.3.3 Tujuan <i>Integrated marketing communication</i>	14
2.1.2 <i>Service Quality</i>	14
2.1.2.1 Pengertian <i>Service Quality</i>	14
2.1.2.2 Faktor-Faktor <i>Service Quality</i>	15
2.1.2.3 Indikator <i>Service Quality</i>	16
2.1.3 Kepuasan Nasabah.....	17
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah	17
2.1.3.3 Indikator Kepuasan Nasabah	
2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan Nasabah	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Hipotesis Penelitian.....	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Objek dan Waktu Penelitian	27
3.2.1 Objek Penelitian.....	27
3.2.2 Waktu Penelitian	27
3.3 Definisi Operasional Penelitian.....	28
3.4 Populasi dan Sampel	29
3.5 Jenis Data	31
3.6 Sumber Data	31
3.7 Metode Pengumpulan Data	31
3.8 Pengujian Instrumen.....	33
3.9 Metode Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Deskripsi Data	41
4.1.1 Gambaran Umum Bank SUMUT	41
4.1.2 Deskripsi Data Penelitian.....	42
4.1.3 Karakteristik Responden.....	43
4.1.4 Deskripsi Hasil Penelitian.....	44
4.1.5 Analisis Data	52
4.2 Pembahasan	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Jumlah Tabungan Bank SUMUT Periode 2018-2023.....	2
Tabel 1. 2	Hasil Kuesioner Pra-Survei.....	4
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1	Rincian Waktu Penelitian.....	28
Tabel 3. 2	Definisi Operasional.....	28
Tabel 3. 3	Pengukuran Skala Likert.....	32
Tabel 3. 4	Validitas Instrumen <i>Integrated Marketing Communication</i> (X1).....	33
Tabel 3. 5	Hasil Validitas Instrumen Service Quality (X2).....	34
Tabel 3. 6	Hasil Validitas Instrumen Kepuasan Nasabah (Y).....	34
Tabel 3. 7	Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	35
Tabel 4. 1	Skala Likert.....	42
Tabel 4. 2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden menurut Jenis Pendidikan.....	44
Tabel 4. 5	Skor Angket untuk Variabel <i>Integrated Marketing Communication</i> (X1).....	45
Tabel 4. 6	Skor Angket untuk Variabel Service Quality (X2).....	47
Tabel 4. 7	Skor Angket untuk Variabel Kepuasan Nasabah (Y).....	50
Tabel 4. 8	Uji Multikolinieritas.....	54
Tabel 4. 9	Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4. 10	Uji t.....	57
Tabel 4. 11	Uji F.....	58
Tabel 4. 12	Koefisien Determinasi.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4. 1 Grafik Histogram.....	52
Gambar 4. 2 Penelitian menggunakan P-Plot	53
Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas	55



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia bergerak dengan sangat cepat di era teknologi yang semakin canggih. Dan salah satu sarana yang mempunyai peranan cukup penting dalam pertumbuhan ekonomi yaitu perbankan. Terutama untuk menaikkan ekonomi daerah-daerah di Indonesia melalui bank daerah.

Kepuasan nasabah secara umum dapat ditentukan oleh kualitas dari produk atau jasa yang diberikan sehingga dapat menaikkan tingkat kepercayaan dan menjadi pilihan utama penggunaannya. Jika kualitas layanan yang diberikan terhadap nasabah baik maka akan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap nasabah. Setiap Lembaga perbankan memberikan produk-produk terbaik dan kualitas pelayanan yang harus memenuhi ekspektasi nasabah sehingga perusahaan dapat menjaga hubungan baik dengan nasabah untuk menghadapi persaingan yang ketat antar Lembaga perbankan.

Seperti Bank SUMUT yang mengelola Sebagian besar layanan atau jasa perbankan di wilayah Sumatera Utara, yang fokus utamanya memberikan tingkat kepuasan yang baik kepada nasabah atau calon nasabah. Untuk bisa bertahan di persaingan yang cukup ketat perusahaan harus memberikan cara pemasaran yang baik dan kualitas pelayanan yang memberikan rasa nyaman kepada nasabah atau calon nasabah. Semakin banyak komunikasi pemasaran yang

dilakukan perusahaan akan semakin menarik minat calon nasabah. Memberikan kualitas pelayanan yang baik cukup berpengaruh untuk menaikkan laba perusahaan, jika nasabah merasa pelayanan yang di berikan oleh Bank SUMUT cukup baik dan dapat memenuhi kebutuhannya maka nasabah akan merasa tenang menempatkan dana nya di Bank SUMUT.

Tabel 1. 1
Jumlah Tabungan Bank SUMUT Periode 2018-2023

Periode (Tahun)	Target tabungan (Rp.)	Jumlah Nasabah	Tabungan (Rp.)
2019	126.416.620.714,55	7407	98.718.476.982,38
2020	107.447.811.037,89	7318	100.070.695.035,15
2021	121.122.678.899,52	7448	119.411.843.599,24
2022	127.188.715.336,04	7278	164.951.741.564,22
2023	212.447.270.862,45	8024	139.032.209.965,14

Sumber : data diolah oleh peneliti

Berdasarkan table 1.1 tahun 2018-2023 Bank SUMUT memperoleh pencapaian target pada tahun 2022 namun pada tahun 2023 Bank SUMUT mengalami penurunan dan belum mampu meningkatkan targetnya kembali. Selain itu dari sisi jumlah nasabah Bank SUMUT terus mengalami penurunan pada setiap tahunnya. Melihat keadaan tersebut, perusahaan jasa dibidang perbankan saling berpacu dalam memperbaiki strategi dalam memasarkan jasa perbankan ini. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan persaingan yaitu dengan memberikan produk dan jasa yang dimilikinya kepada nasabah maupun masyarakat menggunakan strategi *integrated marketing communication* atau bisa disebut juga dengan komunikasi pemasaran terpadu.

Salah satu yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah yaitu *integrated marketing communication* (komunikasi layanan terpadu) yang

dapat diartikan sebagai strategi Perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen untuk terus menggunakan layanan jasa Bank SUMUT.

Integrated marketing communication (IMC) adalah komunikasi generasi baru yang digunakan oleh bisnis untuk fokus pada tujuan mereka dan membangun hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Generasi komunikasi baru yang digunakan oleh bisnis untuk fokus pada tujuan mereka dan membangun hubungan dengan pelanggan dan pemilik kepentingan lainnya. Banyak bisnis menyadari komunikasi yang efektif itu komunikasi yang dengan pelanggan dan pemilik kepentingan lainnya lebih efektif dibandingkan metode komunikasi tradisional. Strategi komunikasi yang efektif diyakini sangat percaya penting untuk mencapai penjualan yang tinggi, terlepas dari ukuran atau kompleksitas basis pelanggan strategi komunikasi yang efektif sangat penting untuk mencapai proses penjualan yang tinggi terlepas dari ukuran atau kompleksitas basis pelanggan (Rivandi, 2021)

Integrated marketing communication yaitu komunikasi pendekatan komprehensif yang mengevaluasi berbagai komunikasi ilmu komunikasi seperti komunikasi umum, tanggung jawab jangka panjang, promosi bisnis, dan hubungan masyarakat, dan menggabungkan disiplin-disiplin ilmu. Komunikasi ini merupakan aspek aspek penting dalam pengembangan Masyarakat (Sulaeman & Kusnandar 2020), *service quality* merupakan cerminan dari keinginan pemilik usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya, layanan mengacu pada yang berkualitas menciptakan dan menyampaikan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan

harapan pelanggan. produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, pelayanan dibagian menjadi 5 (lima) diantaranya : Keandalan, Responsibilitas, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik (Mahira *et al* 2021)

Selain itu *service quality* juga didefinisikan sebagai kondisi dinamis terkait produk, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Kualitas memiliki korelasi yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan mengacu untuk kebahagiaan seseorang, kebahagiaan atau kepuasan atau berdasarkan hubungan antara pekerjaannya dan hasil suatu produk. Konsumen tidak akan menjadi puas jika pekerjaan dilakukan di luar kewajaran, Ketika pekerjaan memenuhi harapan, pelanggan puas, kualitas layanan memuaskan kualitas hubungan yang kuat dengan kebutuhan mereka (Sugianto & Sugiharto, 2013).

