

ABSTRAK

Kepuasan nasabah merupakan salah satu indikator utama dalam menilai kinerja lembaga perbankan syariah. Dalam konteks persaingan perbankan yang semakin ketat, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah, seperti strategi pemasaran dan kualitas layanan, menjadi sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Strategi Pemasaran 7P dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah produk Mitraguna Berkah pada Bank Syariah Indonesia KCP Simpang Patal Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 86 responden yang merupakan nasabah aktif. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS* versi 26. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran 7P dan Kualitas Layanan, sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan Nasabah. Hasil analisis menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran 7P dan Kualitas Layanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dimensi produk, proses, dan people dari strategi pemasaran serta dimensi reliability dan empati dari kualitas layanan menunjukkan kontribusi paling besar terhadap tingkat kepuasan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang efektif dan layanan berkualitas dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi manajemen BSI dalam merumuskan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih terarah serta memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur pemasaran syariah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran 7P, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Perbankan Syariah, Mitraguna Berkah.

ABSTRACT

Customer satisfaction is one of the main indicators in evaluating the performance of Islamic banking institutions. In the increasingly competitive banking environment, understanding the factors that influence customer satisfaction—such as marketing strategies and service quality—is crucial. This study aims to examine the influence of the 7P Marketing Strategy and Service Quality on Customer Satisfaction of the Mitraguna Berkah product at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Simpang Patal, Palembang City. This research uses a quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 86 active customers. The analysis technique employed is multiple linear regression using SPSS version 26. The independent variables in this study are the 7P Marketing Strategy and Service Quality, while the dependent variable is Customer Satisfaction. The results show that both the 7P Marketing Strategy and Service Quality have a significant influence on Customer Satisfaction, both simultaneously and partially. The product, process, and people dimensions of the marketing strategy, along with the reliability and empathy dimensions of service quality, contributed the most to customer satisfaction. These findings indicate that a combination of effective marketing strategies and high-quality services can enhance customer satisfaction and loyalty. This research provides practical contributions for BSI management in formulating more targeted marketing and service strategies, and theoretical contributions to enrich the literature on Islamic marketing.

Keywords: 7P Marketing Strategy, Service Quality, Customer Satisfaction, Islamic Banking, Mitraguna Berkah.

