

Pengaruh Pemasaran Komunikasi Terpadu Dan Co-Branding Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Hongkong and Shanghai Banking Corporation (HSBC) Di Kota Makassar

Moh Arga Wijana¹, M. Irwan Suaeb²

^{1,2} Program Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wira Bhakti, Indonesia
E-mail: argawijana22@gmail.com¹, irwananto484@gmail.com²

Article History:

Received: 01 Desember 2025

Revised: 10 Desember 2025

Accepted: 13 Desember 2025

Keywords: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Co-branding, Loyalitas Nasabah

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial pemasaran komunikasi terpadu dan co-branding terhadap loyalitas nasabah pada Bank HSBC di Kota Makassar. Dan pengaruh simultan pemasaran komunikasi terpadu dan co-branding terhadap loyalitas nasabah pada Bank HSBC di Kota Makassar. Tempat penelitian pada pada Hongkong and Shanghai Banking Corporation (HSBC) di Kota Makassar. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi dan sampel dalam penelitian ini terdiri atas nasabah loyal pada Hongkong and Shanghai Banking Corporation (HSBC) di Kota Makassar berjumlah 135 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh. Metode analisis data terdiri atas uji asumsi klasik, regresi berganda, uji hipotesis t, dan uji hipotesis F. Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dan Co-branding secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. (2) Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dan Co-branding secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

PENDAHULUAN

Perkembangan Bank di Indonesia menunjukkan perjalanan panjang yang mencerminkan dinamika sektor perbankan, pertumbuhan ekonomi, dan kebijakan pemerintah yang terus berkembang. Perbankan di Indonesia juga berperan penting dalam meningkatkan inklusi keuangan, memperkuat stabilitas ekonomi, dan mendukung pembangunan yang berkelanjutan. Pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat dengan perkembangan sebuah bank, karena pemasaran bukan hanya berfungsi untuk menarik nasabah baru, tetapi juga untuk mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan nasabah yang sudah ada. Sebuah strategi pemasaran yang efektif dapat mendukung berbagai aspek pertumbuhan bank, baik dalam hal pendapatan, loyalitas nasabah, maupun citra merek bank tersebut. HSBC (Hongkong and Shanghai Banking Corporation) adalah salah satu bank terbesar dan terkemuka di dunia.

Didirikan pada tahun 1865 di Hong Kong dan Shanghai, bank ini awalnya berfokus pada perdagangan antara China dan Eropa. Saat ini, HSBC beroperasi di lebih dari 60 negara di seluruh dunia, dengan fokus utama pada kawasan Asia-Pasifik, Eropa, dan Amerika. HSBC menawarkan berbagai layanan keuangan, termasuk perbankan pribadi, layanan perbankan korporat, manajemen kekayaan, serta layanan investasi dan asuransi. Mereka melayani pelanggan individu, bisnis kecil hingga besar, serta institusi besar.

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah, terutama di sektor perbankan. Loyalitas nasabah adalah komitmen tinggi untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, di samping pengaruh situasi dan upaya pemasar dalam mempengaruhi perilaku pelanggan (Kotler & Keller, 2020). Di tengah persaingan yang semakin ketat dan beragamnya pilihan layanan keuangan, bank harus fokus pada menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan nasabah.

Pemasaran yang efektif memungkinkan bank untuk memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Melalui riset pasar dan analisis perilaku nasabah, bank dapat mengidentifikasi produk dan layanan yang paling sesuai dengan preferensi nasabah. Ketika nasabah merasa bahwa bank memahami dan menyediakan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, hal ini akan memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Secara keseluruhan, pemasaran yang efektif adalah kunci untuk membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Dengan menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi, memenuhi kebutuhan nasabah, menjaga komunikasi yang transparan, serta berinovasi dengan solusi baru, bank dapat memastikan bahwa nasabah merasa dihargai dan puas. Pada akhirnya, loyalitas nasabah yang tinggi akan berkontribusi pada stabilitas dan pertumbuhan bank itu sendiri.

Pemasaran komunikasi terpadu (*Integrated Marketing Communication: IMC*) adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang mengintegrasikan berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada konsumen. IMC menempatkan komunikasi pemasaran sebagai fungsi sentral dalam organisasi, yang mempengaruhi dan berkontribusi pada semua area operasi bisnis lainnya (Kliatchko, 2020).

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas nasabah. IMC mengintegrasikan berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada konsumen (Marjuki, 2018). IMC yang efektif dapat membangun kepercayaan dan komitmen psikologis nasabah terhadap merek atau layanan. Kepercayaan ini menjadi dasar bagi loyalitas nasabah, yang ditunjukkan melalui peningkatan kepuasan dan kemungkinan untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut (Satria, & Fani, 2024).

IMC dapat mendorong nasabah untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Rekomendasi ini, atau *word of mouth*, merupakan indikator kuat dari loyalitas nasabah dan dapat menarik lebih banyak pelanggan baru (Pritandhari & Siswandari, 2020). Penerapan IMC yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. Kepuasan nasabah seringkali berhubungan langsung dengan loyalitas, di mana nasabah yang puas cenderung tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian dari Magdalena, M., Martha, L., & Berkat, I. B. (2020), Widyastuti Pratiwi, S., CK, S., & Alfaridi, N. (2024) membuktikan bahwa pemasaran komunikasi terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Bank HSBC, sebagai salah satu bank terbesar dan terkemuka di dunia, telah menggunakan berbagai jenis pemasaran komunikasi terpadu (IMC) untuk menjangkau nasabah dan

meningkatkan kesadaran serta loyalitas terhadap brand mereka. Pemasaran komunikasi terpadu yang diterapkan oleh HSBC mencakup berbagai saluran dan teknik yang berbeda, yang disesuaikan dengan tujuan pemasaran mereka serta audiens yang mereka targetkan. HSBC menerapkan berbagai jenis pemasaran komunikasi terpadu (IMC) untuk mencapai audiens global mereka dengan cara yang koheren dan efektif. Dari periklanan dan promosi penjualan hingga pemasaran digital dan hubungan masyarakat, HSBC menggunakan berbagai saluran untuk memperkuat citra merek mereka dan membangun hubungan yang lebih erat dengan nasabah. Pendekatan IMC ini memungkinkan HSBC untuk tetap relevan dan kompetitif dalam pasar perbankan global yang semakin berkembang.

