

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
TERHADAP *BRAND EQUITY* DI PERBANKAN SYARIAH**

(Studi Kasus Pada PT. Bank Sumut Syariah KC. Kota Tebing Tinggi)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi

Pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Universitas Sumatra Utara

Oleh

Arnita Septiani Panjaitan

NIM: 0503183273



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2023 M / 1444

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
TERHADAP *BRAND EQUITY* DI PERBANKAN SYARIAH**

(Studi Kasus Pada PT. Bank Sumut Syariah KC. Kota Tebing Tinggi)

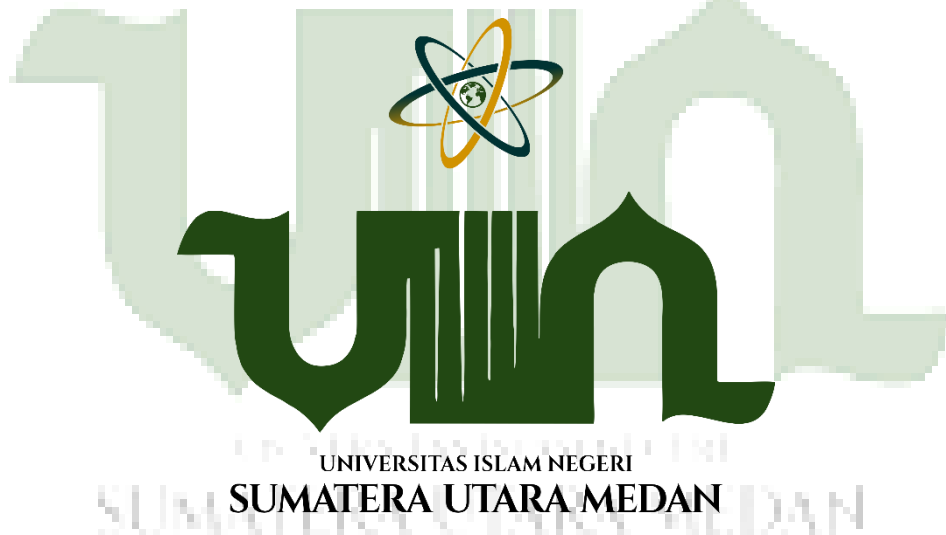
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada Jurusan
Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

Oleh :

ARNITA SEPTIANI PANJAITAN

NIM. 0503183273



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
2023 M/1444 H**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arnita Septiani Panjaitan
NIM : 0503183273
Tempat, Tanggal Lahir : Sabungan, 04 februari 2000
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Desa Binjai, Kec.Tebing Syahbandar

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT. Bank Sumut Syariah KC. Kota Tebing Tinggi)**" benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 30 Januari 2023

Yang membuat pernyataan



Arnita septiani panjaitan

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*

***TERHADAP BRAND EQUITY* DI PERBANKAN SYARIAH**

(studi kasus pada PT.Bank Sumut Syariah KC. Kota Tebing Tinggi)

Oleh:

Arnita septiani panjaitan

NIM: 0503183273

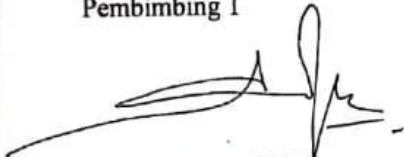
Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada Program Studi Perbankan Syariah

Medan, 25 Januari 2023

Pembimbing 1



Sri Rahmadani,MM

NIDN. 2015107502

Pembimbing 2

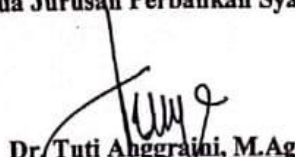


M. Lathief Ihamy Nasution, M. E. I

NIDN. 2026048901

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Tuti Angraeni, M.Ag

NIDN. 2031057701


LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Pt. Bank Sumut Syariah Ke. Kota Tebing Tinggi)” Atas Nama Arnita Septiani Panjaitan dengan NIM 0593183273. Program Studi Perbankan Syariah telah di Munaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, pada tanggal 09 Februari 2023. Skripsi telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Perbankan Syariah.

