

## **Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty di Sektor Perbankan Indonesia**

**Hery Agung Saifullah<sup>1</sup>, Kurniawati<sup>2</sup>**

*<sup>1,2</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti Jakarta*

### **Abstrak**

Penelitian ini menganalisis pengaruh dimensi Marketing communication (yaitu advertising, public relations, direct marketing, dan sales promotion) terhadap Brand loyalty serta pengaruh Social media terhadap Brand loyalty melalui Emotional engagement. Data primer menggunakan data kuisioner survey. Sampel sebanyak 256 responden disebarkan secara online dengan google form kepada nasabah perbankan di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk menilai model pengukuran dan menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian Advertising, Public relations, Direct marketing, dan Sales promotion berpengaruh signifikan secara langsung dengan arah positif terhadap Brand loyalty berpengaruh tidak langsung (indirect effect) dari Social media terhadap Brand loyalty melalui Emotional engagement. Namun Sales promotion tidak berpengaruh terhadap Brand loyalty.

**Kata Kunci:** Advertising, Public relations, Direct marketing, Sales promotion, Social media, Emotional engagement, dan Brand loyalty.

### **Abstract**

*Tourism villages integrate natural, social, and cultural tourism typical of rural areas. Telagah Village, in Sei Bingai District, Langkat Regency, North Sumatra, was inaugurated as a tourism village through the Sustainable Tourism Village program in 2021. Pamah Simelir Hamlet has agrotourism potential with destinations such as Lake Karona Sakti and Puncak Adem, but faces challenges of minimal facilities and damaged road access. This study uses a qualitative descriptive method to analyze the development strategy of Pamah Simelir through a SWOT analysis. Data were collected through observation, structured interviews, and documentation. The results show that Pamah Simelir has strengths in natural charm and strategic location, but needs to improve facilities and regulations. The resulting strategy is to utilize strengths and opportunities to overcome weaknesses and threats. Support from the government and local community is very important for the success of this tourism development. This research contributes to the planning and management of Pamah Simelir, which is expected to improve the community's economy and preserve local culture.*

*This research analyzes the influence of Marketing communication dimensions (advertising, public relations, direct marketing, and sales promotion) on Brand loyalty and the impact of Social media on Brand loyalty through Emotional engagement. Primary data in this study were collected using questionnaires, while secondary data were obtained through literature review. The sample consisted of 256 respondents, who were bank customers in Indonesia and were surveyed online via Google Forms. The sampling technique employed was purposive sampling. Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was used to assess the measurement model and test the research hypotheses. The results indicate that Advertising, Public relations, Direct marketing, and Sales promotion have a direct, positive, and significant impact on Brand loyalty. Additionally, there is an indirect effect of Social*

*media on Brand loyalty through Emotional engagement. However, Sales promotion does not influence Brand loyalty directly. This suggests that while promotional efforts are crucial, emotional connections facilitated by social media play a pivotal role in enhancing customer loyalty in the banking sector.*

**Keywords:** *Advertising, Public relations, Direct marketing, Sales promotion, Social media, Emotional engagement, dan Brand loyalty.*

Copyright (c) 2024 Hery Agung Saifullah

✉ Corresponding author: [122012301093@usakti.ac.id](mailto:122012301093@usakti.ac.id)<sup>1</sup>

Email Address: [122012301093@usakti.ac.id](mailto:122012301093@usakti.ac.id)<sup>1</sup>

## PENDAHULUAN

Desa wisata adalah kawasan pedesaan yang tidak hanya menawarkan konsep wisata berbasis alam, tetapi juga dapat menawarkan wisata sosial dan budaya yang mencerminkan kehidupan pedesaan, adat istiadat, kehidupan sehari-hari, arsitektur bangunan dan tata ruang khas desa atau keunikannya, serta kegiatan ekonomi menarik yang dapat meningkatkan berbagai aspek pariwisata. Konsep ini mengintegrasikan masyarakat lokal ke dalam proses perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan destinasi wisata. Desa Wisata berusaha untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, melestarikan budaya dan tradisi, dan menjaga lingkungan dengan melibatkan masyarakat (Pribadi et al., 2021)

Kondisi perbankan Indonesia telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Selain karena perkembangan dunia perbankan itu sendiri, juga pengaruh perkembangan di luar perbankan, seperti sektor riil perekonomian, politik, hukum, serta social [1]. Proses digitalisasi yang semakin melekat berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya di industri keuangan seperti perbankan [2]. Loyalitas atas merek sangat penting untuk kelangsungan perbankan di Indonesia, hal ini karena dapat membantu mempertahankan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan akhirnya berkontribusi pada keberhasilan organisasi secara finansial [3]

Pertumbuhan teknologi semakin canggih dan modern, sehingga pengguna teknologi dapat meningkat cukup pesat, termasuk di Indonesia. Penggunaan smartphone di Indonesia semakin meningkat dan dimanfaatkan sebagai penunjang kebutuhan manusia [4].