Co-branding adalah suatu bentuk pemasaran yang dilakukan dengan menggabungkan dua merek berbeda dalam produk atau layanan baru untuk memanfaatkan kekuatan masing-masing merek dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Ini memungkinkan kedua merek untuk mendapatkan manfaat dari reputasi satu sama lain (Kotler dan Keller, 2020). Co-branding adalah strategi pemasaran yang menggabungkan dua atau lebih merek untuk menciptakan produk atau layanan bersama yang dapat memanfaatkan kekuatan masing-masing merek dalam menarik konsumen. Dalam konteks ini, loyalitas nasabah merujuk pada tingkat komitmen, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, khususnya dalam sektor perbankan, dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian serta retensi nasabah (Kotler & Keller, 2020).

Co-branding yang melibatkan merek yang sudah dikenal dan dipercaya oleh konsumen dapat memperkuat citra positif bagi merek yang lebih kecil atau baru. Hal ini mengarah pada peningkatan kepercayaan nasabah terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas nasabah. Kolaborasi merek besar dapat memberikan rasa aman dan kepastian bagi nasabah tentang kualitas produk atau layanan yang mereka gunakan (Keller, 2013).

Co-branding dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik karena memberikan keuntungan atau nilai lebih kepada nasabah (Marjuki, 2018). Pengalaman positif ini dapat memperkuat ikatan emosional antara nasabah dan bank, yang berujung pada loyalitas yang lebih tinggi. Dengan menggabungkan kekuatan merek, co-branding membantu produk atau layanan membedakan diri dari pesaing. Dalam pasar yang sangat kompetitif, co-branding dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk tetap menggunakan layanan dari merek yang menawarkan nilai lebih.

Nasabah akan lebih memilih merek yang menawarkan keunikan atau keuntungan eksklusif yang tidak ditemukan pada merek lain. Melalui co-branding, nasabah merasa dihargai dan mendapatkan keuntungan lebih dari produk atau layanan yang mereka pilih. Kepuasan yang meningkat akan berkontribusi pada retensi nasabah, di mana mereka akan terus menggunakan layanan tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menjadi dasar bagi loyalitas nasabah yang lebih kuat (Pritandhari & Siswandari, 2020). Hasil penelitian dari Jalaludin (2019) dan Sari (2023) membuktikan Co-Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Bank HSBC juga telah menerapkan co-branding dalam beberapa kolaborasi dengan berbagai mitra untuk meningkatkan pengalaman nasabah dan memperluas jangkauan pasar mereka. Co-branding yang diterapkan oleh HSBC biasanya berfokus pada kolaborasi dengan perusahaan besar di berbagai industri seperti penerbangan, e-commerce, pendidikan, dan pembayaran digital untuk menawarkan nilai tambah kepada nasabah mereka. Dengan pendekatan ini, HSBC dapat memperluas jangkauan audiens mereka, memberikan manfaat tambahan kepada

nasabah, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui berbagai kemitraan yang menguntungkan kedua belah pihak.

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran Komunikasi Terpadu

1. Pengertian Pemasaran Komunikasi Terpadu (*Integrated Marketing Communication: IMC*)

Menurut Kliatchko (2020) IMC adalah pendekatan yang menempatkan komunikasi pemasaran sebagai fungsi sentral dalam organisasi, yang mempengaruhi dan berkontribusi pada semua area operasi bisnis lainnya. Nursalim (2023) IMC melibatkan dimensi-dimensi seperti periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word of mouth*, dan penjualan pribadi, yang secara simultan berpengaruh terhadap kesadaran merek. Shimp (2010) IMC adalah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, pembuatan, integrasi, dan implementasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan meyakinkan kepada audiens target.

2. Faktor Mempengaruhi Pemasaran Komunikasi Terpadu

- Lingkungan Eksternal dan Media Digital. Faktor lingkungan, termasuk perkembangan teknologi dan media digital, memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran. Peningkatan penggunaan media digital memerlukan peningkatan konten untuk memasarkan produk atau layanan, sehingga mempengaruhi strategi IMC yang diterapkan (Faqih, 2024).
- Peran Media Sosial dan Keterlibatan Pihak Ketiga. Media sosial berfungsi sebagai platform penting dalam strategi IMC. Keterlibatan reseller dan pihak ketiga lainnya dapat mendukung keberhasilan strategi IMC, terutama dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan konsumen (Sari & Susilo, 2021).
- Koordinasi Antar Departemen. Kurangnya kesepakatan dan koordinasi antara departemen yang terlibat dalam implementasi IMC dapat menjadi kendala. Koordinasi yang baik antar departemen memastikan pesan yang konsisten dan strategi yang terintegrasi dengan baik (Meurah, 2024).
- Kepercayaan dan Hubungan dengan Konsumen: Proses komunikasi dalam difusi inovasi berperan penting dalam mempengaruhi kecepatan dan tingkat adopsi inovasi. Faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen terhadap merek dan hubungan yang dibangun melalui komunikasi yang efektif dapat mempengaruhi keberhasilan IMC (Sangkala, 2015).

3. Tujuan Pemasaran Komunikasi Terpadu

Pemasaran Komunikasi Terpadu (IMC) merupakan pendekatan yang menggabungkan berbagai bentuk komunikasi dan alat pemasaran dalam rangka menyampaikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi kepada audiens target. Tujuan utama IMC adalah menciptakan pengaruh yang lebih besar terhadap audiens dan memperkuat merek dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi secara efektif. Berikut adalah tujuan utama dari penerapan IMC menurut Belch & Belch, (2020), Clow & Baack, (2022), (Clow & Baack, 2022),

- Menciptakan Pesan yang Konsisten. Memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi (seperti iklan, promosi, media sosial, dan pemasaran langsung) tetap konsisten. Konsistensi pesan ini membantu

memperkuat identitas merek dan memastikan bahwa audiens tidak menerima informasi yang bertentangan atau membingungkan.

