

## Analisis Pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* Terhadap *Brand Equity* dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada Bank BSI KCP Medan Iskandar Muda

Fahri Ansari Siregar<sup>1\*</sup>, M. Lathief Ilhamy Nst<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara

\*Email korespondensi: [fahriansarisiregar17@gmail.com](mailto:fahriansarisiregar17@gmail.com)

### Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of integrated marketing communication on brand equity through product quality as an intervening variable at bank BSI KCP Medan Iskandar Muda. This type of research is explanatory research which explains the causal relationship between the variables through hypothesis testing. This research uses a sample of 60 respondents from bank bsi kcp medan iskandar muda. Hypothesis testing was carried out using the t test and using sobel analysis to test the intervening hypothesis. Data analysis used the partial least squares (pls) method assisted by smart pls 3.0 software to facilitate research. From the results of testing the three hypotheses that have been carried out, it can be concluded that the integrated marketing communication variable has a positive effect on the brand equity of BSI KCP Medan Iskandar Muda customers of 4.7692. The integrated marketing communication variable has a positive effect on the quality of bsi bank products of 8.988. product quality variable has a positive and significant effect on bank bsi's brand equity of 4.4666. Then seen from the value of r square shows that the magnitude of influence between variables is 0.5134 which means that product quality variables can be influenced by integrated marketing communication variables on bsi bank customers by 51.34% while the remaining 48.66% is explained by other variables that are not examined in this research. The r square value of brand equity indicates that the magnitude of influence between variables is 0.5727, which means that brand equity variables can be influenced by integrated marketing communication variables and product quality for BSI bank customers by 57.27% while the remaining 42.73% is explained by other variables that are not examined in this study.

**Keywords:** *integrated marketing communication, brand equity, product quality*

**Saran sitasi:** Siregar, F. A., & Ilhami Nst, M. L. (2023). Analisis Pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* Terhadap *Brand Equity* dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada Bank BSI KCP Medan Iskandar Muda. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1051-1056. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8346>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8346>

### 1. PENDAHULUAN

Keberadaan Bank Syariah Indonesia (BSI) yang resmi beroperasi pada Februari 2020 merupakan penggabungan (Merger) dari tiga bank syariah nasional yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah. Bank Syariah Indonesia mengubah konstelasi perbankan syariah di Indonesia, dan membentuk polarisasi sekaligus pilar kekuatan baru dalam ekonomi syariah di Indonesia. Penggabungan ketiga bank syariah yang telah melalui proses *due diligence*, penandatanganan akta penggabungan, penyampaian keterbukaan informasi, persetujuan izin operasional dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tersebut secara signifikan

menghasilkan konsolidasi nilai aset Bank Syariah Indonesia (BSI) mencapai Rp239,56 triliun yang menjadikannya menjadi bank syariah dengan aset terbesar di Indonesia.

Merger ketiga bank tersebut sekaligus bertujuan untuk membentuk bank umum syariah nasional yang terbesar dengan modal kuat. Merger ini memiliki visi bahwa perbankan syariah nasional menjadi salah satu dari 10 bank syariah terbesar berdasarkan kapitalisasi pasar global dalam 5 tahun ke depan. Hal ini didasari dengan Persaingan bisnis di sektor perbankan yang saat ini sangat kompetitif untuk besaing di pasar global, baik itu pasar nasional (domestik) maupun pasar internasional. Hal itu ditunjukkan dari

banyaknya bank yang semakin intensif menawarkan keunggulan yang dimiliki dalam hal produk, mutu pelayanan, teknologi dan kemudahan-kemudahan lainnya. Keberhasilan bank bersaing di pasar global ditentukan oleh bagaimana perusahaan tersebut mempertahankan nama baiknya. Untuk mampu bertahan di tengah persaingan maka bank harus mampu menguatkan ekuitas mereknya (*brand equity*). Banyak cara yang dilakukan perusahaan jasa dalam menyikapi persaingan ini, salah satunya yakni meningkatkan *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Equity*. Ekuitas merek atau dikenal dengan *Brand Equity* adalah seperangkat asset seperti kesadaran nama (*awareness*), kesetiaan pelanggan (*loyalty*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan asosiasi (*assocations*) yang terkait dengan merek (Kotler, 2016). *Brand equity* dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa. *Brand Equity* merupakan suatu ukuran kemampuan merek untuk mendapatkan preferensi dan loyalitas konsumen (Deliyanti, 2012). Dalam istilah akuntansi ekuitas merek dipandang sebagai ukuran dari nilai keuangan atau cara mengukur arus masuk keuntungan merek atau nilai asset tidak berwujud. Sedangkan menurut pemasaran ekuitas merek memiliki definisi sebagai ukuran kekuatan keterikatan konsumen terhadap suatu merek; deskripsi asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut. Ekuitas merek merupakan suatu nilai tambah suatu merek produk atau jasa yang diterima konsumen, yang dapat menumbuhkan perasaan tertentu pada pribadi konsumen tersebut.

