

**Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* melalui *Advanced Information, Communication, and Technology* sebagai Variabel Intervening
(Studi pada Nasabah BCA yang menggunakan E-Banking)**

Pandhita Hamzah Sasadhara

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
hamzahpandhita@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D,CMA

ABSTRAK

Penulisan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *integrated marketing communication* terhadap *brand equity* melalui *advanced information, communication, and technology* sebagai variable intervening pada Nasabah Bank BCA yang menggunakan E-Banking. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabelnya melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden nasabah Bank BCA yang menggunakan E-Banking. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan menggunakan analisis sobel untuk uji hipotesis interveningnya. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan metode *bootstrapping* dan dibantu oleh *software* Smart PLS 3.0 untuk memudahkan penelitian.

Dari hasil pengujian terhadap ketiga hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *integrated marketing communication* berpengaruh positif terhadap *brand equity* nasabah bank bca yang menggunakan e-banking sebesar 4,7692. Variabel *integrated marketing communication* berpengaruh positif terhadap *advanced ICT* nasabah bank bca yang menggunakan e-banking sebesar 8,988. Variabel *advanced ICT* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* nasabah bank bca yang menggunakan e-banking sebesar 4,4666. Variabel *advanced ICT* memediasi hubungan antara *integrated marketing communication* dan *advanced ICT* sebesar 3.980. Kemudian dilihat dari nilai *R Square advanced ICT* menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antar variabel sebesar 0.5134 yang berarti bahwa variabel *advanced ICT* dapat dipengaruhi oleh variabel *integrated marketing communication* terhadap nasabah bank bca yang menggunakan e-banking sebesar 51,34% sedangkan sisanya 48,66% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R Square brand equity* menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antar variabel sebesar 0.5727 yang berarti bahwa variabel *brand equity* dapat dipengaruhi oleh variabel *integrated marketing communication* dan *advanced ICT* terhadap nasabah bank bca yang menggunakan e-banking sebesar 57,27% sedangkan sisanya 42,73% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication, Brand Equity, Advanced ICT*

***The Influence of Integrated Marketing Communication on Brand Equity
through Advanced Information, Communication, and Technology as
Intervening Variables***

(Study on BCA Customers who use E-Banking)

Pandhita Hamzah Sasadhara

Faculty of Economics and Business, Brawijaya University Malang

hamzahpandhita@gmail.com

Supervisor:

Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D, CMA

ABSTARCT

The purpose of this research is to determine the effect of integrated marketing communication on brand equity through advanced information, communication, and technology as an intervening variable for BCA Bank customers who use E-Banking. This type of research is explanatory research which explains the causal relationship between the variables through hypothesis testing.

This study uses a sample of 150 respondents to BCA Bank customers who use E-Banking. Hypothesis testing is done using the t test and using sobel analysis to test the intervening hypothesis. Data analysis using the Partial Least Squares (PLS) method with the bootstrapping method and assisted by the Smart PLS 3.0 software to facilitate research.

From the test results of the three hypotheses that have been done, it can be concluded that the integrated marketing communication variable has a positive effect on the brand equity of BCA bank customers who use e-banking by 4.7692. Integrated marketing communication variable has a positive effect on the advanced ICT of BCA bank customers who use e-banking of 8.988. The advanced ICT variable has a positive and significant effect on the brand equity of BCA bank customers who use e-banking of 4.4666. The variable advanced ICT mediates the relationship between integrated marketing communication and advanced ICT by 3,980. Then seen from the value of R Square advanced ICT shows that the magnitude of influence between variables is 0.5134, which means that the variable advanced ICT can be influenced by the variable integrated marketing communication to BCA bank customers who use e-banking by 51.34% while the remaining 48.66% is explained by other variables not examined in this study. The value of R Square brand equity shows that the magnitude of the influence between variables is 0.5727, which means that the variable brand equity can be influenced by the integrated marketing communication and advanced ICT variables for BCA bank customers who use e-banking by 57.27% while the remaining 42.73% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords : Integrated Marketing Communication, Brand Equity, Advanced ICT

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi ditandai dengan begitu pesatnya perkembangan pada bidang teknologi. Kemajuan teknologi memiliki peranan yang sangat penting yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Beragamnya aktivitas kehidupan manusia menuntut segala sesuatu untuk selalu bertindak cepat dan praktis. Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi telah mempermudah berbagai aktivitas kehidupan manusia sehingga menjadi lebih efektif dan lebih efisien.

