

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
DAN *BANKING SERVICE QUALITY* TERHADAP *BRAND
EQUITY* PADA BANK BJB SYARIAH**



SKRIPSI

**Disusun untuk Melengkapi Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)**

Oleh:

DEA ARYANA

NIM: 1407025032

NIMKO: 3954020214031

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA
TAHUN 2018 M/1439 H**

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
DAN *BANKING SERVICE QUALITY* TERHADAP *BRAND*
EQUITY PADA BANK BJB SYARIAH**



SKRIPSI

**Disusun untuk Melengkapi Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)**

Oleh:

DEA ARYANA

NIM: 1407025032

NIMKO: 3954020214031

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA
TAHUN 2018 M/1439 H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul “*Pengaruh Integrated Marketing Communication dan Banking Service Quality Terhadap Brand Equity pada Bank BJB Syariah*” merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta Selatan.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta Selatan.
3. Jika di kemudian hari terbukti bahwa karya ini merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain, maka bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta Selatan.

Jakarta, 30 Juli 2018



(Dea Aryana)

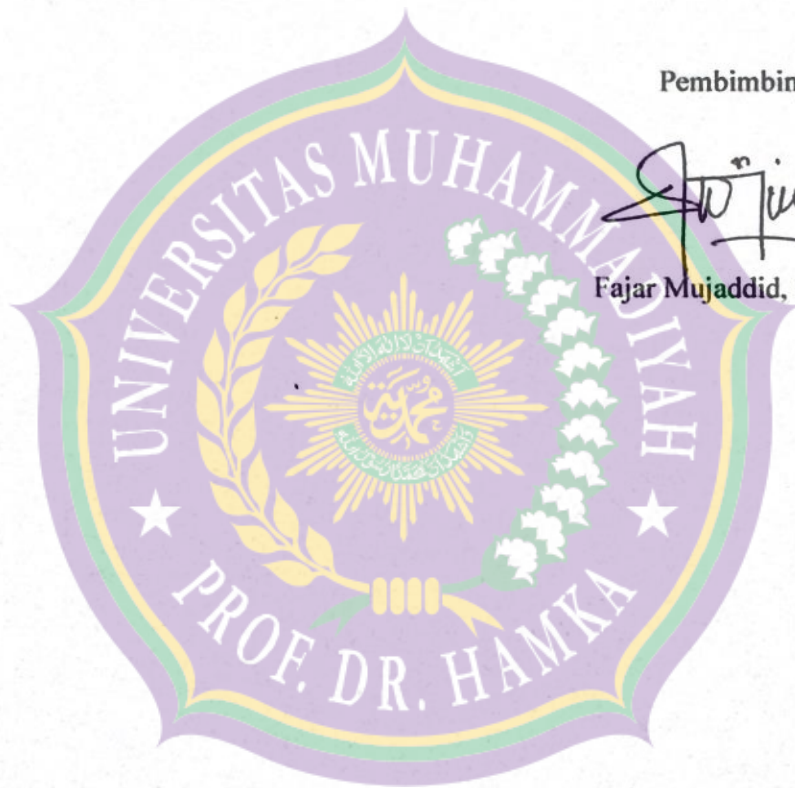
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “*Pengaruh Integrated Marketing Communication dan Banking Service Quality Terhadap Brand Equity pada Bank BJB Syariah*”, ditulis oleh Dea Aryana, NIM: 1407025032, NIMKO: 3954020214031, telah disetujui untuk diajukan ke dalam sidang Skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah.

Pembimbing,



Fajar Mujaddid, S.E., MM.



PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* dan *Banking Service Quality* Terhadap *Brand Equity* pada Bank BJB Syariah”, ditulis oleh Dea Aryana, NIM: 1407025032, NIMKO: 3954020214031, telah diujikan pada hari Sabtu tanggal 18 Agustus 2018, diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah.



FAKULTAS AGAMA ISLAM

Dekan,


Fitri Liza, S.Ag., M.A.


Nama

Tanda Tangan

Tanggal


Fitri Liza, S.Ag., M.A.

Ketua


7/8/18

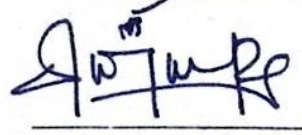
Ir. Agung Haryanto, M.E.

Sekretaris


4/9/2018

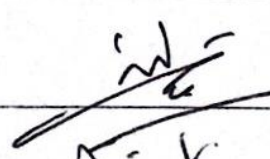
Fajar Mujaddid, S.E., MM.

Anggota/Pembimbing


4/9/2018

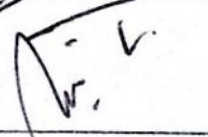
Nur Melinda Lestari, S.E.I., MH.

Anggota/Penguji I


29/08 2018

Novi Leidiparasdewi, S.E., M.M.