Transformasi industri perbankan menjawab fenomena perkembangan untuk penggunaan financial technology (fintech) dan proses revolusi digital yang mengarahkan bank ke dalam era baru, yaitu pada era layanan perbankan secara digital. Penyediaan layanan perbankan secara digital diharapkan memperluas dan mempermudah inklusi keuangan serta akses masyarakat atas layanan keuangan tanpa batas waktu dan tempat [5].

Perkembangan saat ini terkait teknologi dan informasi membawa masyarakat memasuki era baru yaitu era revolusi industri 4.0 (Tambunan dan Padli Nasution, 2022). Pemanfaatan berbagai teknologi seperti layanan keuangan membawa perubahan signifikan di industri perbankan. Pola konsumsi masyarakat ke arah digital

telah mendorong perbankan untuk dapat mengakselerasi proses transformasi ke arah perbankan digital [5].

Tuntutan digitalisasi sektor perbankan diperkuat dengan adanya berbagai faktor pendorong atas pengembangan digital pada sektor perbankan di Indonesia, hal ini karena di Indonesia berpotensi besar untuk menyerap arus digitalisasi. Faktor pendorong tersebut dapat dilihat dalam 3 (tiga) aspek utama yaitu: (i) peluang digital (digital opportunity), (ii) perilaku digital (digital behavior), dan (iii) transaksi digital (digital transaction) [6]. Peluang digital seperti potensi demografis, ekonomi dan keuangan secara digital, potensi penggunaan internet, dan potensi peningkatan konsumen. Perilaku digital seperti kepemilikan dan penggunaan aplikasi mobile (mobile apps). Transaksi digital seperti transaksi perdagangan online (e-commerce), transaksi digital banking, serta transaksi uang elektronik [5]

Era digital sangat melekat untuk merubah gaya masyarakat di Indonesia, seperti industri keuangan perbankan[7]. Sejumlah perbankan akan memperkuat investasi digital di bidang teknologi. Hal ini dilakukan perusahaan teknologi digital masuk ke beberapa daerah menawarkan transaksi keuangan secara digital. Perbankan tersebut harus meningkatkan layanan digital dan meraih peluang dari digital ekonomi serta era revolusi industri serta era digital banking sesuai dengan arahan POJK yang baru, yaitu POJK12/POJK.03/2018 yaitu Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital [5]

Terdapat perbedaan bank digital dan bank konvensional yang menyediakan layanan digital seperti *mobile banking* dan *internet banking*. Bank digital biasanya dapat melakukan seluruh aktivitas perbankan yang dimulai dari pembukaan akun, transfer, deposito, sampai dengan penutupan akun melalui *smartphone* tanpa perlu hadir fisik ke bank. Selain itu, perbedaan mendasar lainnya bahwa bank digital biasanya tidak mempunyai kantor fisik (hanya kantor pusat) atau kantor fisiknya yang terbatas. Sementara itu, bank konvensional dengan layanan digital, biasanya belum dapat menyediakan secara digital atas semua layanannya. Bank konvensional terlihat dengan sangat banyaknya jumlah kantor cabang (Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 12 Tahun 2021) [5].

Berkembangnya teknologi membuat perbankan harus siap mengikuti perubahan dan bertransformasi. Saat ini teknologi informasi memasuki era revolusi industri 4.0 yang telah mengubah masyarakat dalam bekerja dan berhubungan dengan lain termasuk sektor perbankan yang memiliki banyak tantangan dengan hadirnya financial technology (fintech) serta mitra teknologi dalam beberapa tahun terakhir [5].

Bank bukan hanya berkompetisi dengan bank lainnya, tetapi perusahaan teknologi tinggi dengan layanan serupa yang muncul dan menawarkan layanan digital. Perusahaan ini memiliki sistem pembayaran dan basis data pelanggan sehingga dapat mengurangi sebagian dari keuntungan bank. Perbankan harus bekerja secara intensif dan berinovasi di bidang perbankan serta mengembangkan strategi dan model bisnis baru yang disesuaikan dengan tuntutan pasar [5].

Dengan adanya reformasi di bidang perbankan, banyak bank yang digabung, dan izin bank nya dicabut sehingga memperketat persaingan di antara bank yang telah bertahan tersebut. Hal ini memberi isyarat kepada nasabah untuk berhati-hati memilih bank mana yang dapat dipercaya, karena penyesuaian modal minimum lainnya oleh Bank Sentral dapat memengaruhi simpanan nasabahnya [8].

Lingkungan bisnis sangat kompetitif, terutama pada sektor perbankan di Indonesia. Dengan adanya pilihan produk perbankan digital, para pelaku usaha

sektor perbankan ini berupaya terus melakukan komunikasi yang efektif kepada nasabahnya untuk menciptakan loyalitas dan kepercayaan kepada perbankan sehingga dapat mendorong pertumbuhan dan keuntungan secara berkelanjutan [5].