Tabel 1. 2
Hasil Kuesioner Pra-Survei

no	Pernyataan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
<i>Integrated marketing communication (X₁)</i>					
1.	Saya sering melihat atau mendengar pesan promosi dari Bank SUMUT cabang Iskandar muda melalui berbagai media (misalnya, tv, internet dan koran)	13	17	43,3%	56,7%
2.	Promosi dari Bank SUMUT cabang Iskandar muda ini membantu saya menjadi lebih terhubung dengan produk atau layanan yang ditawarkan	13	17	40%	60%
3.	Saya merasa bahwa penawaran atau promosi dari Bank SUMUT cabang Iskandar muda cukup bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan atau preferensi saya	14	16	45%	55%
<i>Service quality (X₂)</i>					
4.	Pegawai Bank SUMUT cabang Iskandar muda selalu memberikan pelayanan yang	10	20	33,3%	66,7%

no	Pernyataan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
	memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah				
5.	Saya mendapatkan pelayanan yang responsif pada Bank SUMUT cabang Iskandar muda	11	19	36,7%	63,3%
6.	Saya senang dengan kualitas pelayanan staf Bank SUMUT cabang Iskandar muda	18	12	60%	40%
Kepuasan nasabah (Y₁)					
7.	Saya merasa yakin dan percaya untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh Bank SUMUT cabang Iskandar muda	12	18	40%	60%
8.	Saya merasa puas terhadap produk yang ditawarkan Bank SUMUT cabang Iskandar muda	12	18	45%	55%

Sumber : data diolah oleh peneliti

Terkait dengan hasil riset yang telah saya lakukan pada Bank Sumut cabang Iskandar Muda, Dimana dari hasil pra survey tersebut menyatakan bahwa Ringkasan dari hasil survei tersebut adalah sebagai berikut, Sebanyak 43,3% dari responden mengindikasikan bahwa mereka sering melihat atau mendengar pesan promosi dari Bank SUMUT cabang Iskandar Muda melalui berbagai media seperti TV, internet, dan koran, sementara 56,7% responden lainnya juga menyatakan bahwa mereka sering terpapar dengan promosi tersebut. Dalam hal membantu responden terhubung dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh Bank SUMUT cabang Iskandar Muda, hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 40% responden setuju dan 60% tidak setuju. Ini menunjukkan adanya pemahaman yang beragam di kalangan responden terkait dengan efektivitas promosi tersebut dalam membangun hubungan dengan produk atau layanan bank.

Selain itu, sebanyak 45% dari responden merasa bahwa penawaran atau promosi dari Bank SUMUT cabang Iskandar Muda cukup bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka, sedangkan 55% responden lainnya tidak merasakan demikian. Ini menunjukkan perbedaan persepsi di antara responden terkait dengan relevansi dan keberagaman penawaran atau promosi bank tersebut. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa promosi dari Bank SUMUT cabang Iskandar Muda telah mencapai sebagian dari responden dan memperoleh perhatian mereka melalui berbagai media, namun masih ada perbedaan pendapat terkait dengan efektivitas promosi tersebut dalam membangun hubungan dengan produk atau layanan bank serta relevansi dan keberagaman penawaran atau promosi yang disampaikan.

Dari data yang disajikan, terlihat bahwa sebanyak 33,3% responden setuju bahwa pegawai Bank SUMUT cabang Iskandar Muda selalu memberikan pelayanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, sementara 63,7% responden lainnya tidak setuju. Mengenai responsivitas layanan, sebanyak 36,7% responden menyatakan bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang responsif di Bank SUMUT cabang Iskandar Muda, sedangkan 63,3% responden lainnya merasa sebaliknya. Terkait dengan kepuasan terhadap kualitas pelayanan dari staf Bank SUMUT cabang Iskandar Muda, sebanyak 60% responden merasa senang dengan kualitas layanan yang diberikan, sementara 40% responden lainnya tidak merasa demikian. Dari hasil survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai Bank SUMUT cabang

Iskandar Muda, namun masih ada beberapa responden yang memiliki pendapat yang berbeda. Responsivitas layanan dan kepuasan terhadap kualitas pelayanan staf juga menjadi fokus evaluasi yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan layanan secara keseluruhan.

Sebanyak 40% dari peserta survei menyatakan bahwa mereka memiliki keyakinan dan kepercayaan untuk menggunakan produk yang disajikan oleh Bank SUMUT cabang Iskandar Muda, sementara 60% peserta survei lainnya merasa sebaliknya. Hal ini menunjukkan variasi dalam tingkat kepercayaan dan keyakinan di antara nasabah terhadap produk yang disajikan oleh lembaga keuangan tersebut. Berkaitan dengan tingkat kepuasan terhadap produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa 45% dari responden merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Bank SUMUT cabang Iskandar Muda. Namun, sebanyak 55% responden lainnya tidak merasa puas. Dari data ini, dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan persepsi terkait dengan kualitas dan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan oleh bank tersebut. Dari hasil survei, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa yakin dan puas dengan produk yang disediakan oleh Bank SUMUT cabang Iskandar Muda, meskipun ada sebagian kecil responden yang memiliki pandangan yang berbeda. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk terus berupaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta kepercayaan nasabah guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Seiring dengan perkembangan kemajuan komunikasi yang ada, *Integrated marketing communication* (IMC) yaitu mempromosikan suatu layanan jasa pada Bank SUMUT pun terus berubah, dilihat dengan dilakukannya pemasaran menggunakan soft selling dan hard selling agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang dilihat dari sisi layanannya. Secara tidak langsung *service quality* juga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah karena pelayanan yang baik dan layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah. memberikan rasa puas terhadap jasa Bank SUMUT tersebut.

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan seorang nasabah setelah membandingkan kinerja/ hasil ataupun layanan yang diberikan suatu bank terhadap konsumennya yang dirasakan ataupun dibandingkan dengan harapan konsumen tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah *integrated marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SUMUT cabang Iskandar Muda Medan Sumatera Utara ?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SUMUT cabang Iskandar Muda Medan Sumatera Utara ?

3. Apakah *integrated marketing communication* dan *service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SUMUT cabang Iskandar Muda Medan Sumatera Utara ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *integrated marketing communication* berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah Bank SUMUT cabang Iskandar Muda Medan Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah Bank SUMUT cabang Iskandar Muda Medan Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui *integrated marketing communication* dan *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah Bank Sumut Cabang Iskandar Muda Medan Sumatera Utara.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh *integrated marketing communication* dan *service quality* terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi mahasiswa untuk menjadi bahan pertimbangan

mengenai pengaruh *integrated marketing communication* dan *service quality* terhadap kepuasan nasabah.

2. Manfaat bagi perusahaan

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan yang dapat membangun nilai perusahaan.



BAB II

TINJAUAN PUSATAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Integrated Marketing Cmmunication*

2.1.3.3 *Pengertian Integrated Marketing Communication*

Menurut Srisusilawati (2017), *Integrated marketing communication* adalah proses perencanaan pemasaran komunikasi yang menggunakan konsep perencanaan komprehensif untuk menampilkan peran strategi dari berbagai elemen pemasaran, seperti hubungan masyarakat , periklanan, penjualan langsung , promosi penjualan , dan pemasaran interaktif , untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimal.

Menurut Ulfa & Marta (2017), *Integrated marketing communication* adalah sebuah konsep di mana suatu bisnis mengintegrasikan dan mengkoordinasikan beberapa bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten yang memastikan hubungan positif antara perusahaan dan produknya, selain itu merujuk pada aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya untuk menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan.

Menurut Gunarto *et al* (2017), *Integrated marketing communication* merupakan sarana bagi Perusahaan untuk menginformasikan, memikat, dan menghibau kepada konsumen tentang produk atau jasa yang mereka berikan. Taryana & Retnowardhani (2023), *Integrated marketing communication* adalah sebuah metode yang melibatkan kordinasi dan integrasi dari berbagai elemen komunikasi pemasaran Perusahaan secara terpadu, dengan tujuan untuk mencapai konsistensi, efisiensi, dan efektivitas dalam pemasaran.

Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyatakan bahwa yang dimaksud dengan *integrated marketing communication* adalah perpaduan antara pemasaran dan pemahaman bahwa pemasaran pada dasarnya terjadi komunikasi antara Perusahaan dan konsumen, karena tujuan dilakukannya pemasaran untuk meningkatkan penjualan, membangun minat beli konsumen dan membuka pangsa pasar yang lebih luas.

2.1.3.3 Indikator *Integrated marketing communication*

Menurut Suherman (2017), indikator pada *Integrated marketing communication*, diantaranya yakni sebagai berikut :

1. *Advertising*

Adalah media massa seperti televisi, radio, majalah, dan koran digunakan untuk menyampaikan informasi tentang Perusahaan, produk, jasa, atau ide sebuah sponsor yang dikenal.

2. *Direct marketing*

Merupakan strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran seperti email, telepon, pesan teks, atau media sosial.

3. *Interactive & internet*

Marketing Pemasaran yang berinteraksi dilakukan melalui berbagai media seperti CD-ROM, ponsel digital, tv interaktif, atau melalui internet untuk mempromosikan produk dan layanan.

4. *Sales promotion*

Adalah Upaya pemasaran yang bertujuan untuk merangsang penjualan secara sementara dengan memberikan insentif kepada konsumen atau pelanggan, seperti diskon, kupon, atau hadiah langsung.

5. *Publicity & public relations*

Publicity merujuk pada Upaya untuk memperoleh perhatian publik melalui media massa atau saluran komunikasi lainnya, tanpa biaya langsung yang terlibat. Sedangkan *public relation* Pratik yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi untuk membangun hubungan positif antara suatu organisasi atau individu dengan publiknya.

6. *Personal selling*

Proses komunikasi langsung antara seorang penjual dan calon pembeli untuk mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang interaktif dan personal.