Anggota/Penguji II

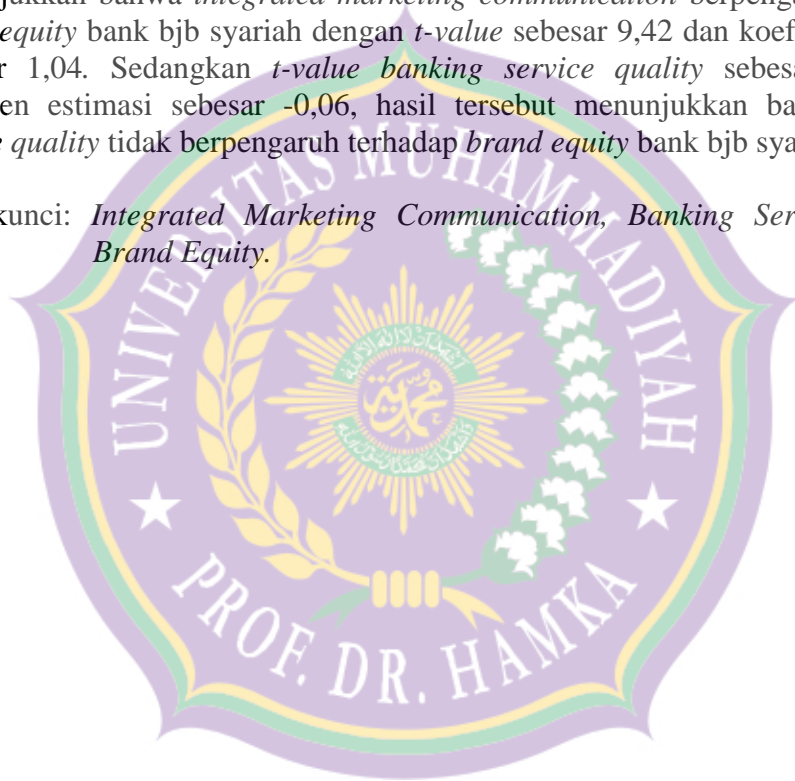

4/9/2018

ABSTRAKSI

Dea Aryana, Pengaruh *Integrated Marketing Communication* dan *Banking Service Quality* Terhadap *Brand Equity* pada Bank BJB Syariah. Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah. Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *integrated marketing communication* dan *banking service quality* terhadap *brand equity* pada bank bjb syariah. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan *software* Lisrel 8.8. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *integrated marketing communication* berpengaruh terhadap *brand equity* bank bjb syariah dengan *t-value* sebesar 9,42 dan koefisien estimasi sebesar 1,04. Sedangkan *t-value banking service quality* sebesar -1,70 dan koefisien estimasi sebesar -0,06, hasil tersebut menunjukkan bahwa *banking service quality* tidak berpengaruh terhadap *brand equity* bank bjb syariah.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication, Banking Service Quality, Brand Equity.*



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul	i
Halaman Pernyataan.....	ii
Persetujuan Pembimbing.....	iii
Pengesahan Panitia Ujian	iv
Kata Pengantar	v
Abstrak	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Penelitian	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
F. Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
G. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. <i>Integrated Marketing Communication/IMC</i>	15
B. <i>Banking Service Quality/BSQ</i>	20
C. <i>Brand Equity</i>	22
D. Kerangka Berpikir	24
E. Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
A. Ruang Lingkup Penelitian	25
B. Metode Pengumpulan Data	30
C. Metode Pengolahan Data.....	30

D. Metode Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	39
A. Profil Perusahaan.....	39
B. Pelaksanaan Penelitian	43
C. Hasil <i>Pre-test</i>	44
D. Profil Responden	46
E. Spesifikasi Model	49
F. Model Matematik <i>Hybrid</i>	51
G. Analisis dengan SEM.....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	74
Daftar Pustaka	76
Lampiran-Lampiran	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
Tabel 3.1 : Distribusi Penyebaran Kuesioner.....	27
Tabel 3.2 : Operasionalisasi Variabel Penelitian	28
Tabel 4.1 : Distribusi Penyebaran Kuesioner.....	43
Tabel 4.2 : KMO dan <i>Bartlett's Test Integrated Marketing Communication</i>	44
Tabel 4.3 : KMO dan <i>Bartlett's Test Banking Service Quality</i>	45
Tabel 4.4 : KMO dan <i>Bartlett's Test Brand Equity</i>	45
Tabel 4.5 : Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	46
Tabel 4.6 : Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.7 : Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.8 : Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	47
Tabel 4.9 : Frekuensi Responden Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Nasabah ..	48
Tabel 4.10: Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
Tabel 4.11: Frekuensi Responden Berdasarkan Kepemilikan Rekening di Bank lain.....	49
Tabel 4.12: Persamaan Model Pengukuran.....	50
Tabel 4.13: Persamaan Model Struktural.....	51
Tabel 4.14: Validitas Variabel Teramati	54
Tabel 4.15: Validitas Variabel Teramati Setelah Penghapusan Variabel-variabel Teramati yang Tidak Valid	56
Tabel 4.16: Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran	62
Tabel 4.17: Reliabilitas Model Pengukuran.....	64
Tabel 4.18: Hasil Kecocokan Keseluruhan Model Struktural	68
Tabel 4.19: Evaluasi Terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Negara dengan Aset Keuangan Syariah Terbesar di Dunia	1
Gambar 1.2 : <i>Market Share</i> Perbankan Syariah di Indonesia	2
Gambar 1.3 : Total Belanja Iklan TV dan Media Cetak	5
Gambar 1.4 : Belanja Iklan Berdasarkan Jenis Media	6
Gambar 1.5 : Belanja Iklan Kategori Perbankan	6
Gambar 4.1 : Model <i>Hybrid</i> atau <i>Full SEM Model</i>	69