Kemajuan teknologi dan informasi ikut andil dalam meningkatnya intensitas persaingan antar pelaku bisnis karena kemajuan teknologi telah memberikan kemudahan akses informasi tentang berbagai macam produk yang ditawarkan.

Perkembangan ekonomi di Indonesia dapat kita lihat pada data BPS (2017), yakni Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia tahun 2016 meningkat sebesar 5,02 persen terjadi pada semua lapangan usaha ekonomi. Pertumbuhan tertinggi dicapai oleh

lapangan usaha jasa keuangan dan asuransi yang tumbuh sebesar 8,90 persen, diikuti oleh informasi-komunikasi dan jasa lainnya yang tumbuh masing-masing sebesar 8,87 dan 7,80 persen. Perkembangan ekonomi di Indonesia cukup memuaskan melihat saat ini ekonomi global sedang mengalami perlambatan perkembangan ekonomi.

Salah satu penyedia jasa keuangan adalah perbankan. Perbankan menjadi salah satu penyedia jasa yang strategis dan berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Definisi perbankan menurut Otoritas Jasa Keuangan (2017) merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan Bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha.

Kemajuan teknologi informasi juga berdampak pada pelayanan perbankan terhadap para nasabahnya. Bank mampu memberikan kemudahan akses informasi dan pelayanan yang cepat dengan cara mengaplikasikan teknologi informasi yang canggih seperti internet misalnya. Metode

konvensional dimana nasabah datang langsung ke Bank untuk melakukan transaksi dirasa kurang efisien karena memakan cukup banyak waktu dan tenaga. Selain itu untuk meningkatkan jumlah transaksi dalam menghimpun dana dari masyarakat sebanyak mungkin, Bank berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut.

Pelayanan secara online dilakukan oleh pihak Bank dalam meningkatkan pelayanannya. Pelayanan secara online ditawarkan kepada nasabah karena perkembangan informasi yang sangat cepat dibutuhkan oleh pihak nasabah dan Bank dalam mempermudah pelayanan terhadap nasabah. Bagi nasabah, pelayanan perbankan secara online memberikan kemudahan bertransaksi dalam hal waktu, tempat, dan biaya. Nasabah tidak perlu mendatangi kantor Bank secara langsung untuk memperoleh informasi atau melakukan transaksi perbankan. Bagi pihak Bank, pelayanan secara online meningkatkan pelayanan berbasis komisi (free based income) dan mengurangi biaya operasional apabila

dibandingkan dengan pelayanan transaksi yang dilakukan melalui kantor cabang yang relatif besar untuk membayar karyawan, sewa gedung, pengamanan, listrik, dan lainnya (OJK, 2015).

Layanan perbankan secara online dikenal dengan istilah electronic banking (e-banking). E-banking merupakan pelayanan yang memungkinkan nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media-media elektronik seperti Automatic Teller Machine (ATM), Electronic Data Capture (EDC)/Point of Sales (POS), internet banking, SMS banking, mobile banking, e-commerce, phone Banking, dan video banking (OJK, 2015). Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan globalisasi, e-banking dapat mendukung Bank dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah secara aman, nyaman, dan efektif melalui media elektronik yang dapat diakses kapan pun dan dimana pun.

Terdapat peningkatan cukup besar pada pengguna layanan e-

banking di Indonesia. Jumlah nasabah yang menggunakan layanan e-banking (SMS banking, phone banking, mobile banking, dan internet banking) meningkat sebesar 270% dari 13,6 juta nasabah pada tahun 2012 menjadi 50,5 juta nasabah pada tahun 2016. Sementara frekuensi transaksi nasabah pengguna e-banking meningkat 169% dari 150,8 juta transaksi pada tahun 2012 menjadi 405,4 juta transaksi pada tahun 2016 (OJK, 2017). Pertumbuhan pesat pada digital banking tersebut sudah direspon perbankan dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dengan menyediakan produk dan layanan yang semakin beragam sekaligus untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing industri perbankan.

