

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA TABUNGAN PT BPRS
PUDUARTA INSANI TEMBUNG**

SKRIPSI

OLEH:

**PUTRI YOLANDA
188320335**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)12/12/22

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA TABUNGAN PT BPRS
PUDUARTA INSANI TEMBUNG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

PUTRI YOLANDA

188320335

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)12/12/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Integrated Marketing Communication* dan
Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah Pada
Tabungan PT BPRS PUDUARTA INSANI
TEMBUNG
Nama : PUTRI YOLANDA
NPM : 18.832.0335
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Dahrul Siregar, SE, M.Si)

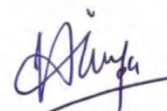
Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Basila, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



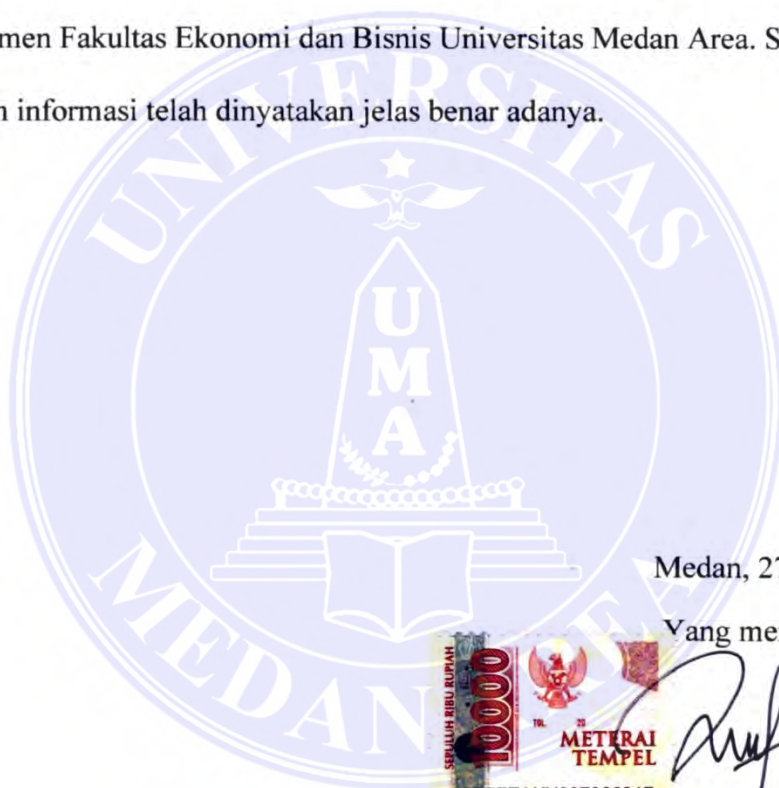
(Nindya Yunita, S.Pd. M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun : 27/September/2022

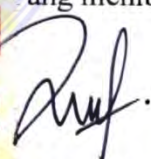
LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan PT BPRS PUDUARTA INSANI TEMBUNG” adalah benar hasil karya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Semua sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas benar adanya.



Medan, 27 September 2022

Yang membuat pernyataan


Putri Yolanda

18.832.0335

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS/ UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Yolanda
NPM : 18.832.0335
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/ Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan keputusan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non- exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh *Integrated Marketing Communication* dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan PT BPRS PUDUARTA INSANI TEMBUNG. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam betuk pengkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benar nya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 27 September 2022

Yang Menyatakan



053AKX087332912

Putri Yolanda

18.832.0349

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Integrated Marketing Communication* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Tabungan PT BPRS Puduarta Insani, untuk mengetahui *Brand Equity* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Tabungan PT BPRS Puduarta Insani, untuk mengetahui *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Equity* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Tabungan PT BPRS Puduarta Insani.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah di PT BPRS Puduarta Insani yang berjumlah 3.510 orang dan sampel dari penelitian ini sebanyak 97 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengamatan (observation) dan Kuesioner/angket. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis dengan menggunakan uji t (parsial), Uji F atau Uji Signifikan Persamaan dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communication* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, *Brand Equity* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan nilai R-Square adjusted Model sebesar 0,079. Nilai tersebut dapat mengetahui *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Equity* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah secara bersama-sama sebesar 7,9% sedangkan sisanya sebesar 2.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian.

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication, Brand Equity dan Loyalitas Nasabah*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of Integrated Marketing Communication on Customer Loyalty in PT BPRS Puduarta Insani Savings, to find out Brand Equity affects Customer Loyalty in PT BPRS Puduarta Insani Savings, to find out Integrated Marketing Communication and Brand Equity together affect the Customer Loyalty to PT BPRS Puduarta Insani Savings.

The population in this study were all customers at PT BPRS Puduarta Insani, amounting to 3,510 people and the sample of this study was 97 people. Data collection techniques used in this study were observation and questionnaires. The data analysis techniques used in this study are the Validity and Reliability Test of Instruments, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis and Hypothesis Testing using t-test (partial), F-Test or Significant Equation Test and Coefficient of Determination Test (R^2)

The results showed that Integrated Marketing Communication partially and significantly affected customer loyalty, Brand Equity partially had no effect on customer loyalty. With an R-Square adjusted Model value of 0.079. This value can determine that Integrated Marketing Communication and Brand Equity together have an effect on Customer Loyalty by 7.9% while the remaining 2.1% is explained by other variables not included in the research variables.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Brand Equity and Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

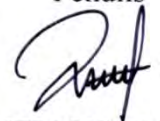
Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini ialah kuantitatif dengan judul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Nasabah pada Tabungan PT BPRS Puduarta Insani Tembung”. Adapun tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi tugas akhir yang merupakan salah satu syarat penyelesaian pendidikan sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, saya banyak memperoleh bimbingan, dukungan dan bantuan secara langsung pada Ayah tercinta Mohammad Agus Sofani, S. Sos, MH dan Ibunda Susi Lawati yang sudah berjuang dan mendukung berbagai hal. Dalam kesempatan ini, dengan sepenuh hati saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Bapak Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah banyak meluangkan waktu dan fikiran untuk membimbing dan mengajari saya dalam menyelesaikan skripsi.

5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku dosen pembanding saya yang telah memberikan waktu untuk mengoreksi dan memberi masukan-masukan dalam tahap penyempurnaan dan penyelesaian skripsi saya.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku dosen sekretariss saya yang telah meluangkan waktu dan membantu saya dan memberikan masukan untuk menyelesaikan dan merapikan skripsi saya.
7. Kepada abang saya Andry Khomala dan Audry Khomala S.Sn yang sudah mendukung saya dan memberi saya semangat untuk menyelesaikan skripsi.
8. Kepada temen SMA saya Adeline Alia, Cut Mutia Ramadhani, Syahvina, Kayla Akmal Nasution yang selalu memberi dukungan dan motivasi kepada saya.
9. Kepada temen seperjuangan dari mulai masuk kuliah sampai sekarang Silvi Rana Anniza, Ramadinah, Seren Yulika, Ratih Gozali Lubis, Chairunnisa
10. Kepada Bapak dan Ibu dosen pengajar yang telah memberikan ilmu nya kepada saya selama proses perkuliahan
11. Seluruh temen-temen jurusan manajemen stambuk 2018 dan beserta temen-temen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Penulis



(PUTRI YOLANDA)