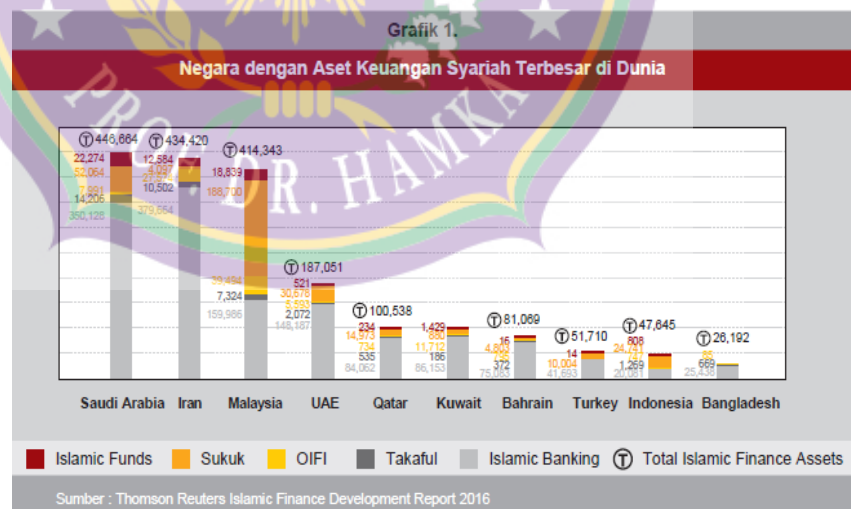
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Industri keuangan syariah secara global menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Berdasarkan data dari IFSB *Financial Stability Report* tahun 2016, aset industri keuangan syariah dunia telah tumbuh dari sekitar USD150 miliar ditahun 1990-an menjadi sekitar USD2 triliun diakhir tahun 2015 dan diprediksikan akan mencapai USD6,5 triliun ditahun 2020. Pertumbuhan ini didukung makin banyaknya negara-negara didunia baik negara dengan penduduk mayoritas muslim maupun non-muslim, yang mengembangkan keuangan syariah dinegaranya. Sebagai contoh, Turki dan United Kingdom.¹

Gambar 1.1
Negara dengan Aset Keuangan Syariah Terbesar di Dunia

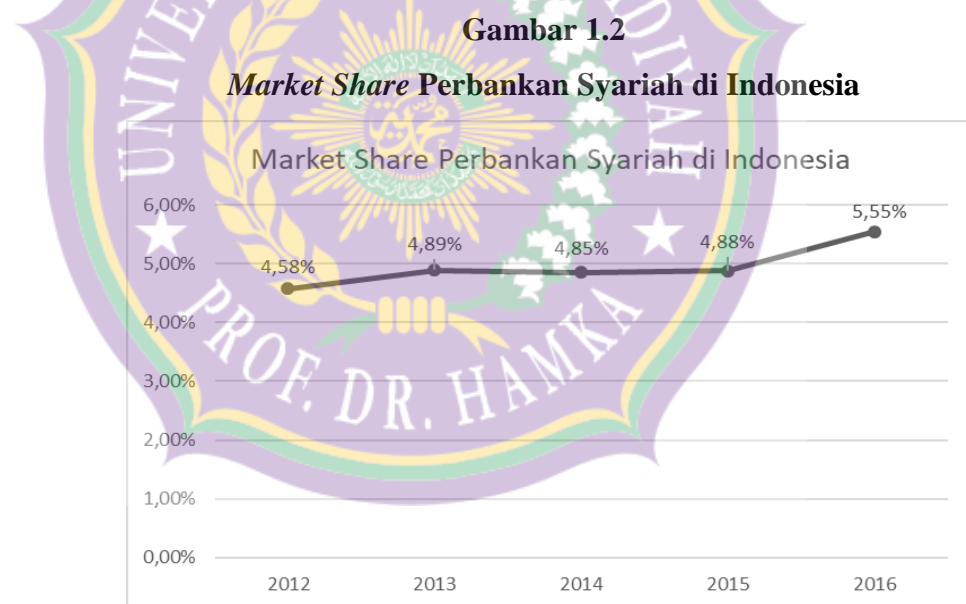


Sumber: Data Publikasi Otoritas Jasa Keuangan, Roadmap Pengembangan Keuangan Syariah Indonesia 2017-2019.