Salah satu Bank yang menawarkan pelayan e-banking adalah Bank Central Asia (BCA). Melalui pelayanan internet banking dan mobile banking, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi perbankan seperti cek saldo, rekening bulanan, informasi kartu kredit, transaksi kartu debit, transfer antar rekening BCA, transfer ke Bank lain dalam negeri, pembayaran berbagai

tagihan seperti telepon, kartu kredit, internet, dan lain-lain. Produk pelayanan internet banking dan mobile banking BCA dapat memudahkan segala urusan perbankan nasabah secara online sehingga nasabah tidak perlu lagi datang langsung ke Bank.

Internet banking dan mobile banking BCA menawarkan pelayanan perbankan yang praktis, aman, dan mudah. Nasabah dapat langsung melakukan transaksi perbankan serta mengontrol keuangan nasabah melalui komputer atau smartphone yang memiliki akses internet sehingga tidak perlu datang langsung ke kantor cabang-cabang BCA. Untuk keamanan transaksi nasabah, internet banking dan mobile banking BCA dilengkapi dengan Virtual Private Network (VPN). VPN berfungsi untuk menjamin nasabah mengakses internet banking dan mobile banking BCA dengan benar serta melindungi jalur komunikasi komputer atau smartphone nasabah dengan server BCA. Internet banking dan mobile banking BCA merupakan produk aplikasi perbankan yang user friendly sehingga nasabah tidak memerlukan

keahlian dan ketrampilan khusus untuk menggunakannya.

BCA mencatat peningkatan yang cukup signifikan baik secara jumlah maupun transaksi melalui internet banking dan mobile banking. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah transaksi yang dilakukan nasabah melalui kantor cabang BCA mengalami penurunan sejalan kesuksesan BCA dalam mengarahkan nasabah untuk lebih menggunakan perbankan elektronik. Pada tahun 2016 nilai transaksi internet banking tetap tertinggi diantara platform perbankan elektronik lainnya. Jumlah transaksi internet banking dan mobile banking masing-masing mengalami kenaikan 21,8% dan 33,0% menjadi 1.705 juta dan 786 juta transaksi (BCA, 2017).

Kesuksesan BCA dalam mengarahkan nasabahnya menggunakan perbankan elektronik tidak lepas dari keberhasilan BCA dalam menjalin komunikasi yang baik dengan para nasabahnya. BCA melakukan aktivitas pemasaran untuk melakukan penawaran produk dan layanan Bank. BCA melakukan advertising pada media-media yang

populer seperti TV, surat kabar, majalah, dan billboard. Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan untuk meraih segmen anak muda, BCA memperkuat strategi komunikasi dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube. BCA juga membekali para account officer dengan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan perkreditan, evaluasi bisnis, dan kemampuan dalam menjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Secara keseluruhan BCA telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi guna meningkatkan pelayanan terhadap para nasabahnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

PEMASARAN

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas bertukar produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan,

dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2012).

Berdasarkan pendapat Kotler, Keller (2016) konsep inti dari pemasaran terbagi 8 hal yaitu :

1. Need, Wants, and Demands
2. *Offerings and Brands*
3. *Value and Satisfaction*
4. *Marketing Channels*
5. *Supply Chain*
6. *Competition*
7. *Marketing Environment*

Proses pemasaran yaitu merupakan tahapan dimana barang atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen dari produsen. Proses pemasaran itu sendiri terdiri dari:

1. Segmentasi
2. Segmen Pasar
3. Menetapkan Pasar
4. Menetapkan Posisi

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)

Definisi dari komunikasi pemasaran terpadu atau yang biasa disebut dengan IMC sangat beragam.

Salah satu definisi dari IMC yang dikemukakan oleh Ogden & Belch (2010) : “IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi contohnya periklanan secara umum (*general advertising*), tanggapan langsung (*direct response*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan kehumasan (*public relations*) dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal” (Soefijanto & Idris, 2012).

Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada pembahasan mengenai pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu seperti yang telah dijelaskan di atas, melalui elemen-elemen atau Dimensi Integrated Marketing Communication (IMC), diantaranya :

1. Advertising
2. Direct Marketing
3. Internet Marketing / Pemasaran Interaktif

4. Promosi Penjualan
5. Public Relation/Publicity
6. Personal Selling

ADVANCED ICT

Teknologi tidak dapat hanya dipahami sebagai benda-benda konkret saja, seperti mesin, alat, perkakas dan lain sebagainya. Seperti terlihat dari awal katanya, teknologi adalah sebuah ilmu, yaitu ilmu untuk membuat suatu alat, perkakas, mesin atau bentuk-bentuk konkret lainnya (sebagai penerapan kaidah dan prinsip-prinsip ilmu pengetahuan) untuk memudahkan aktivitas atau pekerjaan manusia.