Medan, 27 Februari 2023

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah

Ketua

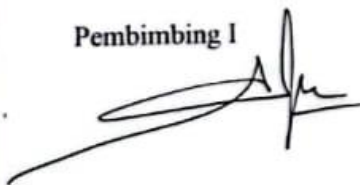

Dr. Tuti Angerani, MA
NIDN.2061052701

Sekretaris

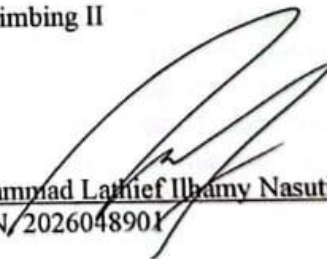

Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M. E. I
NIDN.2026048901

Anggota


Pembimbing I


Sri Rahmadani, M. M
NIDN.2015107502

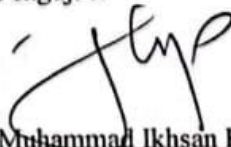
Pembimbing II


Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M. E. I
NIDN.2026048901

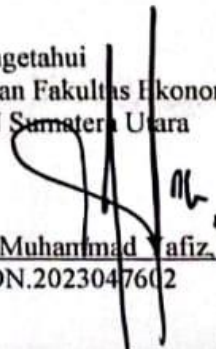
Penguji I


Ahmad Amin Dallmunthe Ph.D
NIDN.2012078402

Penguji II


Muhammad Ikhsan Harahap, M. E. I
NIDN.0105018901

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara


Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag
NIDN.2023047602

Arnita Septiani Panjaitan, NIM 0503183273 “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* (Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi)”. Dibimbing Oleh Pembimbing Skripsi I Ibu Sri Rahmadani, M.M Dan Pembimbing II Bapak Muhammad. Lathief Ilhamy Nasution, M. E.I.

Penelitian ini tujuannya ialah pengaruh *Integrated Marketing Communication* pada *Brand Equity* pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Tebing Tinggi memakai variabel Periklanan, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Humas, *Events and experience*, dan lain sebagainya. Penelitian ini memakai teknik kuantitatif. Sampel sebanyak 100 responden yang ialah pelanggan PT. Kantor Cabang Syariah Bank SUMUT Tebing Tinggi jadi responden pada penelitian ini. Dari menganalisis tanggapan terhadap kuesioner yang diberi kepada responden, jenis data variabel dikumpulkan. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini mencakup analisis statistik deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, uji F, uji koefisien determinasi, serta uji regresi linier berganda. Semua prosedur ini dilaksanakan dengan memakai program SPSS 22. Hasil penelitian memaparkan bahwa variabel periklanan secara parsial (uji t) berpengaruh positif serta substansial pada ekuitas merek, Maka variabel pemasaran langsung secara parsial berpengaruh negatif dan substansial pada *Brand Equity*. Variabel promosi penjualan agak berpengaruh positif pada *Brand Equity*. Variabel *public relations* agak berpengaruh positif serta signifikan pada *Brand Equity*. Faktor *event dan experience* secara parsial mempengaruhi *brand equity* secara positif dan signifikan, Periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *event dan experience* bersama (Uji F) berpengaruh pada *brand equity* punya nilai yang lebih tinggi.

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication, Brand Equity, Bank Sumut Syariah*

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT dimana sudah memberi rahmat dan hidayah-Nya hingga bisa selesaikan skripsi dengan berjudul **“Pengaruh *Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT. Bank Sumut Syariah KC. Kota Tebing Tinggi)*”**. Shalawat juga salam terus tercurah untuk Nabi Muhammad SAW juga seluruh keluarga, sahabat, juga para pengikutnya. Ayah Takrif Panjaitan juga Ibu Yusnita Tambunan, orang tua penulis yang ia hormati, patut mengucapkan terima kasih yang sejumlah-besarnya sebab sudah memberi semangat dan dukungan, serta uang dan doa, hingga dapat mengenyam pendidikan dengan baik hingga saat ini.

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) ialah salah satu tempat dalam mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Selama proses penulisan skripsi ini, penulis juga banyak memperoleh bantuan, nasihat, juga support dari bermacam pihak. Penulis sampakan terima kasih untuk seluruh pihak dimana sudah menolong saat pengerjaannya, yakni:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abu Rokhmad, MA., sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Marliyah, M.A yang ialah Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Fauzi Arif Lubis, M.A yang ialah wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