¹ Otoritas Jasa Keuangan, *Roadmap Pengembangan Keuangan Syariah Indonesia 2017-2019*, h.8.

Berdasarkan gambar 1.1 diatas bila dilihat dari sisi besarnya aset keuangan syariah, Indonesia menempati posisi ke sembilan sebagai negara yang memiliki aset keuangan syariah terbesar didunia. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu perwujudan dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang selain menyediakan jasa perbankan/keuangan yang sehat, juga memenuhi prinsip-prinsip syariah.²

Namun perkembangan perbankan syariah di Indonesia dapat dikatakan lambat bila dibandingkan dengan industri perbankan dunia dan perbankan nasional, hal ini dapat terlihat dari *market share* perbankan syariah yang pertumbuhannya tidak terlalu signifikan dan baru mencapai 5,5 % pada tahun 2016.



Sumber: Data Publikasi Otoritas Jasa Keuangan, Roadmap Pengembangan Keuangan Syariah Indonesia 2017-2019

Seperti yang dikatakan oleh mantan Ketua Dewan Komisiner OJK, Muliaman D Hadad bahwa perkembangan perbankan syariah di Indonesia

² Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), h.3.

masih jauh tertinggal dibandingkan Malaysia. Padahal, Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia. Saat ini, *market share* perbankan syariah di Malaysia mencapai 40-50%, sementara di Indonesia baru mencapai 5%. Jika Malaysia mampu mencapai *market share* di angka 40-50%, maka Indonesia mempunyai potensi yang besar. Hanya tinggal kemampuan kita untuk mensosialisasikan dan membangun *awareness* saja.³ Sehingga perbankan syariah di Indonesia memiliki *brand equity* yang kuat dibenak masyarakat.

Usaha yang paling sering dilakukan untuk meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) adalah melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran, agar tercipta asosiasi yang mendukung, kuat dan unik di benak konsumen antara merek dengan atribut atau manfaatnya⁴ serta terus meningkatkan kualitas layanan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan perusahaan.

Mantan Anggota Dewan Komisioner OJK Bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen Kusumaningtuti S Soetino menjelaskan bahwa dunia perbankan masih mendominasi jumlah pengaduan nasabah yang diterima oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Lembaga tersebut mencatat sebanyak 53 persen atau sekitar 1.900 pengaduan nasabah dari total 3.832 pengaduan nasabah merupakan pengaduan yang terkait layanan perbankan. Total pengaduan nasabah tersebut merupakan akumulasi dari Januari 2013 sampai Juli 2016.⁵

³ Dina Rayanti, "OJK: *Market Share* Perbankan Syariah Malaysia 50%, Indonesia baru 5%," <https://finance.detik.com/moneter/3211676/ojk-market-share-perbankan-syariah-malaysia-50-indonesia-baru-5> (diakses pada 10 Oktober 2017)

⁴ Terrence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, terj. Revyani Sahridi, Dyah Anikasari (Jakarta: Erlangga, 2003), Jilid I, edisi kelima, h. 14.

⁵ Adhi Bhaskara, "OJK: Bank Masih Dominasi Pengaduan Nasabah", <https://tirto.id/ojk-bank-masih-dominasi-pengaduan-nasabah-bzDi> (diakses pada 12 April 2018)

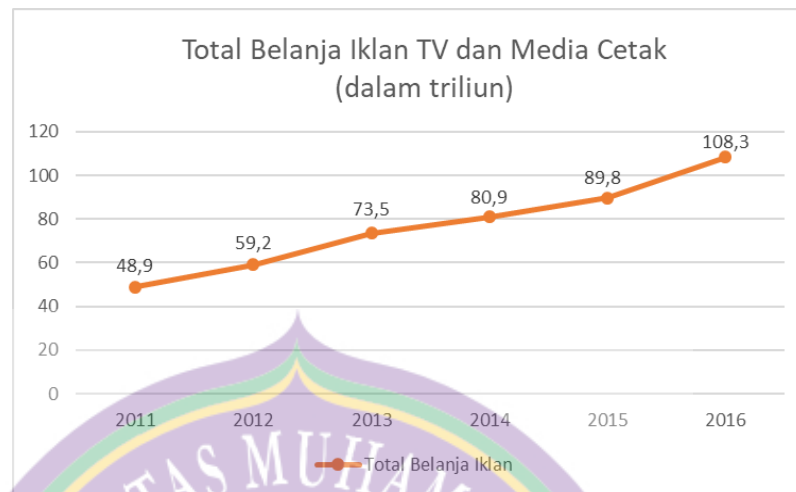
Dengan banyaknya jumlah pengaduan nasabah tersebut menunjukkan bahwa masih adanya kesenjangan antara layanan yang diharapkan oleh nasabah dengan layanan yang diberikan oleh bank. Maka dari itu, berbagai macam pengaduan yang disampaikan oleh nasabah harus ditanggapi secara positif dengan terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah. Selain meningkatkan kualitas layanan, perbankan syariah di Indonesia juga harus mampu mengintegrasikan komunikasi pemasarannya agar dapat menjangkau konsumen dari berbagai arah, sehingga pelayanan yang diberikan dan program komunikasi pemasaran yang dijalankan dapat memberi dampak yang maksimal terhadap *brand equity*.

