



Pengaruh *Integrated Marketing Communication*, *Brand Trust* dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Sumut KCP Syariah Marelana Raya Medan

Mari Dea Rahputri¹, M. Abrar Kasmin Hutagalung²

^{1,2} Universitas Potensi Utama

Email: dearahputri@gmail.com

Article Info

Article history:

Received October 26, 2024

Revised November 15, 2024

Accepted November 24, 2024

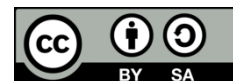
Keywords:

Integrated Marketing Communication, Brand Trust and Brand Equity

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of integrated marketing communication, brand trust and brand equity on the loyalty of savings customers of Bank Sumut Kcp Syariah Marelana Raya Medan. The research methodology used is quantitative research using a sampling technique using the Slovin formula with a total of 100 respondents. The data collection technique uses a questionnaire processed using SPSS version 26 for Windows. Data analysis uses multiple linear regression. Based on partial research results, the integrated marketing communication variable does not have a positive and significant effect on customer loyalty with a calculated t value of $-1,915 < t_{table} 1,984$ and a significant value of $0.059 > 0.05$, brand trust has a positive and significant effect on customer loyalty with a calculated t value $2,424 > t_{table} 1,984$ and a significant value of $0.017 < 0.05$ and brand equity has a significant influence on customer loyalty with a calculated t value of $4,714 > t_{table} 1,984$ and a significant value of $0.000 < 0.05$. And simultaneously shows that the variables integrated marketing communication, brand trust and brand equity have a significant and positive effect on customer loyalty with a calculated f value of $10,674 > f_{table} 2.47$ and a significant value of $0.000 < 0.05$.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received October 26, 2024

Revised November 15, 2024

Accepted November 24, 2024

Keywords:

Integrated Marketing Communication, Brand Trust dan Brand Equity

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *integrated marketing communication*, *brand trust* dan *brand equity* terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Sumut Kcp Syariah Marelana Raya Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 26 for windows. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial bahwa variabel *integrated marketing communication* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung $-1.915 < t_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikan $0,059 > 0,05$, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung $2.424 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikan $0,017 < 0,05$ dan *brand equity* berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung $4.714 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *integrated marketing communication*, *brand trust* dan *brand equity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas



nasabah dengan nilai f hitung $10.674 > f$ tabel 2.47 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Nama Penunulis: Mari Dea Rahputri
Universitas Potensi Utama
Email: makh7178ogek@gmail.com

Pendahuluan

Lembaga keuangan berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan, intermediasi keuangan merupakan proses penyerapan dana dari unit surplus ekonomi, baik sektor usaha, lembaga pemerintah maupun individu (rumah tangga) untuk penyediaan dana bagi unit ekonomi lain. Intermediasi keuangan merupakan kegiatan pengalihan dana dari unit ekonomi surplus ke unit ekonomi defisit.

Lembaga keuangan syariah secara esensial berbeda dengan lembaga keuangan konvensional baik dalam tujuan, mekanisme, kekuasaan, ruang lingkup serta tanggung jawabnya. Setiap institusi dalam lembaga keuangan syariah menjadi bagian integral dari sistem keuangan syariah, lembaga keuangan syariah bertujuan membantu mencapai tujuan sosio ekonomi masyarakat Islam (Soemitra, 2015).

Pada dunia bisnis perbankan, loyalitas nasabah adalah menjadi salah satu yang diutamakan, karena hal itu yang menentukan berhasil atau gagalnya suatu perbankan. Nasabah yang tidak puas tentu tidak akan mengulangi memilih jasa perbankan yang sama, apabila didukung dengan banyaknya pilihan jasa perbankan lain (pesaing).

Pendekatan *Integrated Marketing Communication* mengacu pada konsep mengintegrasikan dan mengkoordinasikan beberapa saluran komunikasi (IMC). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Pritandhari, 2014) komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan menyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Sedangkan Menurut (Darmawangsa, 2015) komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) merupakan sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi dimana didalamnya ada *Advertising* (iklan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Public Relations* (hubungan masyarakat) dan *Personal Selling* (penjualan personal).