2.1.3.3 Tujuan *Integrated marketing communication*

Menurut Irene Silviani (2021), tujuan dari *integrated marketing communication* yaitu:

1. tujuan *Integrated marketing communication* untuk menyampaikan pesan secara konsisten, sehingga setiap calon konsumen dapat sepenuhnya menerima dan memahami pesan yang ingin di sampaikan.
2. *Integrated marketing communication* juga berperan penting dalam membangun citra merek, dengan mengikutsertakan semua unsur yang terkait dengan merek sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen.
3. *Integrated marketing communication* juga memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Di era digital, konsumen tidak hanya mencari produk atau jasa yang mereka butuhkan, tetapi juga pengalaman yang memenuhi ekspektasi mereka.
4. Selain memperkuat pesan yang melekat di benak audienc, *Integrated marketing communication* juga dapat menjadi pesan dan tujuan yang jelas dalam sebuah Perusahaan

2.1.2 Service Quality

2.1.2.1 Pengertian *Service Quality*

Menurut Lubis & Andayani (2017), *Sevice quality* merupakan Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan agar merasa puas,.

Service Quality menurut Subagiyo & Adlan (2017), kualitas layanan adalah suatu tingkatan keunggulan dan hasil yang tidak berwujud secara fisik, namun memberikan manfaat bagi pelanggan, yang dinilai dari perspektif pelanggan

Menurut Aini (2019), *service quality* dapat diartikan sebagai segala tindakan atau aktivitas yang dapat disediakan oleh satu entitas kepada entitas lain, umumnya bersifat abstrak dan tidak menghasilkan kepemilikan. Istilah "jasa pelayanan" sering digunakan untuk menggambarkan jenis pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti perbankan, dengan tujuan menarik konsumen melalui pemberian layanan yang optimal sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan *service quality* adalah evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dalam rangka mendapatkan produk atau jasa, yang menjadi ciri khas atau keunggulan dari perusahaan tersebut.

2.1.2.2 Faktor-Faktor *Service Quality*

Menurut Lestari (2018), terdapat beberapa faktor pada *service quality*, sebagai berikut :

1. Semua proses yang terlibat dalam menerima, memproses, mentransfer, dan memberikan jasa kepada pihak lain serta memberikan pelayanan dalam setiap tahapan kegiatan.

2. Ketepatan dan cara penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan ekspektasi mereka.
3. Rangkaian kegiatan yang mencakup seluruh sektor bisnis yang terintegrasi untuk menyampaikan produk dan jasa dengan cara yang memenuhi harapan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan.
4. Seluruh pesanan yang diterima dan segala interaksi dengan pelanggan
5. Penyampaian jasa sesuai dengan waktu yang ditetapkan dan dengan akurasi tinggi, dilengkapi dengan tindak lanjut yang tepat serta informasi yang valid.

2.1.2.3 Indikator *Service Quality*

Menurut Lubis & Andayani (2017), ada lima indikator dalam *service quality*, yaitu:

1. *Tangible* (bukti fisik)

Bukti fisik adalah elemen dari sebuah layanan yang dapat dipersepsi secara visual, melalui indra penciuman, dan disentuh, sehingga aspek konkret menjadi krusial sebagai indikator dalam menilai kualitas pelayanan.

2. *Reliability* (kehandalan)

Adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan komitmen yang telah dibuat dan dalam waktu yang sesuai.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

kemampuan perusahaan yang dijalankan oleh staf secara langsung untuk memberikan layanan dengan responsif dan efisien.

4. *Assurance* (jaminan)

Ini adalah pengetahuan dan tindakan yang dilakukan oleh karyawan untuk memperkuat kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam menggunakan layanan yang ditawarkan. Dimensi ini memiliki signifikansi yang besar karena melibatkan persepsi pelanggan terhadap risiko yang tinggi dan ketidakpastian terhadap kemampuan penyedia layanan.

5. *Empathy* (empati)

Kemampuan perusahaan yang dilakukan secara langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian individual kepada pelanggan, termasuk sensitivitas terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.3 Kepuasan Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Marlina & Bimo (2018), kepuasan nasabah adalah hasil dari respons yang ditampilkan oleh pelanggan dengan membandingkan kinerja atau hasil yang mereka alami dengan harapan yang mereka miliki.

Pengertian kepuasan nasabah menurut Octavia (2019), adalah evaluasi yang dilakukan seseorang setelah menggunakan suatu produk atau layanan, yang didasarkan pada perbandingan antara pengalamannya terhadap kinerja produk tersebut dengan harapan-harapannya. Dengan kata lain, kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kekecewaan yang timbul setelah menggunakan suatu

alternatif, dimana produk atau layanan tersebut setidaknya memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang dimiliki oleh konsumen.

Kepuasan nasabah menurut Marpaung *et al* (2024), kepuasan terjadi saat konsumen merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi, yang menghasilkan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu fitur dari produk atau jasa, atau pun produk atau jasa secara keseluruhan. Menurut Prasetyo & Ndruru (2024), menambahkan kepuasan pelanggan merupakan hasil dari respons emosional terhadap penilaian pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan nasabah adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan oleh suatu perusahaan.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Sondakh (2015), terdapat beberapa indikator pada kepuasan nasabah sebagai berikut :

1. Kualitas produk: Kepuasan konsumen tergantung pada hasil evaluasi mereka terhadap kualitas produk yang digunakan.
2. Kualitas pelayanan: Kepuasan konsumen tergantung pada pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan yang mereka terima.
3. Emosional: Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh aspek emosional seperti citra merek dan perasaan bangga yang timbul saat

menggunakan produk bermerek, yang mungkin lebih memengaruhi kepuasan daripada kualitas produk itu sendiri.

4. Harga: Produk dengan kualitas yang sama namun ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau cenderung memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya: Pelanggan cenderung merasa puas terhadap produk atau layanan yang tidak mengharuskan mereka mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu yang banyak untuk memperolehnya.

2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut Atmaja (2018), ada empat metode untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu:

1. Sistem kritik dan saran

Setiap perusahaan yang berfokus pada kepuasan konsumen perlu memastikan bahwa konsumen memiliki kemudahan dan kenyamanan dalam menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan.

2. *Ghost shopping*

Salah satu metode untuk mendapatkan pemahaman tentang kepuasan konsumen adalah dengan menggaji beberapa orang penilaian rahasia untuk bertindak sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah menghentikan pembelian atau beralih ke pemasok lain untuk memahami alasan di balik keputusan tersebut, dan untuk mengambil tindakan perbaikan atau peningkatan yang sesuai.

4. Survei kepuasan konsumen

Sebagian besar penelitian tentang kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan berbagai metode survei, termasuk survei melalui pos, telepon, email, situs web, dan wawancara langsung. Melalui survei ini, perusahaan dapat menerima tanggapan langsung dari konsumen dan menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap kebutuhan pelanggannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada studi atau investigasi yang telah dilakukan sebelumnya dalam bidang yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dipertimbangkan. Ini mencakup analisis literatur, penelitian empiris, atau kajian lainnya yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya untuk menggali informasi, mengeksplorasi konsep, menguji hipotesis, atau menyoroti isu-isu yang berkaitan dengan subjek penelitian yang sedang dipertimbangkan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Subagiyo, 2016)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT.BPRS Mitra Mandiri Sukses di Gresik	Hasil penelitian ini secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
2.	(Gunarto <i>et al.</i> , 2017)	Pengaruh <i>Integrated marketing communication</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Dimediasi Oleh Citra Bank Sumsel Babel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh signifikan terhadap citra Perusahaan; citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan bank sumsel babel tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, tetapi melalui citra bank babel.
3.	(Iranita, 2018)	Pengaruh service quality dan customer trust terhadap kepuasan konsumen maskapai penerbangan lion air	Service Quality baik secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen maskapai Lion
4.	(Marjuki, 2018)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Yang Terpadu Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Siaga PT. Bank Bukopin cabang pekan baru	Kerjasama dalam penerapan komunikasi pemasaran terpadu berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin intensif upaya dalam menerapkan komunikasi pemasaran terpadu, semakin tinggi juga tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.
5.	(Muiz <i>et al.</i> , 2019)	Pengaruh sale promotion dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang yang dimediasi variable kepuasan konsumen	Hasil penelitian ini sales promotion dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap minat pembelian ulang yang di mediasi oleh kepuasan nasabah
6.	(Sianipar, 2019)	Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online	Kualitas layanan, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Grab bike
7.	(Siswadi <i>et al.</i> , 2019)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		dan Loyalitas Pelanggan	
8.	(Suhairi, 2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Honda Autobest Bandung	Berdasarkan hasil analisis data dapat diperoleh kesimpulan bahwa secara persial maupun simultan harga, kualitas produk dan kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap kepuassan konsumen
9.	(Herwanto, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Sei Kasih Bilah Hilir	Hasil penelitian ini kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen
10.	(Nasfi <i>et al.</i> , 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah	Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

2.3 Kerangka Konseptual

1. Pengaruh *Integrated marketing communication* Terhadap Kepuasan Nasabah

Pengaruh *integrated marketing commununication* terhadap kepuasan nasabah bank adalah signifikan dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Melalui integrasi berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan media sosial, bank dapat menyampaikan pesan yang konsisten dan relevan kepada nasabah. Hal ini membantu memperkuat citra merek bank, meningkatkan kepercayaan nasabah, serta memberikan informasi yang jelas dan berguna mengenai produk dan layanan perbankan. Dengan adanya komunikasi

yang terpadu, nasabah merasa lebih dipahami dan didukung oleh bank, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap pengalaman berinteraksi dengan bank tersebut.