Belakangan ini telah terjadi satu tren aplikasi dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*). Bahkan tren ini merupakan salah satu perkembangan yang penting dalam dunia pemasaran di tahun 1990-an.⁶ Dengan banyaknya saluran penghantar pesan kepada pelanggan dan prospek, hal ini menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk mengadopsi konsep komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication/IMC*).⁷ Demikian juga industri perbankan di Indonesia, khususnya perbankan syariah perlu menerapkan hal tersebut dalam rangka untuk memajukan perbankan syariah itu sendiri.

⁶ Terrence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h.22.

⁷ Christopher Lovelock, dkk, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*, terj. Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera (Jakarta: Erlangga, 2014), jilid I, edisi ketujuh, h. 222.

Gambar 1.3
Total Belanja Iklan TV dan Media Cetak

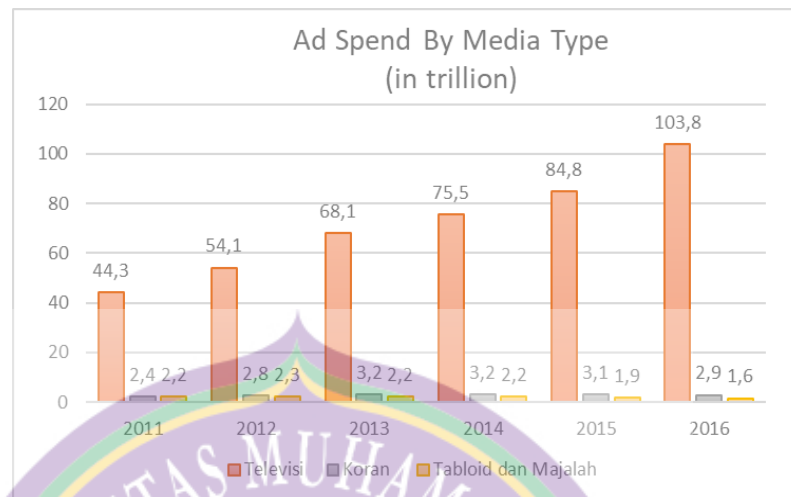


Sumber: Katadata.co.id

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa *advertising* sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, khususnya pada media televisi dan cetak. Total belanja iklan untuk media tersebut pada tahun 2016 tumbuh sebesar 21% dibanding tahun sebelumnya dan mencapai 108,3 triliun. Semakin meningkat pengeluaran (belanja) iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi bukti bahwa tenaga pemasaran mengakui pentingnya kegiatan iklan dan promosi.⁸

⁸ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), h. 1.

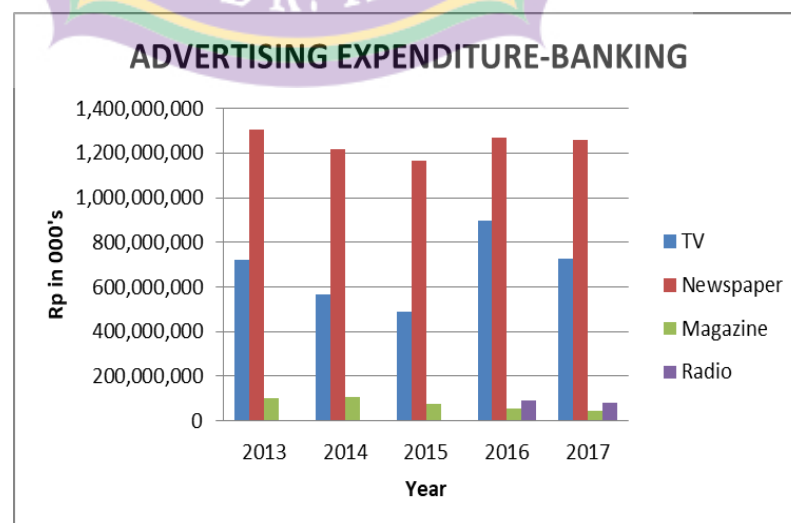
Gambar 1.4
Belanja Iklan Berdasarkan Jenis Media



Sumber: Katadata.co.id

Apabila dilihat dari jenis mediana, pertumbuhan belanja iklan lebih didorong karena pergerakan positif di media televisi yaitu secara total meningkat sebesar 22% menjadi 103,8 triliun pada tahun 2016. Sedangkan untuk koran dan majalah mengalami penurunan, masing-masing sebesar 6% dan 16% sebagaimana terlihat pada gambar 1.4 diatas.

