

Building Corporate Image Through Integrated Marketing Communication and Service Quality on Islamic Bank in Bandung

Resanti Lestari ¹⁾; Yunyun Ratna ²⁾; Vina Anggilia ³⁾
Piksi Ganesha Polytechnic Bandung
Merdeka University Malang

ABSTRACT

Purposes. Aim of this research is to examines the effect of integrated marketing communications and Service Quality to the company 's image in Islamic banks in Bandung.

Design/methodology/approach. This study is conducted in Bandung city and using Quantitative research design. The purpose of this study is to understand the perception of respondents towards their experience about corporate image in Islamic banking. this study were obtained by distributing survey questionnaire to a sample of 50 Owner Bank Syariahiness Enterprise in Bandung. Study assigned with purposive sampling which is particuar individuals are chossen with the characteristic relevant to the study who are thought will be most informative. Data analysis has been used Path Analysis.

Findings this research. Corporate Image model on Islamic Bank in Indonesia is formed by performance of marketing communications and Service Quality. The second conclusion is Based on empirical evidence that obtained a correlation coefficient of 0.801, This shows that there is a very strong relationship between Integrated Marketing Communication and Service Quality simultaneously on Company Image. Coefficient determination for this model gained 0.641, this shows that Integrated Marketing Communication and Service Quality have an effect of 64.1% on Company Image, while the remaining 35.9% is explained by other things.

F test is 41,957, this shows that simultaneously there is a significant influence between Integrated Marketing Communication and Service Quality on Company Image. And partialy the Integrated Marketing Communication variables directly affect of 62,1%. While the direct influence of Service Quality on the Company's image is 28,6%.

Conclusion

There are two conclusions of this study, the first is Model of the company's image is affected by marketing communications and service quality. The second conclusion Integrated Marketing Communication and Service Quality have an effect both partially and simultaneously on corporate image.

Keywords : Islamic banking, Integrated Marketing Communication, Service Quality, Corporate Image

PENDAHULUAN

Industri perbankan merupakan salah satu industri yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi. Asumsi tersebut berdasarkan data dari laporan tahunan OJK yang menyatakan bahwa kinerja perbankan syariah mengalami peningkatan yang positif, hal ini tercermin dari posisi aset perbankan syariah yang tumbuh sebesar 20,65% secara tahunan atau *year on year* (yoy) per akhir Februari 2018 menjadi Rp 429,36 triliun. Sementara itu, pembiayaan masih bergerak ke level dua digit yakni 14,76% yoy menjadi Rp 289,99 triliun. Peningkatan lain juga dapat dinilai dari penambahan rekening menjadi 560 rekening perbankan syariah dari akhir Desember 2017. Hal tersebut didukung pula dengan bertambahnya jumlah kantor bank umum syariah, maupun unit usaha syariah. Namun disamping pertumbuhan perbankan syariah tersebut tingkat inklusi keuangan syariah dalam negeri 11,6 persen.

Angka itu masih selisih jauh bila dibandingkan inklusi keuangan konvensional sebesar 67 persen. Hal ini mencerminkan tingkat akses masyarakat terhadap keuangan syariah masih rendah, padahal industri syariah tumbuh sehat dan cukup tinggi. (Shintaloka Pradita Sicca, 2018)

Berdasarkan fungsinya sebagai lembaga intermediasi sistem keuangan, pihak perbankan dihadapkan pada dua tanggungjawab yaitu menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan dan disisi yang lain juga terdapat tuntutan untuk menguntungkan para pemegang sahamnya. Masyarakat sebagai pengguna layanan perbankan saat ini semakin selektif dan semakin pandai dalam memilih jasa untuk kebutuhan finansial, tidak menutup kemungkinan seseorang memiliki lebih dari satu jasa perbankan dalam menunjang kebutuhan finansialnya.