Menurut Makahimpong *et al.*, (2023), *integrated marketing communication* adalah pendekatan pemasaran terbaru yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan memperluas hubungan dengan pelanggan atau pihak-pihak terkait lainnya.

Integrated marketing communication (IMC) adalah suatu proses perencanaan komunikasi pemasaran yang mengenalkan gagasan perencanaan menyeluruh untuk mengevaluasi peran strategis berbagai elemen komunikasi pemasaran, termasuk iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan pemasaran daring, dengan tujuan memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang optimal (Mamosey *et al.*, 2022).

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Dimana hasil penelitian Gunarto, Rasjid & Putra (2017); Marjuki (2018) menunjukkan bahwa variabel *integrated marketing communication* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah

Dampak *service quality* terhadap Kepuasan Nasabah mencerminkan hubungan yang erat antara cara penyedia layanan menyampaikan layanan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. *Service quality* dapat

dijelaskan melalui berbagai dimensi, seperti keandalan, responsif, keamanan, empati, dan jaminan. Ketika nasabah merasa bahwa layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka dalam hal dimensi-dimensi tersebut, kemungkinan besar mereka akan merasa puas dengan layanan tersebut. Namun, jika *service quality* tidak sesuai dengan harapan nasabah atau terjadi ketidakcocokan antara harapan dan realitas, maka kepuasan nasabah dapat terganggu atau bahkan menurun.

Perusahaan juga harus menyadari bahwa Kualitas layanan yang unggul dapat menjadi faktor penentu kesuksesan yang memengaruhi pertumbuhan dan evolusi bisnis, sambil memberikan keunggulan yang berkelanjutan dan kompetitif (Sabilla, 2023).

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Dimana hasil penelitian Nasfi, Rahmad & Sabri (2020); Suhairi (2019) yang menunjukkan bahwa variabel *service quality* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh *Integrated marketing communication* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah

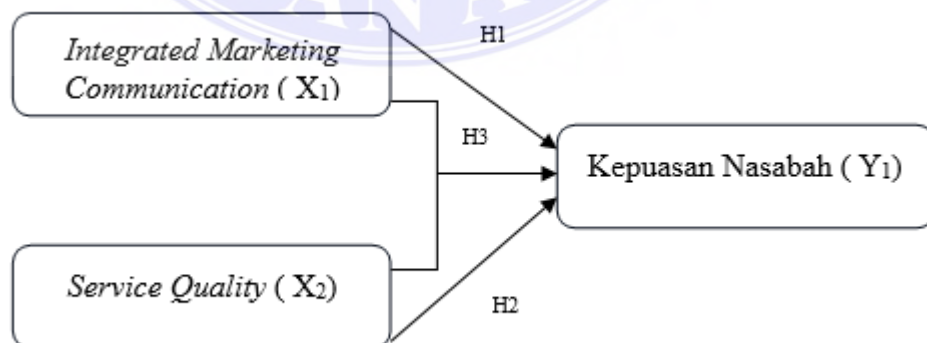
Integrated marketing communication (Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu) dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan hubungan yang penting dalam konteks pengalaman pelanggan. *Integrated marketing communication* memungkinkan penyampaian pesan yang seragam dan terkoordinasi melalui berbagai

saluran, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan media sosial.

Sementara itu, kualitas layanan mencakup berbagai aspek seperti keandalan, responsif, keamanan, empati, dan jaminan dalam pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan.

Ketika kedua faktor ini berfungsi dengan efektif, hal tersebut dapat meningkatkan persepsi nasabah terhadap merek, membangun kepercayaan, dan memberikan pengalaman positif secara keseluruhan. Dengan demikian, kepuasan nasabah tercermin dari sejauh mana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi oleh kombinasi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan pelayanan berkualitas yang diberikan oleh penyedia layanan.

Menurut Wardhana *et al* (2023), kepuasan pelanggan adalah respon individu yang mengindikasikan kepuasan atau ketidakpuasan setelah membandingkan pengalaman nyata dengan harapan yang dimilikinya terhadap produk atau layanan yang diterima.



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian. Maka dari hasil penelitian diatas penulis menarik kesimpulan sementara bahwa :

H1 : *Integrated marketing communication* secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SUMUT cabang Iskandar Muda Medan Sumatera Utara.

H2 : : *Service Quality* secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SUMUT cabang Iskandar Muda Medan Sumatera Utara.

H3: *Integrated marketing communication* melalui *Service Quality* bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SUMUT cabang Iskandar Muda Medan Sumatera Utara.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data yang dapat diukur secara numerik, dengan tujuan untuk mengeksplorasi hubungan asosiatif antara variabel-variabel yang diteliti. Metode penelitian asosiatif akan digunakan untuk menganalisis korelasi atau hubungan statistik antara variabel independen dan variabel dependen dalam sampel populasi yang diteliti. Desain penelitian akan mengacu pada pengumpulan data melalui survei atau observasi, kemudian dilakukan analisis statistik untuk mengidentifikasi pola atau hubungan yang signifikan antara variabel yang diamati.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank SUMUT Cabang Iskandar Muda yang berlokasi di JL. Iskandar Muda, Babura, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20153.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan bulan Desember 2023 sampai dengan Mei 2024.

Tabel 3. 1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2023 -2024											
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	Agus	Sept	
1	Penyusunan Proposal												
2	Seminar Proposal												
3	Pengumpulan Data												
4	Analisis Data												
5	Seminar Hasil												
6	Pengajuan Sidang												
7	Sidang (Meja Hijau)												

3.3 Definisi Operasional Penelitian

Tabel 3. 2
Definisi Operasional

No	Variable	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Integrated marketing communication</i> (X_1)	<i>Integrated marketing communication</i> adalah sebuah konsep di mana suatu bisnis mengintegrasikan dan mengkoordinasikan beberapa bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten yang memastikan hubungan positif antara perusahaan dan produknya (Ulfa & Marta 2017)	1. <i>Advertising</i> 2. <i>Direct marketing</i> 3. <i>Interactive & internet</i> 4. <i>Sales promotion</i> 5. <i>Publicity & public relations</i> 6. <i>Personal selling</i> (Suherman, 2017)	Likert
2	<i>Service quality</i> (X_2)	<i>Service Quality</i> menurut kualitas layanan adalah suatu	1. <i>Tangible</i> (bukti fisik) 2. <i>Reliability</i>	Likert

No	Variable	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		tingkatan keunggulan dan hasil yang tidak berwujud secara fisik, namun memberikan manfaat bagi pelanggan, yang dinilai dari perspektif pelanggan (Subagiyo & Adlan 2017),	(kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Empathy</i> (empati) (Lubis & Andayani, 2017)	
3	Kepuasan pelanggan (Y ₁)	Kepuasan nasabah adalah hasil dari respons yang ditampilkan oleh pelanggan dengan membandingkan kinerja atau hasil yang mereka alami dengan harapan yang mereka miliki (Marlina & Bimo 2018),	1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya (Sondakh, 2015)	likert

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi merupakan wilayah generalisasi atau keseluruhan dari sesuatu yang sedang dipelajari karakteristiknya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BANK SUMUT cabang Iskandar Muda yang berjumlah 8.024 di tahun 2023.

2. Sampel

Sampel merupakan Sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk menjadi objek penelitian. Menurut Sugiyono (2019) Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan objek yang akan dianalisis atau dievaluasi, yang

dipilih karena memiliki ciri-ciri khusus yang mewakili populasi secara keseluruhan. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non-probability* yaitu lebih tepatnya *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang berkaitan dengan penelitian tersebut Sugiyono (2019) Berdasarkan data dan populasi yang ada, maka untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus slovin dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, Sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

ket :

n = Besarnya sampel

N = Besarnya populasi

d² = Presisi

Berdasarkan rumus *Slovin*, maka banyaknya sampel yang diambil sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{8024}{8024 * 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{8024}{81,24}$$

$$n = 98$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 98 nasabah. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel yang dilakukan sebagai berikut :

- a) nasabah Bank SUMUT, baik sebagai pemegang rekening tabungan, pemegang kartu kredit, atau pengguna layanan perbankan lainnya.

- b) nasabah yang telah melakukan transaksi dalam periode waktu 6 bulan terakhir.

3.5 Jenis Data

Data adalah elemen penting dalam menjalankan penelitian. Data yang berkualitas adalah data yang dapat diandalkan dalam kebenarannya, disajikan dengan tepat waktu, mencakup ruang lingkup yang luas, dan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang suatu masalah secara sistematis dan menyeluruh. Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang didefinisikan sebagai data yang diukur atau dinyatakan dalam bentuk numerik.