Menurut Cox and Dale dalam Alhaji dan Rosmaini (2012), terdapat 4 dimensi kemajuan ICT, yakni:

1. *Ease of Use*
2. *Costumer's Confidence*
3. *Online Resources*
4. *Relationship Service*

EKUITAS MEREK

Ekuitas merek atau brand equity menurut Kotler dan Amstrong (2016) adalah: “Nilai dari suatu merek, berdasarkan pada sejauh mana merek tersebut mempunyai loyalitas merek,

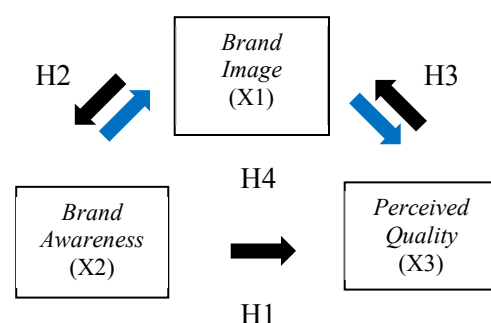
kesadaran nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi, dan aset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan distribusi”.

Aaker dalam Tjiptono dan Diana (2000) mendefinisikan ekuitas sebagai “Serangkaian aset yang terkait dengan nama dan simbol merek tertentu yang menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada suatu perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut”.

Ekuitas merek atau brand equity menurut Aaker dalam Tjiptono dan Diana (2000), “sebuah merek bisa memiliki posisi yang sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas bila merek tersebut mempunyai lima dimensi yaitu kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand associations), persepsi kualitas (perceived quality), loyalitas merek (brand loyalty) dan aset merek lainnya (other proprietary brand asset).

HIPOTESIS PENELITIAN

Gambar 1
Kerangka Hipotesis



Sumber: Data Primer (Diolah), 2017

- H1:** Diduga Integrated Marketing Communication (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Brand Equity (Y) Nasabah BCA yang menggunakan e-banking.
- H2:** Diduga Integrated Marketing Communication (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Advanced ICT (Z) Nasabah BCA yang menggunakan e-banking.
- H3:** Diduga Advanced ICT (Z) berpengaruh secara langsung terhadap Brand Equity (Y) Nasabah BCA yang menggunakan e-banking.
- H4:** Diduga Integrated Marketing Communication (X) berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Brand Equity (Y) melalui Advanced ICT (Z) sebagai variabel intervening Nasabah BCA yang menggunakan e-banking.

2. METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian pada penelitian ini adalah explanatory research. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank BCA berdomisili di Kota Malang. Populasi pada penelitian ini adalah Nasabah Bank BCA yang menggunakan E-Banking dan berdomisili di Kota Malang. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria Responden merupakan Nasabah Bank BCA yang menggunakan E-Banking dan berdomisili di Kota Malang. Reponden berjumlah 140 orang dihitung berdasarkan rumus *Roscoe*.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.

- Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Integrated Marketing Communication (X).
- Variabel endogen atau terikat dalam penelitian ini adalah Brand Equity (Y).
- Variabel intervening atau mediator dalam penelitian ini adalah Advanced ICT (Z).

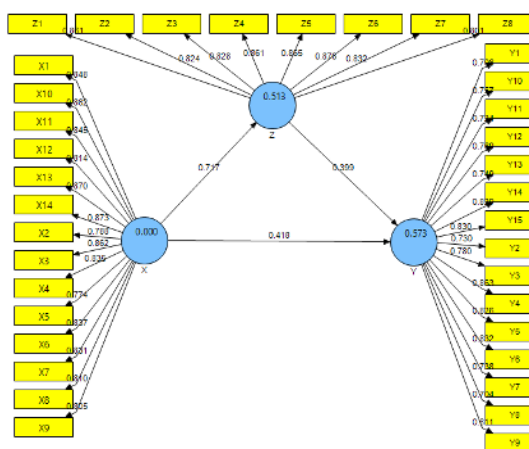
Metode dan Teknik Analisis Data

Metode yang dipakai untuk menguji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Teknis analisis data dan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS). Uji hipotesis melalui nilai t-statistic yang dikomparasikan dengan nilai t-tabel. Analisis data menggunakan Metode Analisis Sobel dan dibantu oleh software Smart PLS 3.0 untuk memudahkan penelitian.