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|---|-------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| RIWAYAT HIDUP | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN | x |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 5 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1 Landasan Teori | 7 |
| 2.1.1 <i>Integrated Marketing Communication</i> | 7 |
| 2.1.1.1 Pengertian <i>Integrated Marketing Communication</i> | 7 |
| 2.1.1.2 Indikator <i>Integrated Marketing Communication</i> | 8 |
| 2.1.1.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu | 9 |
| 2.1.1.4 Pelaksanaan <i>Integrated Marketing Communication</i> | 10 |
| 2.1.2 <i>Brand Equity</i> | 10 |
| 2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Equity</i> | 10 |
| 2.1.2.2 Dimensi <i>Brand Equity</i> | 11 |
| 2.1.2.3 Peran Ekuitas Merek <i>Brand Equity</i> | 13 |
| 2.1.2.4 Indikator <i>Brand Equity</i> | 14 |
| 2.1.3 Loyalitas Nasabah | 14 |
| 2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah | 14 |
| 2.1.3.2 Karakteristik Loyalitas Nasabah | 15 |
| 2.1.3.3 Indikator Loyalitas Nasabah | 16 |
| 2.1.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah | 16 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 19 |
| 2.3 Kerangka Konseptual | 20 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian | 20 |
| | |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 22 |
| 3.1 Jenis Lokasi, Waktu Penelitian | 22 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 23 |
| 3.3 Definisi Operasional Variabel | 24 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 25 |
| 3.5 Uji Instrumen | 26 |
| 3.5.1 Uji Validitas | 26 |

| | |
|--|-----------|
| 3.5.2 Reliabilitas Instrumen | 29 |
| 3.6 Uji Asumsi Klasik | 31 |
| 3.6.1 Uji Normalitas | 31 |
| 3.6.2 Uji Multikolinieritas | 31 |
| 3.6.3 Uji Heteroskedastisitas | 32 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 32 |
| 3.7.1 Analisis Statistik Deskripsi | 32 |
| 3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda | 32 |
| 3.8 Uji Hipotesis | 33 |
| 3.8.1 Uji t (parsial) | 33 |
| 3.8.2 Uji F | 34 |
| 3.8.3 Uji Koefisien Determinasi | 35 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 37 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 37 |
| 4.1.1 Gambaran Umum PT BPRS Puduarta Insani Tembung .. | 39 |
| 4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden | 44 |
| 4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik | 46 |
| 4.1.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda | 49 |
| 4.1.5 Hasil Uji Hipotesis | 51 |
| 4.2 Pembahasan | 55 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 60 |
| 5.1 Simpulan | 60 |
| 5.2 Saran | 60 |
| DAFTAR PUSTAKA | 62 |
| LAMPIRAN | 65 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1 Jumlah Tabungan Wadiah PT. BPRS Puduarta Insani periode 2016-2022 | 2 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 17 |
| Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian | 23 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel | 25 |
| Tabel 3.3 Skala Likert | 26 |
| Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas <i>Integrated Marketing Communication</i> | 27 |
| Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas <i>Brand Equity</i> | 28 |
| Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah | 29 |
| Tabel 3.7 Hasil Reliabilitas <i>Integrated Marketing Communication</i> | 29 |
| Tabel 3.8 Hasil Reliabilitas <i>Brand Equity</i> | 30 |
| Tabel 3.9 Hasil Reliabilitas Loyalitas Nasabah | 30 |
| Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 45 |
| Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 45 |
| Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan | 451 |
| Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Umur | 46 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas | 46 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas | 47 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda | 50 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial t | 51 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji F | 53 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 54 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1 Skema Kerangka Pemikiran | 20 |
| Gambar 2 Logo PT BPRS Puduarta Insani | 39 |
| Gambar 3 Struktur Organisasi PT BPRS Puduarta Insani | 41 |
| Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas | 49 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|--|---------|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian | 65 |
| Lampiran 2 Data Penelitian | 71 |
| Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika | 78 |
| Lampiran 4 Surat Izin Penelitian | 81 |
| Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian | 82 |



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia perbankan syariah bergerak sangat cepat disertai dengan adanya tantangan-tantangan yang semakin luas dan kompleks, hal tersebut membuat perbankan syariah harus cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya melayani masyarakat. Secara garis besar, Perbankan syariah yang bergerak di bidang jasa dan pelayanan, dituntut untuk terus melakukan perbaikan dalam memberikan pelayanan terbaik pada nasabah. Perbankan syariah harus memberikan pelayanan yang *personalized* dan professional, sehingga kepuasan oleh nasabah dapat terbangun, hal ini diperlukan agar dapat bersaing dengan perbankan konvensional.

Loyalitas nasabah secara umum dapat ditentukan oleh kegunaan dari barang atau jasa yang dikehendaki dan diharapkan nasabah, sehingga jaminan kualitas dan nilai menjadi prioritas. Nasabah akan merasa loyal jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah dilakukan dengan baik sehingga memunculkan rasa kepuasan yang tinggi (Masadah, 2020).

Begitu juga halnya dengan permasalahan loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap perusahaan yang mana masih ada kendala yang berarti bagi BPRS Puduarta Insani Tembung dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya. Hingga saat ini BPRS Puduarta Insani juga mengalami berbagai fluktuasi dalam hal peningkatan dana pihak ketiga khususnya tabungan dari tahun 2016 – 2020. Hal ini bisa dilihat seperti yang dijelaskan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1

Jumlah Tabungan Wadiah PT BPRS Puduarta Insani periode 2016-2020

| Periode (Tahun) | Target Tabungan Wadiah (Rp) | Jumlah Nasabah | Tabungan Wadiah (Rp) | Pencapaian Target |
|-----------------|-----------------------------|----------------|----------------------|-------------------|
| 2016 | 13.000.000 | 7.535 | 11.572.651 | 89.02% |
| 2017 | 14.000.000 | 7.795 | 14.497.984 | 103.56% |
| 2018 | 15.000.000 | 3.115 | 11.822.214 | 78.81% |
| 2019 | 17.000.000 | 3.307 | 12.999.920 | 76.47% |
| 2020 | 17.000.000 | 3.51 | 10.370.953 | 61.01% |

Berdasarkan Tabel 1.1 tahun 2017 Bank BPRS Puduarta Insani memperoleh pencapaian diatas target sebesar 2.899%, namun pada tahun 2018-2020 Bank BPRS Puduarta Insani mengalami penurunan dan belum mampu merealisasikan target yang diharapkan oleh perusahaan. Menyikapi keadaan tersebut, perusahaan jasa dibidang perbankan saling berlomba melakukan perbaikan guna menghadapi persaingan dengan menciptakan produk-produk unggulan serta peningkatan mutu pelayanan. Salah satu langkah strategis yang dilakukan untuk memenangkan persaingan yaitu memberikan penyampaian produk dan jasa yang dimilikinya kepada nasabah maupun masyarakat menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu.

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) (Darmawangsa, 2015).

Untuk mampu bertahan dalam persaingan di lingkungan pemasaran yang semakin berubah, komunikasi pemasaran menjadi penting karena komunikasi menjadi jalan atau cara yang harus ditempuh perusahaan untuk meningkatkan *brand equity* atau ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Semakin banyak komunikasi yang dilakukan perusahaan akan semakin memperkuat ekuitas merek sehingga nantinya dapat meningkatkan laba perusahaan

Sektor perbankan syariah semakin banyak lembaga keuangan syariah menuntut lembaga untuk terus melakukan persaingan yang begitu ketat maka perlu membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek, mengingat pada saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Hal itu dapat dilakukan dengan memperhatikan dan menjaga konsistensi merek produk perusahaan tersebut.

Brand Equity adalah sejumlah asset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama dan symbol yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan (Khasanah, 2013). Oleh karena itu sebuah merek harus memiliki ekuitas yang tinggi.

Dasarnya setiap orang menginginkan suatu produk yang dapat memberikan nilai utilitas yang tinggi bagi dirinya, sehingga apabila terdapat dua atau lebih produk yang identik, maka tentu mereklah yang menjadi pembeda dan suatu hal yang wajar apabila konsumen tersebut akan membeli salah satu produk yang bermerek lebih ternama dan terbaik yang bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggung jawabkan.

Komitmen perusahaan perbankan dalam bersaing di pasar global menjadi hal penting dalam mempertahankan nama baik dan reputasi yang berorientasi untuk menjaga kualitas perusahaan dimata masyarakat dan nasabah tabungan BPRS Puduarta Insani Tembung terus melakukan pelayanan terbaik kepada nasabahnya. Namun pada keadaan di lapangan, beberapa hal yang kurang terpenuhiya perbankan dalam memberikan pelayanan baik itu internal mensosialisasi produk tabungan perbankan, tidak adanya ATM, tempat parkir yang kurang memadai dan eksternal *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (hubungan masyarakat), serta *personal selling* (penjualan personal) kepada nasabahnya, sehingga hal tersebut menyebabkan nasabah beralih ke bank lain.