3.6 Sumber Data

Data yang dibutuhkan adalah data primer dengan didukung beberapa data sekunder. Secara rinci data yang dikumpulkan meliputi :

1. Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui proses pengumpulan informasi menggunakan kuisioner yang didistribusikan kepada sampel yang telah dipilih sebelumnya (nasabah di BANK SUMUT cabang Iskandar Muda).
2. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, literatur, media internet, serta sumber lain yang relevan untuk mendukung penelitian ini.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah prosedur yang digunakan untuk menghimpun informasi. Tanpa pemahaman tentang teknik-teknik pengumpulan

data, peneliti tidak dapat memperoleh data yang memenuhi kriteria kualitas yang telah ditetapkan. Sedangkan untuk Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya :

a) Dokumentasi

Metode Dokumentasi melibatkan pencarian data atau variabel dari sumber-sumber yang tidak diperoleh langsung dari subjek penelitian, melainkan berupa berbagai dokumen seperti catatan, buku, transkrip, artikel surat kabar, brosur, situs web, makalah, majalah, dan lainnya.

b) Kuesioner (Angket)

Teknik angket adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyebaran pertanyaan kepada responden, yang kemudian memberikan respon terhadap pertanyaan tersebut. Penggunaan teknik angket dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data yang tepat secara langsung dari individu yang diminta untuk memberikan informasi.

Tabel 3. 3
Pengukuran Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Jawaban Sangat Setuju	5
2.	Jawaban Setuju	4
3.	Jawaban Kurang Setuju	3
4.	Jawaban Tidak Setuju	2
5.	Jawaban Sangat Tidak Setuju	1

3.8 Pengujian Instrumen

1. Pengujian Uji Validitas

Validitas adalah pengukuran yang mengindikasikan seberapa valid atau sahny suatu instrumen. Sebuah instrumen dianggap valid jika mampu secara tepat mengukur apa yang diinginkan dalam mengekspresikan data dari variabel yang sedang diteliti. Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

- a) Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Untuk hasil uji validitas pada variabel *integrated marketing communication* dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 3. 4
Hasil Validitas Instrumen *Integrated Marketing Communication* (X1)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,821	0,361	Valid
2.	0,796	0,361	Valid
3.	0,674	0,361	Valid
4.	0,780	0,361	Valid
5.	0,781	0,361	Valid
6.	0,719	0,361	Valid
7.	0,816	0,361	Valid
8.	0,704	0,361	Valid
9.	0,750	0,361	Valid
10.	0,754	0,361	Valid
11.	0,783	0,361	Valid
12.	0,664	0,361	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah, 2024*

Untuk hasil uji validitas pada variabel *service quality* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 5
Hasil Validitas Instrumen *Service Quality* (X2)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,704	0,361	Valid
2.	0,798	0,361	Valid
3.	0,769	0,361	Valid
4.	0,830	0,361	Valid
5.	0,804	0,361	Valid
6.	0,865	0,361	Valid
7.	0,702	0,361	Valid
8.	0,819	0,361	Valid
9.	0,700	0,361	Valid
10.	0,765	0,361	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2024

Untuk hasil uji validitas pada variabel kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 6
Hasil Validitas Instrumen Kepuasan Nasabah (Y)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,843	0,361	Valid
2.	0,877	0,361	Valid
3.	0,885	0,361	Valid
4.	0,715	0,361	Valid
5.	0,750	0,361	Valid
6.	0,867	0,361	Valid
7.	0,918	0,361	Valid
8.	0,833	0,361	Valid
9.	0,890	0,361	Valid
10.	0,824	0,361	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2024

Dari semua butir pernyataan untuk masing-masing variabel (*integrated marketing communication* dan *service quality* terhadap kepuasan nasabah) yang diuji, ternyata semua butir mempunyai status valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi sebuah instrumen dalam mengumpulkan data untuk penelitian (Erida 2021), Uji Reliabilitas merupakan proses evaluasi yang mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini mencerminkan tingkat kekonsistenan hasil pengukuran ketika alat yang sama digunakan berulang kali untuk mengukur fenomena yang sama. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika hasilnya tetap konsisten dari pengukuran ke pengukuran.

Sebagai contoh, kuesioner dianggap reliabel jika respon yang diberikan tetap stabil dari waktu ke waktu. Karena itu, penting bagi sebuah kuesioner sebagai instrumen pengukuran untuk memiliki reliabilitas yang tinggi. Namun, perhitungan reliabilitas hanya dapat dilakukan setelah memastikan bahwa variabel dalam kuesioner tersebut valid. Oleh karena itu, validitas harus dihitung terlebih dahulu sebelum reliabilitas, sehingga jika pertanyaan dalam kuesioner tidak valid, pengujian reliabilitas tidak diperlukan. Uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan formula Cronbach's alpha (α) (Amanda *et al.*, 2019)

Tabel 3. 7
Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Status
<i>Integrated Marketing Communication</i> (X ₁)	0,926	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X ₂)	0,923	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,954	Reliabel

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2024

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa reliabilitas instrument manajemen perusahaan tentang *integrated marketing communication* (Variabel X₁) sebesar 0,926 (reliabel), Instrument *service quality* (Variabel X₂) sebesar 0,923 (reliabel), kepuasan nasabah (Variabel Y) sebesar 0,954 (reliabel). Dari Nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka data bisa dikatakan reliabelitas.

3.9 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) menyebutkan bahwa metode analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini dilakukan dengan pengolahan data menggunakan *IBM SPSS Statistics 23 for Windows*. Teknik analisa data dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Widiанти & Ghazali (2024), Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati

distribusi normal. Distribusi normal (P-Plot) yang akan membentuk suatu satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat kemiripan antara variabel independen dalam suatu model regresi atau apakah terdapat korelasi antara variabel independen. Ini dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dengan ambang batas yang telah ditentukan (Adityamurti & Ghozali, 2017).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Selain diukur dengan grafik Scatterplot. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Adityamurti & Ghozali, 2017)

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Data yang terkumpul akan dihimpun ke dalam nilai-nilai variabel untuk setiap responden dan dapat diolah menggunakan perangkat SPSS. Metode analisis data melibatkan perhitungan statistik dan penggunaan program SPSS untuk menguji apakah hipotesis yang telah ditetapkan dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini perhitungan statistik menggunakan Model Analisis Regresi dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan nasabah

X_1 = *Integrated marketing communication*

X_2 = *Service quality*

b_1, b_2 = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Persial

Uji-t adalah alat statistik yang digunakan untuk mengevaluasi kebenaran atau keabsahan hipotesis nol. Uji-t termasuk dalam kategori

statistik parametrik dan sering digunakan dalam proses pengujian hipotesis. Tujuan utama dari uji-t adalah untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua mean (rata-rata). Secara esensial, uji-t digunakan untuk menilai pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengamati perbedaan variabel dependen di antara dua kelompok sampel (Putri *et al.*, 2023)

Kriteria pengujian:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$; maka H_0 diterima artinya H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$; maka H_0 ditolak artinya H_a diterima.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait. Prosedur uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel (Sahari & Murtani, 2024)

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- a) Jika $\text{sig} \geq \alpha = 0,05$; maka H_0 diterima artinya H_a ditolak
- b) Jika $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak artinya H_a diterima.

4. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen (Sahari & Murtani, 2024).

Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai R^2 Square pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Selain itu juga untuk mengukur besar proporsi (Persentase) dari jumlah ragam Y yang di terangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelasan X terhadap ragam variabel respon Y.

Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana:

D = Koefisien Determinan.

R^2 = Nilai Koefisien Berganda

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Integrated marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SUMUT cabang Iskandar Muda, yang dapat dilihat $t_{hitung} (3,794) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima.
2. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SUMUT cabang Iskandar Muda, yang dapat dilihat $t_{hitung} (10,583) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_2 diterima
3. *Integrated marketing communication* dan *service quality* bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SUMUT cabang Iskandar Muda, yang dapat dilihat dari $F_{hitung} (162,366) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_3 diterima.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bank SUMUT cabang Iskandar Muda dapat terus meningkatkan Promosi Iklan melalui media sosial atau pun eletronik. Peningkatan kemasan

penyampaian yang lebih mudah dipahami dan menarik dapat membuat pendengar / nasabah lebih mengerti dan tertarik untuk memakai produk Bank SUMUT cabang Iskandar Muda terlebih lagi bila ada program promosi yang sedang berlangsung dapat disampaikan melalui media sosial.