Loyalitas merek (brand loyalty) atas jasa dan produk yang dihasilkan perbankan merupakan salah satu penunjuk atas keberhasilan dalam memberikan produk dan layanan yang sesuai keinginan serta kebutuhan pelanggan. Konsep loyalitas merek dianggap sebagai isu penting dalam rencana dan strategi pemasaran, karena persaingan yang dihadapi perbankan. Loyalitas pelanggan tetap menjadi isu penting untuk memastikan kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan keberlanjutan suatu organisasi dan mereknya, dan sering kali merupakan salah satu strategi yang paling efektif untuk mempertahankan pelanggan. Ini adalah faktor yang sangat penting, karena biaya untuk menarik pelanggan baru adalah lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada [9].

Penelitian lain oleh [10] yang meneliti pengaruh social media pada era digital. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa social media berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap brand equity, dimana brand loyalty sebagai dimensi brand equity juga ikut berpengaruh.

Pembaruan penelitian menggabungkan penelitian yang dilakukan oleh [11] [9] dengan menggunakan variabel Social media sebagai variabel independen untuk mengetahui pengaruhnya terhadap Brand loyalty melalui Emotional engagement sebagai mediasi pada sektor perbankan di Indonesia.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas merek (brand loyalty) pada sektor perbankan di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian dilakukan untuk perspektif pelanggan atas elemen-elemen komunikasi pemasaran (advertising, public relations, direct marketing, dan sales promotion) terhadap Brand loyalty serta pengaruh social media terhadap brand loyalty melalui emotional engagement di sektor perbankan.

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur. Tujuan dari studi deskriptif adalah untuk mendeskripsikan karakteristik dari suatu objek dan fenomena tertentu (Sekaran dan Bougie, 2010). Sumber data menggunakan data sekunder yang didapat melalui data sekunder peneliti menggunakan data yang relevan yang diperoleh dari studi kepustakaan, jurnal publikasi nasional dan internasional, artikel, dan E-Book. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis pengaruh dimensi Marketing communication (*advertising, public relations, direct marketing, dan sales promotion*) terhadap Brand loyalty serta pengaruh Social media terhadap Brand loyalty melalui Emotional engagement berdasarkan kajian literatur yang relevan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Literatur Sekunder: Buku, artikel, jurnal, dan alporan penelitian yang membahas tentang content marketing, brand awareness, serta tren dalam industri skincare
2. Sumber Daring: Konten digital yang dihasilkan oleh Skincare Skintific di media sosial dan website resmi, termasuk postingan, video, dan interaksi dengan konsumen

### Metode Pengumpulan Data

Langkah paling penting dalam suatu penelitian adalah teknik pengumpulan data, karena tujuan penelitian adalah untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti observasi (pengamatan), wawancara (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi, dan gabungan.

### Populasi dan Sampel

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling dengan Teknik purposive sampling. Sampel ditentukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu sehingga bersifat subjektif. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 256 nasabah perbankan.

### Metode Analisis Data

Peneliti memperoleh data untuk penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang dilakukan dengan teknik analisis data kualitatif deskriptif bersifat induktif. Artinya, analisis dimulai dengan data yang dikumpulkan, sebelum diubah menjadi hipotesis atau pola hubungan. Studi ini menggunakan analisis Teknik *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan utk menilai model pengukuran dan menguji hipotesis penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskriptif Statistik dan Kualitas Data Penelitian

Deskriptif statistik dr variabel yang digunakan dalam penelitian serta pengujian validitas dan reliabilitas ditunjukkan dengan tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Deskriptif Variabel dan Pengujian Kualitas Data Penelitian

Code	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Faktor Loading	Cronbach Alpha
<b>AD</b>	<b><i>Advertising</i></b>	<b>3,6927</b>	<b>0,8643</b>		<b>0,809 (Reliable)</b>
AD1	Saya sering melihat iklan produk bank ini di media sosial	3,8320	0,8983	0,787 (Valid)	
AD2	Iklan ini mempengaruhi keputusan saya utk mencoba produk bank tersebut	3,5977	1,0433	0,646 (Valid)	
AD3	Saya akan menggunakan bank ini setlh melihat iklannya	3,6484	1,0961	0,669 (Valid)	
<b>PR</b>	<b><i>Public Relations</i></b>	<b>3,9609</b>	<b>0,6880</b>		<b>0,818 (Reliable)</b>
PR1	Informasi yang disampaikan oleh departemen hubungan masyarakat bank ini sangat akurat	3,9492	0,7979	0,670 (Valid)	