5. Bapak Mustafa Kamal Rokan, M. H yang ialah wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Tuti Anggraini MA., sebagai Ketua Jurusan Perbankan Syariah
7. Ibu Sri Rahmadani, M.M., sebagai pembimbing skripsi penulis, dimana sudah banyak membantu dalam membimbing, mengarahkan, serta beri nasihat samapi skripsi selesai.
8. Bapak Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I, sebagai pembimbing skripsi penulis, dimana sudah banyak membantu juga membimbing, mengarahkan, serta memberi nasihat sampai skripsi ini dapat diselesaikan
9. Bapak Ari asriadi Persadanata selaku pimpinan cabang dan pak Ilham dan Kak Nurul yang sudah sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian.
10. Saya ingin menyampaikan terima kasih untuk staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas keahlian dan pertolongan yang luar biasa pada kegiatan perkuliahan.
11. Seluruh keluarga besar penulis terutama adik tercinta Nurul Fhadila panjaitan dan Ikhsan Hakim Panjaitan, yang sudah mendoakan serta mendukung penulis hingga selesai.
12. Untuk semua semangat, kasih sayang, dan kesenangan yang selalu menemani penulis selama menyelesaikan skripsinya, saya ucapkan terima kasih kepada Aviva Annisa, Astri, Fahmiatul, Fitri, Rini, Rima, Suspita, Mutia Sari, dan Juliana.
13. Kepada teman-teman saya di perbankan syariah G yang sudah mengejar gelar sarjana ekonomi dengan saya semester demi semester.
14. Terima kasih banyak kepada narasumber yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu pengumpulan data untuk proyek skripsi saya.
15. Penulis sampaikan terima kasih untuk semuanya yang menolong saya mengumpulkan data dan informasi untuk skripsi saya, tetapi saya tidak dapat mengucapkan terima kasih secara pribadi.

Semoga dengan rahmat serta ridho Allah SWT, penulis bisa menilai segala kebaikan yang sudah diberi kepadanya selaku ibadah dan jadikannya sesuatu yang baik kembali. Penulis sadar bahwa skripsi jauh dari sempurna, maka semua saran serta kritik bermanfaat diharapkan. Sebelum mengakhiri, penulis ingin sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.



Medan, 09 februari 2023
Penulis,

Arnita septiani panajaitan

050318327



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

DAFTAR ISI

ABSTRACT	I
KATA PENGANTAR	II
DAFTAR ISI	V
DAFTAR TABEL	VII
DAFTAR GAMBAR	X

BAB I PENDAHULUAN

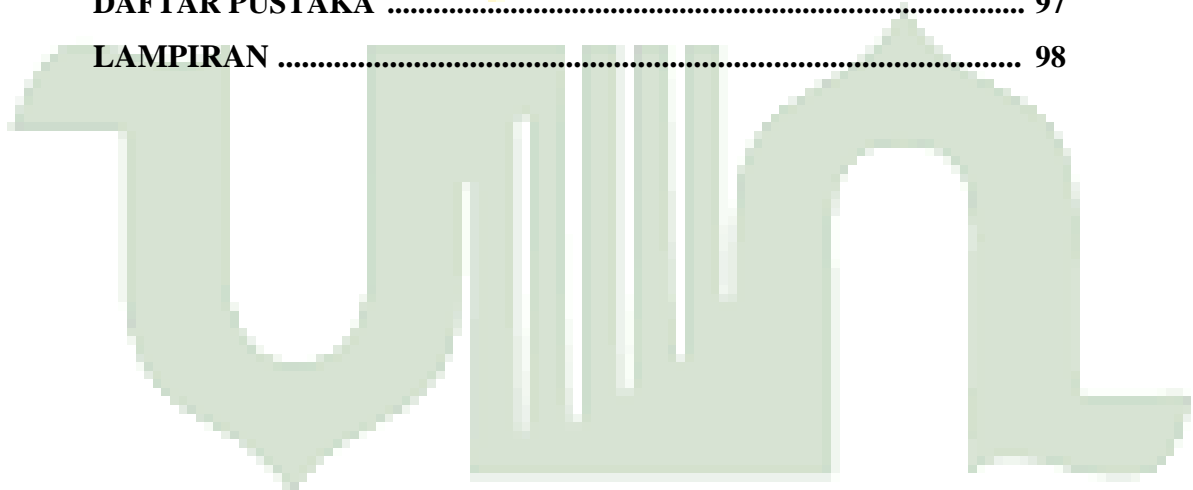
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	7