Gambar 1.5
Belanja Iklan Kategori Perbankan



Sumber: Nielsen Indonesia-Student request

Akan tetapi, pertumbuhan belanja iklan tersebut tidak diikuti oleh belanja iklan pada kategori perbankan. Kontribusi belanja iklan pada kategori perbankan terus mengalami penurunan baik pada media televisi, cetak maupun radio. Tahun 2017 belanja iklan perbankan pada media televisi hanya sebesar 727,55 miliar atau lebih rendah sebesar 19% dibanding tahun sebelumnya yang mencapai 898,34 miliar. Pada media cetak yaitu koran dan majalah, pada tahun 2017 sebesar 1,26 triliun dan 42,60 juta. Belanja iklan perbankan pada media tersebut, mengalami penurunan dari tahun sebelumnya masing-masing sebesar 0,8% dan 23%. Selain itu, belanja iklan perbankan juga mengalami penurunan pada radio dimana pada tahun 2017 hanya sebesar 81,48 juta atau lebih rendah sebesar 9% pada tahun sebelumnya yang mencapai 89,47 juta.

Director of Banking and Financial Service Industry-Nielsen Indonesia, Dena Firmayuansyah menyatakan dengan rendahnya belanja iklan perbankan dibandingkan dengan industri lain, pelaku perbankan perlu memahami motif-motif yang mendorong konsumen untuk memilih bank, memilih motif mana yang menjadi prioritas dan menjadikannya pesan dalam iklan-iklan mereka.⁹ Sampai saat ini, iklan bank syariah belum semasif bank-bank konvensional, hal itu dapat terlihat dari iklan bank syariah khususnya di media televisi yang hanya muncul pada *moment-moment* tertentu saja. Misalnya pada saat bulan Ramadhan maupun saat Idul adha.

Bank bjb syariah sebagai objek penelitian merupakan salah satu bank daerah di Indonesia yang terus berusaha meningkatkan kinerjanya dengan membangun ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat melalui program komunikasi pemasaran dan meningkatkan pelayanan yang diberikan. Menurut pihak marketing bank bjb syariah KC Soepomo, Bapak Rahmat Hidayatullah menyatakan bahwa “komunikasi pemasaran

⁹ Merlinda Riska, “Belanja Iklan Perbankan 2014 Capai Rp 1,55 Triliun” <http://keuangan.kontan.co.id/news/belanja-iklan-perbankan-2014-capai-rp-155-triliun> (diakses pada 28 November 2017)

yang dilakukan adalah saat ini bank bjb syariah menjadi sponsor untuk film bioskop yang berjudul “Duka Sedalam Cinta”, melakukan promosi dan pemasangan iklan *outdoor* di jalan sekitar Jawa Barat, sedangkan pada televisi terakhir dilakukan pada tahun 2013”.¹⁰

Hasil penelitian Aulia Danibrata menyatakan bahwa IMC berpengaruh terhadap *brand equity* pada bank pemerintah di Jakarta.¹¹ Fathir Fathoni, dkk hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel IMC yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif dan *corporate design* berpengaruh secara simultan terhadap ekuitas merek, sedangkan secara parsial hanya variabel promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif dan *corporate design* yang berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.¹²

Lain halnya dengan hasil penelitian Yayuk Sri Rahayu yang menunjukkan bahwa variabel dari IMC yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling dan direct marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *brand equity* perbankan syariah di kota Malang. Sedangkan secara parsial hanya *public relations* yang berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* perbankan syariah di kota Malang.¹³ Hal ini memberikan gambaran bahwa dari berbagai macam alat komunikasi, perusahaan harus memilih komunikasi yang paling efektif dan efisien untuk menghantarkan pesan perusahaan kepada masyarakat agar komunikasi pemasaran yang dilakukan memberi dampak yang maksimal terhadap *brand equity*.

¹⁰ Wawancara Pribadi dengan Rahmat Hidayatullah, Jakarta, 10 November 2017.

¹¹ Aulia Danibrata, “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta,” dalam *Bisnis dan Akuntansi. Jurnal STIE Trisakti*, Vol. 13, No. 1 (2011) (diakses 16 Juni 2017)

¹² Fathir Fathoni, dkk, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek,” *Jurnal Universitas Brawijaya* Vol. 4, No.2 (2013) (diakses 10 Oktober 2017)

¹³ Yayuk Sri Rahayu, “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* Perbankan Syariah di Kota Malang,” dalam *El-Dinar, Jurnal UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, Vol.1, No. 2 (2013) (diakses 25 September 2017)

Selanjutnya penelitian Sri Sumardiningsih, dkk tentang pengaruh dimensi *banking service quality* terhadap kepuasan pelanggan, menyatakan bahwa keenam dimensi *banking service quality* yakni efektivitas dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa dan kehandalan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹⁴ Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahroh hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.¹⁵ Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Integrated Marketing Communication* dan *Banking Service Quality* terhadap *Brand Equity* pada Bank BJB Syariah”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia tetapi *market share* perbankan syariah baru mencapai 5% persen dan menempati posisi ke sembilan sebagai negara yang memiliki aset keuangan syariah terbesar didunia.
2. Sosialisasi kepada masyarakat Indonesia yang belum maksimal sehingga *brand equity* yang dibangun perbankan syariah belum kuat.
3. Masyarakat Indonesia banyak yang belum *aware* terhadap perbankan syariah.
4. Sektor perbankan merupakan sektor dengan jumlah pengaduan nasabah terbanyak yaitu sebesar 53 persen.
5. Promosi pemasaran yang dilakukan bank syariah belum semasif bank konvensional.