PT BPRS Puduarta Insani Tembung harus mampu meningkatkan komunikasi pemasaran untuk menciptakan kepuasan dan hubungan yang baik dengan nasabahnya agar mereka tetap loyal. Apabila konsumen puas terhadap suatu produk maka konsumen tersebut akan loyal terhadap *brand equity* perusahaan tersebut. Perasaan puas setelah pada umumnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan menjadi kebiasaan. Dalam jangka panjang kebiasaan membeli akan mendorong untuk menjadi loyal terhadap merek tersebut, hal ini dapat menjadi karena konsumen mempunyai komitmen tinggi terhadap suatu merek produk tertentu sebagai akibat timbulnya kepuasan masa lalu.

Maka berdasarkan uraian di atas, menarik dilakukan suatu penelitian mengenai “**Pengaruh *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Nasabah pada Tabungan PT BPRS Puduarta Insani Tembung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan, rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Integrated Marketing Communication* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan PT BPRS Puduarta Insani?
2. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Tabungan PT BPRS Puduarta Insani?
3. Apakah *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Equity* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Tabungan PT BPRS Puduarta Insani?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Integrated Marketing Communication* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Tabungan PT BPRS Puduarta Insani
2. Untuk mengetahui *Brand Equity* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Tabungan PT BPRS Puduarta Insani
3. Untuk mengetahui *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Equity* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Tabungan PT BPRS Puduarta Insani

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, baik bagi peneliti, perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya. Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Bagi Peneliti

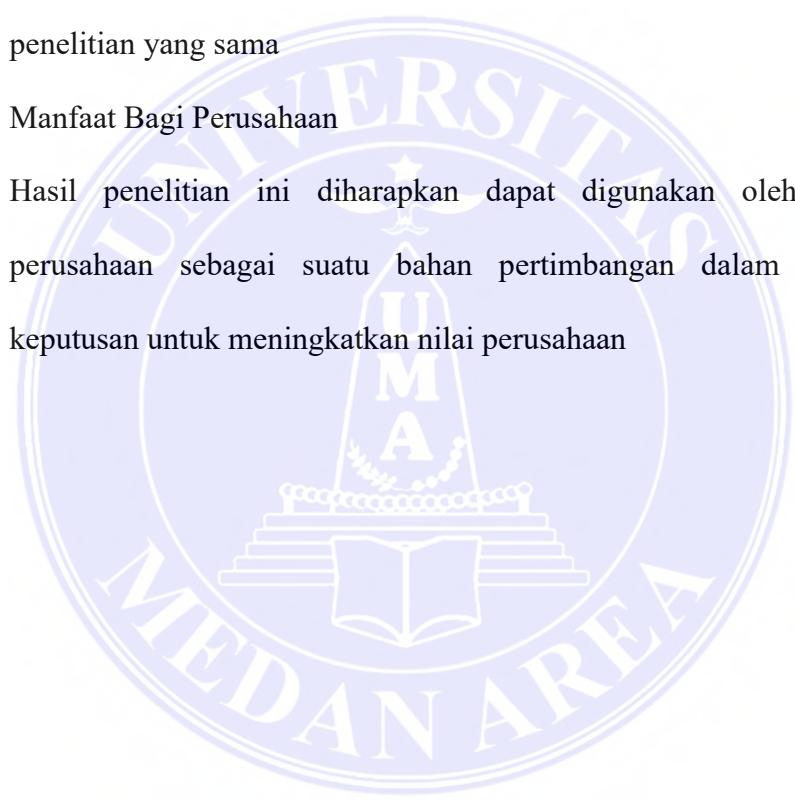
Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran dan pemahaman mengenai kondisi *Integrated Marketing Communication*, *Brand Equity* dan Loyalitas Nasabah Pada Tabungan

2. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan perbandingan dan tambahan referensi yang dapat digunakan sebagai bahan bagi penelitian selanjutnya dengan penelitian yang sama

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh manajemen perusahaan sebagai suatu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan nilai perusahaan



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Integrated Marketing Communication*

2.1.1.1 Pengertian *Integrated Marketing Communication*

Menurut Kotler (2008), komunikasi pemasaran terpadu *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah kegiatan yang berupa memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta event sponsorship untuk bisa bekerja bersama-sama dalam memengaruhi konsumen.

Menurut Situmorang (2018), mengatakan bahwa, Komunikasi pemasaran terpadu atau dalam istilah asingnya *integrated marketing communication* (IMC) merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya, iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas dan memadukannya meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasikan pesan.

Menurut Cangara (2014), IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *public relations* dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Menurut Prasetyo (2018), mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) sebagai konsep di mana suatu

perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan menyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

IMC adalah salah satu proses pertama yang didirikan untuk mengelola hubungan pelanggan. Ini juga yang paling banyak digunakan. Hal yang membedakan IMC dari proses penciptaan bisnis berbasis pelanggan lainnya adalah bahwa fondasi IMC adalah komunikasi, yang merupakan inti dari semua hubungan, dan ini adalah proses yang berputar, bukan proses linier. Tidak ada awal dan akhir dalam bisnis memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan (Sulaeman, 2020).

2.1.1.2 Indikator *Integrated Marketing Communication*

Lima langkah dalam membangun komunikasi yang efektif menurut Kotler (2008) yaitu:

1. Iklan (*advertising*)

Setiap segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpersonal dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Contoh: Iklan media cetak, Iklan media elektronik, brosur, buklet, poster, *leaflet*, *billboard* dan lain-lain

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contoh: Kupon, hadiah, diskon, produk sample, pameran dagang, games, dan lain-lain.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations & publicity*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau

mengklarifikasi isu, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Sedangkan *publisitas* adalah stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa, dan tidak berbayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produknya. Contoh: Seminar, *press release*, *sponsorship*, majalah perusahaan, *events*, *lobbying*, dan lain-lain.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Contoh: Presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Contoh: Katalog, surat, *telemarketing*, *fax mail*, *internet*, dan lain-lain.

2.1.1.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Prasetyo (2018), terdapat 3 tujuan komunikasi pemasaran terpadu yang perlu dipahami yaitu :

1. Komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informative)
2. Memengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif)
3. Mengingatnkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatnkan kembali)

2.1.1.4 Pelaksanaan *Integrated Marketing Communication*

Proses pengembangan komunikasi pemasaran terintegrasi meliputi 8 tahap pokok yang saling terkait (Pritandhari, 2014) yaitu:

1. Mengidentifikasi audiens sasaran
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menyusun anggaran *Intergrated Marketing Communication* total
6. Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi
7. Mengimplementasikan *Intergrated Marketing Communication*
8. Mengumpulkan umpan balik

2.1.2 *Brand Equity*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Equity*

Menurut Tjiptono (2005), *brand equity* merupakan nama, istilah (*tern*), tanda (*sign*), symbol warna, desain, gerak, atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri dan manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Menurut Winarto (2011), *brand equity* adalah suatu merek sangat dipengaruhi oleh berapa banyak orang yang sudah setia pada merek tersebut. Orang yang sudah setia akan mau membeli dengan harga lebih mahal.

Menurut Muhammad (2020), *brand equity* adalah sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena

karateristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Menurut Aaker (2014), *brand equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

2.1.2.2 Dimensi *Brand Equity*

Menurut Chan (2010), dalam usaha menciptakan *brand equity* (ekuitas merek) yang tinggi, maka perlu memperhatikan 4 dimensi dalam ekuitas merek, yakni:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand awareness merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* pelanggan pada merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya.