Untuk menumbuhkan tingkat inklusi seperti pada

paparan di atas, maka salah satu upaya yang perlu dibentuk dan dibangun adalah citra Bank Syariah, berikut ini terdapat **temuan empiris** lain dari MarkPlus (2008) mengenai pencitraan bank syariah (*Positioning dan Branding*) di Indonesia yang secara umum salah atau keliru sehingga mempengaruhi kelancaran bisnis bank syariah. Pencitraan yang salah menurut MarkPlus (2008) tersebut antara lain adalah anggapan bank syariah adalah bank untuk kalangan muslim saja; Bank untuk mengurus haji; Bank yang kegiatannya sosial; Bank untuk menampung zakat, infaq, shadaqoh; Bank yang lebih menekankan symbol agama islam dengan penggunaan ornament ruangan, pakaian dan nama produk; Bank yang didominasi pada tabungan atau deposito bagi hasil atau pinjaman tanpa bunga tapi serupa dengan bank konvensional, pembiayaan jual beli tapi perhitungannya serupa dengan kredit bank konvensional; Bank yang banyak menggunakan istilah arab yang tidak dimengerti oleh nasabah; Jaringan kantor masih sulit ditemukan dan fasilitas layanan sering tidak dapat digunakan. Berdasarkan temuan memberikan suatu dasar permasalahan bahwa citra perbankan syariah masih perlu ditingkatkan. Pembentukan citra Bank Syariah dimulai dengan memetakan persepsi masyarakat tentang perbankan syariah. Citra Bank Syariah yang ada dalam benak masyarakat bisa dioptimalkan menjadi titik pembangkit citra yang diinginkan. Citra Bank Syariah yang diinginkan ini dibentuk dari realitas mendasar dan kredibel dari kondisi perkembangan perbankan syariah yang telah ada. Pembentukan citra yang tidak didasari dengan informasi realitas dengan kredibilitas tinggi tentu akan menghasilkan citra yang lemah. Karena akan muncul banyak celah yang bisa dilihat oleh publik, termasuk pihak lain yang memiliki kepentingan berseberangan, untuk dengan mudah mengubah citra menjadi negatif.

Untuk meningkatkan citra yang baik yang melekat pada perbankan syariah, perlu juga institusi perbankan syariah melakukan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan aktif serta penting sekali perbankan syariah menjaga kualitas layanannya. Sehingga dalam penelitian ini ditujukan untuk melakukan pembuktian mengenai pembentukan citra positif perusahaan melalui komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas pelayanan.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Perusahaan

Balmer (1998:966) dalam Kerrie Bridson; Felix Mavando (2011:190-201) menyatakan bahwa

"*Corporate Image is associations and meanings connected with an organisation*", Sedangkan Grunig (2003:245) menyatakan bahwa "*Corporate image has been used as a synonym for concepts such as message, reputation, perception, cognition, attitude, credibility, belief, communication and relationship*". Pandangan para ahli ini juga sejalan dengan Aaker (1996:113) yang memandang "*Corporate image as the net result of all the experiences, impressions, beliefs, feelings and knowledge that people have about a company*". Sedangkan menurut Paul R. Smith (1995:332) "*...Corporate image is the sum of people perception of organization image and perception are created through all sense: sight, sound, smell, taste and feeling experienced through product usage, customer service, the commercial and corporate communication*". Definisi tersebut mendapat dukungan dari Brown *et al* (2006) yang menyatakan bahwa "*... Image as consumer perceptions of the brand and what individuals know or believe about an organization*".

Brown *et al*s (2006); (Yeo & Youssef, 2010: 263-280) mengidentifikasi citra perusahaan terbagi menjadi dua level, level yang pertama adalah bentuk citra perusahaan dimana citra perusahaan telah diasosiasikan dengan citra yang diharapkan oleh perusahaan, sedangkan level ke dua adalah pembentukan citra perusahaan berdasarkan persepsi dan pengalaman dari *audiens*. Dengan kata lain, apabila level pertama merupakan suatu bentuk konstruk dimana pertanyaan besar yang harus dijawabnya adalah "*What does the organization want others to think about them?*", sedangkan pertanyaan dalam level kedua adalah "*what does the organizations believe others think of them?*".