¹⁴ Sri Sumardiningsih, dkk, “Pengaruh Dimensi *Banking Service Quality* (BSQ) terhadap Kepuasan Nasabah Bank,” dalam Jurnal *Economia*, Vol.8, No. 2 (2012) (diakses 10 April 2018)

¹⁵ Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahroh, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening,” dalam Jurnal *Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.3, No.1 (2017) (diakses 24 April 2018)

C. Pembatasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih fokus maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang di angkat perlu di batasi variabel dan objek penelitiannya. Oleh karena itu, peneliti membatasi hanya berkaitan dengan “Pengaruh *integrated marketing communication* dan *banking service quality* terhadap *brand equity* pada bank bjb syariah”. *Brand equity* dipilih karena penguatan *brand equity* akan membawa kemajuan bagi perbankan syariah sedangkan bank bjb syariah dipilih karena bank bjb merupakan bank daerah yang masih terus berkembang dan berusaha meningkatkan *brand equity* nya.

D. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *integrated marketing communication* dan *banking service quality* terhadap *brand equity* pada bank bjb syariah?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *integrated marketing communication* dan *banking service quality* terhadap *brand equity* pada bank bjb syariah.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak yang membutuhkan informasi ini:

1. Pihak akademisi

Penelitian ini dapat memberi wawasan lain dibidang perbankan untuk melakukan penelitian, agar tidak hanya terbatas pada rasio keuangan saja melainkan juga dalam aspek komunikasi pemasaran dan kualitas layanan yang dapat menambah nilai perusahaan dimata masyarakat.

2. Pihak praktisi

- a. Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak perusahaan dalam membangun dan mempertahankan brand equity melalui komunikasi pemasaran yang efisien.
- b. Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pihak-pihak eksternal perusahaan terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dan dapat memberi nilai tambah dimata masyarakat atau nasabah.

F. Penelitian terdahulu yang Relevan

Tabel 1.1

Penelitian terdahulu yang Relevan

Judul	Nama Penulis	Tahun dan Tempat Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Pengaruh <i>integrated marketing communication</i> terhadap <i>brand equity</i> pada sebuah bank pemerintah di Jakarta	Aulia Danibrata	2011 & Bank BNI Jakarta	Persamaan: 1. Metode analisis data 2. <i>Software</i> yang digunakan 3. Variabel endogen Perbedaan: 1. Objek Penelitian 2. Variabel eksogen
Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek. (Survey pada pelanggan Hotel	Fathir Fathoni, Achmad Fauzi DH, Kadarisman Hidayat	2013 & Hotel Pelangi Malang	Persamaan: Variabel endogen Perbedaan: 1. Objek Penelitian 2. Variabel

Pelangi Malang)			eksogen 3. Metode analisis data 4. <i>Software</i> yang digunakan
Pengaruh dimensi <i>Banking Service Quality</i> (BSQ) terhadap Kepuasan Nasabah Bank	Sri Sumardiningsih, Wawan Sundawan, Lies Enderwati, Arif Wibow & Yulia Ayriza	2012 & Bank BPD di DIY	Persamaan: Variabel eksogen Perbedaan: 1. Objek penelitian 2. Variabel endogen 3. Metode analisis data 4. <i>Software</i> yang digunakan
Pengaruh <i>integrated marketing communication</i> terhadap <i>brand equity</i> perbankan syariah di kota Malang	Yayuk Sri Rahayu	2013 & Seluruh Bank Syariah di Malang	Persamaan: Variabel endogen Perbedaan: 1. Objek Penelitian 2. Variabel eksogen 3. Metode analisis data 4. <i>Software</i> yang digunakan
Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel	Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahroh	2017 & Lima Bank Syariah	Persamaan: 1. Variabel Eksogen 2. Metode analisis data Perbedaan:

Intervening			1. Dimensi Variabel eksogen 2. Variabel endogen 3. <i>Software</i> yang digunakan
-------------	--	--	---

G. Sistematika Penulisan

Agar lebih terarah dalam penelitian ini, peneliti membuat sistematika penulisan sesuai dengan masing-masing bab yang terbagi dalam beberapa sub bab yang merupakan penjelasan dari bab tersebut. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan teori, bab ini merupakan uraian teori tentang *integrated marketing communication, advertising, personal communications, sales promotion, publicity and public relations, instructional materials, corporate design, banking service quality, effectiveness and assurance, access, price, tangible, service portofolio, reliability, brand equity, brand awereness, brand loyalty, brand association* dan *perceived quality*.