Metode

Jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, factual, mengenai fakta-fakta hubungannya antara variabel yang diteliti.

Pengertian penelitian pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication*, *Brand Trust*, dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan. Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

Hasil

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov yaitu dasar dari pengambilan keputusan yang dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymptotic Significated) yang dapat dilihat sebagai berikut:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi tidak normal.

Tabel 1
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58287512
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.049
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.126 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Penelitian (Diolah)



Pembahasan

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikan *Kolmogorov smirnov* sebesar 0,126 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan dari hasil pengujian secara simultan *integrated marketing communication*, *brand trust* dan *brand equity* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dari uji Anova (*Analysis of Variance*) pada tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 10.674 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sedangkan F_{tabel} berdasarkan $F_{tabel} = n - k - 1 = 96$ adalah 2.47. Dan dengan nilai signifikan $\alpha = 5\%$. Berdasarkan hal tersebut $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10.674 > 2.47$) H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *integrated marketing communication*, *brand trust* dan *brand equity* secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Kesimpulan

Secara parsial variabel *integrated marketing communication* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dengan $t_{hitung} -1.915 < 1.984$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,059 ($\text{sig } 0,059 > 0,05$). Secara parsial variabel *brand trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dengan $t_{hitung} 2.424 > 1.984$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,017 ($\text{sig } 0,017 < 0,05$). Secara parsial variabel *brand equity* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dengan $t_{hitung} 4.714 > 1.984$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,017 ($\text{sig } 0,000 < 0,05$). Secara simultan atau bersama-sama variabel *integrated marketing communication* (X1), *brand trust* (X2) dan *brand equity* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dengan $F_{hitung} 10.674 > 2.47$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ($\text{sig } 0,000 < 0,05$).

Daftar Pustaka

- Al Satria, M. I dan Fani, F. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*. 8(1). 401-414
- Bambang, A dan Meyzi, H. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru. *Jurnal JOM FISIP*. 4(2). 1-11
- Bintang, J. S. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Sumut Cabang Sidikalang). *Jurnal JOM FISIP*. 4(2). 1-14
- Bismala, L., Arianty, N., Farida, T., & Mutholib. (2020). *Perilaku Organisasi Sebuah Pengantar..* Medan: CV. Symphony Baru.
- Darmawangsa, B. G. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah. *Manajemen Unud*, 4(8), 2171.



- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitriya, N., Dewi, R, I dan Safrizal. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*. 2(4). 912-919
- Hayani, N. S., Tri, I. F. R dan Juliana, N. (2024). Pengaruh Brand Trust dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Asuransi Jiwa Pada Ajb Bumiputera 1912 Medan. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*. 5(3). 1175-1187
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Surabaya : CV. Jakad Publishing .
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gultom, D. K., Muhammad, A dan Muhammad, F. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. 3(2). 171-180
- Manap, A. dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar dan Strategi)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Marjuki, I. (2018). Pengaruh Komunikasi pemasaran Yang Terpadu Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Siaga PT Bank Bukopin Cabang Pekanbaru. *Jurnal Menara Ilmu*, 12(1), 67-75.
- Ma'rifat, T. N. dkk. (2023). *Metodologi Riset Konsumen di Bidang Pangan : Teori dan Panduan Praktis*. Malang: UB Press
- Muhammad, D. H. (2020). Analisis Ekuitas Merek Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Moda Ojek Online "Grab". *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 01(08), 22.
- Muharam., Harmon, C dan Mujito. (2023). *Perilaku Konsumen*. Banyumas: Wawasan Ilmu
- Mujiasih. A. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek, Pemasaran Syariah, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kcp Godean). *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. 1-108
- Nasib; Syaifuddin dan Rusiadi, E. (2024). *Menumbuhkan Brand Love, Brand Trust dan Revisit Intension Pendekatan Teoritis & Analisis*. Jawab Barat: CV. Adanu Abimata
- Nugraha, M. A., Citra, S dan Syifa, P. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Bank BNI