Dawling (2004:196-205) menyatakan dimensi citra perusahaan terbentuk atas dua hal yaitu :

- 1) *Factual in nature*, dimensi faktual ini merupakan berbagai kapabilitas nyata perusahaan terkait dengan layanannya. Sebagai contoh atribut dalam dimensi ini dalam bidang perbankan adalah *corporate capabilities* dan *financial performances*.
- 2) *Emotional Character*, dimensi emosional atribut ini merupakan karakter emosional yang ditunjukkan perusahaan atau organisasi. Sebagai contoh atribut ini adalah *social accountability, personality of the organizations*.

Pendapat dari Dawling (2004:196-205) sejalan dengan (Weiwei, 2007) yang menyatakan

bahwa citra perusahaan merupakan suatu fungsi dari akumulasi pengalaman seseorang dengan suatu organisasi sepanjang waktu, adapun keterlibatan antara seorang individu dengan perusahaan terbagi atas dua atribut yaitu : 1) Fungsional dan 2) emosional. Senada dengan Kandapully dan Hu (2007) Adapun pengalaman *stakeholders* terkait fungsional dan emosional tersebut terbentuk berdasarkan tahapan persepsi, kognisi dan berakhir pada sikap individu terkait citra tersebut.

Berdasarkan pemaparan definisi dan dimensi dari Citra Bank Syariah di atas, maka dapat ditarik suatu pemahaman bahwa Citra Bank Syariah merupakan karakter perusahaan yang dibangun untuk memperoleh kesan dari publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Pemahaman yang kedua yaitu bahwa citra itu sendiri merupakan sesuatu yang abstrak yang tidak bisa dinilai secara matematis, karena berada dalam pikiran atau perasaan para konsumen dan publiknya. Banyak pakar yang menyepakati bahwa citra perusahaan mempunyai dua komponen dasar yaitu fungsional dan emosional, fungsional berkaitan dengan karakteristik fisik yang mudah diukur, sedangkan emosional berkaitan dengan dengan dimensi-dimensi psikologis yang dimanifestasikan dalam bentuk perasaan dan sikap terhadap suatu organisasi. Citra Bank Syariah dimata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Dengan demikian, satu hal yang perlu dipahami berkaitan dengan proses terbentuknya Citra Bank Syariah adanya persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas (yang muncul dalam media). Seberapa jauh citra yang akan terbentuk, sepenuhnya ditentukan oleh bagaimana organisasi tersebut mampu membangun persepsi yang didasarkan oleh realitas yang terjadi.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Berdasarkan berbagai kajian mengenai konsep kinerja komunikasi pemasaran terpadu antara lain dari (Ibraheem et al., 2010), (Ball et al., 2004:1272-1293), Belch and Belch (2012) dan Kotler, Keller (2012:500) lebih lanjut akan disesuaikan dengan keperluan penelitian, penyesuaian ini antara lain berdasarkan suatu justifikasi dari unit analisis yaitu nasabah perbankan maka dimensi yang digunakan untuk mengukur kinerja komunikasi pemasaran terpadu dalam penelitian ini adalah bentuk-bentuk komunikasi yang memiliki kemungkinan besar di akses dan dirasakan oleh nasabah tersebut. Adapun

beberapa bentuk komunikasi tersebut adalah : 1) *Advertising* (Periklanan); 2) *Sales Promotion* (Promosi penjualan); 3) *Event And Experiences* (event dan pengalaman); 4) *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas); 5) *Personal Selling* (Penjualan Secara Pribadi).

Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Service Quality*) Pada Perbankan

Seiring perkembangan teknologi dan informasi, bidang jasa banyak mengalami perkembangan pula. Ketersediaan layanan virtual atau penggunaan internet dalam pelayanan memberikan cirri khas khusus dan memerlukan pendekatan tersendiri dalam menentukan kualitas jasanya. Konsep kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) ini telah banyak mendapat perhatian dari para akademisi dan pelaku usaha, karena pada dasarnya pengukuran kualitas pelayanan elektronik (*E-Service Quality*) ini berbeda dengan pengukuran kualitas pelayanan secara tradisional. Zeithaml, et al (2013) memberikan definisi terhadap ES-Qual “... *Is defined as the extent to which a web-site facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”. Sedangkan Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra (2005:1-21) menyatakan bahwa Es-Qual adalah “*Customers’assessment of aWeb site’s quality includes not only experiences during their interactions with the site but also postinteraction service aspects (i.e., fulfillment, returns)*”.

Berdasarkan definisi di atas, maka dalam cakupan perbankan kualitas pelayanan juga menyangkut hubungannya dengan Es-Qual. Adapun dimensi dari *E-Service Quality* menurut Parasuraman, et. al., (2005) adalah :

- 1) *Efficiency*: yaitu kemudahan dan keefisienan penggunaan media online
- 2) *Fulfillment*: yaitu merupakan tindak lanjut berupa pemenuhan dari janji atau layanan yang telah dipesan oleh pelanggan.
- 3) *System availability*: merupakan ketersediaan system secara teknis selama proses layanan
- 4) *Privacy*: merupakan derajat keamanan dan kehati-hatian perusahaan melindungi data-data pribadi dari pelanggan.

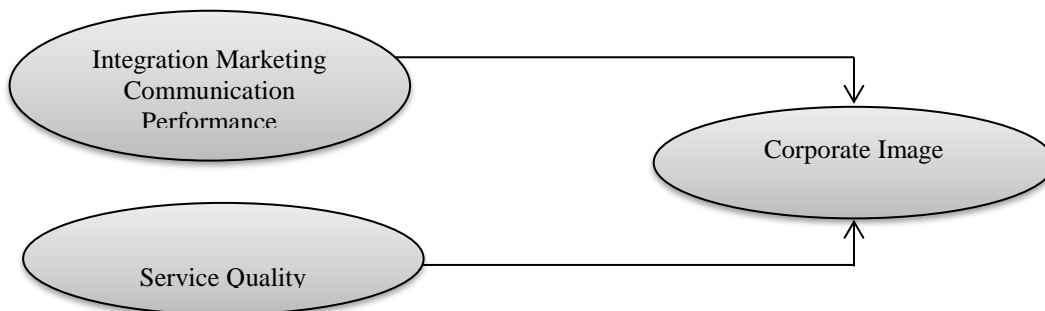
Adopsi konsep (*E-Service Quality*) pada perbankan masih jarang digunakan, adapun beberapa peneliti terdahulu antara lain Saputro (2010) menyatakan bahwa adopsi E-Banking dapat membuat seseorang menjadi loyal, dan faktor *E-banking* yang sangat penting bagi nasabah adalah aspek : *ease of use, cost reduction, bank image,*

innovator advantage, queue minimisation, increase sales, price competition dan masih banyak aspek-aspek lainnya yang perlu diteliti dan dikaji.

