

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS LAYANAN
DAN *CORPORATE IMAGE* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KCP PACITAN**

SKRIPSI



Oleh :

Yuliya Nur Anggraeni Putri

NIM 402200095

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024

**IAIN
PONOROGO**

ABSTRAK

Putri, Yuliy Nur Anggraeni. Pengaruh *Digital marketing*, Kualitas layanan dan *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan. Skripsi, 2024. Jurusan perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Dosen Pembimbing: Khoirun Nisak, M.SEI.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, *Corporate Image*, Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan kesetiaan untuk terus menerus menggunakan suatu perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk dan jasa tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Digital marketing*, Kualitas layanan dan *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Nasabah pada BSI KCP Pacitan baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa menyebarkan kuesioner (angket) kepada 214 nasabah pada BSI KCP Pacitan. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t-hitung $3,666 > t\text{-tabel } 1,653$, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t-hitung $1,387 < t\text{-tabel } 1,653$ dan mengenai variabel *Corporate Image* terdapat pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t-hitung $3,874 > 1,653$. Adapun hasil pengujian secara simultan (bersama-sama) menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, kualitas layanan dan *corporate image* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan. Hasil pengujian koefisien determinasi R square (R^2) sebesar 26,6% yang dapat diinterpretasikan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh faktor *digital marketing*, kualitas layanan dan *corporate image* dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang Bertanda yang di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Yuliy Nur Anggraeni Putri.	402200095	Perbankan Syariah	Pengaruh <i>Digital</i> <i>Marketing</i> . Kualitas Layanan dan <i>Corporate</i> <i>Image</i> Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan

Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diajukan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 20 Maret 2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Husna Nigmatul Ulva, M.E.SY.
NIP 198608082019032023

Menyetujui


Khoirun Nisak, M.SEI.
199208222020122016

IAIN
PONOROGO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Layanan dan *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan

Nama : Yuliya Nur Anggraeni Putri

NIM : 402200095

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan penguji:

Ketua Sidang :

Muhtadin Amri, M.S.AK.

NIP 198907102018011001

Penguji I :

Dr. Aji Damanuri, M.E.I

NIP 197506022002121003

Penguji II :

Khoirun Nisak, M.SEL.

NIP 199208222020122016

(.....)
(.....)
(.....)

Ponorogo, 29 April 2024
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Prof. Dr. H. Muhammadiyah Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuliy Nur Anggraeni Putri
NIM : 402200095
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Layanan dan *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan.

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah skripsi tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun ini dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 07 Mei 2024



Pembuat Pernyataan

Yuliy Nur Anggraeni Putri

NIM 402200095



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yuliya Nur Anggraeni Putri

NIM : 402200095

Jurusan : menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS LAYANAN DAN
CORPORATE IMAGE TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
BANK SYARIAH INDONESIA KCP PACITAN.”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 20 Maret 2014