3. HASIL PENELITIAN HASIL ANALISIS PARTIAL LEAST SQUARE (PLS)

Evaluasi Model Pengukuran/ Measurement (Outer Model)

Gambar 2 Model Struktural (Outer Model)



Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas loading factor sebesar 0,7.

- **Convergent Validity**

Nilai faktor loading (convergent validity) dari setiap indikator. Nilai faktor loading > 0,7 dapat dikatakan valid. Dari tabel ini, diketahui bahwa semua nilai faktor loading dari indikator *Integrated Marketing Communication* (X) dan *Advanced ICT* (Z) dan *Brand Equity* (Y) lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator – indikator tersebut valid.

- **Discriminant Validity**

Berdasarkan nilai cross loading, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi discriminant validity karena memiliki nilai outer loading terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi discriminant validity.

- **Composite Reliability**

Tabel 1

Goodness of Fit

Konstruk	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
X	0.6939	0.9694	0.9660
Z	0.7118	0.9518	0.9420
Y	0.6057	0.9582	0.9531

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

Nilai AVE untuk keempat konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki diskriminan validity yang baik.

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan uji criteria yaitu composite reliability dan cronbach alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk yang dinyatakan reliable jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Hasil Analisis Koefisien

Determinasi (R^2)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness-fit model.

Tabel 2 Nilai R-Square

Variabel	R Square
Z	0.5134
Y	0.5727

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2018

Nilai R-square untuk variabel Advanced ICT diperoleh sebesar 0,5134. Nilai R-square tersebut

menunjukkan bahwa 51,34% variabel Advanced ICT (Z) dapat dipengaruhi oleh variabel Integrated Marketing Communication (X). sedangkan sisanya 48,66% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Tabel 2 menunjukkan nilai R-square Brand Equity sebesar 0,5727 menunjukkan variabel Brand Equity (Y) dipengaruhi oleh variabel Integrated Marketing Communication (X), dan Advanced ICT (Z) sebesar 57,27% sedangkan sisanya 42,73% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Relevance (Q²)

Nilai Q² sebesar 0.7921, artinya adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 79,21%, sedangkan sisanya 20,79% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil ini dapat dikatan model struktural pada penelitian ini cukup baik karena lebih mendekati nilai 1.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Koefisien Estimasi	Standard Deviation	t hitung	p-value
X -> Y	0.4181	0.0877	4.7692	0.000
X -> Z	0.7165	0.0797	8.988	0.000
Z -> Y	0.3988	0.0893	4.4666	0.000

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

Persamaan struktural yang didapat adalah :

$$Z = 0,7165 X$$

$$Y = 0,4181 X + 0,3988 Z$$

Hasil pengujian hipotesis yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai t hitung. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Nilai t-tabel dapat diperoleh dari 150 responden yang pada akhirnya didapatkan t-tabel sebesar 1,960. Namun jika menggunakan nilai p-value maka nilai pembandingan yang digunakan adalah nilai tingkat kesalahan (α) sebesar 5%.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity

Pada hasil pengujian hipotesis dihasilkan bahwa Integrated Marketing Communication memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Equity. sehingga H₁ yang menduga bahwa variabel Integrated Marketing Communication memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Brand Equity diterima.

Integrated marketing communication yang diberikan oleh BCA seperti iklan di media cetak dan elektronik, penawaran melalui sms maupun telepon, informasi produk e-banking, diskon, dan lain-lain membuat nasabah Bank BCA merasa produk e-banking memiliki informasi yang sangat jelas dan menarik bagi nasabah. Hal ini membuat produk e-banking Bank BCA dirasa sangat menguntungkan bagi nasabah sehingga dapat membangun loyalitas dan memperkuat ekuitas merek di mata nasabah pengguna e-banking Bank BCA. Integrated Marketing Communication memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Brand Equity.

Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Advanced ICT

Pada hasil pengujian hipotesis dihasilkan bahwa Integrated Marketing Communication memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Advanced ICT. sehingga H₂ yang menduga bahwa variabel Integrated Marketing Communication memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Advanced ICT diterima.