Code	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Faktor Loading	Cronbach Alpha
PR2	Saya merasa dapat mempercayai informasi yang diberikan oleh bank ini melalui departemen hubungan masyarakat	3,8906	0,8235	0,637 (Valid)	
PR3	Saya merasa bahwa bank ini memperhatikan masukan dr publik dalam kegiatan hubungan masyarakat.	4,0430	0,7885	0,788 (Valid)	
<b>SM</b>	<b>Social Media</b>	<b>4,0299</b>	<b>0,6837</b>		<b>0,857 (Reliable)</b>
SM1	Konten media sosial bank ini memiliki informasi terbaru	4,0625	0,7383	0,732 (Valid)	
SM2	Media sosial bank ini menawarkan informasi yang sesuai pencarian saya	3,9570	0,8081	0,671 (Valid)	
SM3	Media sosial bank ini menyediakan layanan yang sesuai dengan saya	4,0703	0,7789	0,764 (Valid)	
<b>DM</b>	<b>Direct Marketing</b>	<b>3,7246</b>	<b>0,8822</b>		<b>0,846 (Reliable)</b>
DM1	Saya sering menerima promosi / penawaran langsung dr bank ini	3,8008	0,9918	0,732 (Valid)	
DM2	Saya sering menanggapi penawaran / promosi yang dikirimkan oleh bank ini.	3,5039	1,1306	0,745 (Valid)	
DM3	Saya sering menerima pesan pemasaran langsung dr bank ini, seperti email, SMS, surat pos, / telepon.	3,8047	1,0370	0,749 (Valid)	
DM4	Pesan pemasaran langsung memiliki pengaruh besar terhadap keputusan saya utk tetap setia pada bank ini.	3,7891	1,1036	0,712 (Valid)	
<b>SP</b>	<b>Sales Promotion</b>	<b>3,8242</b>	<b>0,8560</b>		<b>0,864 (Reliable)</b>
SP1	Saya sering memanfaatkan penawaran promosi yang diberikan oleh bank ini	3,7617	1,0375	0,720 (Valid)	
SP2	Promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan saya utk membeli produk / layanan bank ini.	3,7852	0,9439	0,701 (Valid)	

Code	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Faktor Loading	Cronbach Alpha
SP3	Saya puas dengan penawaran promosi yang diberikan oleh bank ini.	3,9258	0,9109	0,782 (Valid)	
<b>EE</b>	<b>Emotional Engagement</b>	<b>4,1670</b>	<b>0,7240</b>		<b>0,893 (Reliable)</b>
EE1	Saya merasa sangat positif ketika menggunakan bank ini	4,1680	0,8014	0,812 (Valid)	
EE2	Menggunakan bank ini membuat saya bahagia	4,1055	0,8770	0,829 (Valid)	
EE3	Saya merasa nyaman saat menggunakan bank ini	4,2578	0,7796	0,792 (Valid)	
EE4	Saya bangga menggunakan bank ini	4,1367	0,8682	0,820 (Valid)	
<b>BL</b>	<b>Brand Loyalty</b>	<b>4,1338</b>	<b>0,7877</b>		<b>0,905 (Reliable)</b>
BL1	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang bank ini kepada orang lain	4,2070	0,8213	0,830 (Valid)	
BL2	Saya akan merekomendasikan bank ini kepada seseorang yang meminta saran saya	4,1563	0,8581	0,846 (Valid)	
BL3	Saya akan mendorong teman dan kerabat utk berbisnis dengan bank ini	4,0977	0,8824	0,812 (Valid)	
BL4	Saya akan melakukan lebih banyak bisnis dengan bank ini dalam beberapa tahun ke depan	4,0742	1,0012	0,880 (Valid)	

Sumber: data penelitian, diolah (2024)

Pada tabel diatas, variabel *Advertising* memiliki nilai rata-rata 3,6927 yang berarti bahwa mayoritas responden cukup setuju mengenai *Advertising*. Beberapa indikator *Advertising* yang dirasaa baik oleh responden diantaranya adl mereka sering melihat iklan produk bank di media sosial dan akan menggunakan bank ini setlh melihat iklannya.

Variabel *Public relations* memiliki nilai rata-rata 3,9609 yang berarti bahwa mayoritas responden setuju mengenai *Public relations*. Beberapa indikator *Public relations* yang dirasaa baik oleh responden diantaranya adl bahwa bank memperhatikan masukan dr publik dalam kegiatan hubungan masyarakat, dan informasi yang disampaikan oleh departemen hubungan masyarakat bank ini sangat akurat.

Variabel *Social media* memiliki nilai rata-rata 4,0299 yang berarti bahwa mayoritas responden setuju mengenai *Social media*. Beberapa indikator *Social media* yang dirasa baik oleh responden diantaranya adl bahwa media sosial bank ini menyediakan layanan yang sesuai dengan keinginan respondennya, dan konten media sosial bank ini memiliki informasi terbaru.

Variabel *Direct marketing* memiliki nilai rata-rata 3,7246 yang berarti bahwa mayoritas responden cukup setuju mengenai *Direct marketing*. Beberapa indikator *Direct marketing* yang dirasa baik oleh responden diantaranya adl bahwa responden sering menerima pesan pemasaran langsung dr bank ini, seperti email, SMS, surat pos, / telepon, dan menerima promosi / penawaran langsung dr bank.