2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association merupakan segala yang terkait dalam ingatan (*memory*) pelanggan pada suatu merek. Asosiasi spesifik suatu merek di pikiran pelanggan didasarkan pada beberapa tipe asosiasi, yaitu seperti atribut berwujud,

karakteristik suatu produk, atribut-atribut tidak berwujud, manfaat produk bagi pelanggan

3. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Perceived quality atau kesan kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut.

Dimensi kualitas merek dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu : Kinerja merek, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, ketahanan dan *serviceability*. Pada kelas produk tertentu, dimensi penting dapat dilihat langsung oleh pelanggan melalui penilaian kualitas secara keseluruhan. Kesan kualitas yang positif di pikiran pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pengembangan merek, misalnya menciptakan positioning yang jelas dan membuka peluang bagi perluasan merek.

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Brand loyalty merupakan bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek. Sedangkan menurut Assael, loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya.

2.1.2.3 Peran Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Durianto (2004), *brand equity* mempunyai peranan kepada konsumen dan perusahaan. Peran *Brand Equity* bagi konsumen adalah :

1. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut
2. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.
3. *Perceived quality* dan *brand association* dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

Brand Equity juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk :

1. *Brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
2. Empat dimensi *brand equity* : brand awareness, perceived quality, asosiasi- asosiasi, dan aset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen.
3. *Brand loyalty* dan *brand association* yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespons inovasi yang dilakukan para pesaing maupun strategi perluasan produk.
4. Melakukan promosi besar-besaran yang membutuhkan biaya besar. *Brand Equity* yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan *premium price* (harga premium), dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.

2.1.2.4 Indikator *Brand Equity*

Menurut Pandiangan (2021), kekuatan suatu merek (*Brand Equity*) dapat dikur berdasarkan 7 indikator, yaitu :

1. *Leadership*, kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga
2. *Stability*, kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan
3. *Market*, kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor
4. *Internationality*, kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke Negara atau daerah lain
5. *Trend*, merek menjadi semakin penting dalam industry
6. *Support*, besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek
7. *Protection*, merek tersebut mempunyai legalitas

2.1.3 Loyalitas Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Hurriyati (2005), loyalitas nasabah merupakan salah satu komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.

Menurut Hastuti (2014), loyalitas merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran, khususnya dalam persaingan usaha yang semakin ketat saat ini. Keberadaan konsumen yang loyal akan sangat dibutuhkan oleh perusahaan, agar tetap bertahan hidup. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan

yang memegang sikap yang akan datang dari perusahaan, kesepakatan untuk membeli ulang barang atau jasa dan merekomendasikan produk ke yang lain.

Menurut Wijayanto (2015), loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan nasabah. Pelanggan yang puas akan dapat menggunakan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan.

Menurut Setyaning (2018), "*Loyalty is defined as non random purchase expressed overtime same decision making unit*". artinya jika seorang merupakan pelanggan loyal, maka ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

2.1.3.2 Karakteristik Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal merupakan asset yang tidak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin (1995) antara lain :

1. Melakukan Pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)
5. Merancang dan menciptakan loyalitas

2.1.3.3 Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Hastuti (2014), terdapat beberapa indikator dari loyalitas pelanggan adalah :

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan)
3. *Referrals* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

2.1.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Menurut Pinontoan (2013), loyalitas nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan Nasabah adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat nasabah tentang objek, atribut dan manfaatnya.

2. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

3. Komitmen

Komitmen merupakan unsur perilaku sebagai upaya mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang kedua belah pihak agar hubungan lebih bermakna

4. Sikap Nasabah

Sikap nasabah adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah baik ataupun kurang baik

secara konsekuen. Sikap ini dilakukan nasabah berdasarkan pandangannya terhadap aktivitas perbankan, Keunggulan produk dan proses belajar baik dari pengalaman atau lainnya yang bisa menjadi sikap positif atau cenderung tidak peduli terhadap aktivitas perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi dan acuan untuk menyusun penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama dan Tahun | Judul | Variabel | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---|---|
| 1. | A.A Bagus Darmawangsa dan Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2015) | Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen | Variabel Independen terdiri dari Komunikasi Pemasaran Terpadu, Ekuitas Merek Variabel Dependen terdiri dari Loyalitas Konsumen | Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen provider selular simpati. Komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap loyalitas konsumen. |
| 2. | Helmi Indra Pranata dan Ririn Mayliza (2019) | Pengaruh Komunikasi pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Laris Motor Cabang Air Haji | Variabel Independen terdiri dari Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Variabel Dependen terdiri dari Loyalitas Konsumen. | Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV Laris Motor cabang airhaji artinya komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. |

| No | Nama dan Tahun | Judul | Variabel | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|---|
| 3. | Iqromahtul Khasanah (2019) | “Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> (Studi pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung)” | Variabel Independen terdiri dari <i>Integrated Marketing Communication</i> Variabel Dependen terdiri dari <i>Brand Equity</i> | Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>integrated marketing communication</i> terhadap <i>brand equity</i> yang dilakukan sudah sesuai dengan prinsip bisnis syariah yaitu penyampaian informasi yang diberikan oleh pihak pemasar secara melayani nasabah dengan rendah hati serta produk-produk yang terdapat pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung tidak menimbulkan mudharat bagi nasabah. |
| 4. | Riefky Kuntara (2021) | Pengaruh Kepercayaan dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu. | Variabel Independen terdiri dari kepercayaan dan Ekuitas Merek Variabel Dependen terdiri dari Variabel Dependen terdiri dari Loyalitas Nasabah | Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan dan ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bengkulu. |
| 5. | Sintike Situmorang dan Endang Sutrisna (2018) | Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru) | Variabel Independen terdiri dari Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Variabel Dependen terdiri dari Loyalitas Konsumen. | Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dan hipotesis diterima. Semakin baik komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek yang dimiliki dan diterapkan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen. |
| 6. | Wenny Yuniaris (2011) | Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> Loyalitas Pengguna Kartu Pasca Bayar Halo Di Malang | Variabel Independen terdiri dari <i>Integrated Marketing Communication</i> dan variabel Dependen Loyalitas. | Hasil analisis menunjukkan bahwa diharapkan dapat menjadi sumber informasi penting bagi pengguna kartu pasca bayar halo, maupun bagi calon pengguna dalam memilih produk kartu seluler |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | berbasis pasca bayar. Pesan dalam <i>Integrated Marketing Communication</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas yaitu sebesar 98,8%. |
|--|--|--|--|---|

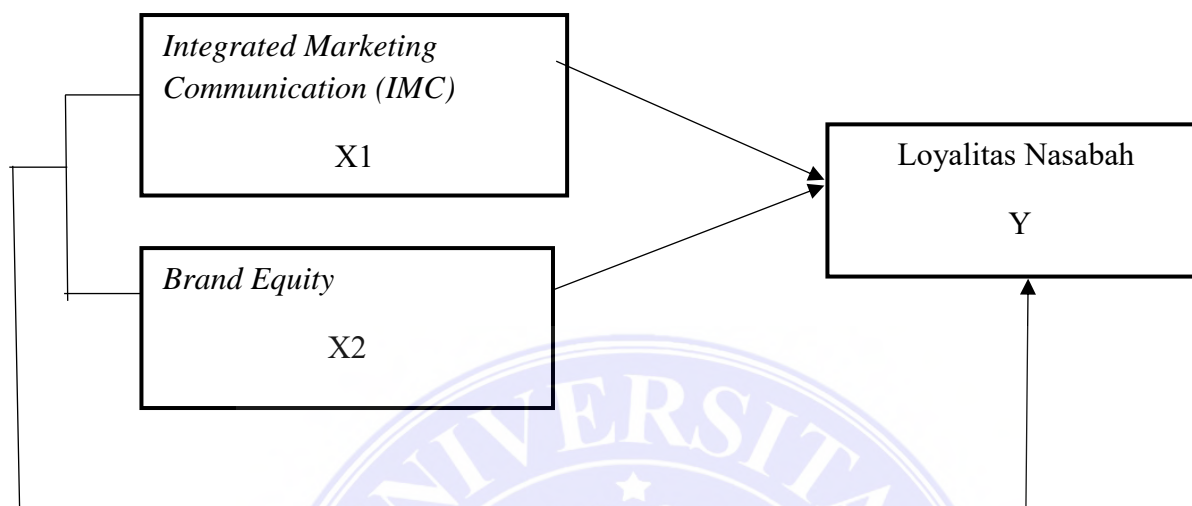
Berdasarkan penelitian terdahulu pada Tabel 2.1, adapun yang menjadi persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang antara lain dalam menggunakan metode pendekatan kuantitatif, namun berbeda analisis. Penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti mengenai *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Nasabah. Sementara itu yang menjadi perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada tempat melakukan penelitian dan waktu yang digunakan dalam proses penelitian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini berfungsi untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat di uji (Sugiyono, 2001)