- b. Meningkatkan Efektivitas Kampanye Pemasaran. Mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, IMC meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara keseluruhan. Pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipahami oleh audiens, serta dapat meningkatkan respons terhadap kampanye pemasaran tersebut.
- c. Meningkatkan *Brand Awareness* dan Citra Merek. Dengan penyampaian pesan yang seragam dan terintegrasi di berbagai saluran komunikasi, merek lebih mudah dikenali oleh audiens, yang pada gilirannya dapat memperkuat citra merek di benak konsumen.
- d. Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan. Menciptakan keterlibatan yang lebih besar dengan pelanggan. Melalui berbagai saluran komunikasi yang terkoordinasi, konsumen lebih mudah untuk berinteraksi dengan merek, baik melalui media sosial, website, atau promosi langsung. Keterlibatan ini mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan hubungan yang lebih dalam dengan merek.
- e. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Dengan pengalaman komunikasi yang lebih terpersonalisasi dan relevan, IMC bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan, karena konsumen merasa lebih terhubung dan dihargai oleh merek.
- f. Mengoptimalkan Penggunaan Sumber Daya. Membantu perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki, seperti anggaran pemasaran dan tenaga kerja. Dengan mengintegrasikan berbagai saluran dan alat pemasaran, perusahaan dapat mencapai hasil yang lebih maksimal dengan menggunakan anggaran yang efisien dan menghindari pemborosan.
- g. Meningkatkan Respons dan Penjualan. Melalui pesan yang terintegrasi dan disampaikan secara konsisten, IMC bertujuan untuk mendorong respons positif dari audiens, yang pada akhirnya akan berujung pada peningkatan penjualan dan konversi. Dengan komunikasi yang lebih efektif, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian atau berinteraksi lebih lanjut dengan merek.
- h. Memperkuat Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*). Meningkatkan pengalaman pelanggan dengan merek. Dengan mengintegrasikan berbagai titik interaksi (seperti layanan pelanggan, promosi, dan informasi produk), pelanggan dapat merasakan pengalaman yang lebih menyeluruh dan memuaskan yang memperkuat hubungan mereka dengan merek.

4. Manfaat Pemasaran Komunikasi Terpadu

Pemasaran komunikasi terpadu (IMC) adalah pendekatan strategis yang mengkoordinasikan berbagai alat pemasaran dan komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan jelas kepada audiens yang tepat. Berikut adalah beberapa manfaat dari penerapan IMC menurut Kotler & Keller, 2020; Schultz et al., 2021), yakni:

- a. Meningkatkan Konsistensi Pesan. IMC memastikan bahwa semua pesan yang disampaikan oleh perusahaan, baik melalui iklan, promosi, media sosial, atau pemasaran langsung, konsisten. Konsistensi ini memperkuat brand awareness dan membantu menciptakan citra yang kuat di mata konsumen.
- b. Efisiensi Anggaran. Dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, IMC memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan anggaran pemasaran. Hal ini

mengurangi tumpang tindih dalam pesan yang disampaikan melalui berbagai media, serta menghindari pemborosan yang tidak perlu.

- c. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan. IMC memfokuskan pada pelanggan, memastikan pengalaman yang lebih terpersonalisasi dan relevan. Melalui penggunaan pesan yang lebih terkoordinasi, pelanggan merasa lebih dihargai dan dapat merasakan keterhubungan yang lebih besar dengan merek.
- d. Meningkatkan Brand Loyalty. Komunikasi yang terintegrasi membantu menciptakan hubungan yang lebih kuat dan lebih konsisten dengan pelanggan. Dengan memperkuat pesan merek di berbagai saluran komunikasi, pelanggan lebih mungkin untuk kembali dan setia pada merek tersebut.
- e. Memperkuat Efektivitas Kampanye Pemasaran. Kampanye pemasaran yang menggunakan IMC cenderung lebih efektif karena menggunakan berbagai alat pemasaran yang mendukung satu sama lain, seperti iklan, promosi, media sosial, dan komunikasi langsung. Hal ini meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan pemasaran.
- f. Peningkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*). Dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, pesan merek dapat dijangkau oleh audiens yang lebih luas. Penyampaian pesan secara konsisten di berbagai titik kontak dengan konsumen meningkatkan tingkat kesadaran merek dan membantu merek tersebut lebih dikenal.
- g. Fleksibilitas dalam Menjangkau Segmen Pasar. IMC memungkinkan perusahaan untuk mengadaptasi pesan sesuai dengan karakteristik audiens yang berbeda di berbagai saluran komunikasi. Hal ini memudahkan perusahaan dalam mencapai berbagai segmen pasar dengan pesan yang relevan dan menarik bagi masing-masing kelompok.
- h. Meningkatkan Respons Positif. Dengan pesan yang terkoordinasi dan saluran komunikasi yang tepat, IMC membantu meningkatkan respons positif dari audiens, baik itu dalam bentuk peningkatan penjualan, lebih banyak kunjungan ke situs web, atau interaksi lebih lanjut dengan merek.

B. Konsep Co-Branding

1. Pengertian Co-Branding

Berikut ini adalah beberapa definisi Co-branding menurut para ahli, yakni:

- a. Menurut Keller (2013) Co-branding adalah suatu strategi di mana dua atau lebih merek yang berbeda bekerja sama untuk menghasilkan produk atau layanan yang menggabungkan kekuatan dari kedua merek tersebut. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk melalui asosiasi dengan merek yang sudah mapan.
- b. Menurut Kotler dan Keller (2016) Co-branding adalah suatu bentuk pemasaran yang dilakukan dengan menggabungkan dua merek berbeda dalam produk atau layanan baru untuk memanfaatkan kekuatan masing-masing merek dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Ini memungkinkan kedua merek untuk mendapatkan manfaat dari reputasi satu sama lain.

2. Manfaat Co-Branding

Co-branding memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan yang terlibat dalam kolaborasi ini. Berikut adalah beberapa manfaat co-branding menurut Kotler dan Keller (2016), yakni:

- a. Memungkinkan perusahaan untuk menggabungkan kekuatan dua merek yang sudah dikenal di pasar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi merek di pasar. Co-branding juga memungkinkan kedua merek untuk berbagi biaya promosi dan distribusi, yang dapat mengurangi beban biaya secara signifikan.
- b. Meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen dengan menggabungkan merek yang kuat dan memiliki reputasi baik. Ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk baru dan membantu memperkenalkan produk baru dengan lebih efektif. Manfaat lainnya adalah memberikan akses ke pasar baru dan segmen konsumen yang mungkin sebelumnya tidak terjangkau.
- c. Menciptakan efek sinergi yang memperkuat daya tarik konsumen terhadap produk yang diluncurkan bersama. Manfaat lain dari co-branding adalah meningkatkan kredibilitas dan daya saing produk melalui asosiasi dengan merek yang sudah mapan, serta memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk ke pasar baru atau segmen pasar yang berbeda.
- d. Memungkinkan perusahaan untuk menggabungkan kekuatan merek dalam sebuah produk atau layanan, yang dapat meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen. Dengan menggabungkan dua merek yang memiliki citra positif, perusahaan dapat memperluas pengaruh pasar mereka dan mendapatkan akses ke pasar yang lebih besar. Selain itu, co-branding membantu perusahaan mengurangi risiko pengenalan produk baru.
- e. Memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka melalui asosiasi dengan merek yang sudah terkenal. Ini juga dapat memperluas basis pelanggan dan meningkatkan penjualan produk baru. Dalam beberapa kasus, co-branding dapat memanfaatkan kekuatan merek untuk menciptakan daya tarik tambahan bagi produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Fungsi Co-Branding