Era pelayanan perbankan menggunakan standar *Web browser* atau kita biasa sebut sebagai *E-Banking* dimulai sejak tahun 1990an seiring dengan perkembangan internet di dunia, sejumlah periset mengenai *E-banking* mulai bermunculan, diantaranya di Amerika seperti (De Young, et al., 2007), di Eropa (Hernando; Nieto, 2007) dan di Indonesia Saputro,EP (2010: 24-33). Seiring dengan maraknya adopsi teknologi berbasis layanan mandiri ini, maka dimensi kualitas jasa perbankan juga perlu secara dinamis mengakomodir perubahan ini. Adapun berbagai penelitian mengenai pengadopsian *E-Banking* dalam dimensi kualitas pelayanan sebagian besar masih terfokus pada perbankan konvensional, sedangkan pada perbankan syariah masih harus banyak dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan berbagai kajian literatur mengenai kualitas perbankan, maka dapat disimpulkan terdapat tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu 1) Pendekatan **SERVQUAL** yang dikemukakan oleh Parasuraman (1991) mencakup *Tangible, Emphaty, Responsiveness, Reliability, Assurance*;. Selanjutnya pendekatan yang digunakan khusus bagi perbankan atau disebut dengan *Bank Service Quality (BSQ)* yang dikemukakan oleh Bahia dan Nantel (2000) mencakup : *effectiveness, assurance, access, price, tangible, services portofolio, reliability*. Pendekatan ketiga yaitu menggunakan **ES-QUAL** yang dikembangkan oleh Parasuraman, et.al., (2005) yaitu antara lain : *efficiency, reliability, fullfillment, privacy, responsiveness, compensation, contact*.

Berikut ini model yang diajukan dalam penelitian ini :

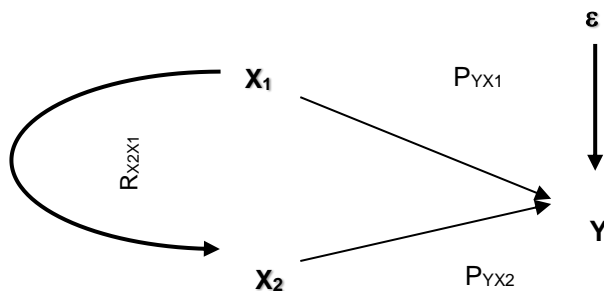


Gambar 1 – Model Penelitian

Metodologi Penelitian

Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Citra Perusahaan (Y) pada nasabah bisnis pada Bank Syariah di Bandung adalah menggunakan analisis

jalur (*path analysis*). Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh Variabel independen (X₁, X₂) terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut sub-struktur hipotesis :



Gambar 2 -Diagram Jalur Substruktur Hipotesis

Keterangan :
 X₁ : Komunikasi Pemasaran Terpadu ; X₂:
 Kualitas Pelayanan ; Y: Citra Perusahaan ; ε :

Epsilon
 Pengujian parsial dan simultan pada penelitian ini:
 a. Pengujian Secara Individual dengan uji t

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{(0,05)(n-k-1)}$

Terima H_0 Jika $t_{hitung} < t_{(0,05)(n-k-1)}$

Dimana :

$$t = \frac{P_{xYi} - P_{Xyj}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y_{(X1, X2)}})(C_{ii} + C_{ij} + 2C_{ij}''')}{(n - k - 1)}}}$$

- b. Pengujian Secara Keseluruhan dengan uji F
 Hipotesis statistik uji koefisien jalur (*Path Analysis*) secara keseluruhan dirumuskan sebagai berikut :

$H_0 : P_{YX1} = P_{YX2} = 0$

H_i : sekurang-kurangnya ada sebuah P_{YX1}

$\neq 0$

Statistik uji yang digunakan adalah uji F dengan rumus

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{k=1}^i P_{YX1,2} r_{YX1,2}}{k \left(1 - \sum_{k=1}^i P_{YX1,2} r_{YX1,2} \right)} = \frac{(n - k - 1) R^2_{YX1,2}}{k (1 - R^2_{YX1,2})}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel ; k = variabel bebas ;

$R^2_{Y_{xi}}$ = Pengaruh langsung

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distriBank Syariahi F-Scendecor apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

PEMBAHASAN

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir item pertanyaan dengan total skor seluruh item pertanyaan. Syarat minimum suatu kuesioner untuk memenuhi validitas adalah jika korelasi bernilai lebih besar dari r tabel atau korelasi hitung yaitu di atas 0,30 (Sugiyono, 2008:178). Berikut adalah hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 23 untuk variabel bebas X1 (Komunikasi Pemasaran Terpadu):