Integrated marketing communication yang diberikan oleh BCA seperti iklan di media cetak dan elektronik, penawaran melalui sms maupun telepon, informasi produk e-banking, diskon, dan lain-lain membuat nasabah Bank BCA merasa produk e-banking memiliki informasi yang sangat jelas dan menarik bagi nasabah.

Selain itu e-banking yang digunakan oleh nasabah Bank BCA mudah digunakan, memiliki desain tampilan yang menarik, konsumen merasa nyaman dan aman dalam menggunakan produk e-banking, sehingga informasi yang diberikan

Bank BCA melalui Integrated Marketing Communication tentang produk e-banking memiliki kesesuaian dengan Advanced ICT. Integrated Marketing Communication memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Advanced ICT.

Pengaruh Advanced ICT terhadap Brand Equity

Pada hasil pengujian hipotesis dihasilkan bahwa Advanced ICT memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Equity. sehingga H₃ yang menduga bahwa variabel Advanced ICT memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Brand Equity diterima.

Advanced ICT yang diberikan oleh BCA seperti e-banking yang digunakan oleh nasabah Bank BCA mudah digunakan, memiliki desain tampilan yang menarik, nasabah merasa nyaman dan aman dalam menggunakan produk e-banking dapat memperkuat ekuitas merek pada nasabah Bank BCA. Advanced ICT memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Brand Equity.

Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity yang dimediasi oleh Advanced ICT

Pada hasil pengujian hipotesis dihasilkan bahwa Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity yang dimediasi oleh Advanced ICT. sehingga H₄ yang menduga bahwa variabel Integrated Marketing Communication memiliki pengaruh terhadap variabel Brand Equity yang dimediasi oleh variabel Advanced ICT diterima.

Integrated marketing communication yang diberikan oleh BCA seperti iklan di media cetak dan elektronik, penawaran melalui sms maupun telepon, informasi produk e-banking, diskon, dan lain-lain membuat nasabah Bank BCA merasa produk e-banking memiliki informasi yang sangat jelas dan menarik bagi nasabah.

Selain itu e-banking yang digunakan oleh nasabah Bank BCA mudah digunakan, memiliki desain tampilan yang menarik, konsumen merasa nyaman dan aman dalam

menggunakan produk e-banking, sehingga informasi yang diberikan Bank BCA melalui Integrated Marketing Communication tentang produk e-banking memiliki kesesuaian dengan Advanced ICT.

Implikasi Penelitian

Setelah melakukan penelitian terkait Integrated Marketing Communication (X), Brand Equity (Y), dan Advanced ICT (Z) hasil statistik deskriptif dan teori-teori yang terdapat pada penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan informasi untuk menyusun rencana strategis pemasaran pada Bank BCA guna meningkatkan brand equity pada nasabah e-banking Bank BCA.

Dari hasil penelitian, frekuensi jawaban responden menjelaskan bahwa rata-rata responden nasabah Bank BCA yang menggunakan e-banking merasakan hal yang setuju dengan integrated marketing communication, advanced ICT maupun brand equity terhadap Bank BCA. Brand equity yang dirasakan oleh nasabah dapat mengakibatkan

nasabah pengguna e-banking akan memiliki loyalitas merek terhadap bank BCA.

Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Pelanggan yang loyal adalah orang yang berperilaku melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Untuk itu pihak bank BCA perlu membuat strategi agar integrated marketing communication tetap tinggi. Sebagai implikasi dari

penelitian ini, pihak Bank BCA dapat mengiklankan mengenai benefit apa saja yang akan diterima ketika nasabah Bank BCA menggunakan e-banking terhadap khalayak dengan berbagai media seperti bekerjasama dengan content creator di youtube yang ramai dilihat oleh semua kalangan karena youtube memiliki daya tarik yang kuat dimata masyarakat Indonesia saat ini.

Selain itu dari public relation yaitu dengan melakukan kegiatan sponsorship terhadap suatu acara, melakukan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) untuk berperan aktif terhadap sosial sehingga mewujudkan citra perusahaan yang baik seperti memberikan bantuan terhadap masyarakat Indonesia yang sedang tertimpa musibah bencana alam seperti Tsunami, tanah longsor, maupun banjir.

Dari interactive marketing adalah customer service center yang selalu siap membantu nasabah ketika mendapatkan kendala menggunakan e-banking. customer service harus ramah dan dapat memberikan jalan keluar yang baik dari kendala-kendala

yang dihadapi oleh nasabah pengguna e-banking.