2. Peningkatan promosi penjualan melalui berbagai program yang dapat menarik nasabah baik melalui media sosial maupun media cetak berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menempatkan dana di Bank SUMUT cabang Iskandar Muda maupun menggunakan berbagai produk lainnya. Kesan pertama atau pandangan yang baik terhadap perusahaan merupakan pertimbangan utama nasabah untuk yakin dan menumbuhkan rasa percaya dan nyaman untuk menempatkan dana maupun menggunakan berbagai produk di Bank SUMUT cabang Iskandar Muda.
3. Bank SUMUT cabang Iskandar Muda juga harus meningkatkan Penjualan Personal melalui pendekatan dan pemberian informasi terus menerus yang dilakukan oleh pegawai Bank SUMUT cabang Iskandar Muda tentang produk Bank SUMUT cabang Iskandar Muda. Informasi merupakan hal yang selalu ingin didapatkan oleh nasabah mengenai produk yang akan mereka pakai. Untuk itu demi kelancaran dan kenyamanan nasabah pemberian informasi yang tepat sasaran dan mudah dipahami perlu dilakukan oleh Bank SUMUT cabang Iskandar Muda.
4. Pengalaman karyawan yang handal dapat meningkatkan kepuasan nasabah seperti informasi yang jelas serta pelayanan yang cepat, jelas, dan nyaman dapat membuat nasabah lebih tertarik dan nyaman menggunakan produk

Bank SUMUT cabang Iskandar Muda untuk itu pemberian pelatihan terhadap karyawan perlu dilakukan untuk meningkatkan kemampuan karyawan Bank SUMUT cabang Iskandar Muda dalam melayani dan memberikan informasi kepada nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

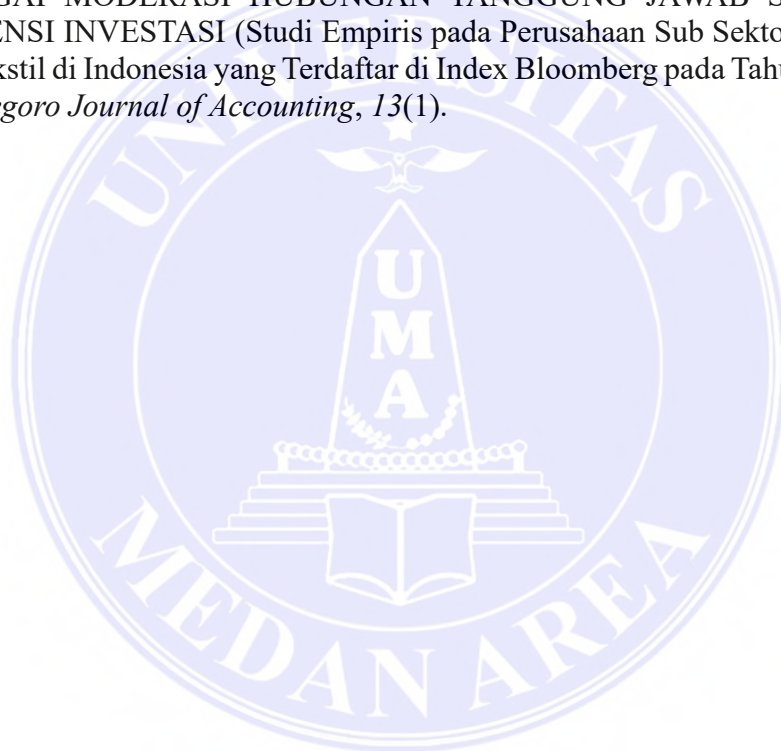
- Adityamurti, E., & Ghozali, I. (2017). Pengaruh penghindaran pajak dan biaya agensi terhadap nilai perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(3), 124–135.
- Aini, Z. (2019). *Pengaruh Service Quality Dan Customer Trust Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty Perbankan Syariah*.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63.
- Erida, M. (2021). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Motivasi Pengidap HIV/AIDS. *Jurnal Ilmiah Bina Edukasi*, 1(1), 10–21.
- Gunarto, M., Rasjid, A., & Putra, R. N. (2017a). Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Kepuasan Nasabah yang Dimediasi Oleh Citra Bank Sumsel Babel. *FMI*, 9, 1–11.
- Herwanto, B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Sei Kasih Bilah Hilir. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(2), 250–261.
- Iranita, I. (2018). Pengaruh Service Quality dan Customer Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Kasus Bandara Internasional Raja Haji Fisabilillah Tanjungpinang). *Bahtera Inovasi*, 1(2), 1–10.
- Irene Silviani, P. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik *Integrated Marketing Communication* (IMC). Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Lestari, F. A. P. (2018). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Sosio E-Kons*, 10(2), 179–187.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan (service quality) terhadap kepuasan pelanggan pt. sucofindo batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Makahimpong, W. K. N., Mukuan, D. D. S., & Tumbel, T. M. (2023). Pengaruh *Integrated Marketing Communication*, Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Pada Lazada Indonesia. *Productivity*, 4(5), 499–506.

- Mamosey, S., Mangantar, M., & Wenas, R. (2022). ANALISIS PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP NIAT BELI PRODUK TELKOMSEL (STUDI PADA MAHASISWA MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1985–1994.
- 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).
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Inovator*, 7(1), 14–34.
- Marpaung, E. A., br Sitohang, E. F., Dilla, F., & Hasyim, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(1), 127–133.
- Muiz, M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen GrabBike Online di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(10).
- Nasfi, N., Rahmad, R., & Sabri, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 4(1), 19–38.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39.
- Octora, H., & Alvin, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 261–270.
- Prasetyo, B., & Ndruru, T. K. (2024). Meningkatkan Kepuasan Nasabah melalui Kualitas Pelayanan pada Koperasi Cipta Usaha Mandiri. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 3(1), 11–18.
- Putri, A. D., Ahman, A., Hilmia, R. S., Almaliyah, S., & Permana, S. (2023). PENGAPLIKASIAN UJI T DALAM PENELITIAN EKSPERIMEN. *Jurnal Lebesgue: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika Dan Statistika*, 4(3), 1978–1987.
- Rivandi, R. (2021). *Integrated Marketing Communication And Coffee Shop Consumer Purchase Decision In Surakara City. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJE BAR)*, 5(2).
- Sabilla, D. S. (2023). PENGARUH SERVICE QUALITY, STORE ASTMOSFER, PRICE FAIRNESS, CUSTOMER SATISFACTION, DAN CUSTOMER

LOYALTY PADA INDUSTRI COFFEE SHOP DI KALANGAN ANAK MUDA DKI JAKARTA. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 889–902.

- Sahari, A., & Murtani, A. (2024). Pengaruh Motivasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah Di PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelana Raya. *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal*, 2(1), 242–256.
- Sianipar, G. J. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Pelanggan Grabbike di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 183–196.
- Siswadi, F., Hari, M., & Sufrin, H. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42–53.
- Sondakh, C. (2015). 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.
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian jasa perbankan. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–18.
- Subagiyo, R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction) di PT. BPRS Mitra Mandiri Sukses di Gresik. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 1(1), v1i1-231.
- Subagiyo, R., & Adlan, M. A. (2017). Pengaruh service quality, marketing mix dan kepuasan mahasiswa terhadap customer loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 1–15.
- 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.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suhairi, D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Honda Autobest Bandung. *Media Bina Ilmiah*, 14(3), 2539–2548.
- Suherman, U. D. (2017). Kajian terhadap *integrated marketing communication* sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Study and Management Research*, 14(3), 1–9.
- Sulaeman, M., & Kusnandar, H. F. (2020). Integrated marketing communication model in shaping brand equity and business performance in the creative industries of embroidery sector. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), 3798–3805.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen pemasaran strategik bank di era global*. Prenada Media.

- Taryana, A., & Retnowardhani, D. (2023). Peran *Integrated Marketing Communication* pada Perusahaan Media (Di Menara62. com–Media Dakwah Muhammadiyah). *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 277–282.
- Ulfa, R., & Marta, R. F. (2017). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2(02), 1–11.
- Wardhana, M. A., Maryatin, M., & Prihantono, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Waktu Tunggu Terhadap Kepuasan Nasabah Elektronik Pada Penggunaan Fitur Bca M-Banking. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, 4(1), 16–21.
- Widianti, B. A., & Ghozali, I. (2024). PERAN PERLINDUNGAN INVESTOR SEBAGAI MODERASI HUBUNGAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN EFISIENSI INVESTASI (Studi Empiris pada Perusahaan Sub Sektor Pakaian Jadi dan Tekstil di Indonesia yang Terdaftar di Index Bloomberg pada Tahun 2017-2021). *Diponegoro Journal of Accounting*, 13(1).