Tabel 1 - Uji Validitas Variabel Bebas X1 (Komunikasi Pemasaran Terpadu)

Item Pertanyaan	r	Keterangan	Item Pertanyaan	R	Keterangan
1	0,805	Valid	7	0,841	Valid
2	0,844	Valid	8	0,888	Valid
3	0,795	Valid	9	0,880	Valid
4	0,818	Valid	10	0,764	Valid
5	0,870	Valid	11	0,808	Valid
6	0,853	Valid	12	0,769	Valid

Sumber: output SPSS 23 dari hasil kuestioner diolah Penulis (2018)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sebagai indikator untuk variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah valid dan dapat digunakan dalam kuestioner. Tabel

berikut menyajikan hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 23 untuk variabel X2 (Kualitas Pelayanan) :

Tabel 2 - Uji Validitas Variabel Bebas X2 (Kualitas Pelayanan)

Item Pertanyaan	R	Keterangan	Item Pertanyaan	R	Keterangan
1	0,684	Valid	19	0,861	Valid
2	0,524	Valid	20	0,875	Valid
3	0,700	Valid	21	0,781	Valid
4	0,700	Valid	22	0,720	Valid
5	0,759	Valid	23	0,757	Valid
6	0,778	Valid	24	0,747	Valid
7	0,712	Valid	25	0,793	Valid
8	0,734	Valid	26	0,818	Valid
9	0,716	Valid	27	0,825	Valid

10	0,640	Valid	28	0,829	Valid
11	0,641	Valid	29	0,825	Valid
12	0,713	Valid	30	0,834	Valid
13	0,786	Valid	31	0,816	Valid
14	0,724	Valid	32	0,832	Valid
15	0,812	Valid	33	0,829	Valid
16	0,795	Valid	34	0,862	Valid
17	0,718	Valid	35	0,859	Valid
18	0,861	Valid			

Sumber: output SPSS 23 dari hasil kuestioner diolah Penulis (2018)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sebagai indikator untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah valid dan dapat digunakan dalam kuestioner. Tabel berikut menyajikan hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 23 untuk variabel terikat Y (Citra Perusahaan):

Tabel 3 - Uji Validitas Variabel Terikat Y (Citra Perusahaan)

Item Pertanyaan	r	Keterangan
1	0,947	Valid
2	0,939	Valid
3	0,947	Valid
4	0,940	Valid
5	0,948	Valid
6	0,914	Valid

Sumber: output SPSS 23 dari hasil kuestioner diolah penulis (2018)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sebagai indikator untuk variabel Citra Perusahaan adalah valid dan dapat digunakan dalam kuestioner.

2. UJI RELIABILITAS

Teknik yang digunakan untuk menguji keandalan kuesioner pada penelitian ini adalah menggunakan *Cronbach Alpha*. Apabila koefisien

reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka keseluruhan dari item pertanyaan yang ditanyakan adalah andal (*reliable*). Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk variabel bebas X1 (Kinerja Komunikasi Pemasaran Terpadu), variabel bebas X2 (Kualitas Pelayanan) dan variabel terikat Y (Citra Perusahaan) dengan menggunakan SPSS 23:

Tabel 4 - Uji Reliabilitas Variabel Bebas X1 (Komunikasi Pemasaran Terpadu)

Cronbach's Alpha	N of Items
,958	12

Sumber: output SPSS 23 dari hasil kuestioner diolah penulis (2018)

Tabel 5 - Uji Reliabilitas Variabel Bebas X2 (Kualitas Pelayanan)

Cronbach's Alpha	N of Items
,980	35

Sumber: output SPSS 23 dari hasil kuestioner diolah penulis (2018)

Tabel 6 - Uji Reliabilitas Variabel Terikat Y(Citra Perusahaan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	6

Sumber: output SPSS 23 dari hasil kuesioner diolah penulis (2018)

Dari hasil uji reliabilitas di atas, baik untuk variabel X1, X2 dan Y menghasilkan nilai koefisien *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang diajukan adalah reliabel atau andal.

3. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan.

Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan maka digunakan analisis jalur (*path analysis*). Adapun hasil yang diperoleh dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23 adalah sebagai berikut :

Tabel 7 - Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	0,641	0,626	3,19203

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu

b. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber: output SPSS 23 diolah penulis (2018)

Dari tabel di atas diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,801. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Citra Perusahaan, karena berada pada interval 0,800 – 1,000 (Sugiyono, 2014:184).

Dan koefisien determinasi sebesar 0,641 menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Pelayanan berpengaruh sebesar 64,1% terhadap Citra Perusahaan, sedangkan sisanya sebesar 35,9% dijelaskan oleh hal lainnya.

Tabel 8 - Pengujian Secara Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	855,013	2	427,507	41,957	,000 ^b
	Residual	478,886	47	10,189		
	Total	1333,899	49			

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu

Sumber: output SPSS 23 diolah penulis (2018)

Hasil uji F di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 41,957 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05) hal ini menunjukkan bahwa secara simultan

terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan.

Tabel 9 - Koefisien Jalur

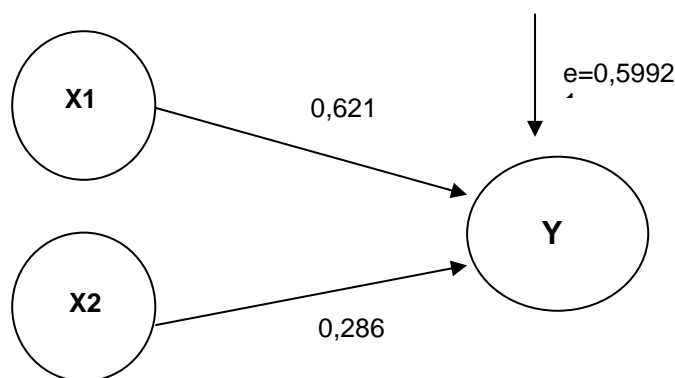
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,911	2,140		,426	,672
Komunikasi Pemasaran Terpadu	,361	,058	,621	6,192	,000
Kualitas Pelayanan	4,927	1,727	,286	2,853	,006

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber: output SPSS 23 diolah penulis (2018)

Dari tabel tersebut diperoleh persamaan strukturalnya adalah:

$$Y = 0,621 X1 + 0,286 X2 + \epsilon$$



Gambar 4 - Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan

Dari hasil tersebut diketahui bahwa variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh secara langsung terhadap Citra Perusahaan sebesar 0,621. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Citra Perusahaan.

Sedangkan besarnya pengaruh langsung dari Kualitas Pelayanan terhadap citra Perusahaan adalah sebesar 0,286. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 (<0,05) dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan.

KESIMPULAN

Ada dua kesimpulan dari penelitian ini, yang pertama adalah model Corporate Image untuk Perbankan Syariah, yaitu model citra perusahaan dipengaruhi oleh kinerja komunikasi pemasaran dan kualitas layanan. Kesimpulan kedua adalah

Berdasarkan bukti empiris yang terkait dengan model Corporate Image yang telah dijelaskan di atas. Model Corporate Image pada Bank Syariah di Indonesia dibentuk oleh komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan kualitas layanan. Kesimpulan kedua adalah Berdasarkan bukti empiris yang memperoleh koefisien korelasi 0,801, ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Layanan secara bersamaan pada Citra Perusahaan. Penentuan koefisien untuk model ini memperoleh 0,641, ini menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh sebesar 64,1% pada Citra Perusahaan, sedangkan sisanya 35,9% dijelaskan oleh hal-hal lain.