Untuk meningkatkan advanced ICT, Bank BCA dapat memaksimalkan empat dimensi dari ICT, yaitu ease of use, customer's confidence, online resources, dan relationship service. Ease of use adalah kemudahan dan kenyamanan dalam pemakaian yang berkaitan dengan penampilan dan desain website.

Customer's Confidence adalah ketika nasabah pengguna e-banking dapat menggunakan dan merasa nyaman ketika menggunakan untuk berbagai tujuan dan Online Resources yaitu informasi dalam konten website dapat membantu memudahkan pengguna menggunakan e-banking.

Relationship Service yaitu bagaimana perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik dan sesuai kebutuhan dari pelanggan menjadi prioritas bagi perusahaan dalam mencapai kepuasan pelanggannya. E-banking Bank BCA dapat dikembangkan agar lebih nyaman digunakan dan sesuai dengan

ekspektasi pelanggan dengan cara mengolah kritik dan saran dari nasabah mengenai e-banking apa saja yang harus diperbaiki dan ditingkatkan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperbarui tampilan dari e-banking Bank BCA lebih menarik lagi dengan merubah icon-icon yang ada.

Selain meningkatkan empat dimensi dari ICT, beberapa ketakutan dari nasabah pengguna e-banking harus dapat diatasi, seperti e-banking rawan pembobolan dan kurangnya privasi.

Kriminalisasi pembobolan e-banking dapat diminimalisir dengan cara nasabah mendapatkan pesan dari setiap transaksi dan harus memverifikasi setiap transaksi yang dilakukan menggunakan pesan singkat ataupun email. Hal ini membuat konsumen dapat mengetahui secara terbuka transaksi apa saja yang telah dilakukan. Kurangnya privasi karena karyawan bank bisa mengetahui tentang data nasabah dan dana yang tersimpan karena banyak dari mereka yang memiliki akses tersebut dapat diatasi dengan cara Bank BCA dapat

memberikan pengetahuan terhadap karyawannya mengenai privasi karyawan dan peraturan mengenai pelanggaran privasi nasabah. Selain itu Bank BCA harus dapat meyakinkan nasabah pengguna e-banking bahwa karyawan Bank BCA tidak akan melanggar privasi nasabah serta menyalahgunakan informasi tentang data nasabah.

Kemudian juga berdasarkan hasil temuan dalam penelitian kali ini adanya keterkaitan antara yang cukup tinggi dalam penelitian kali ini antara Integrated Marketing Communication dan Advanced ICT. Dengan hal ini dapat diimplikasikan bahwa Bank BCA dapat membuat strategi marketing Integrated Marketing Communication dengan mengaitkan pada Advanced ICT yang terdiri dari ease of use, customer's confidence, online resources, dan relationship service. Dari temuan ini diharapkan Bank BCA dengan product E-Bankingnya dapat memaksimalkan Integrated Marketing Communication yang tentunya harus memperhatikan Advanced ICT.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Integrated marketing communication berpengaruh signifikan terhadap brand equity Nasabah Bank Central Asia yang menggunakan e-banking.
- b. Integrated marketing communication berpengaruh signifikan terhadap advanced ICT Nasabah Bank Central Asia yang menggunakan e-banking.
- c. Advance ICT berpengaruh signifikan terhadap brand equity Nasabah Bank Central Asia yang menggunakan e-banking.
- d. Advance ICT memediasi pengaruh integrated marketing communication terhadap brand equity Nasabah Nasabah Bank Central Asia yang menggunakan e-banking.
- e. Advanced ICT dan keterkaitannya pada brand equity yang diberikan oleh BCA seperti e-banking merupakan koefisien paling rendah dalam penelitian kali ini.