- Cabang Kerawang. *Management Studies and Enterprenewship Journal*. 4(4). 4676 - 4683
- Nugraha, J. P. dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management
- Nuryadin, B. (2022). *Pembelajaran Ekonometrika*. Palembang: Bening Media Publishing.
- Pandiangan, K. Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity : Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 472 - 473.
- Pasaribu, V. L. D. dkk. (2021). *Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung
- Pasaribu, B; dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Tangerang: Media Edu Pustaka
- Prasetyo, Bambang D. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* . Malang: UB Press.
- Puspita, D; Deddi, D. H dan Merry, S. (2013). Perancangan Integrated Marketing Communication Kabarbisnis Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal DKV Adiwarna*. 1-12
- Putri, D. E; dkk. (2021). *Brand Marketing* . Bandung: CV. Widina Media Utama.
- Putri, A. W., Nursapia, H dan Syahrul, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Medan dalam Menarik Minat Pelanggan. *Jurnal AT-Tazakki*. 7(1). 11-26
- Rahayu, S. (2021). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap & Loyalitas Pembelian*. Jawa Barat: CV Adanu Abimata
- Ramadani, N. N dan Soraya, F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Makassar Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi*. 15(1). 36-46
- Rifai, I. dkk. (2023). *Fenomena Pinjaman Online (Konsep dan Strategi Pemasaran)*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia
- Rofiah, C dan Dwi, W. (2017). Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Di Mediasi Oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *Jurnal Eksis*. Vol 12(1). 69-82
- Sanaky, M. M dan La, M. S dan Henriette. D. T. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*. 11(1), 432-439
- Soemitra, A. (2015). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* . Jakarta: Prenadamedia Group .
- Situmorang, S. E. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru). *FISIP*, 5(2), 11.



- Pritandhari, M. A. (2014). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Untuk meningkatkan Loyalitas Anggota BMT Amanah Ummah Sukoharjo. *Fkip.uns.ac.id*, 2.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- _____. (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV
- Shihab, M. Quraish. (2018). *Rasionalitas Al-Quran (Studi Kritis atas Tafsir Al- Manar)*. Tangerang: Penerbit Lentera Hati
- Srisusilawati, P. dkk. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung
- Stevi dan Nyimas, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Chang Tea Cabang PTC Mall. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*. 12(1). 139-150
- Sulaeman, M. H. (2020). Integrated Marketing Communication Model in Shaping Brand Equity and Business Performance in the Creative Industries of Embroidery Sector. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 3(4), 3800.
- Susriyanti., Nandan, L dan Lusiana. (2023). *Membangun Loyalitas Berdasarkan Kualitas Jasa Model Brady Cronin E-SQ E-CRM dan Komitmen Nasabah Perbankan*. Bandung: Intelektual Manifes Media
- Suti, M. (2021). *Perilaku Organisasi Hasil Riset, Lengkap Mudah dan Praktis*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Syah, A., Mattalatta dan Ilyas, G. B. (2017). Pengaruh Budaya Organisasi, Mutasi, Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pada Kantor Distrik Navigasi Kelas I Makassar. *Jurnal Mirai Management*. 2(2). 215- 230
- Wahyuni, M. (2020). *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Oleh Data Manual Dan SPSS Versi 25*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani
- Wahyoedi, S. (2019). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust dan Loyalitas* . Yogyakarta : CV Budi Utama
- Wijaya, C. (2017). *Perilaku Organisasi*. Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI)
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. 17(1). 38-45
- Winarto, J. (2011). Hubungan Antara Citra Merek Dengan Ekuitas Merek. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 105.



- Yolanda, P. (2022). Pengaruh Integrated Marketing Communication dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan PT. BPRS Puduarta Insani Tembung. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. 1-60
- Zaid. (2021). *Ekuitas Merek & Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan*. Jawa Timur: Academia Publication