Dengan kata lain ekuitas merek adalah sumber kekuatan dari suatu merek produk dan jasa (Morissan, 2010). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan dengan demikian akan memberikan keuntungan yang terus meningkat pada perusahaan.

Berkaitan dengan alasan atau sebab peneliti memilih bank BSI KCP Medan Iskandar Muda menjadi objek penelitian dalam penelitian ini. Hal ini didasarkan sebab pada saat ini bank BSI merupakan unit usaha syariah yang memiliki kemajuan baik, hal itu dibuktikan dari diterimanya beberapa penghargaan yang di dapatkan oleh bank BSI KCP Medan Iskandar Muda. Terbaru, bank syariah terbesar di Indonesia ini mendapat dua penghargaan di acara *Islamic Finance Summit 2022*, salah satunya *The Most Outstanding CEO in Islamic Banking* dan

meraih predikat kinerja “Sangat Bagus” pada Kategori Modal Inti di Atas Rp 14 triliun – Rp 70 triliun, di ajang “11th Infobank Sharia Award 2022” yang dilaksanakan dalam rangkaian *Islamic Finance Summit (IFS) 2022*, yang digelar di *The Stones Legian Bali* pada bulan September 2022. Artinya bank BSI KCP Medan Iskandar Muda sudah memiliki *Brand Equity* sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut bagaimana bank BSI KCP Medan Iskandar Muda mampu menghadapi persaingan dan bertahan dengan bank syariah lainnya. Sebab anak usaha dan perusahaan induk memiliki keterkaitan, jika salah satu dari keduanya memiliki ekuitas merek yang buruk maka akan berpengaruh pada salah satu pihak lain (Susanto, 2004). Tuntutan sektor perbankan syariah untuk membangun dan meningkatkan ekuitas merek perusahaan perbankan perlu dilakukan dengan upaya. Salah satu bentuk upaya membangun ekuitas merek adalah meningkatkan strategi pemasaran melalui strategi komunikasi pemasaran dimana keberhasilan tersebut ditandai dari mampu atau tidaknya penyampaian informasi-informasi secara efektif, efisien dan tepat dimana sasaran komunikasi pemasaran pada perbankan syariah adalah nasabah dan calon nasabah (Diana, 2000). BSI KCP Medan Iskandar Muda memiliki beberapa produk mulai dari produk tabungan sampai dengan produk pembiayaan.

Tabel 1

Jumlah Nasabah

No	Nama Produk Tabungan	2020	2021	2022
1.	Tabungan Marwah	8,426	7,117	7,693
2.	Giro Wadiah	178	189	196
3.	Deposito Mudharabah	809	776	806
4.	Pembiayaan Murabahah	695	642	754

Sumber: Data Jumlah Nasabah Bank BSI KCP Medan Iskandar Muda Periode 2020-2022

Berdasarkan data jumlah nasabah, Bank BSI KCP Medan Iskandar Muda mengalami fluktuasi jumlah nasabah setiap tahunnya dalam kurun waktu 3 tahun. Hal tersebut mengindikasikan meningkatnya ekuitas merek, dimana bentuk ekuitas merek perusahaan terwujud pada respon, perilaku dan loyalitas nasabah. Pendekatan komunikasi pemasaran yang tenar di era modern saat ini, satu diantaranya adalah pendekatan *rebranding* dan *Integrated Marketing Communication* atau strategi komunikasi pemasaran Terpadu. Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan satu bagian dari proses promosi. Komunikasi pemasaran terpadu dapat berperan penting dalam memberi

pengaruh pada keputusan dan minat konsumen melakukan pembelian atau penggunaan jasa, dan memberikan nilai dalam membangun *brand equity* perusahaan (Danang, 2013). Selain itu, adanya kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar dalam menciptakan keuntungan yang tinggi. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Kualitas produk yang dapat diterima merupakan elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Tjiptono, 2005). Artinya jika kualitas produk baik maka akan mempengaruhi ekuitas merek yang berguna dalam meningkatkan keuntungan bank. Selain itu kualitas produk menjadi yang utama bagi para perusahaan dalam mempromosikan produk, hal ini dikarenakan kualitas produk yang baik akan menentukan keputusan pembeli. Hal ini secara langsung berhubungan *Integrated Marketing Communication*.