Variabel *Social promotion* memiliki nilai rata-rata 3,8242 yang berarti bahwa mayoritas responden setuju mengenai *Social promotion*. Beberapa indikator *Social promotion* yang dirasa baik oleh responden diantaranya adl bahwa responden merasa puas dengan penawaran promosi yang diberikan oleh bank, dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan saya utk membeli produk / layanan bank.

Variabel *Emotional engagement* memiliki nilai rata-rata 4,1670 yang berarti bahwa mayoritas responden setuju mengenai *Emotional engagement*. Beberapa indikator *Emotional engagement* yang dirasa baik oleh responden diantaranya adl mereka merasa nyaman saat menggunakan layanan bank, dan mereka merasa sangat positif ketika menggunakan layanan bank.

Variabel *Brand loyalty* memiliki nilai rata-rata 4,1338 yang berarti bahwa mayoritas responden setuju mengenai *Brand loyalty*. Beberapa indikator *Brand loyalty* yang dirasa baik oleh responden diantaranya adl mereka akan mengatakan hal-hal positif tentang bank ini kepada orang lain dan akan merekomendasikan bank ini kepada seseorang yang meminta saran saya

Berdasarkan tabel di atas, utk masing-masing indikator pada setiap variabel memiliki nilai *faktor loading*  $> 0,05$  yang berarti masing-masing indikator mampu mengukur variabelnya (valid). Nilai C.A (Cronbach's Alpha) utk masing-masing variabel memiliki nilai  $> 0,60$  yang berarti indikator utk mengukur variabel tersebut reliabel / dapat diandalkan dalam menilai variabel tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki indikator yang valid dan reliabel.

#### Pengujian Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, maka terlebih dahulu harus dilakukan uji kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit models*), hal ini utk mengetahui bahwa model tersebut dapat menggambarkan semua pengaruh sebab akibat. Menurut [15]

Hasil pengujian kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit models*) ditunjukkan dengan tabel berikut:

Table 3. Pengujian kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit models*)

	Kriteria	Nilai	Batas penerimaan	Kesimpulan
Absolute Fit Measure	GFI	0,775	$\geq 0,9$	<i>Marginal Fit</i>
	RMSEA	0,081	$< 0,10$	<i>Goodness of Fit</i>
Incremental Fit Measure	AGFI	0,775	$\geq 0,9$	<i>Marginal Fit</i>
	TLI	0,893	$\geq 0,9$	<i>Marginal Fit</i>
	NFI	0,863	$\geq 0,9$	<i>Marginal Fit</i>
	CFI	0,908	$\geq 0,9$	<i>Goodness of Fit</i>
Parsimonius Fit Measures	CMIN/DF	2,693	$1 < X < 5$	<i>Goodness of Fit</i>

Sumber: data penelitian, diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai RMSEA sebesar 0,081 lebih kecil dr batas 0,1; nilai CFI sebesar 0,901 lebih besar dr 0,9; dan CMIN/DF sebesar 2,693 diantara batas 1 dan 5. Hal ini menunjukkan bahwa model ini masih dinyatakan layak utk dipergunakan sebagai alat dalam mengkonfirmasi teori yang tlh dibangun berdasarkan data observasi yang ada / dapat dikatakan model ini memenuhi *goodness of fit* dalam pengujian model struktural.

### Pengujian Hipotesa

Hasil Temuan Pengujian hipotesa penelitian utk menganalisis pengaruh dimensi Marketing communication (advertising, public relations, direct marketing, dan sales promotion) terhadap Brand loyalty serta pengaruh Social media terhadap Brand loyalty melalui Emotional engagement pada sektor perbankan.

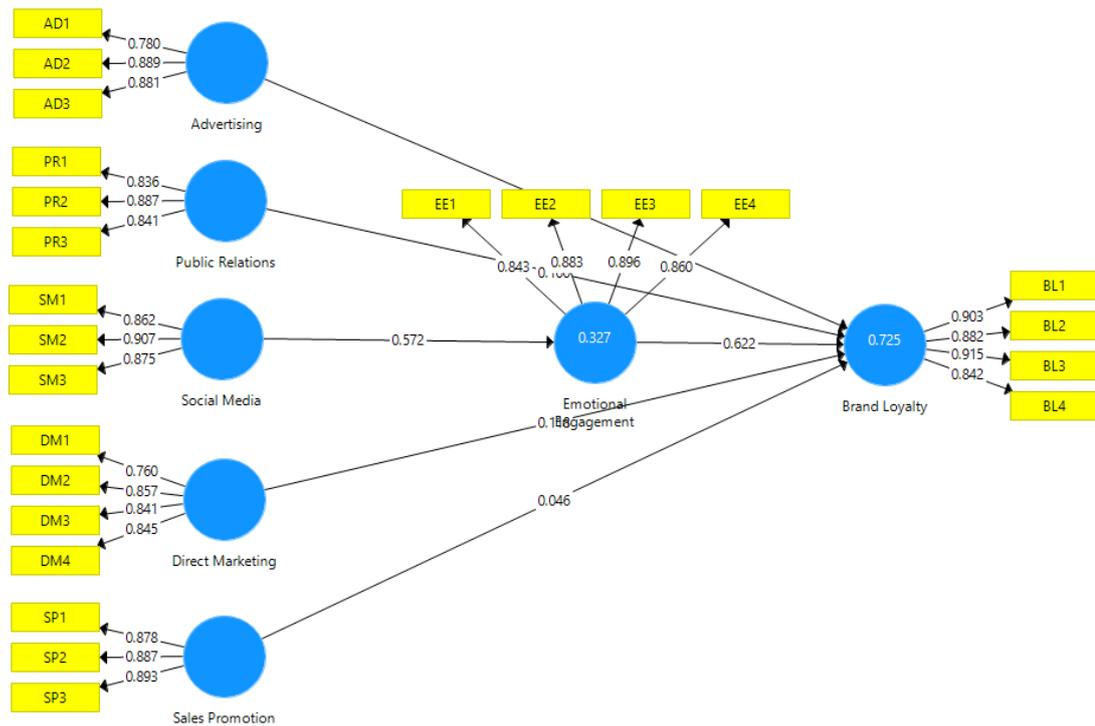
Berdasarkan hasil pengolahan data statistik menggunakan model struktural / structural equation model (SEM) dengan smart PLS didapat hasil pengujian hipotesa ditunjukkan dengan tabel berikut:

Tabel 4. Resume Hasil pengujian Hipotesa

Hipotesa	Estimate	T-Stat	P-value	Keputusan
H1: Advertising → Brand loyalty	0,093	1,839	0,067	Ha1 didukung
H2: Public relations → Brand loyalty	0,100	1,718	0,086	Ha2 didukung
H3: Social → Brand loyalty, melalui Emotional engagement	0,356	7,630	0,000	Ha3 didukung
H4: Direct marketing → Brand loyalty	0,118	2,036	0,042	Ha4 didukung
H5: Sales promotion → Brand loyalty	0,046	0,677	0,499	Ha5 tidak didukung

Sumber: data penelitian, diolah (2024)

Gambar 2. Hasil Pengujian Model Struktural – Smart PLS



Hipotesa 1:

Ha1: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Advertising terhadap Brand loyalty

Pada tabel diatas diketahui pengaruh Advertising terhadap Brand loyalty memiliki nilai T-Stat sebesar 1,839 dengan p-value sebesar 0,067 masih lebih kecil dr alfa (10%) maka H0 ditolak (Ha1 diterima) yang berarti bahwa terdapat pengaruh Advertising terhadap Brand loyalty.

Berdasarkan nilai koefisiennya sebesar 0,093 menunjukkan pengaruh Advertising terhadap Brand loyalty adl positif, yang berarti jika Advertising meningkat maka Brand loyalty jg akan meningkat. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara Advertising terhadap Brand loyalty.

Iklan (advertising) sebagai faktor penting dalam bauran alat komunikasi pemasaran yang memicu preferensi merek dan dukungan pelanggan karena potensinya dalam menginformasikan, membujuk, dan memperkuat keputusan pembelian konsumen [11] Peningkatan iklan (advertising) yang diberikan perbankan utk memberikan informasi produknya kepada masyarakat luas dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan sehingga pelanggan dapat loyal dalam menggunakan produk perbankan (brand loyalty) tersebut.

Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [11] yang menunjukkan bahwa advertising tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty.

Hipotesa 2:

Ha2: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Public relations terhadap Brand loyalty

Pada tabel diatas diketahui pengaruh Public relations terhadap Brand loyalty memiliki nilai T-Stat sebesar 1,718 dengan p-value sebesar 0,086 masih lebih kecil dr

alfa (10%) maka  $H_0$  ditolak ( $H_{a2}$  diterima) yang berarti bahwa terdapat pengaruh Public relations terhadap Brand loyalty.

Berdasarkan nilai koefisiennya sebesar 0,100 menunjukkan pengaruh Public relations terhadap Brand loyalty adl positif, yang berarti jika Public relations meningkat maka Brand loyalty jg akan meningkat. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara Public relations terhadap Brand loyalty.

Public relations yang direncanakan dan berkelanjutan utk membangun dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dan publiknya yang mencakup keterlibatan dalam kegiatan amal, sponsor, inisiatif komunitas, hubungan media (rilis pers, konferensi pers, buletin, urusan publik) utk menyebarkan berita baik sehingga dapat meningkatkan loyalitas atas merk (brand loyalty) Perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [11] yang menunjukkan bahwa public relations memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty. Sejalan dengan penelitian lainnya [11] bahwa hubungan masyarakat (public relation) berfungsi sebagai teknik / praktik yang tepat utk mengelola komunikasi dan hubungan dengan kelompok utk menciptakan niat baik yang berkelanjutan utk membangun merek yang baik dan loyalitas pelanggan.