Melalui kerangka konseptual ini peneliti membuat sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Nasabah, karena ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik kedua variabel yang akan

diteliti nantinya. Berikut model kerangka konseptual yang dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Umar (2011), hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan dan juga menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya, Hipotesis tersebut di tolak jika ternyata salah dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Oleh karena itu pada penulisan laporan ini, penulis akan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Tabungan PT BPRS Puduarta Insani.
2. *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Tabungan PT BPRS Puduarta Insani.

3. *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Tabungan PT BPRS Puduarta Insani.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual, 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, 2001). Dalam penelitian ini, pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan

3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan penulis sebagai objek yang diperoleh dari PT BPRS Puduarta Insani di Jl. Besar Tembung No. 13 A Hutan, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret 2022 sampai dengan bulan Juni 2022. Untuk lebih rincinya, berikut dijelaskan pada Tabel 3.1

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

| No | Kegiatan | 2021/2022 | | | | | | |
|----|---------------------|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Jan | Jan | Feb | Mei | Jun | Aug | Okt |
| 1 | Pengajuan Judul | | | | | | | |
| 2 | Penyusunan Proposal | | | | | | | |
| 3 | Seminar Proposal | | | | | | | |
| 4 | Pengumpulan Data | | | | | | | |
| 5 | Analisis Data | | | | | | | |
| 6 | Seminar Hasil | | | | | | | |
| 7 | Sidang Meja Hijau | | | | | | | |

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), mengemukakan bahwa populasi adalah penguasaan wilayah yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah di PT BPRS Puduarta Insani yang berjumlah 3.510 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang di ambil. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan cara Purposive sampling yaitu teknik pengumpulan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013).

Jumlah sampel dalam penelitian ini diperoleh dan ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Pada penelitian ini digunakan *margin error* sebesar 10%. Berikut perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

E = *Margin error*

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3.510}{1 + 3.510 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.510}{1 + 35,1}$$

$$n = \frac{3.510}{36,1}$$

$$n = 97$$

Berdasarkan perhitungan diatas dengan jumlah populasi 3.510 orang, maka ukuran sampel yang diperoleh sebesar 97 responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjabaran lebih lanjut tentang definisi konsep yang diklasifikasikan kedalam bentuk variabel sebagai petunjuk untuk mengukur dan mengetahui baik buruknya pengukuran dalam suatu penelitian. Adapun definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|---|---|--|--------|
| <i>Integrated Marketing Communication</i> X1 | Komunikasi pemasaran terpadu atau dalam istilah asingnya <i>integrated marketing communication</i> (IMC) merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya, iklan, direct response, promosi penjualan, dan humas dan memadukannya meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasikan pesan. <i>Four As (The American Asspciation of Advertising Agency)</i> . | 1. Iklan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 3. Hubungan Masyarakat (<i>Public relations</i>) 4. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>) 5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) | Likert |
| <i>Brand Equity</i> X2 | <i>Brand Equity</i> atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. | 1. <i>Leadership</i> 2. <i>Stability</i> 3. <i>Market</i> 4. <i>Internationality</i> 5. <i>Trend</i> 6. <i>Support</i> 7. <i>Protection</i> | Likert |
| Loyalitas Nasabah Y | Loyalitas nasabah merupakan salah satu komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku. | 1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referrals</i> | Likert |

Sumber : Sintike Situmorang dan Endang Sutrisna (2018), David Aaker (2014), Ratih Hurriyati (2005)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian. Adapun teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya adalah dengan menggunakan :

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian

2. Kuesioner/ Angket yaitu merupakan penyelidikan mengenai suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan orang banyak dengan jalan mengedarkan formulir daftar pertanyaan/pernyataan, dan diajukan secara tertulis kepada subjek, untuk mendapatkan jawaban (tanggapan atau respon) (Kartono, 2015). Metode ini merupakan metode utama dalam mencari dan mengumpulkan data yang berkenaan dengan pengaruh *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT BPRS Puduarta Insani Tembung. Bobot nilai kuesioner menggunakan skala likert yang dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut :

Tabel. 3.3
Tabel Skala Likert

| Pertanyaan | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

3.5 Uji Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Rumus pengujian validitas dengan korelasi product momet yaitu:

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- rxy : Koefisien korelasi antara x dengan y
 x : Variabel x (butir pertanyaan)
 y : Variabel y (skor total).
 n : Jumlah individu dalam sampel

Sedangkan untuk mengetahui skor masing – masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Pengujian validitas pada penelitian ini yaitu dengan program SPSS for windows Situmorang (2011).

1. Uji Validitas *Integrated Marketing Communication* X_1

Data dalam tabel yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa besar frekuensi yang menjawab pertanyaan tentang variabel *Integrated Marketing Communication*

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas *Integrated Marketing Communicatio* X_1

| Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------|----------|---------|------------|
| Item 1 | 0,676 | 0,202 | Valid |
| Item 2 | 0,823 | 0,202 | Valid |
| Item 3 | 0,433 | 0, 202 | Valid |
| Item 4 | 0,732 | 0, 202 | Valid |
| Item 5 | 0,448 | 0, 202 | Valid |
| Item 6 | 0,237 | 0, 202 | Valid |
| Item 7 | 0,314 | 0, 202 | Valid |
| Item 8 | 0,236 | 0, 202 | Valid |
| Item 9 | 0,833 | 0, 202 | Valid |
| Item 10 | 0,203 | 0, 202 | Valid |

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.4 diatas dapat dilihat pada variabel *Integrated Marketing Communication* X_1 diketahui bahwasanya 10 item yang telah diuji menunjukkan hasil yang bernilai valid atau sah. Sehingga seluruh item ini dapat digunakan sebagai instrument.

2. Uji Validitas *Brand Equity* X_2

Data dalam tabel yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa besar frekuensi yang menjawab pertanyaan tentang variabel *Brand Equity*

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas *Brand Equity* X_2

| Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------|----------|---------|------------|
| Item 1 | 0,297 | 0,202 | Valid |
| Item 2 | 0,489 | 0,202 | Valid |
| Item 3 | 0,84 | 0,202 | Valid |
| Item 4 | 0,431 | 0,202 | Valid |
| Item 5 | 0,84 | 0,202 | Valid |
| Item 6 | 0,261 | 0,202 | Valid |
| Item 7 | 0,84 | 0,202 | Valid |
| Item 8 | 0,337 | 0,202 | Valid |
| Item 9 | 0,367 | 0,202 | Valid |
| Item 10 | 0,316 | 0,202 | Valid |
| Item 11 | 0,774 | 0,202 | Valid |
| Item 12 | 0,337 | 0,202 | Valid |
| Item 13 | 0,315 | 0,202 | Valid |
| Item 14 | 0,24 | 0,202 | Valid |

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.5 diatas dapat dilihat pada variabel *Brand Equity* X_2 diketahui bahwasanya 14 item yang telah diuji menunjukkan hasil yang bernilai valid atau sah. Sehingga seluruh item ini dapat digunakan sebagai instrument.

3. Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

Data dalam tabel yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa besar frekuensi yang menjawab pertanyaan tentang variabel Loyalitas Nasabah.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah

| Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|--------|----------|---------|------------|
| Item 1 | 0,811 | 0,202 | Valid |
| Item 2 | 0,657 | 0,202 | Valid |
| Item 3 | 0,588 | 0, 202 | Valid |
| Item 4 | 0,317 | 0, 202 | Valid |
| Item 5 | 0,372 | 0, 202 | Valid |
| Item 6 | 0,732 | 0, 202 | Valid |

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.6 diatas dapat dilihat pada variabel Loyalitas Nasabah (Y) diketahui bahwasanya 6 item yang telah diuji menunjukkan hasil yang bernilai valid atau sah. Sehingga seluruh item ini dapat digunakan sebagai instrument.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS For Windows. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,6.

1. Uji Reliabilitas *Integrated Marketing Communication* X_1

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas *Integrated Marketing Communication* X_1
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,702 | 10 |

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Berdasarkan pada data tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Integrated Marketing Communication* memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,702 oleh karena itu nilai *Cronbach Alpha* variabel *Integrated Marketing Communication* pada penelitian ini lebih besar dari pada nilai *Cronbach Alpha* 0,60 maka dapat disimpulkan bawa instrument penelitian ini reliabel.

2. Uji Reliabilitas *Brand Equity* X_2

Tabel 3.8
Uji Reliabilitas *Brand Equity* X_2

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,745 | 14 |

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Berdasarkan pada data tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Brand Equity* memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,745 oleh karena itu nilai *Cronbach Alpha* variabel *Brand Equity* pada penelitian ini lebih besar dari pada nilai *Cronbach Alpha* 0,60 maka dapat disimpulkan bawa instrument penelitian ini reliabel.

3. Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah Y

Tabel 3.9
Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah Y

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,615 | 6 |

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Berdasarkan pada data tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel loyalitas nasabah memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,615 oleh karena itu nilai *Cronbach Alpha* variabel loyalitas nasabah pada penelitian ini lebih besar

dari pada nilai *Cronbach Alpha* 0,60 maka dapat disimpulkan bawa instrument penelitian ini reliabel.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis data menggunakan regresi berganda, maka diperlukan pengujian asumsi klasik yang meliputi pengujian normalitas.

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal maka dapat dipakai statistik non parametrik. Statistik parametrik mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang berdistribusi normal. *Normalitas* data dapat dilihat menggunakan uji *normalitas* Runs Test V. Wiratna Sujarweni (2015) Dengan pengambilan keputusan:

1. Jika $Sig > 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika $Sig < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

3.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini uji multikonieritas menggunakan SPSS for windows. Menurut Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *multikolinieritas* di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variable-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai *Cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan

adanya problem multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heterokedastisitas untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS versi for windows. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatterplot*. Apabila titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai uji uji selanjutnya.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif merupakan analisis statistic yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), maximum dan minimum. Dalam penelitian ini, pembahasan mengenai analisisisi statistic deskriptif dilakukan untuk data yang telah normal.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas X dengan variabel terikat Y, yang dinyatakan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

a = konstanta

$b_1 b_2$ = koefisien regresi

X_1 = *integrated marketing communication* (IMC)

X_2 = *Brand Equity* atau ekuitas merek

€ = error term

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji t (Parsial)

Pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual berhubungan dengan variabel dependen (Y). Langkah-langkah pengujiannya :

Menentukan formulasi H_0 dan H_a :

1. Jika $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada hubungan signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen
2. Jika $Sig > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima berarti tidak ada hubungan signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

Langkah–langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan formasi H_0 dan H_1

H_0 : $b_i = 0$,berarti variabel independen bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : b_i \neq 0$, berarti variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Level of significant

Sampel 97 nasabah, maka $t \text{ tabel} = t (\alpha = 0,05)$

3. Menentukan kriteria pengujian

H_0 gagal ditolak apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

H_a ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Kesimpulan :

Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_a diterima, artinya ada hubungan signifikan

Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada hubungan signifikan

3.8.2 Uji F atau Uji Signifikansi Persamaan

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F digunakan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai hubungan secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji signifikansi dengan uji F yaitu :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{RJK_{\text{Reg}(b/a)}}{RJK_{\text{Res}}}$$

Keterangan :

RJK_{Res} = Kuadrat residual

RJK_{Reg} = Kuadrat regresi

Dengan taraf signifikan 0,05 sebagai berikut:

H_a diterima, jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$

H_a ditolak, jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$

Kesimpulan :

Apabila $f\text{ hitung} < f\text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada hubungan secara simultan.

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Semakin besar nilai determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Jika determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat Ghozali (2013).

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien Determinan.

R^2 = Koefisien Korelasi yang di Kuadratkan.

Koefisien determinasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS for Windows

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya oleh penulis, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Nasabah pada Tabungan PT BPRS Puduarta Insani Tembung serta pembahasan yang telah diuraikan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara parsial membuktikan bahwa *integrated marketing communication* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa *integrated marketing communication* sangat diperlukan bank untuk memperkenalkan produk-produk perbankan terutama produk tabungan syariah
2. Hasil penelitian secara parsial membuktikan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* tidak begitu pengaruh bank masyarakat, bagi masyarakat yang penting pendekatan bank ke pada masyarakat.
3. Hasil penelitian secara simultan membuktikan bahwa *integrated marketing communication* dan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Untuk mencapai target dari bank pada produk tabungan maka bank harus banyak bersosialisasi ke pada masyarakat tentang produk tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, penulis dapat mengemukakan berbagai saran bagi perkembangan dan kemajuan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak Bank Pembiayaan Rakyat Syariah disarankan untuk memperhatikan dan memilih *integrated marketing communication* secara baik dan benar agar masyarakat lebih mengenal BPRS dan semua produk-produknya terutama tabungan
2. Bagi pihak Bank Pembiayaan Rakyat Syariah disarankan untuk melakukan evaluasi terhadap berjalannya operasional Bank agar dapat meningkatkan *Brand Equity* (ekuitas merek) pada nasabah maupun calon nasabah dan menghindari adanya perpindahan merek (*brand switching*).
3. Bagi pihak Bank Pembiayaan Rakyat Syariah disarankan untuk memperhatikan nasabah memiliki nilai-nilai syariah yang berupa kejujuran dan keadilan dalam meningkatkan kualitas lembaga keuangan. Hal ini bertujuan untuk memperlancar kerja sama dalam meningkatkan kualitas usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Aaker On Bandung. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Prasetyo, Bambang D. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Chan, A. (2010). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 50.
- Darmawangsa, B. G. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah. *Manajemen Unud*, 4(8), 2171.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memipin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hastuti, T. M. (2014). Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi Servqual Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 77.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kartono, K. (2015). *Pemimpin dan Kepemimpinan*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Khasanah, I. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang. *Dinamika Manajemen*, 4(1), 97.
- Kotler, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- 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.

- Masadah, A. C. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan. *Islamic Banking and Finance*, 3(2), 200.
- Muhammad, D. H. (2020). Analisis Ekuitas Merek Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Moda Ojek Online "Grab". *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 01(08), 22.
- 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.
- Pinontoan, W. (2013). Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 194.
- Pritandhari, M. A. (2014). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Untuk meningkatkan Loyalitas Anggota BMT Amanah Ummah Sukoharjo. *Fkip.uns.ac.id*, 2.
- Rouly, D. H. (2005). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Loyalitas Penabung Non-PNS Tabungan "Siger Mas" (Suatu Survey Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung). *Tesis Program Pascasarjana Universitas Padjajaran Bandung*, 1-123.
- Setyaning, W. W. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya Cabang Dago Bandung. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 228.
- Situmorang, S. E. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru). *FISIP*, 5(2), 11.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Situmorang, S.H. (2011). *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.

- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 17(1), 39.
- Winarto, J. (2011). Hubungan Antara Citra Merek Dengan Ekuitas Merek. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 105.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA TABUNGAN PT BPRS PUDUARTA INSANI TEMBUNG

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

i. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang/ *checklist* (✓) pada pernyataan dibawah ini sesuai dengan penilaian anda.