Co-branding adalah strategi pemasaran di mana dua merek bekerja sama dalam sebuah produk atau layanan dengan tujuan untuk meningkatkan pengaruh dan daya tarik konsumen. Berikut adalah beberapa fungsi utama dari co-branding menurut para Kotler dan Keller (2016), yakni:

Co-branding dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk baru, meningkatkan kesadaran merek, serta menggabungkan kekuatan dua merek untuk memperluas pangsa pasar. Fungsi utama co-branding adalah untuk meningkatkan visibilitas produk, memanfaatkan kekuatan dan reputasi merek yang sudah ada, serta berbagi biaya pemasaran dan distribusi antara dua pihak.

- a. Co-branding berfungsi untuk menciptakan sinergi antara dua merek yang memiliki karakteristik yang saling melengkapi. Hal ini dapat mempercepat pengenalan produk baru di pasar, meningkatkan persepsi kualitas, dan memperluas jangkauan pasar melalui asosiasi dengan merek yang sudah terkenal dan tepercaya.
- b. Co-branding membantu memperkuat posisi merek dan meningkatkan kredibilitas produk melalui asosiasi dengan merek lain yang memiliki reputasi baik. Fungsi ini dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar dan mengurangi risiko penerimaan

produk baru. Selain itu, co-branding juga memungkinkan perusahaan untuk mengakses pasar atau segmen konsumen yang sebelumnya sulit dijangkau.

- c. Co-branding adalah untuk menciptakan asosiasi positif antara dua merek yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan manfaat sinergis, memperluas jangkauan pasar, dan mengurangi risiko yang terkait dengan pengenalan produk baru. Co-branding juga mempercepat pengenalan merek ke pasar baru dengan memanfaatkan kekuatan merek yang sudah ada.
- d. Co-branding berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek dengan memperkenalkan produk baru yang menggabungkan dua merek yang sudah dikenal di pasar. Hal ini juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk baru karena asosiasi dengan merek yang sudah memiliki kredibilitas di pasar.

4. Tujuan Co-Branding

Co-branding merupakan strategi pemasaran yang melibatkan dua merek atau lebih untuk berkolaborasi dalam menciptakan produk atau layanan bersama. Beberapa tujuan dari co-branding menurut ahli Kotler dan Keller (2016), yakni:

- a. Untuk meningkatkan daya tarik produk dengan menggabungkan kekuatan merek-merek terkemuka untuk menciptakan produk yang lebih diterima oleh pasar. Dengan bekerja sama, kedua merek dapat memperluas pasar mereka dan meningkatkan posisi mereka dalam persaingan.
- b. Untuk memperkuat persepsi merek dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan bekerja sama, merek yang lebih kecil atau kurang dikenal dapat memanfaatkan reputasi merek yang lebih besar untuk meningkatkan kredibilitas mereka di pasar.
- c. Untuk memperluas pangsa pasar dengan menciptakan asosiasi yang lebih kuat antara dua merek, memungkinkan keduanya untuk memasuki pasar baru atau segmen pasar yang berbeda. Co-branding juga dapat membantu meningkatkan inovasi dan diferensiasi produk.
- d. Untuk meningkatkan pengenalan dan loyalitas merek melalui kolaborasi antara dua merek yang dapat saling mendukung. Ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan memanfaatkan audiens dan sumber daya dari merek yang lebih besar atau lebih terkenal.

C. Konsep Loyalitas Pelanggan.

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Definisi loyalitas nasabah menurut beberapa ahli, yakni:

- a. Menurut Schiffman et al. (2019) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen seorang pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu, yang diukur melalui pembelian ulang atau sikap afektif terhadap merek tersebut.
- b. Menurut Kotler & Keller (2022) loyalitas nasabah adalah komitmen tinggi untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, di samping pengaruh situasi dan upaya pemasar dalam mempengaruhi perilaku pelanggan.
- c. Menurut Estifaza (2023) kepercayaan nasabah merupakan persepsi positif nasabah terkait layanan jasa, fitur, dan keuntungan yang dapat meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas nasabah.

2. Tujuan Loyalitas Pelanggan

Beberapa tujuan utama dari loyalitas nasabah menurut Jannah & Hayuningtyas (2024), yakni:

- a. Meningkatkan Retensi Pelanggan. Loyalitas nasabah berperan penting dalam mempertahankan pelanggan. Nasabah yang loyal cenderung tetap menggunakan layanan perusahaan meskipun ada tawaran dari pesaing, sehingga meningkatkan retensi pelanggan.
- b. Mendorong Pembelian Ulang. Nasabah yang puas dan loyal lebih cenderung melakukan pembelian ulang produk atau layanan perusahaan. Hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara nasabah dan perusahaan.
- c. Meningkatkan Reputasi Perusahaan. Nasabah yang loyal sering merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain, yang dapat meningkatkan reputasi dan citra perusahaan di masyarakat.
- d. Mengurangi Biaya Pemasaran. Mempertahankan nasabah yang sudah ada biasanya lebih hemat biaya dibandingkan dengan mencari nasabah baru. Loyalitas nasabah dapat mengurangi kebutuhan akan promosi dan iklan yang mahal.
- e. Memberikan Umpan Balik untuk Peningkatan Layanan. Nasabah yang loyal cenderung memberikan umpan balik yang konstruktif, yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.

3. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Manfaat loyalitas pelanggan menurut Sarimuda (2022), yakni:

- a. Peningkatan Pendapatan melalui Pembelian Ulang. Nasabah yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang produk atau layanan secara teratur, meningkatkan pendapatan perusahaan.
- b. Pengurangan Biaya Pemasaran dan Akuisisi Pelanggan Baru. Mempertahankan nasabah yang sudah ada lebih hemat biaya dibandingkan dengan mencari nasabah baru, karena biaya pemasaran dan akuisisi pelanggan baru lebih tinggi.
- c. Peningkatan Reputasi Perusahaan melalui Promosi dari Mulut ke Mulut. Nasabah yang puas dan loyal cenderung merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain, meningkatkan reputasi perusahaan.
- d. Peningkatan Pangsa Pasar dan Penjualan Lintas Produk. Loyalitas nasabah dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan dan mendorong penjualan produk atau layanan tambahan kepada nasabah yang sudah ada.
- e. Stabilitas Pendapatan dan Perencanaan Bisnis yang Lebih Baik. Nasabah yang loyal memberikan pendapatan yang lebih stabil, memungkinkan perusahaan untuk merencanakan strategi bisnis dengan lebih efektif.

4. Faktor – Faktor Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor -faktor mempengaruhi loyalitas pelanggan, yakni sebagai berikut:

- a. Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka (Kotler dan Keller, 2020).
- b. Kepuasan Nasabah. Kepuasan nasabah berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, dan layanan dengan loyalitas nasabah (Agustina et al., 2024).
- c. Citra Merek dan Brand Image. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan mendorong loyalitas mereka terhadap produk atau layanan tersebut.

- d. Kepercayaan (*Trust*): Kepercayaan nasabah terhadap bank atau penyedia layanan keuangan dapat meningkatkan loyalitas mereka.
- e. Nilai Merek (*Brand Equity*): Nilai merek yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas nasabah melalui persepsi positif terhadap produk atau layanan.
- f. Biaya Berpindah (*Switching Costs*). Biaya berpindah yang tinggi dapat membuat nasabah enggan beralih ke pesaing, sehingga meningkatkan loyalitas mereka.
- g. Pengalaman dengan Perusahaan (*History with Company*): Pengalaman positif yang konsisten dengan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas nasabah.
- h. Ikatan Emosional (*Emotional Bonding*): Hubungan emosional yang kuat antara nasabah dan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas.

METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis Regresi linier berganda untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Tujuannya adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Dalam regresi berganda, diasumsikan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut bersifat linier. Persamaan regresi berganda adalah:

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

Dimana :

Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Variabel Pemasaran Komunikasi Terpadu

X2 = Variabel Co-Branding

e = Standart Error

HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Karakteristik responden yang disajikan dalam penelitian ini merupakan nasabah pada Hongkong and Shanghai Banking Corporation (HSBC) di Kota Makassar berjumlah 135 orang. Jumlah kuesioner yang didistribusikan, dikembalikan dan layak diolah sebanyak 135 eksemplar. Untuk lebih jelasnya karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden

No	Keterangan	Karakteristik	Jumlah (Pegawai ASN)
1	Jenis Kelamin	Pria	85
		Wanita	50
Total			135
2	Pendidikan	S1	90
		S2	35
		S3	10
		Total	
3	Usia	20 – 30 tahun	95

No	Keterangan	Karakteristik	Jumlah (Pegawai ASN)
		31 – 40 tahun	10
		≥ 40 tahun	30
Total			135

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa yang paling dominan atau terbanyak berdasarkan karakteristiknya adalah: berjenis kelamin: pria (85 orang), pendidikan: S1 (90 orang), usia: 20-30 tahun (95 orang).

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif merupakan interpretasi nilai rata-rata dari masing-masing indikator/parameter pada variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai indikator/ parameter apa saja yang membangun konsep model penelitian secara keseluruhan. Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan konotasi masing-masing variabel berdasarkan distribusi frekuensi dan rata-rata. Untuk itu dibawah ini disajikan deskripsi masing-masing variabel penelitian, sebagai berikut:

- a. Komunikasi pemasaran terpadu (X1) adalah suatu pendekatan dalam pemasaran yang mengkoordinasikan dan menyelaraskan semua kegiatan pemasaran, saluran komunikasi, dan strategi bisnis untuk memberikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Indikator yang digunakan terdiri dari: Keterlibatan konsumen: X1.1, Konsistensi pesan: X1.2, Sinergi antar saluran komunikasi: X1.3, Keterlibatan konsumen: X1.4, Efektivitas pesan : X1.5, Respons penjualan : X1.6. Tabel 2 menunjukkan persepsi responden terhadap komunikasi pemasaran terpadu.

Tabel .2
Persepsi Responden Terhadap Komunikasi Pemasaran Terpadu

Indikator	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1			18	13,3	48	35,6	69	51,1			3,3778
X1.2			19	14,1	46	34,1	59	43,7	11	8,1	3,4593
X1.3			18	13,3	48	35,6	69	51,1			3,3778
X1.4			19	14,1	46	34,1	59	43,7	11	8,1	3,4593
X1.5			19	14,1	54	40,0	49	36,3	13	9,6	3,4148
X1.6			17	12,6	42	31,1	66	48,9	10	7,4	3,5111

- b. Co-Branding (X2) adalah kolaborasi antara dua merek untuk menciptakan sesuatu yang saling menguntungkan. Indikator yang digunakan terdiri dari: Kesadaran merek: X2.1, Citra merek: X2.2, Sikap terhadap merek: X2.3; Ekuitas merek: X2.4. Tabel 3 menunjukkan persepsi responden terhadap Co-Branding.

Tabel 3
Persepsi Responden Terhadap Co-Branding

Indikator	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1			17	12,6	48	35,6	64	47,4	6	4,40	3,4370
X2.2			16	11,9	44	32,6	55	40,7	20	14,8	3,5852
X2.3			18	13,3	48	35,6	61	45,2	8	5,90	3,4370

X2.4			18	13,3	48	35,6	57	42,2	12	8,90	3,4667
------	--	--	----	------	----	------	----	------	----	------	--------

- c. Loyalitas nasabah adalah sikap dan perilaku positif nasabah terhadap suatu produk, layanan, atau institusi yang ditunjukkan melalui kesetiaan untuk terus menggunakan layanan, tidak mudah berpindah ke kompetitor, dan bahkan merekomendasikannya ke orang lain. Indikator mengukur loyalitas nasabah terdiri atas: Kepuasan yang tinggi: Y1, Kepercayaan: Y2, Keterlibatan emosional: Y3, Repetisi pembelian: Y4, Word of mouth positif: Y5. Tabel 4 menunjukkan persepsi responden terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 4
Persepsi Responden Terhadap Loyalitas Nasabah