Hipotesa H3:

Ha3: Terdapat Pengaruh Social media terhadap Brand loyalty melalui Emotional engagement

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, utk pengaruh tidak langsung (indirect effect) Social media terhadap Brand loyalty melalui Emotional engagement memiliki nilai T-stat = 7,630 dengan p-value 0,000 lebih kecil dr alfa (10%) yang berarti bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara Social media terhadap Brand loyalty melalui Emotional engagement.

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung (indirect effect) yang dihasilkan adl positif sebesar 0,356 yang berarti pengaruh yang dihasilkannya adl positif, jika Social media meningkat maka secara tidak langsung Brand loyalty jg akan meningkat. Dengan kata lain, variabel Emotional engagement dapat menjadi perantara pengaruh tidak langsungnya Social media terhadap Brand loyalty.

Perusahaan menggunakan berbagai bentuk platform social media utk berurusan, berinteraksi, terlibat, dan berkomunikasi dengan pelanggan dalam mengembangkan pengalaman merek pelanggan dan memberikan nilai terkait merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan respons perilaku mereka terhadap loyalitas merek (brand loyalty) [9]

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh [9] yang menunjukkan bahwa social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty dan emotional engagement sebagai pemediasi hubungan social media terhadap brand loyalty.

Hipotesa 4:

Ha4: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Direct marketing terhadap Brand loyalty

Pada tabel diatas diketahui pengaruh Direct marketing terhadap Brand loyalty memiliki nilai T-Stat sebesar 2,036 dengan p-value sebesar 0,042 lebih kecil dr alfa

(10%) maka  $H_0$  ditolak ( $H_{a4}$  diterima) yang berarti bahwa terdapat pengaruh Direct marketing terhadap Brand loyalty.

Berdasarkan nilai koefisiennya sebesar 0,118 menunjukkan pengaruh Direct marketing terhadap Brand loyalty adl positif, yang berarti jika Direct marketing meningkat maka Brand loyalty jg akan meningkat. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara Direct marketing terhadap Brand loyalty.

Pemasaran langsung (direct marketing) merupakan komponen bauran komunikasi pemasaran, yang berfokus pada komunikasi langsung kepada pelanggan perusahaan. Melalui alat ini, perusahaan mencoba utk menghasilkan tanggapan tentang bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggannya dan jumlah transaksi yang dilakukan pelanggan dengan perusahaan [12]

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [11] yang menunjukkan bahwa direct marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty.

Hipotesa 5:

$H_{a5}$ : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Sales promotion terhadap Brand loyalty

Pada tabel diatas diketahui pengaruh Sales promotion terhadap Brand loyalty memiliki nilai T-Stat sebesar 0,677 dengan p-value sebesar 0,499 lebih besar dr alfa (10%) maka  $H_0$  diterima ( $H_{a5}$  ditolak) yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan Sales promotion terhadap Brand loyalty.

Hasil penelitian ini tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara sales promotion terhadap brand loyalty yang dapat disebabkan karena sudah banyaknya perbankan dalam menggunakan digital dalam pemasaran produknya sehingga pelanggan menganggap sales promotion sebagai suatu hal yang biasa saja yang akhirnya tidak berdampak signifikan terhadap brand loyalty.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [11] yang menunjukkan bahwa direct marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty. Kegiatan promosi penjualan (sales promotion) yang sukses mendorong konsumen utk melakukan uji coba produk baru dan jg memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen yang disebabkan karena brand loyalty meningkat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Advertising terhadap Brand loyalty. Peningkatan iklan (advertising) yang diberikan perbankan dapat meningkatkan loyalitas dalam menggunakan produk perbankan (brand loyalty) tersebut.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Public relations terhadap Brand loyalty. Public relations yang berkelanjutan dapat meningkatkan loyalitas atas merk (brand loyalty) tersebut.
3. Terdapat pengaruh tidak langsung antara Social media terhadap Brand loyalty melalui Emotional engagment. Variabel Emotional engagment dapat menjadi perantara pengaruh tidak langsungnya Social media terhadap Brand loyalty.
4. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Direct marketing terhadap Brand loyalty. Dengan Direct marketing, perusahaan mencoba utk menghasilkan tanggapan tentang bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggannya sehingga meningkatkan Brand loyalty.

5. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Sales promotion terhadap Brand loyalty.

Berikut beberapa implikasi yang mungkin timbul dan dapat bermanfaat bagi Bank sesuai dengan hasil penelitian yaitu:

1. Manajer perlu memperhatikan advertising yang lebih menarik (seperti keterlibatan artis, tingkat suku bunga yang cukup menarik dan kemudahan transaksi perbankan) sehingga iklannya dapat mempengaruhi Keputusan utk mencoba produk bank.
2. Dalam public relation perlu diperhatikan bagian hubungan Masyarakat, hal ini dikarenakan segala informasi yang disampaikan harus mendapatkan kepercayaan Masyarakat secara luas.
3. Penggunaan Social media yang dapat memudahkan pencarian bagi nasabah serta memiliki konten terbaru.
4. Utk Direct marketing agar Bank dapat memberikan penawaran produknya secara langsung sehingga calon nasabah dapat menanggapi utk kemudian bertransaksi dengan Bank.
5. Sales promotion diharapkan Bank dapat mem]berikan promosi penjualan seperti tingkat suku bunga yang menarik sehingga calon nasabah dapat memanfaatkan promosi yang diberikan Bank.
6. Keterlibatan secara emosional (Emotional engagement) bagi nasabah sangat diperlukan sehingga mereka merasa bahagia dan bangga menggunakan fasilitas Bank tersebut.
7. Perlu diberikan sosialisasi utk meningkatkan pemahaman mengenai merek/produk Bank sehingga nasabah dapat mengajak teman dan kerabatnya utk berbisnis dengan Bank.