Untuk Uji simultan didapatkan hasil dari Uji F sebesar 41.957, ini menunjukkan bahwa secara bersamaan ada pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Layanan pada Citra Perusahaan. Pengaruh secara parsial variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu

berpengaruh langsung sebesar 62,1%. Sedangkan pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap citra Perusahaan adalah 28,6%.

DAFTAR PUSTAKA

- Berens, G. and van Riel, C.B.M. 2004, "Corporate associations in the academic literature: three main streams of thought in the reputation measurement literature", *Corporate Reputation Review*, Vol. 7 No. 2, pp. 161-78.
- Bateson, John E. G. 2001. *Managing Service Marketing*, Third Edition, Orlando, Dreyden
- Brown, T.J., Dacin, P.A., Pratt, M.G. and Whetten, D.A. (2006), "Identity, intended image, construed image, and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 No. 2, pp. 99-106.
- Cooper, D. R, & Schindler, P. S. 2006. *Bank Syariahiness Research Methods*.(9th ed.). International edition. Mc Graw Hill.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R.V. and Roper, S. (2004), "A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation", *Corporate Reputation Review*, Vol. 7 No. 2, pp. 125-46.
- Dowling, G.R. 1986. "Managing Your Corporate Image". *Industrial Marketing Management*. Vol. 15. pp 105-15
- Dowling, G.R. 1988, "Measuring corporate image: a review of alternative approaches", *Journal of Bank Syariahiness Research*, Vol. 17 No. 1, pp. 27-34.
- Dowling, G.R. 1993, "Developing your company image into a corporate asset", *Long Range Planning*, Vol. 26 No. 2, pp. 101-9.
- Dowling, G.R. 2004, "Journalists' evaluation of corporate reputations", *Corporate Reputation Review*, Vol. 7 No. 2, pp. 196-205.
- Fombrun, C.J. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Bank Syariahiness School Press, Boston, MA.
- Fombrun, C.J. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Bank Syariahiness School Press, Boston, MA.
- Jean Lassignardie. 2013. *World retail Banking report 2013*. Capgemini Consulting and EFMA
- Joseph F. Hair, Jr., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, 2006. *Multivariate Data Analysis*. (sixth edition), Pearson Prentice Hall Education International
- Kliatchko, J. 2008, "Revisiting the IMC construct: a revised definition and four pillars", *International Journal of Advertising*, Vol. 27 No. 1, pp. 133-60.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2012. *Marketing Management*. Pearson International Edition, New Jersey : Prentice-Hall International.
- Leblanc, G, Nguyen, N. 1996. *Cues Used by customers To Evaluating Corporate Image In Service Firms, An Empirical Study in Financial Institution*. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 7. No. 2. pp 44-56
- Schultz, D. 2005, "IMC research must focus more on outcomes", *The Journal of Advertising*, Vol. 34 No. 4, pp. 6-7.
- Schwaiger, M. 2004, "Components and parameters of corporate reputation: an empirical study", *Schmalenbach Bank Syariahiness Review*, Vol. 56 No. 1, pp. 46-71
- Spector, A.J. 1961, "Basic dimensions of the corporate image", *Journal of Marketing*, Vol. 25 No. 1, pp. 47-51.
- Swain, W.N. 2004, "Perceptions of IMC after a decade of development: who's at the wheel and how can we measure success?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 44 No. 1, pp. 46-65
- Wickham, M. and Hall, L. 2006. "An examination of integrated marketing communications in the Bank Syariahiness-to-Bank Syariahiness environment: the case of the Tasmanian light shipbuilding cluster", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 12 No. 2, pp. 95-108.
- Yeshin, T. 2004. "Integrated Marketing Communications—The Holistic Approach", The Chartered Institute of Marketing.
- Yeo, Roland K; Dasma. 2010. *Communicating corporate image into existence: the case of the Saudi banking industry*. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 15. No. 3, pp. 263-280

Zethaml, A, Valerie and Marry Jo Bitner,
2013, *Service Marketing*.Sixth

Edition.Mc Graw Hill, New Jersey.