Keberadaan *integrated marketing communication (IMC)* Bank BSI KCP Medan Iskandar Muda mempengaruhi *brand equity*. Artinya, Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen terhadap kualitas produk tersebut, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu (Sulaksana, 2005). Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki *brand equity* yang kuat dan kualitas produk yang baik yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Maka dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait *Integrated Marketing Communication* terhadap *brand equity* pada PT Bank BSI KCP Medan Iskandar Muda dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul “Analisis *Integrated Marketing Communication (IMC)* Terhadap *Brand Equity* Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BSI KCP Medan Iskandar Muda”.

**2. METODE PENELITIAN**

Jenis metode penelitian pada penelitian ini adalah *explanatory research*. Dalam penelitian ini

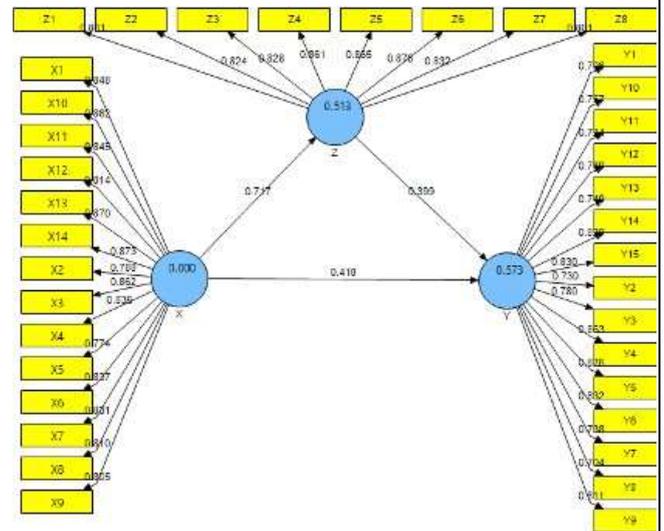
menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah Nasabah bank BSI KCP Medan Iskandar Muda. Populasi pada penelitian ini adalah Nasabah Bank BSI. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria Responden merupakan Nasabah Bank BSI.

Reponden berjumlah 60 orang dihitung berdasarkan rumus *Roscoe*. 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. Dalam penelitian ini variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communication (X)*, Variabel endogen atau terikat dalam penelitian ini adalah *Brand Equity (Y)* dan Variabel intervening atau mediator dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (Z).

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1. Hasil Analisis Partial Least Square (PLS)**

Evaluasi Model Pengukuran/ Measurement (Outer Model)



Gambar 1

Model Struktural (Outer Model)

Sumber: data diolah penulis, PLS, 2023

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut ghozali (2012) pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas loading fact 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 indikator *Integrated Marketing Communication* (X) dan Kualitas Produk (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 2  
Goodness of Fit

Konstruk	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
<b>X</b>	0.6939	0.9694	0.9660
<b>Z</b>	.7118	0.9518	0.9420
<b>Y</b>	0.6057	0.9582	0.9531

Sumber: data diolah penulis, PLS, 2023

Pada tabel diatas, diketahui 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.

**3.2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

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

Tabel 3  
Nilai R-Square

Variabel	R Square
Z	0.5134
Y	0.5727

Sumber: data diolah penulis, PLS, 2023

Nilai R-square untuk variabel Advanced ICT diperoleh sebesar 0,5134. Nilai R-square menunjukkan bahwa 51,34% variabel Kualitas Produk (Z) dapat dipengaruhi oleh variabel *Integrated Marketing Communication* (X). Sedangkan sisanya 48,66% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti. Tabel 3 menunjukkan nilai *R-square Brand Equity* sebesar 0,5727 menunjukkan variabel *Brand Equity* (Y) dipengaruhi oleh variabel *Integrated Marketing Communication*(X), dan Kualitas Produk (Z) sebesar 57,27% sedangkan sisanya 42,73% di pengaruhi oleh variabel lain di luaryang diteliti.

**Relevance (Q<sup>2</sup>)**

Nilai Q2 sebesar 0.7921, artinya adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancng 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.