Berdasarkan hasil penelitian diberikan rekomendasi yaitu:

1. Penelitian ini bergantung pada satu sektor usaha, yaitu data yang dikumpulkan dr responden di sektor perbankan. Hal ini mungkin memberikan pemahaman terbatas tentang isu loyalitas merek dan bagaimana komunikasi pemasaran dapat berperan dalam seluruh sektor.
2. Penelitian selanjutnya dapat menyertakan promosi digital sebagai elemen komunikasi pemasaran utk penelitian yang lebih luas tentang loyalitas di sektor perbankan.

## Referensi:

- [1] Izza, "P issn : 2477 - 0469 e issn : 2581 - 2785," *Prodi Ekon. Syariah*, vol. 1, no. September 2017, pp. 45-64, 2018.
- [2] R. T. Tambunan and M. I. Padli Nasution, "Tantangan dan Strategi Perbankan Dalam Menghadapi Perkembangan Transformasi Digitalisasi di Era 4.0," *Sci-Tech J.*, vol. 2, no. 2, pp. 148-156, 2022, doi: 10.56709/stj.v2i2.75.
- [3] S. S. Ariwibowo, "MODEL OF STRENGTHENING BRAND LOYALTY FOR EDC ( Electronic Data Capture ) USERS OF BANK RAKYAT INDONESIA," no. April, pp. 13-25, 2017.
- [4] R. Aditia, Kurniawati, M. Manajemen, and F. Ekonomi dan Bisnis, "Konsekuensi Interactivity Dan Involvement Pada Pengguna Platform Travel Digital Di Indonesia," *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj. TERAKREDITASI SINTA*, vol. 4, no. 4, pp. 790-808, 2023, [Online]. Available: [www.jim.usk.ac.id/ekm](http://www.jim.usk.ac.id/ekm)
- [5] Otoritas Jasa Keuangan, "Transformasi Digital Perbankan," *Ojk*, vol. 13, no. April, pp. 1-54, 2020.
- [6] D. Pertiwi and A. Suyitno, "Bank Digital Sebagai Peradaban Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia," *Indones. Sci. J. Islam. Financ.*, vol. 1, no. 2, pp. 172-182, 2023, [Online]. Available: <https://journal.uinsi.ac.id/index.php/INASJIF/article/view/5930>
- [7] M. Indriyani, "PT BNI Syariah : Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia di Era Society 5 . 0 Studi Kasus Proses Perencanaan Sumber Daya Manusia," *J. Manag.*, no. 07, 2023.
- [8] F. Affum, "The Unintended Effects of Bank of Ghana's Clean-Up Exercise on Unaffected Financial Institutions: Evidence from Yilo Krobo Municipality, Ghana," *Asian J. Econ. Bus. Account.*, vol. 17, no. 1, pp. 1-12, 2020, doi: 10.9734/ajeba/2020/v17i130249.
- [9] H. Y. Aljuhmani, H. Elrehail, P. Bayram, and T. Samarah, "Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty," *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 35, no. 7, pp. 1719-1738, 2023, doi: 10.1108/APJML-08-2021-0627.
- [10] S. Moedeem *et al.*, "Social media marketing in the digital age: empower consumers to win big?," *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 36, no. 1, pp. 66-84, 2024, doi: 10.1108/APJML-09-2022-0784.
- [11] A. Quayson, K. Issau, R. I. Gnankob, and S. Seidu, "Marketing communications' dimensions and brand loyalty in the banking sector," *Rev. Gest.*, vol. 31, no. 1, pp. 115-132, 2024, doi: 10.1108/REG-10-2021-0191.
- [12] T. Funk, "Advertising and Promotion," *Adv. Soc. Media Mark.*, pp. 65-74, 2013, doi: 10.1007/978-1-4302-4408-0\_4.
- [13] B. A. Syahzuni, J. Ansita, and D. Prastyani, "Jurnal Fair Value," vol. 5, no. 1, pp. 253-263, 2022.
- [14] N. Lesmana, Y. Masnita, and K. Kurniawati, "Peran Mediasi Electronic Word of Mouth dan Brand Experience pada Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity," *J. Adm. Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 31-42, 2023, doi: 10.14710/jab.v12i1.47975.
- [15] B. M. Kolb, *Absolute Essentials of Marketing Research*. 2021. doi: 10.4324/9781003165194.