Indikator	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1			18	13,3	48	35,6	68	50,4	1	0,70	3,3852
X1.2			19	14,1	45	33,3	54	40,0	17	12,6	3,5111
X1.3			17	12,6	47	34,8	62	45,9	9	6,70	3,4667
X1.4			16	11,9	41	30,4	59	43,7	19	14,1	3,6000
X1.5			19	14,1	53	39,3	45	33,3	18	13,3	3,4593

3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian secara akurat mengukur konstruk yang dimaksud. Validitas konstruk dianalisis melalui korelasi antar item atau analisis faktor untuk menilai kesesuaian item dengan teori. Item dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel (0,169) dan signifikan ($p < 0,05$). Sementara itu, uji reliabilitas mengevaluasi konsistensi instrumen saat digunakan berulang dalam kondisi serupa, dengan Cronbach's Alpha sebagai metode umum. Nilai $\alpha \geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas tinggi, 0,60–0,70 cukup, dan $< 0,60$ rendah.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5

Indikator	r-hitung	p	Indikator	r-hitung	p
X1.1	0,924	0,000	Y1	0,601	0,000
X1.2	0,964	0,000	Y2	0,631	0,000
X1.3	0,924	0,000	Y3	0,543	0,000
X1.4	0,964	0,000	Y4	0,637	0,000
X1.5	0,869	0,000	Y5	1,00	0,000
X1.6	0,802	0,000	Cronbach's Alpha: 0,976 r-tabel: 0,169		
X2.1	0,679	0,000			
X2.2	0,708	0,000			
X2.3	0,733	0,000			
X2.4	1,00	0,000			

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua item indikator valid (r -hitung $>$ r tabel dan $p < 0,05$). Instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi tinggi atau reliabilitas tinggi.

4. Pengujian Asumsi Klasik

Dalam penerapan analisis regresi, pengujian terhadap asumsi klasik memegang peranan penting untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan bersifat valid dan dapat diinterpretasikan secara tepat. Berikut ini merupakan uraian singkat dari beberapa uji asumsi klasik yang umum dilakukan.

a. Uji Normalitas. T

ujian utama dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa nilai residual (yakni selisih antara nilai aktual dengan nilai yang diprediksi oleh model) mengikuti distribusi normal. Hal ini penting karena normalitas residual merupakan salah satu prasyarat untuk melakukan pengujian signifikansi, seperti uji t dan uji F.

Tabel 4.6
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,12635467
Most Extreme Differences	Absolute	,245
	Positive	,245
	Negative	-,151
Test Statistic		,245
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

b. Uji Heteroskedastisitas.

Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians residual pada berbagai tingkat nilai variabel independen. Jika ditemukan heteroskedastisitas, maka efisiensi hasil regresi dapat menurun, sehingga interpretasi dan prediksi dari model menjadi kurang andal.

Tabel 7
Coefficients Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	1,961	,362	5,424	,000
	TX1	-,085	,068	-,355	,210
	TX2	,015	,086	,049	,861

c. Uji
Tu
pa

or

Tabel 8
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,950 ^a	,902	,901	1,13486	1,858

5. Korelasi dan Determinasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengidentifikasi arah dan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel. Nilai koefisien korelasi (r) bernilai positif jika hubungan searah, dan negatif jika berlawanan arah, dengan intensitas hubungan ditentukan oleh besar kecilnya nilai tersebut. Adapun koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen; semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kontribusi penjelasan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,950 dan nilai determinasi sebesar 0,902. Ini berarti X_1 dan X_2 meningkat maka hubungan terhadap Y meningkat. Kontribusi atau variasi X_1 dan X_2 sebesar 90,2% terhadap Y .

6. Regresi Berganda dan Uji Hipotesis

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linier berganda digunakan untuk lebih dari satu variabel bebas. Nilai koefisien regresi menunjukkan arah dan besar pengaruh. Uji hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh tersebut, dengan menggunakan uji t (untuk masing-masing variabel) dan uji F (secara simultan). Pengaruh dinyatakan signifikan jika nilai $p < 0,05$.

Tabel 9
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,031	,486		2,121	,036
	TX1	,694	,091	,704	7,603	,000
	TX2	,319	,116	,254	2,742	,007

Tabel 9 menunjukkan bahwa setiap peningkatan nilai X_1 sebesar 1 satuan maka nilai Y meningkat sebesar 0,694 satuan (Asumsi: X_2 konstan). Sementara itu setiap peningkatan nilai X_2 sebesar 1 satuan maka nilai Y meningkat sebesar 0,314 satuan (Asumsi X_1 : konstan). Nilai Y sebesar 1,031 satuan pada saat nilai X_1 dan $X_2 = 0$. Pengaruh X_1 dan X_2 secara parsial terhadap Y ternyata signifikan ($p < 0,05$). Pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan ($p = 0,000$) terhadap Y ternyata signifikan ($p < 0,05$).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian terhadap hipotesis membuktikan bahwa semakin optimal penerapan komunikasi pemasaran terpadu, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah. Hubungan antara kedua variabel tersebut terbukti signifikan secara statistik, sehingga tidak dapat dianggap sebagai sekadar dugaan. Indikator-indikator seperti keterlibatan konsumen, konsistensi pesan, integrasi lintas saluran komunikasi, kesadaran merek, citra merek, efektivitas pesan, serta respons konsumen terhadap penawaran, semuanya berperan penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) merupakan pendekatan strategis yang mengoordinasikan seluruh bentuk komunikasi pemasaran secara terpadu guna menyampaikan pesan yang beragam, relevan, dan berdaya pengaruh tinggi terhadap target audiens. Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) merupakan suatu pendekatan strategis yang bertujuan untuk mengkoordinasikan berbagai saluran dan instrumen komunikasi guna menyampaikan pesan yang konsisten, menarik, serta selaras kepada konsumen.