Saran

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian integrated marketing communication terhadap brand equity

yang dimediasi oleh advance ICT Nasabah Nasabah Bank Central Asia yang menggunakan e-banking, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a. Bagi Bank BCA

- Bank BCA sebaiknya terus meningkatkan integrated marketing communication dengan mengiklankan keuntungan menggunakan e-banking dengan cara bekerjasama dengan content creator di youtube, melakukan kegiatan sponsorship terhadap suatu acara, melakukan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) seperti memberikan bantuan terhadap masyarakat Indonesia yang sedang tertimpa musibah bencana alam seperti Tsunami, tanah longsor, maupun banjir, dan customer service center yang selalu siap membantu nasabah ketika mendapatkan kendala menggunakan e-banking.
- Penting bagi Bank BCA untuk memperhatikan Advanced ICT dengan memaksimalkan ease of use, customer's confidence,

online resources, dan relationship service dengan cara mengembangkan agar lebih nyaman digunakan dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan dengan cara mengolah kritik dan saran dari nasabah mengenai e-banking apa saja yang harus diperbaiki dan ditingkatkan. Seperti memperbarui tampilan dari e-banking Bank BCA lebih menarik lagi dengan merubah icon-icon yang ada. Hal diatas harus dilakukan oleh Bank BCA karena Advanced ICT memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Brand Equity.

- Beberapa ketakutan dari nasabah pengguna e-banking harus dapat diatasi seperti rawan pembobolan dan kurangnya privasi dengan cara cara nasabah mendapatkan pesan dari setiap transaksi dan harus memverifikasi setiap transaksi yang dilakukan menggunakan pesan singkat ataupun email dan memberikan pengetahuan terhadap karyawannya mengenai privasi karyawan dan

peraturan mengenai pelanggaran privasi nasabah.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian agar dapat menambah variabel lainnya selain integrated marketing communication, brand equity, dan advance ICT seperti kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaji Abubakar Aliyu, Sayf M.D Younus, and Rosmaini Bin HJ Tasmin, "An Exploratory Study on Adoption of Electronic Banking: Underlying Consumer Behaviour and Critical Success Factors. Case of Nigeria.," *Business and Management Review* Vol. 2(1), pp. 01 – 06, 2012.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bosamia, Mansi. "Positive and Negative Impacts of Information and Communication Technology in our Everyday Life". Swami

- Sahajanand Group of Colleges, Bhavnagar.
- BCA. 2017. Diakses pada 10 september 2018. <<https://www.bloomberg.com/quote/BBCA:IJ>>.
- BPS. 2017. Diakses pada 10 september 2018. <<https://www.bps.go.id/dynamictable/2016/08/05/1214/-seri-2010-laju-pertumbuhan-q-to-produk-domestik-bruto-menurut-lapangan-usaha-persen-2014-2016.html>>.
- Danang Sunyoto. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Deliyanti Oentoro, (2012), Manajemen Pemasaran Modern, LakBang PRESSindo, Yogyakarta.
- Diana, A., dan Tjiptono, F. 2000. Prinsip & Dinamika Pemasaran. Yogyakarta : J & J Learning.
- Ghozali, I. Latan, H. (2012). Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. 2002 “Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it, Lexington Books.
- Hartono, Jogiyanto dan Abdillah, 2009, Konsep dan Aplikasi PLS, BPFE, Yogyakarta.
- Husein Umar. 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. 2009. Marketing Communication – Taktik dan Strategi cetakan ke-3. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). Marketing Management 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Maja Seric, Irene Gil-Saura, and Maria Eugenia Ruiz-Molina. 2014. “How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-base brand equity? Evidence from the hospitality industry”. International journal of Hospitality Management 39, pp 144-156.
- Morissan. 2010. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Prenada Media Group, Jakarta.

- Nattakarn Suwantara and Teera Taechamaneesatit. 2012. "the forms of integrated marketing communication that effect the brand equity perception in direct sale system comparing thai and foreign cosmetics brand". Business Administration, Rangsit University, Pathumthani, Thailand V50-13.
- OJK. 2015. Diakses pada 10 september 2018. <<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/04/18/210000426/bisnis.model.baru.bank.fintech.dan.ekonomi.digital>>.
- Rangkuti, Freddy. 2004. Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sekaran, uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, Research Method For Business: A Skill Building Approach. John Wiley @ Sons, New York.
- Soefijanto, Totok Amin, & Idris, Ika Karlina (Ed). 2012. Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran di Indonesia. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2005. Integrated Marketing Communications, Pustaka Belajar, Yogyakarta.
- Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2005. Pemasaran Jasa. Malang : Bayumedia
- Xin Xu, James Y. L. Thong, and Viswanath Venkatesh (2014) Xin Xu, Venkatesh, Viswanath, James Y.L Thong, dan Xin Xu. 2014 . "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology." *Mis Quarterly* Vol.36 No. 1, 2014: 157-178.