KUISONER PENELITIAN

**PENGARUH INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION DAN SERVICE QUALITY TERHADAP
KEPUASAN NASABAH BANK SUMUT CABANG ISKANDAR
MUDA
MEDAN SUMATERA UTARA**

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 20 – 30 tahun 41 – 50 tahun
 31 – 40 tahun Di atas 51 tahun

Jenjang Pendidikan : SMA S1
 D3 S2

PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon member tanda ceklis (√) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN <i>INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION</i>	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	<i>Advertising</i>					
1.	Bank SUMUT cabang Iskandar Muda senantiasa menyampaikan informasi produk atau layanannya melalui media massa seperti (tv, radio, majalah, ataupun koran)					
2.	Bank SUMUT cabang Iskandar Muda konsisten dan relevan menggunakan media massa untuk menyampaikan informasi produk atau layanannya					
	<i>Direct marketing</i>					
3.	Media sosial memudahkan saya untuk berinteraksi langsung dengan staf Bank SUMUT cabang Iskandar Muda					
4.	Media sosial memberikan penawaran produk atau layanannya lebih mudah dimengerti nasabah					
	<i>Interactive & internet</i>					
5.	Saya mudah mendapatkan informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan					
6.	Upaya yang dilakukan staf Bank SUMUT cabang Iskandar Muda sangat efektif dalam penggunaan platform online untuk berkomunikasi					
	<i>Sales promotion</i>					
7.	Saya sering memanfaatkan promosi yang Bank SUMUT cabang Iskandar Muda berikan					
8.	Saya tertarik untuk memanfaatkan produk atau layanan yang Bank SUMUT cabang Iskandar Muda berikan					
	<i>Publicity & public relation</i>					
9.	Liputan media tentang Bank SUMUT cabang Iskandar Muda memberikan kesan yang baik untuk saya					
10.	Liputan media tentang Bank SUMUT cabang Iskandar Muda mempengaruhi persepsi saya terhadap produk atau layanan yang diberikan					

<i>Personal seling</i>						
11.	Saya sering berinteraksi dengan staf Bank SUMUT cabang Iskandar Muda saat mencari informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan					
12.	Saya merasa Bank SUMUT cabang Iskandar Muda memberikan penawaran yang baik terhadap kebutuhan dan preferensi saya					
No	PERNYATAAN SERVICE PROMOTION	Penilaian				
	<i>Tangible</i>	5	4	3	2	1
1.	Saya puas dengan tempat layanan yang diberikan seperti kebersihan, kenyamanan, dan estetika Bank SUMUT cabang Iskandar Muda					
2.	Platform dan fasilitas yang digunakan Bank SUMUT cabang Iskandar Muda memenuhi kebutuhan					
	<i>Reliability</i>					
3.	Saya percaya dengan kemampuan Bank SUMUT cabang Iskandar Muda dapat memenuhi kebutuhan yang saya inginkan					
4.	Saya selalu diberikan layanan dengan cepat dan sigap oleh staf Bank SUMUT cabang Iskandar Muda					
	<i>responsiveness</i>					
5.	Saya merasa bahwa Bank SUMUT cabang Iskandar Muda ramah dan sangat membantu					
6.	Saya mudah berkomunikasi dengan staf Bank SUMUT cabang Iskandar Muda					
	<i>assurance</i>					
7.	Bank SUMUT cabang Iskandar Muda selalu mengatasi masalah ataupun keluhan yang saya berikan					
8.	Saya merasa Bank SUMUT cabang Iskandar Muda memiliki prosedur yang jelas dan transparan terkait jaminan dari layanannya					
	<i>Empathy</i>					
9.	Saya merasa Bank SUMUT cabang Iskandar Muda memenuhi harapan saya secara keseluruhan					

10.	Saya merasa diberi perhatian yang cukup terhadap kebutuhan saya					
No	PERNYATAAN KEPUASAN NASABAH	Penilaian				
	Kualitas produk	5	4	3	2	1
1.	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan Bank SUMUT cabang Iskandar Muda					
2.	Produk yang ditawarkan oleh Bank SUMUT cabang Iskandar Muda sangat memenuhi kebutuhan saya					
	Kualitas pelayanan					
3.	Staf Bank SUMUT cabang Iskandar Muda memberikan pelayanan yang ramah saat berinteraksi dengan saya					
4.	Staf Bank SUMUT cabang Iskandar Muda selalu memberikan bantuan dan layanan selama proses pelayanan					
	emosional					
5.	Saya merasa aman dan nyaman saat berinteraksi langsung dengan staf Bank SUMUT cabang Iskandar Muda					
6.	Saya merasa Bank SUMUT cabang Iskandar Muda memperhatikan memahami kebutuhan saya terhadap layanan yang ditawarkan					
	Harga					
7.	Saya merasa Bank SUMUT cabang Iskandar Muda memberikan nilai yang sebanding dengan biaya yang saya keluarkan					
8.	Suku bunga yang diberikan Bank SUMUT cabang Iskandar Muda cukup membuat saya merasa puas					
	Biaya					
9.	Saya merasa mudah memahami struktur biaya yang diterapkan pada Bank SUMUT cabang Iskandar Muda					
10.	Biaya-biaya yang dikenakan oleh Bank SUMUT cabang Iskandar Muda sesuai dengan layanan yang saya terima					

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74

130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



UJI VALIDITAS DATA

(X₁)

Correlations

	VAR 0000 1	VAR 0000 2	VAR 0000 3	VAR 0000 4	VAR 0000 5	VAR 0000 6	VAR 0000 7	VAR 0000 8	VAR 0000 9	VAR 0001 0	VAR 000 11	VAR 0001 2	ttl
VAR 0000 1 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1	.500*	.614*	.567*	.626*	.498*	.658*	.617*	.503*	.614*	.692**	.423*	.821*
		.005	.000	.001	.000	.005	.000	.000	.005	.000	.000	.020	.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR 0000 2 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.500*	1	.443*	.628*	.750*	.686*	.456*	.682*	.562*	.544*	.517**	.461*	.796*
	.005		.014	.000	.000	.000	.011	.000	.001	.002	.003	.010	.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR 0000 3 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.614*	.443*	1	.388*	.578*	.321	.585*	.297	.408*	.252	.363*	.558*	.674*
	.000	.014		.034	.001	.084	.001	.111	.025	.179	.049	.001	.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR 0000 4 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.567*	.628*	.388*	1	.680*	.555*	.598*	.636*	.483*	.590*	.554**	.450*	.780*
	.001	.000	.034		.000	.001	.000	.000	.007	.001	.001	.013	.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR 0000 5 Pearson Correlation	.626*	.750*	.578*	.680*	1	.482*	.593*	.681*	.442*	.490*	.483**	.239	.781*

	Sig. (2-tailed) N	.000	.000	.001	.000		.007	.001	.000	.015	.006	.007	.203	.000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.498*	.686*	.321	.555*	.482*	.1	.446*	.493*	.522*	.513*	.517**	.574*	.7119*
		.005	.000	.084	.001	.007		.014	.006	.003	.004	.003	.001	.000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.658*	.456*	.585*	.598*	.593*	.446*	.1	.502*	.659*	.637*	.718**	.540*	.8116*
		.000	.011	.001	.000	.001	.014		.005	.000	.000	.000	.002	.000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.617*	.682*	.297	.636*	.681*	.493*	.502*	.1	.319	.572*	.406*	.207	.704*
		.000	.000	.111	.000	.000	.006	.005		.086	.001	.026	.274	.000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.503*	.562*	.408*	.483*	.442*	.522*	.659*	.319	.1	.721*	.695**	.567*	.750*
		.005	.001	.025	.007	.015	.003	.000	.086		.000	.000	.001	.000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00010	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.614*	.544*	.252	.590*	.490*	.513*	.637*	.572*	.721*	.1	.647**	.379*	.754*
		.000	.002	.179	.001	.006	.004	.000	.001	.000		.000	.039	.000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR 0001 1	Pearson Correlation	.692*	.517*	.363*	.554*	.483*	.517*	.718*	.406*	.695*	.647*	1	.610*	.783*
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.049	.001	.007	.003	.000	.026	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR 0001 2	Pearson Correlation	.423*	.461*	.558*	.450*	.239	.574*	.540*	.207	.567*	.379*	.610**	1	.664*
	Sig. (2-tailed)	.020	.010	.001	.013	.203	.001	.002	.274	.001	.039	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ttl	Pearson Correlation	.821*	.796*	.674*	.780*	.781*	.719*	.816*	.704*	.750*	.754*	.783**	.664*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(X₂)

Correlations

	VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	VAR0 0009	VAR0 0010	ttl
VAR0 0001 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	1 .493** 30	.493** .006 30	.362* .049 30	.646** .000 30	.470** .009 30	.543** .002 30	.237 .207 30	.637** .000 30	.566** .001 30	.521** .003 30	.7 04** 30
VAR0 0002 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.493** .006 30	1 .612** 30	.612** .000 30	.714** .000 30	.526** .003 30	.723** .000 30	.504** .004 30	.518** .003 30	.417* .022 30	.693** .000 30	.7 98** 30
VAR0 0003 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.362* .049 30	.612** .000 30	1 .599** 30	.599** .000 30	.562** .001 30	.769** .000 30	.666** .000 30	.576** .001 30	.300 .107 30	.587** .001 30	.7 69** 30
VAR0 0004 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.646** .000 30	.714** .000 30	.599** .000 30	1 .517** 30	.517** .003 30	.774** .000 30	.494** .005 30	.589** .001 30	.386* .035 30	.778** .000 30	.8 30** 30
VAR0 0005 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.470** .009 30	.526** .003 30	.562** .001 30	.517** .003 30	1 .596** 30	.596** .001 30	.586** .001 30	.717** .000 30	.648** .000 30	.452* .012 30	.8 04** 30
VAR0 0006 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.543** .002 30	.723** .000 30	.769** .000 30	.774** .000 30	.596** .001 30	1 .568** 30	.568** .001 30	.627** .000 30	.530** .003 30	.652** .000 30	.8 65** 30
VAR0 0007 Pears on Correl ation	.237 .504** 30	.504** .000 30	.666** .000 30	.494** .000 30	.586** .001 30	.568** .001 30	1 .463** 30	.463** .000 30	.394* .001 30	.532** .003 30	.7 02** 30