Loyalitas nasabah sendiri diartikan sebagai bentuk komitmen yang kuat dari

pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara berkelanjutan, meskipun tersedia banyak pilihan lain di pasar. Pelanggan yang loyal biasanya menunjukkan tingkat kepuasan tinggi, memiliki kepercayaan terhadap merek, terlibat secara emosional, melakukan pembelian berulang, dan cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Implementasi elemen-elemen dalam IMC yang terintegrasi secara efektif dapat mendorong peningkatan loyalitas nasabah. Hal ini tercermin dari kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan produk, tidak berpaling ke pesaing, serta secara aktif menyampaikan rekomendasi positif. Penyampaian pesan yang seragam di seluruh media komunikasi juga membantu membangun persepsi merek yang kuat dan kredibel, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap merek (brand trust) faktor kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Lebih jauh, IMC memberikan ruang interaktif dua arah antara perusahaan dan nasabah, sehingga menciptakan kedekatan emosional yang memperkuat dimensi afektif dari loyalitas. Komunikasi yang melibatkan konsumen secara langsung akan mempererat hubungan dan berdampak signifikan terhadap loyalitas. Di sisi lain, pesan yang disampaikan secara tepat, relevan, dan tidak membingungkan membuat pengalaman konsumen menjadi lebih baik. Dengan menggabungkan pendekatan emosional dan rasional dalam komunikasinya, IMC mampu membentuk persepsi dan memengaruhi preferensi konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas perilaku.

Kontribusi nyata dari komunikasi pemasaran terpadu terhadap peningkatan loyalitas nasabah sangat bergantung pada efektivitas indikator dalam setiap saluran komunikasi pemasaran. Salah satu indikator utama adalah keterlibatan pelanggan, yang ditunjukkan melalui intensitas interaksi konsumen terhadap konten-konten yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi. Selain itu, konsistensi pesan menjadi krusial, di mana setiap saluran harus menyampaikan informasi yang selaras dan tidak saling bertentangan. Sinergi antar saluran komunikasi juga memainkan peran penting, yakni ketika seluruh media saling mendukung dan memperkuat satu sama lain dalam menyampaikan pesan merek.

Tingkat kesadaran merek juga menjadi indikator penting, yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek setelah menerima pesan melalui berbagai saluran pemasaran. Citra merek terbentuk ketika pesan yang dikomunikasikan menciptakan persepsi positif terhadap merek di benak konsumen. Keterikatan emosional terhadap konten pemasaran sebagai bagian dari keterlibatan konsumen dapat memperkuat loyalitas terhadap merek. Selanjutnya, efektivitas pesan diukur dari seberapa mudah pesan tersebut dipahami dan mampu menarik perhatian konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mengambil tindakan pembelian.

Indikator terakhir adalah respons penjualan atau konversi, yaitu sejauh mana pesan yang disampaikan melalui media pemasaran mampu meningkatkan volume penjualan, keuntungan, atau tingkat pengembalian investasi (ROI). Jika seluruh indikator ini dikelola secara terencana dan terintegrasi, maka komunikasi pemasaran terpadu akan memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian dari Maulana (2023) menekankan bahwa penerapan IMC melalui berbagai saluran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mampu meningkatkan ekuitas merek, yang kemudian berdampak positif terhadap loyalitas merek pelanggan. Syamsudin dan Fadly (2021) menemukan bahwa faktor komunikasi pemasaran, kepercayaan nasabah, dan penanganan keluhan secara bersama-sama berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas.

2. Pengaruh Co-Branding Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semakin efektif penerapan co-branding, semakin tinggi pula loyalitas nasabah yang terbentuk. Hubungan ini tidak sekadar spekulasi, namun telah terbukti secara nyata. Beberapa faktor seperti kesadaran merek, citra merek, sikap terhadap merek, dan ekuitas merek berfungsi sebagai indikator penting dalam co-branding yang berkontribusi signifikan terhadap loyalitas nasabah. Co-branding melibatkan dua merek atau lebih yang sudah dikenal dan digabungkan dalam sebuah penawaran, di mana masing-masing merek saling mendukung dan bertujuan untuk menarik perhatian audiens baru.

Co-branding juga dapat dipahami sebagai kerjasama antara dua perusahaan yang menggabungkan produk, layanan, desain, warna, atau logo mereka untuk menciptakan merek baru berupa produk atau layanan. Loyalitas nasabah mengacu pada komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tertentu, meskipun ada banyak alternatif lain. Nasabah yang loyal cenderung memiliki kepuasan yang tinggi, kepercayaan, keterlibatan emosional, pengulangan pembelian, dan cenderung memberikan rekomendasi positif.

Kesadaran merek, citra merek, sikap terhadap merek, dan ekuitas merek berfungsi sebagai indikator penting dalam co-branding yang berkontribusi signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kesadaran merek sangat penting dalam menciptakan loyalitas nasabah. Semakin banyak nasabah yang mengenali suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempercayainya, memilihnya, dan tetap setia kepada merek tersebut. Oleh karena itu, kesadaran merek menjadi langkah awal dalam membentuk loyalitas. Tanpa kesadaran, nasabah tidak akan mengenal atau mempertimbangkan merek tersebut dalam keputusan mereka.

Citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang memandang citra suatu merek sebagai positif, seperti kualitas, kepercayaan, dan profesionalisme akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut. Semakin baik citra merek di mata nasabah, semakin kuat loyalitas yang tercipta. Citra merek yang kuat dapat menghasilkan kepercayaan, kepuasan, dan kebanggaan dalam menjadi bagian dari merek tersebut. Sikap merek juga mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan. Sikap merek mencerminkan bagaimana konsumen menilai atau merasakan suatu merek, apakah mereka menyukainya, merasa cocok, atau mempercayainya. Nasabah yang memiliki sikap positif terhadap merek, seperti merasa puas, nyaman, dan percaya, akan lebih cenderung untuk tetap memilih produk atau layanan merek tersebut. Oleh karena itu, semakin positif sikap nasabah terhadap merek, semakin tinggi loyalitas yang tercipta. Sikap yang positif ini menciptakan dasar emosional yang memperkuat hubungan jangka panjang antara nasabah dan perusahaan.

Ekuitas merek juga memainkan peran yang sangat penting dalam loyalitas nasabah. Ekuitas merek merujuk pada nilai tambah yang dimiliki merek dari perspektif konsumen, termasuk kualitas yang dirasakan, kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas itu sendiri. Ketika ekuitas merek tinggi, nasabah cenderung untuk tetap setia dan terus menggunakan layanan dari merek tersebut, karena mereka merasa memiliki hubungan yang positif dengan merek tersebut. Artinya, semakin tinggi ekuitas merek, semakin besar loyalitas nasabah yang tercipta. Penelitian ini mendukung temuan dari Zaman (2017); Fakhrudin dan Dewi (2020) yang menunjukkan bahwa loyalitas nasabah terbentuk karena manfaat yang mereka rasakan dari adanya co-branding.

3. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Co-Branding Terhadap Loyalitas Nasabah

Terdapat keterkaitan yang saling mendukung antara strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dan co-branding dalam membangun loyalitas nasabah. IMC berfungsi sebagai pendekatan komunikasi yang terpadu dan konsisten melalui berbagai media, sementara co-branding merupakan bentuk kerjasama antara dua atau lebih merek yang bertujuan menambahkan nilai bagi konsumen. Apabila kedua strategi ini diterapkan secara serentak, pengaruhnya terhadap peningkatan loyalitas nasabah menjadi lebih kuat. IMC berperan dalam menyampaikan pesan kolaborasi merek dengan cara yang seragam, jelas, dan meyakinkan kepada berbagai kelompok konsumen. Di sisi lain, co-branding memperkuat daya tarik merek dengan menggabungkan reputasi dan kekuatan masing-masing pihak, sehingga dapat meningkatkan persepsi kualitas, rasa percaya, serta pengalaman pelanggan.

Secara keseluruhan, efektivitas komunikasi melalui IMC mampu mendukung dan memperkuat hasil dari strategi co-branding, yang bersama-sama mendorong tumbuhnya rasa percaya, kepuasan, dan akhirnya menciptakan loyalitas dari nasabah. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Kania, Sukoyo, dan Wibisono (2021) yang membuktikan bahwa Terdapat keterkaitan yang saling mendukung antara strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dan co-branding dalam membangun loyalitas nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) memiliki peran yang sangat signifikan dalam membangun loyalitas nasabah. Penyampaian pesan yang konsisten dan menyeluruh melalui berbagai saluran komunikasi dapat memperkuat persepsi positif nasabah terhadap merek yang ditawarkan.
2. Strategi co-branding, yang melibatkan kolaborasi antara dua atau lebih merek, terbukti efektif dalam meningkatkan nilai suatu produk atau layanan di mata nasabah. Hal ini berdampak positif terhadap tingkat kepercayaan serta hubungan emosional yang lebih erat antara nasabah dan merek tersebut.
3. Komunikasi pemasaran terpadu dan co-branding diterapkan secara simultan, keduanya memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas nasabah jika dibandingkan dengan penerapannya secara terpisah. Kombinasi kedua strategi ini memperkuat pengalaman yang dirasakan nasabah terhadap merek, memperbesar tingkat kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian ulang serta menyebarkan rekomendasi positif kepada orang lain.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, D. et al. (2024). 'Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening', *Ekoma: Jurnal Ekonomi*, 3(4), 262–276.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (9th ed.). Pearson.
- Estifaza, Yucha N, 2023. *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen*. Kabupaten Badung.
- Fakhruddin, Sulthan Hanif, dan Reni Shinta Dewi. 2020. "Pengaruh Co-Branding Dan Customer-Based Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Co-

- Branding Produk Stockroom-Oldblue Di Jakarta).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9 (3): 360–68.
- Faqih, M. A. (2024). Analisa Integrated Marketing Communication Melalui Event. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2).
- Jalaluddin, H. (2019). Pengaruh Co-Branding Terhadap Ikatan Emosional Serta Implikasinya Pada Loyalitas Nasabah (Studi Pada nasabah Kartu Debet Permata bank Syariah Pada Anggota Persib Supporters Kota Bandung) (Doctoral dissertation, UN Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Jannah, S., & Hayuningtyas, D. (2024). 'Analisis Loyalitas Pelanggan pada Layanan Jasa', Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Kania, Rafiati, Kuntihapsari Sri Sukoyo, dan Nono Wibisono. 2021. “Effect of co-branding strategy elements on consumer attitude and purchase intention: A study in Indonesia.” *Journal of Marketing Innovation (JMI)* 1 (01): 30–50.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kliatchko, J. (2020). *Integrated Marketing Communication: A Central Organizational Function*. <https://repository.umj.ac.id/12650/10/10.%20BAB%20II.pdf>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). 'Marketing Management', Pearson Education.
- Maulana, Fakhry Reza. 2023. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek Dan Loyalitas Merek Pada Bank Bukopin Cabang Purwokerto.” *Journal of Industrial Management and Entrepreneurship* 1 (1): 28–50.
- Magdalena, M., Martha, L., & Berkat, I. B. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 14(2), 101-110.
- 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.
- Meurah Yuza, M. (2024). Pengaruh Integrated Marketing Communication dan Service Quality terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumut. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 11(1), 45-60.
- Nursalim. (2023). Pengaruh Marketing Communication Terhadap Brand Awareness Di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. <https://repository.machung.ac.id/id/eprint/226/3/11%2011910076%20BAB%20II.pdf>.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. <https://repository.umj.ac.id/12650/10/10.%20BAB%20II.pdf>.
- Pritandhari, M., & Siswandari, A. L. R. (2020). Pengaruh Integrated Marketing Communication dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Konsumen Shopee Tahun 2020. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 45-60.
- Sangkala, M. (2015). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Daya Saing Produk. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi*, 11(1), 1-10.
- Syamsudin, Annas Thohir, dan Wirawan Fadly. 2021. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT

-
- BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.” *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance* 1 (1): 51–65.
- Sari, M. (2023). Pengaruh Co-Branding, dan Product Innovation terhadap Consumer Loyalty Melalui Brand Image Produk Dear Me Beauty X KFC (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah).
- Sari, R., & Susilo, D. (2021). Penerapan Integrated Marketing Communication Galeri Wirda Pondok Ungu Bekasi. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 6(1).
- Sarimuda, L. (2022). Service Quality dan Digital Banking Meningkatkan Loyalitas Nasabah. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- Satria, M. I., & Fani, F. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 123-130.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. 2019. *Consumer Behavior*, 20 th Edition, Global Edition. United Kingdom : Pearson.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (2021). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work*. McGraw-Hill.
- Widyastuti Pratiwi, S., CK, S., & Alfaridi, N. (2024). Pengaruh Integrated Marketing dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Teknologi*, 6(3), 200-210.
- Zaman, B. N. (2017). Analisis pengaruh Co-Branding Terhadap Ikatan Emosional Serta Implikasinya Pada Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Kartu Debet Muamalat Indonesia Pada Anggota Arsenak Indoensia Supporters Regional tegal). (Doctoral dissertation, UIN Sunan Kalijaga).