**3.3. Pengujian Hipotesis Penelitian**

Tabel 4  
Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Koefisien Estimasi	Standard Deviation	t <sub>hitung</sub>	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: data diolah penulis, PLS, 2023

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 pembadingkan yang digunakan adalah nilai tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5%.

**Pengaruh IMC terhadap Brand Equity**

Pada hasil pengujian hipotesis dihasilkan bahwa *Integrated Marketing Communication* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Equity*. sehingga H<sub>1</sub> yang menduga bahwa variabel *Integrated Marketing Communication* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand Equity* diterima. *Integrated marketing communication*

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

#### **Pengaruh IMC terhadap Kualitas Produk**

Pada hasil pengujian hipotesis dihasilkan bahwa *Integrated Marketing Communication* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kualitas Produk. sehingga H<sub>2</sub> yang menduga bahwa variabel *Integrated Marketing Communication* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Kualitas Produk diterima. *Integrated marketing communication* diberikan oleh BSI seperti iklan di media cetak dan elektronik, penawaran melalui sms maupun telepon, informasi produk e-banking, diskon, dan lain-lain membuat nasabah Bank BSI merasa produk bank memiliki informasi yang sangat jelas dan menarik bagi nasabah. Selain itu produk yang digunakan oleh nasabah Bank BSI mudah digunakan, memiliki desain tampilan yang menarik, konsumen merasa nyaman dan aman, sehingga informasi yang diberikan Bank BSI melalui *Integrated Marketing Communication* tentang produk memiliki kesesuaian dengan kualitas produk. *Integrated Marketing Communication* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Kualitas Produk.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Equity**

Pada hasil pengujian hipotesis dihasilkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Equity*. sehingga H<sub>3</sub> yang menduga bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand Equity* diterima. Kualitas produk yang diberikan oleh BSI seperti e-banking yang digunakan oleh nasabah Bank BSI mudah digunakan, memiliki desain tampilan yang menarik, nasabah merasa nyaman dan aman dalam menggunakan produk e-banking dapat memperkuat ekuitas merek pada nasabah Bank BSI. Kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand Equity*.

#### **Pengaruh IMC terhadap Brand Equity yang dimediasi oleh Kualitas Produk**

Pada hasil pengujian hipotesis dihasilkan bahwa *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* yang dimediasi oleh kualitas produk sehingga H<sub>4</sub> yang menduga bahwa variabel *Integrated Marketing Communication* memiliki pengaruh terhadap variabel *Brand Equity* yang dimediasi oleh variabel kualitas produk diterima. *Integrated marketing communication* yang diberikan oleh BSI seperti iklan di media cetak dan elektronik, penawaran melalui sms maupun telepon, informasi produk e-banking, diskon, dan lain-lain membuat nasabah Bank BSI merasa produk e-banking memiliki informasi yang sangat jelas dan menarik bagi nasabah. Selain itu e-banking yang digunakan oleh nasabah Bank BSI mudah digunakan, memiliki desain tampilan yang menarik, konsumen merasa nyaman dan aman dalam menggunakan produk e-banking, sehingga informasi yang diberikan Bank BSI melalui *Integrated Marketing Communication* tentang produk e-banking memiliki kesesuaian dengan kualitas produk.

#### **Implikasi Penelitian**

Setelah melakukan penelitian terkait *Integrated Marketing Communication* (X), *Brand Equity* (Y), dan Kualitas Produk (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 BSI guna meningkatkan brand equity pada nasabah Bank BSI. Dari hasil penelitian, frekuensi jawaban responden menjelaskan bahwa rata-rata responden nasabah Bank BSI merasakan hal yang setuju dengan *integrated marketing communication*, kualitas produk maupun *brand equity* terhadap Bank BSI. *Brand equity* yang dirasakan oleh nasabah dapat mengakibatkan nasabah memiliki loyalitas merek terhadap bank BSI.

#### **4. KESIMPULAN**

- a. *Integrated marketing communication* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Nasabah bank BSI.
- b. *Integrated marketing communication* berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk pada bank BSI.
- c. *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *Integrated marketing communication* bank BSI.

- d. *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk pada bank BSI.
- e. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Nasabah bank BSI.
- f. Kualitas Produk memediasi pengaruh *integrated marketing communication* terhadap *brand equity* Nasabah bank BSI.

#### **5. REFERENSI**

Danang Sunyoto. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Deliyanti Oentoro. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*, LakBangPRESSindo, 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.

Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.

Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Media Group, Jakarta.

Sulaksana. (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