Keterangan

| | | |
|-----|-----------------------------|--------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| KS | = Kurang Setuju | (diberi nilai 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju (STS) | (diberi nilai 1) |

ii. **DAFTAR PERNYATAAN**1. Variabel *Integrated Marketing Communication* (X_1)

| No | PERTANYAAN | SS | S | KS | TS | STS |
|--|--|----|---|----|----|-----|
| Iklan (<i>Advertising</i>) | | | | | | |
| 1 | Iklan produk tabungan PT BPRS Puduarta Insani dapat mendorong saya untuk menabung karena menginformasikan mengenai layanan dan fasilitas yang menarik. | | | | | |
| 2 | Variasi dan mutu produk PT BPRS Puduarta Insani mempengaruhi saya dalam menggunakan produk tersebut. | | | | | |
| Promosi Penjualan (<i>Public relations</i>) | | | | | | |
| 1 | (Iklan, Brosur, Informasi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung oleh marketing) sangat baik, sehingga saya tertarik untuk menjadi nasabah | | | | | |
| 2 | PT BPRS Puduarta Insani melakukan promosi penjualan dengan mendatangi rumah per rumah atau <i>door to door</i> | | | | | |
| Hubungan Masyarakat (<i>Public relations</i>) | | | | | | |
| 1 | Karyawan atau staff PT BPRS Puduarta Insani selalu bersikap sopan, ramah, dan professional terhadap nasabah. | | | | | |
| 2 | Peran marketing dan SDM PT BPRS Puduarta Insani dalam penawaran produk membantu saya dalam memilih produk yang | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| | sesuai dengan kebutuhan. | | | | | |
| Penjualan Personal (<i>Personal selling</i>) | | | | | | |
| 1 | Saya merasa puas menggunakan produk tabungan PT. BPRS Puduarta Insani dan akan memilih produk lainnya dimasa mendatang | | | | | |
| 2 | Informasi yang disajikan oleh PT BPRS Puduarta Insani menarik minat nasabah | | | | | |
| Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) | | | | | | |
| 1 | Staff marketing mempunyai kemampuan dan menjelaskan informasi tentang produk tabungan dengan baik dan jelas | | | | | |
| 2 | Saya melihat PT BPRS Puduarta Insani melakukan pemasaran langsung dengan cara menyebar brosur ke masyarakat. | | | | | |

2. Variabel *Brand Equity* (X_2)

| No | PERTANYAAN | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|----|---|----|----|-----|
| Kepemimpinan (<i>Leadership</i>) | | | | | | |
| 1 | Pemimpin PT BPRS Puduarta Insani ramah dan sopan terhadap nasabah | | | | | |
| 2 | Pemimpin PT BPRS Puduarta Insani turun langsung ke masyarakat untuk mensosialisasikan produk-produk perbankan | | | | | |
| | | | | | | |

| Stabilitas (<i>Stability</i>) | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|
| 1 | Merasa nyaman dalam bertransaksi di PT BPRS Puduarta Insani yang transparan dan jelas mengenai tabungan | | | | |
| 2 | PT BPRS Puduarta Insani selalu menjaga stabilitas moneter/keuangan yang dilampirkan di OJK | | | | |
| Pasar (<i>Market</i>) | | | | | |
| 1 | Variasi dan mutu pada produk dan jasa yang di tawarkan PT BPRS Puduarta Insani membuat saya tertarik untuk bertransaksi | | | | |
| 2 | Kantor PT BPRS Puduarta Insani sangat strategis dan terjangkau dari masyarakat | | | | |
| Internasionalitas (<i>Internationality</i>) | | | | | |
| 1 | Apakah anda setuju bahwa BPRS di Indonesia dapat dikenal dan mengembangkan produk syariah di luar negeri | | | | |
| 2 | Apakah anda setuju bahwa dunia menggunakan produk perbankan syariah dalam bertransaksi | | | | |
| Tren (<i>Trend</i>) | | | | | |
| 1 | Penggunaan Warna dan gambar pada iklan produk PT BPRS Puduarta Insani di media cetak menarik perhatian | | | | |
| 2 | PT BPRS Puduarta Insani harus meningkatkan kualitas pelayanan dengan | | | | |

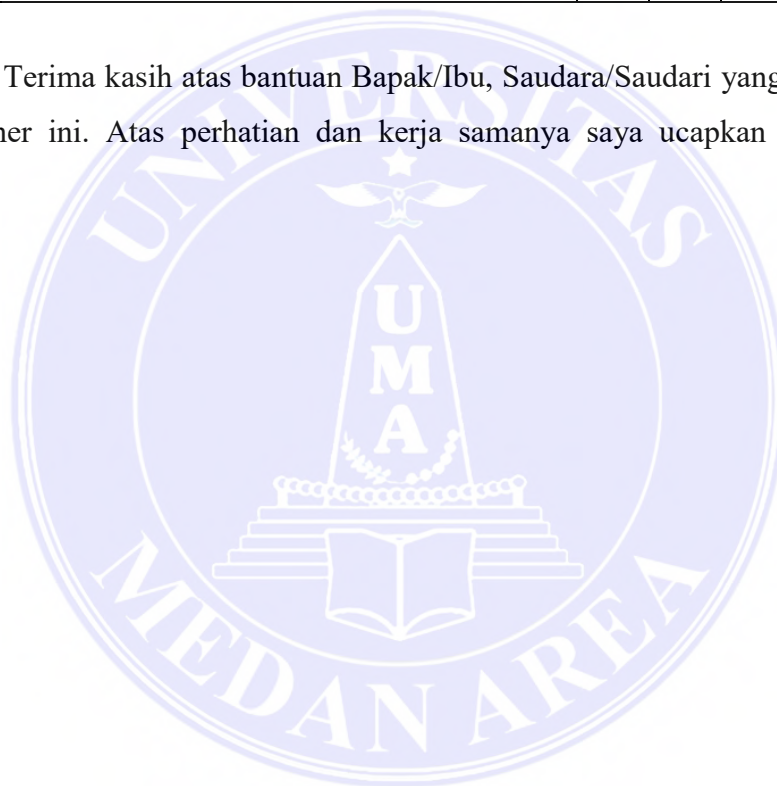
| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| | membuat digital banking | | | | | |
| Dukungan (<i>Support</i>) | | | | | | |
| 1 | Apakah PT BPRS Puduarta Insani dapat melayani masyarakat dalam bertransaksi | | | | | |
| 2 | PT BPRS Puduarta Insani harus meningkatkan pelayanan nasabah dengan cara transaksi digital | | | | | |
| Perlindungan (<i>Protection</i>) | | | | | | |
| 1 | PT. BPRS Puduarta Insani dilindungi oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) yang diawasi oleh OJK | | | | | |
| 2 | PT. BPRS Puduarta Insani adalah bank yang resmi dan diakui oleh Bank Indonesia | | | | | |

3. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

| No | PERTANYAAN | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|----|---|----|----|-----|
| Pembelian Ulang (<i>Repeat purchase</i>) | | | | | | |
| 1 | Merasa nyaman dalam menabung di PT BPRS Puduarta Insani | | | | | |
| 2 | Proses transaksi yang dilakukan PT BPRS Puduarta Insani cepat dan mudah | | | | | |
| Retensi (<i>Retention</i>) | | | | | | |
| 1 | Pernah mengalami kendala dalam menabung maupun menarik tabungan anda | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 2 | PT BPRS Puduarta Insani pernah melakukan kecurangan dalam transaksi | | | | | |
| Rujukan (Referrals) | | | | | | |
| 1 | Saya merasa puas dengan pelayanan dan etika yang diberikan karyawan kepada saya | | | | | |
| 2 | PT BPRS Puduarta Insani sangat amanah dalam melakukan pelayanan yang syariah. | | | | | |

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya saya ucapkan Terima Kasih banyak



Lampiran 2 Data Penelitian

| Integrated Marketing Communication X1 | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 |
| 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 3 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 |
| 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 |
| 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 |
| 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |

Brand Equity X2

| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 |
| 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 |
| 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 |
| 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 |
| 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 |

| Loyalitas Nasabah Y | | | | | |
|---------------------|----|----|----|----|----|
| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |



Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|--------|---------------|--------|----------------|
| 1 | Laki - laki | 58 | 59,8 |
| 2 | Perempuan | 39 | 40,2 |
| Jumlah | | 97 | 100 |

| No. | Usia | Jumlah | Persentase (%) |
|--------|-----------------|--------|----------------|
| 1 | S3 | 1 | 1,0 |
| 2 | S2 | 8 | 8,2 |
| 3 | Sarjana/Diploma | 30 | 30,9 |
| 4 | SMA | 1 | 1,0 |
| Jumlah | | 97 | 100 |

| No. | Pekerjaan | Jumlah | Persentase (%) |
|--------|----------------|--------|----------------|
| 1 | Karyawan/buruh | 40 | 41,2 |
| 2 | Wirausaha | 50 | 51,5 |
| 3 | Mahasiswa/i | 5 | 5,2 |
| 4 | PNS | 2 | 2,1 |
| Jumlah | | 97 | 100 |

| No. | Usia | Jumlah | Persentase (%) |
|--------|-------------|--------|----------------|
| 1 | 17-20 Tahun | 20 | 20,6 |
| 2 | 21-30 Tahun | 38 | 39,2 |
| 3 | 31-40 Tahun | 28 | 28,9 |
| 4 | >40 Tahun | 11 | 11,3 |
| Jumlah | | 97 | 100 |

Runs Test

| | Unstandardized Residual |
|-------------------------|-------------------------|
| Test Value ^a | ,14321 |
| Cases < Test Value | 48 |
| Cases >= Test Value | 49 |
| Total Cases | 97 |
| Number of Runs | 50 |
| Z | ,103 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,918 |

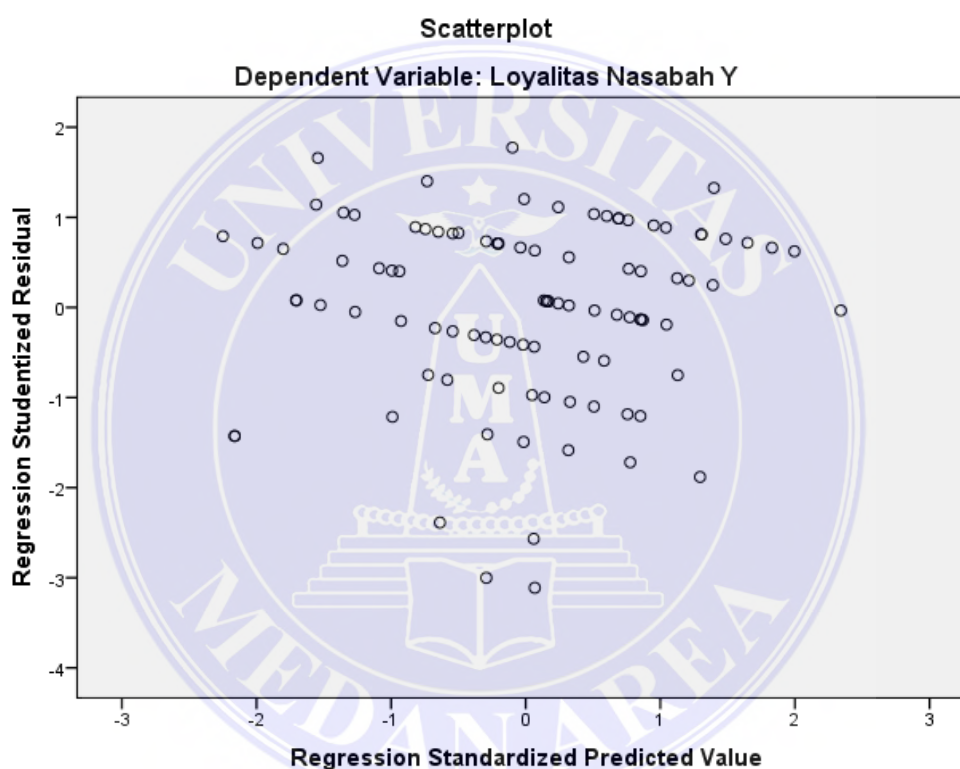
a. Median

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics |
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|------|-------------------------|
| | | | | | |

| | | B | Std. Error | Beta | | | Toleranc e | VIF |
|---|---------------------------------------|--------|------------|-------|--------|------|------------|-------|
| 1 | (Constant) | 24,493 | 2,392 | | 10,240 | ,000 | | |
| | Integrated Marketing Communication X1 | ,097 | ,038 | ,253 | 2,551 | ,012 | ,995 | 1,005 |
| | Brand Equity X2 | -,047 | ,034 | -,139 | -1,403 | ,164 | ,995 | 1,005 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Y



Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-----|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Toleranc e | VIF |
| 1 | (Constant) | 24,493 | 2,392 | | 10,240 | ,000 | | |

| | | | | | | | |
|---------------------------------------|-------|------|-------|--------|------|------|-------|
| Integrated Marketing Communication X1 | ,097 | ,038 | ,253 | 2,551 | ,012 | ,995 | 1,005 |
| Brand Equity X2 | -,047 | ,034 | -,139 | -1,403 | ,164 | ,995 | 1,005 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Y

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 24,493 | 2,392 | | 10,240 | ,000 |
| Integrated Marketing Communication X1 | ,097 | ,038 | ,253 | 2,551 | ,012 |
| Brand Equity X2 | -,047 | ,034 | -,139 | -1,403 | ,164 |

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 28,487 | 2 | 14,243 | 4,009 | ,021 ^b |
| | Residual | 333,967 | 94 | 3,553 | | |
| | Total | 362,454 | 96 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Y

b. Predictors: (Constant), Brand Equity X2, Integrated Marketing Communication X1


Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,280 ^a | ,079 | ,059 | 1,885 |

a. Predictors: (Constant), Brand Equity X2, Integrated Marketing Communication X1

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Y

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 790 Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/83201.1/ III/2022 14 Maret 2022
Lamp :
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
PT. BPDRS Puduarta Insani Tembung


Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : PUTRI YOLANDA
N P M : 188320335
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Integrated Marketing Communication Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan PT. BPRS Puduarta Insani Tembung**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian



Tembung : 15 Juli 2022 M / 16 Dzulhijjah 1443 H
Nomor : 299 DIR PI/VII 2022
Lampiran : -
Perihal : Keterangan telah selesai melaksanakan penelitian

Kepada
Yth. Dekan
UNIVERSITAS MEDAN AREA
Jl. Sei Serayu No. 70A / Jl. Setia Budi No. 79B Medan
Telp (061)8225602, 8201994, Fax. (061)8226331
Medan

Assalamualaikum, Wr. Wb

Semoga Allah SWT selalu memberikan bimbingan kepada kita dalam melaksanakan aktifitas sehari-hari Aaamün


Sehubungan dengan disetujuinya Penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis No. 1640 FEB 83201.1/III/2022 di BPRS Puduarta Insani pada tanggal 15 Juli 2022, dengan ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa :

Nama : Putri Yolanda
NPM : 188320335
Program : Manajemen
Judul : Pengaruh *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan PT. BPRS Puduarta Insani Tembung

Telah selesai melaksanakan penelitian di perusahaan kami PT BPRS Puduarta Insani Tembung.

Demikianlah surat ini kami sampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum, Wr. Wb
PT BPRS Puduarta Insani


Mailiswari, SE.,
Direktur Utama


Rikhi Rinanda
Direktur

Kantor Pusat / Jl. Besar Tembung No. 13A Telp. 061-7384688 Fax. 061-7383349 Kode Pos 20371
Kantor Cabang Kampus UIN SU Jl. Willem Iskandar Psr. V Medan Estate Telp-Fax: 061-7354090 Kode Pos 20371
Email : bprspuduartainsani@yahooc.co.id