	Sig. (2-tailed)	.207	.004	.000	.005	.001	.001		.010	.031	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008	Pears on Correlation	.637**	.518**	.576**	.589**	.717**	.627**	.463**	1	.778**	.425*	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001	.001	.000	.000	.010		.000	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009	Pears on Correlation	.566**	.417*	.300	.386*	.648**	.530**	.394*	.778**	1	.367*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.001	.022	.107	.035	.000	.003	.031	.000		.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00010	Pears on Correlation	.521**	.693**	.587**	.778**	.452*	.652**	.532**	.425*	.367*	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.000	.012	.000	.002	.019	.046		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ttl	Pears on Correlation	.704**	.798**	.769**	.830**	.804**	.865**	.702**	.819**	.700**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(Y)

Correlations

	VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	VAR0 0009	VAR0 0010	ttl
VAR0 0001	1	.607**	.787**	.396*	.668**	.731**	.705**	.715**	.733**	.713**	.843**
Sig. (2- tailed)		.000	.000	.030	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0 0002	.607**	1	.683**	.722**	.559**	.746**	.809**	.715**	.797**	.733**	.877**
Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0 0003	.787**	.683**	1	.480**	.739**	.794**	.821**	.697**	.714**	.729**	.885**
Sig. (2- tailed)	.000	.000		.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0 0004	.396*	.722**	.480**	1	.306	.679**	.668**	.571**	.600**	.657**	.715**
Sig. (2- tailed)	.030	.000	.007		.100	.000	.000	.001	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0 0005	.668**	.559**	.739**	.306	1	.574**	.740**	.520**	.681**	.465**	.750**
Sig. (2- tailed)	.000	.001	.000	.100		.001	.000	.003	.000	.010	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pears on Correlation	.731**	.746**	.794**	.679**	.574**	1	.713**	.661**	.701**	.716**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007	Pears on Correlation	.705**	.809**	.821**	.668**	.740**	.713**	1	.697**	.851**	.697**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008	Pears on Correlation	.715**	.715**	.697**	.571**	.520**	.661**	.697**	1	.784**	.652**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.003	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009	Pears on Correlation	.733**	.797**	.714**	.600**	.681**	.701**	.851**	.784**	1	.591**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00010	Pears on Correlation	.713**	.733**	.729**	.657**	.465**	.716**	.697**	.652**	.591**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ttl	Pears on Correlation	.843**	.877**	.885**	.715**	.750**	.867**	.918**	.833**	.890**	.824**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

TAHAP UJI REABILITAS DATA

(X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	12

(X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	10

(Y)

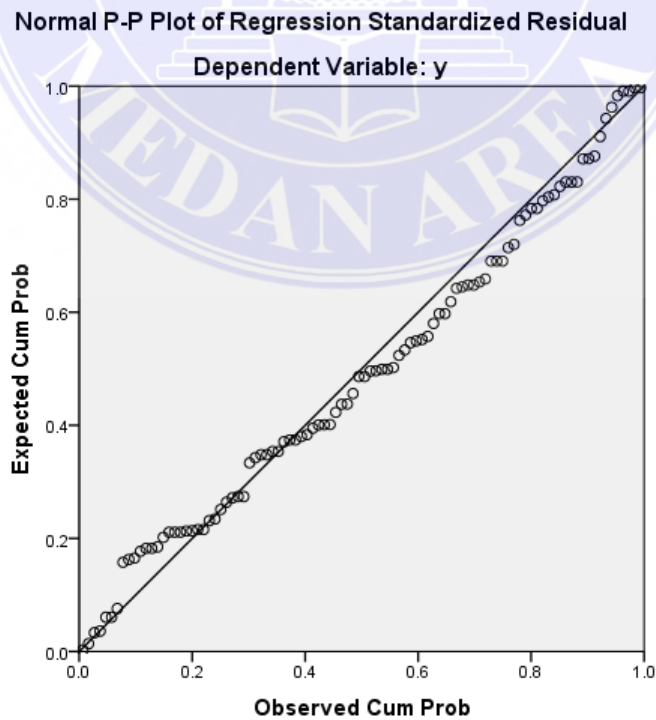
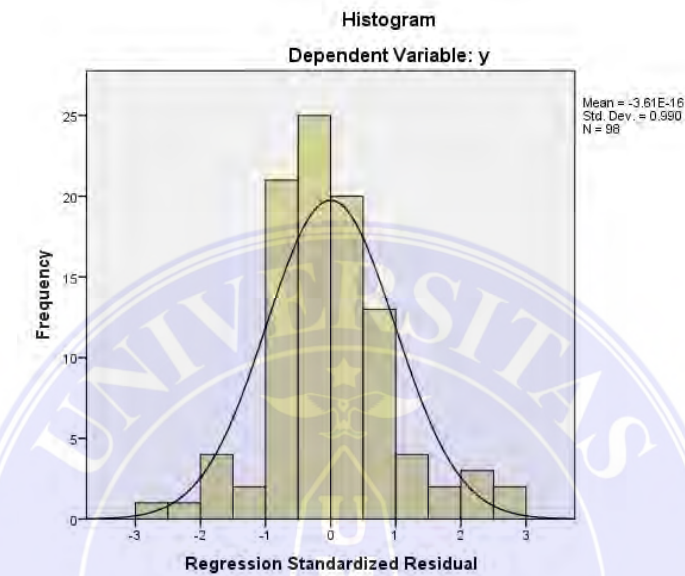
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	10

HASIL OLAHAN DATA SPSS

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

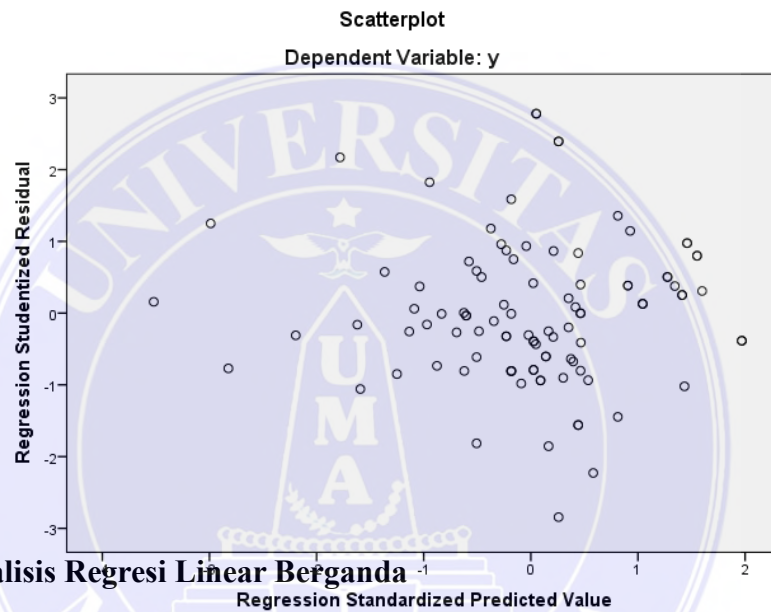


b. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.405	2.299		.176	.861		
	x1	.215	.057	.249	3.794	.000	.554	1.804
	x2	.745	.070	.694	10.583	.000	.554	1.804

a. Dependent Variable: y

c. Uji Heteroskedastistitas



2. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.405	2.299		.176	.861		
	x1	.215	.057	.249	3.794	.000	.554	1.804
	x2	.745	.070	.694	10.583	.000	.554	1.804

a. Dependent Variable: y

3. Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.405	2.299		.176	.861		
	x1	.215	.057	.249	3.794	.000	.554	1.804
	x2	.745	.070	.694	10.583	.000	.554	1.804

a. Dependent Variable: y

4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2062.031	2	1031.016	162.366	.000 ^b
	Residual	603.244	95	6.350		
	Total	2665.276	97			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1


5. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.880 ^a	.774	.769	2.51991	1.350

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061)7360168, Medan 20223
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 42402991, Medan 20122
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1578/ FEB / 01.I/ V /2024 22 Mei 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
PT. Bank Sumut KC Medan Iskandar Muda

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara . Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


N a m a	: Muhammad Meurah Yuza
NPM	: 208320217
Program Studi	: Manajemen
Judul	: Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumut Cabang Iskandar Muda

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal



MEDAN ISKANDAR MUDA
 Jl. Iskandar Muda No. 49 Medan
 Phone : (061) 4575226
 Facsimile : (061) 4572780

KANTOR PUSAT
 Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan
 Phone : (061) 415 5100 - 451 5100
 Facsimile : (061) 414 2937 - 451 2652
 Medan, 19 Juli 2024

Nomor : 0976/KCIB/Ops/I./2024
 Lamp : 1 (satu) set

Kepada Yth. :
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
 di
Medan

Hal : Keterangan Telah Selesai Riset

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat dari Universitas Medan Area No. 1025/FEB/01.1/XI/2023 perihal Izin Research/Survey, maka dengan ini kami beritahukan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area telah selesai melaksanakan riset di PT. Bank Sumut KC Medan Iskandar Muda dengan data sebagai berikut :

No.	Nama	NPM	Prodi	Judul
1.	Muhammad Meurah Yuza	208320217	Manajemen	Pengaruh Integrated Marketing Communication dan Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumut Cabang Iskandar Muda

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami
 P.s. Pemimpin Cabang,

 Dana Daulay
 NPP. 1752.050482.150308