BAB II LANDASAN TEORI

A. <i>Integrated Marketing Communication</i>	10
1. Pengertian <i>Integrated Marketing Communication</i>	10
2. Ciri- Ciri <i>Integrated Marketing Communication</i>	10
3. Manfaat <i>Integrated Marketing Communication</i>	11
4. Dimensi <i>Integrated Marketing Communication</i>	12
5. <i>Integrated Marketing Communication</i> dalam syariat Islam	14
B. <i>Brand equity (Brand Equity)</i>	22
1. Pengertian <i>Brand equity</i>	22
2. Fungsi <i>Brand equity</i>	22
3. Dimensi <i>Brand equity</i>	23
4. <i>Brand equity</i> Dalam Syariat Islam	24
C. Bank	26
1. Pengertian bank	26
2. Bank konvensional.....	27
3. Kegiatan usaha bank umum	27

4. Bank syariah	29
5. Sistem operasional dai bank syariah	29
D. Perbedaan <i>Integrated Marketing Communication</i> pada perbankan Syariah dengan bank konvensional	30
E. Kerangka pemikiran	31
F. Penelitian terdahulu	32
G. Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	36
B. Sumber data	36
C. Populasi dan Sampel	37
D. Metode pengumpulan data	37
E. Variabel Penelitian dan Pengukuran	39
F. Metode analisi data	41
BAB VI TEMUAN PENELITIAN	
A. Gambaran objek penelitian	
1. Sejarah Singkat dan Perkembangan PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi	47
2. Visi, Misi Dan Tujuan Perusahaan	49
3. Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi	51
4. Produk Yang Ada Pada Perusahaan	54
5. Logo dan Makna Perusahaan	58
B. Deskripsi Hasil Penelitian	
1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	59
2. Analisis Deskriptif Variabel	61
C. Analisis Uji Instrumen	
1. Uji Validitas	64
2. Uji Reliabilitas	68
D. Uji Asumsi Klasik	

1. Uji Normalitas	70
2. Uji Multikolinieritas	72
3. Uji Heterokedastisitas	73
E. Teknik Regresi Linier Berganda	76
F. Uji Hipotesis	78
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78
2. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	79
3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	81
G. Pembahasan	83
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	93
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	98



UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA
MEDAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Data Nasabah	3
Tabel 1.2 <i>Integrated Marketing Communication</i> Di PT.Bank Sumut Syariah .	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Variabel Penelitian Dan Dimensi operasional	40
Tabel 4.1 Jumlah Responden Dari Jenis Kelamin.	59
Tabel 4.2 Jumlah Responden Dari Usia.....	59
Tabel 4.3 Jumlah Dari Pendidikan Terakhir.....	60
Tabel 4.4 Jumlah Dari Pekerjaan	61
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Dimensi Iklan (<i>Advertising</i>).....	61
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Dimensi Penjualan Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	62
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Dimensi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	62
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Dimensi Hubungan Masyarakat (<i>public relation</i>).....	62
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Dimensi Acara (<i>event and experience</i>)	63
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Dimensi <i>Brand</i> <i>Equity</i>	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Dimensi Iklan (<i>Advertising</i>)	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Dimensi Penjualan Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Dimensi Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Dimensi Hubungan Masyarakat (<i>public relation</i>)	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Dimensi Acara (<i>event and experience</i>).....	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Dimensi <i>Brand Equity</i>	67

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Iklan (<i>Advertising</i>).....	68
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Penjualan Langsung (<i>direct marketing</i>)	68
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)	68
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Hubungan Masyarakat (<i>public relation</i>)	69
Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Acara (<i>event and experience</i>)	69
Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi <i>Brand Equity</i>	69
Tabel 4.23 Hasil Uji Normalitas Dengan <i>Kolmogorov-Smirnov</i> Tes	72
Tabel 4.24 Hasil Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4.25 Hasil Uji Heterokedastisitasdengan Uji Gjejser	75
Tabel 4.26 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	76
Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78
Tabel 4.28 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	79
Tabel 4.29 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Dimensi <i>Integrated Marketing Communication</i>	13
Gambar 1.2 Lima Keperluan Dasar Manusia	14
Gambar 1.3 Dimensi <i>Brand equity</i>	24
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Variabel X Dengan Elemen <i>Integrated Marketing Communication</i> dan Variabel Y <i>Brand Equity</i>	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Medan	51
Gambar 4.2 Logo PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi	58
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram	70
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Normal Probability Plot (P-Plot)	71
Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Metode Grafik <i>Scatterterplot</i>	74

UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
SUMATERA UTARA MEDAN