BAB III Metodologi Penelitian, yang terdiri dari ruang lingkup penelitian, metode pengumpulan data, metode pengolahan data dan metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, pada bab ini penulis menguraikan hasil dan analisis pembahasan penelitian tentang Pengaruh *Integrated Marketing Communication* dan *Banking Service Quality* terhadap *Brand Equity* pada Bank BJB Syariah.

BAB V Kesimpulan dan Saran, bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Bhaskara, Adhi. “OJK: Bank Masih Dominasi Pengaduan Nasabah”, <https://tirto.id/ojk-bank-masih-dominasi-pengaduan-nasabah-bzDi>
- Cecilia, Merlin. “Exploring the Impact of Brand Equity, Corporate Reputation, and Product Quality on Customer Loyalty toward a National Newspaper in Surabaya”. Dalam *iBuss Management: Journal of Petra Christian University*, Vol. 2, No. 2 (2014).
- Danibrata, Aulia. “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta”. Dalam *Bisnis dan Akuntansi: Jurnal STIE Trisakti*, Vol.13, No. 1 (2011).
- Deyola, Galih Eka. Dkk. “Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa di Bank X Menggunakan Metode *Banking Service Quality*”. Dalam *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, Vol.1, No.3 (2013).
- Fathoni, Fathir. Dkk, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek”. *Jurnal Universitas Brawijaya*, Vol. 4, No.2 (2013).
- Handayani, Desy. Dkk. *The official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Harish, M. Azka. Dkk. “Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Menggunakan Dimensi *Banking Service Quality* dengan Metode *Service Quality* (Studi Kasus di Bank “X”)”. Dalam *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, Vol.2, No.4 (2014).
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Khandogo, Ari Titis Bimo. “Peran dari *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity*”. Dalam *Jurnal Interaksi Universitas Diponegoro*, Vol. 3, No. 1 (2014).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2008, jilid 1, edisi 13.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2008, jilid 2, edisi 13.
- Lovelock, Christopher. Dkk. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*, diterjemahkan oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jakarta: Erlangga, 2014, jilid I, edisi ketujuh.
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Noor, Juliansyah. *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: Grasindo, 2013.

- Ocktaria, Rossa. Dkk. “Pengaruh *Brand Personality* dan *Sales Promotion* Terhadap *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian”. Dalam Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vol. 23, No. 1 (2015).
- Otoritas Jasa Keuangan. *Roadmap Pengembangan Keuangan Syariah Indonesia 2017-2019*
- Purwana, Dedi. Dkk. “Pemanfaatan *Digital Marketing* bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”. Dalam Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani Universitas Negeri Jakarta, Vol. 1, No.1 (2017).
- Rahayu, Yayuk Sri. “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* Perbankan Syariah di Kota Malang”. Dalam El-Dinar: Jurnal UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Vol.1, No. 2 (2013).
- Nurchaya, Kevin Edward. “*The Impact of Perceived Advertising Spending and Price Promotion on Brand Equity: A Case of ABC Brand*”. Dalam iBuss Management: Journal of Petra Christian University, Vol. 2, No. 2 (2014).
- Rayanti, Dina. “OJK: Market Share Perbankan Syariah Malaysia 50%, Indonesia baru 5%.” <https://finance.detik.com/moneter/3211676/ojk-market-share-perbankan-syariah-malaysia-50-indonesia-baru-5>
- Riska, Merlinda. “Belanja Iklan Perbankan 2014 Capai Rp 1,55 Triliun.” <http://keuangan.kontan.co.id/news/belanja-iklan-perbankan-2014-capai-rp-155-triliun>
- Schultz, Don E. “*New, Newer, Newest: Evolving Stages of IMC*”. Didalam Journal of Integrated Marketing Communication: Northwestern University (2010).
- Shimp, Terrence A. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, diterjemahkan oleh Revyani Sahridi, Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga, 2003. Jilid I. edisi kelima.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sumardiningsih, Sri. Dkk. “Pengaruh Dimensi *Banking Service Quality* (BSQ) terhadap Kepuasan Nasabah Bank”. Dalam Jurnal *Economia*, Vol.8, No. 2 (2012).
- Wawancara Pribadi dengan Rahmat Hidayatullah, Jakarta, 10 November 2017.
- Wijanto, Setyo Hari. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Wijaya, Bernard T. *Lifestyle Marketing: Paradigma baru pemasaran bisnis jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Zakiy, Muhammad dan Evrita Putri Azzahroh. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”. Dalam Jurnal *Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.3, No.1 (2017).
- <http://bjbsyariah.co.id>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/20/berapa-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/02/belanja-iklan-media-2011-2015>