Pembuat pernyataan,



Yuliya Nur Anggraeni Putri

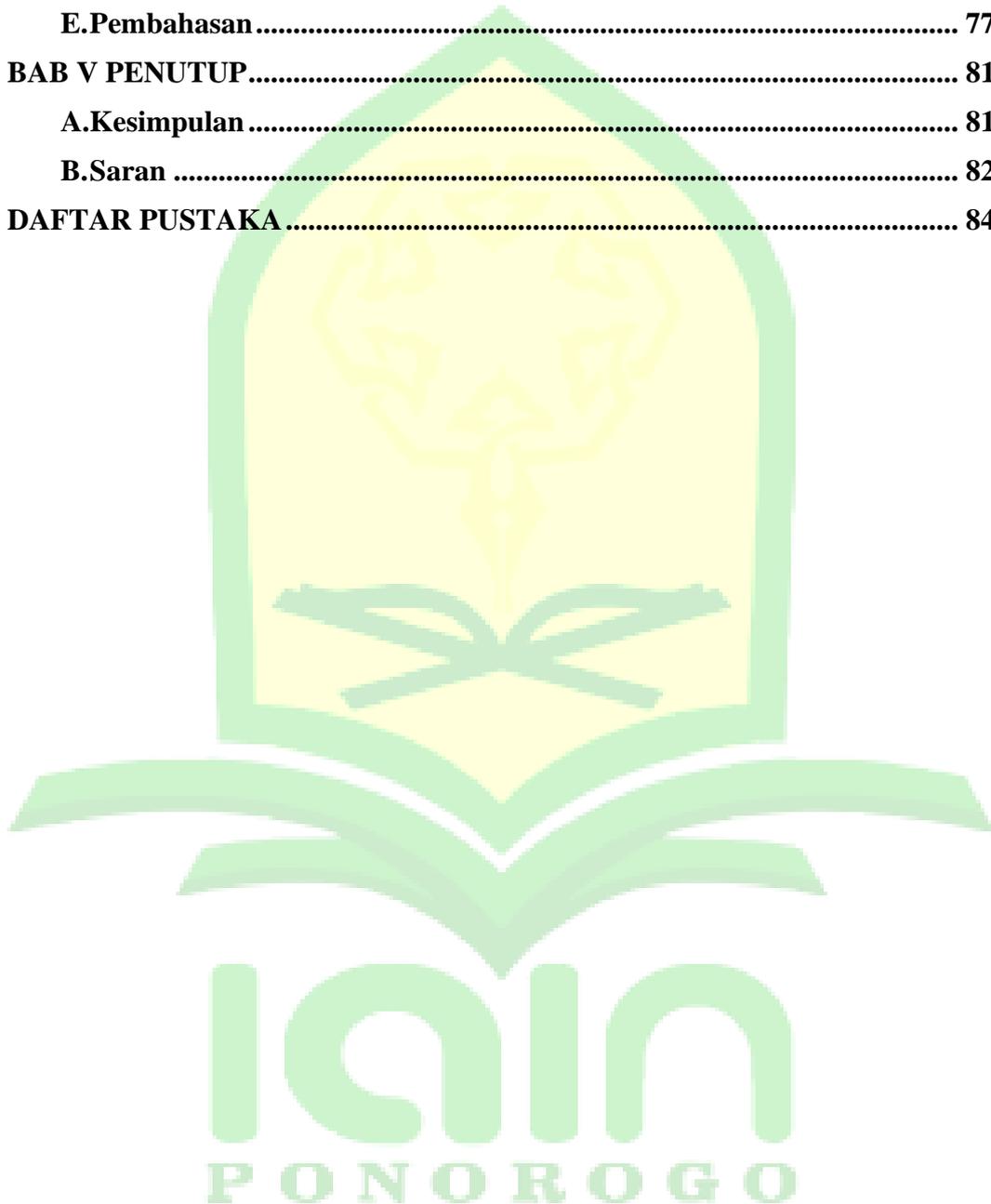
NIM 402200095

P O N O R O G O

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRISPI	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	ix
A.Latar Belakang Masalah	ix
B.Rumusan Masalah.....	xix
C.Tujuan Penelitian	xix
D.Manfaat Penelitian	xx
E.Sistematika Pembahasan	xxi
BAB II LANDASAN TEORI	15
A.Landasan Teori	15
B.Studi Penelitian Terdahulu	35
C.Kerangka Berfikir	41
D.Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	44
1. Rancangan Penelitian	44
2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
3. Lokasi Penelitian	47
4. Populasi dan Sampel.....	47
5. Jenis dan Sumber Data.....	49
6. Teknik Pengumpulan Data	49
7. Instrumen Penelitian	50
8. Validitas dan Reliabilitas.....	51
9. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	52
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA.....	59

A.Gambaran Umum Perusahaan	59
B.Hasil pengujian Instrumen.....	62
C.Hasil Pengujian Deskriptif	65
D.Hasil Pengujian Hipotesis.....	68
E.Pembahasan	77
BAB V PENUTUP	81
A.Kesimpulan	81
B.Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini, dimana teknologi digital berkembang dengan sangat pesat, sehingga memungkinkan manusia bisa menyelesaikan berbagai aktivitasnya dari rumah maupun di kantor. Dengan adanya teknologi digital memudahkan pengguna dalam mengakses internet dan dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman dari jarak yang jauh, membaca buku, memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan, bahkan berbelanja secara online maupun bertransaksi secara online. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (tatap muka) menjadi *screen to face* (layer ke muka).¹ Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat bertransaksi secara online.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% atau sekitar 5,6 juta orang dibandingkan pada tahun 2021-2022 sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%.²

¹ Nadia Arfan and Hurriah Ali Hasan, "Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah", *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, Volume 6, Nomor 2, (2022), 212.

² Mulia Rahman Kandau and Munawaroh, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Differentiation Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Erni Dimsum Di Medan Johor", *Jurnal Inovasi Penelitian*, Volume 4, Nomor 2, (2008), 547.

Pemanfaatan internet menjadi salah satu perkembangan yang paling pesat dalam era yang disebut dengan industri 4.0. Masyarakat dihadapkan dengan berbagai teknologi yang dapat dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi berkembang sedemikian cepat sehingga memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai macam data, informasi dan teknologi yang dengan mudah tersedia di internet. Sehingga, *digital marketing* menjadi sebagai salah satu bentuk marketing yang menghubungkan produk dengan konsumen dengan menggunakan internet dan teknologi digital.³ *Digital marketing* hadir sebagai suatu inovasi baru dalam dunia *marketing* dan *digital marketing* merupakan proses pemasaran suatu produk atau jasa melalui digital atau internet.⁴

Dengan adanya *digital marketing* perusahaan akan lebih mudah untuk menjangkau konsumen melalui media sosial, sehingga dengan adanya media sosial sebuah perusahaan dapat berinteraksi kepada konsumen melalui dua arah. Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12 /POJK.03 /2018 tentang penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum membahas tentang suatu teknologi informasi merupakan suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, memproses, mengumumkan, menganalisis, dan menyebarkan informasi.⁵ Selain itu pemasaran digital juga memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk, jasa serta melakukan transaksi melalui internet.⁶

Salah satu teknologi digital yang digunakan oleh bank untuk mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya dengan memanfaatkan berbagai media sosial yaitu mobile banking, internet

³ Tri Damayanto, "Digital Marketing dan UMKM di Indonesia", dalam <https://kumparan.com/tri-damayanto1541466013337/digital-marketing-dan-umkm-indonesia-20v6iqsrhjX/3>, (Diakses pada tanggal 9 Desember 2023, jam 21.02).

⁴ Mtarget, "Perkembangan Digital Marketing", dalam <https://mtarget.co/blog/perkembangan-digital-marketing-di-indonesia/>, (diakses pada tanggal 9 Desember 2023, jam 20.58).

⁵ Mtarget, "Perkembangan Digital Marketing", dalam <https://mtarget.co/blog/perkembangan-digital-marketing-di-indonesia/>, (diakses pada tanggal 9 Desember 2023, jam 20.58).

⁶ Muayyad Ubaidullah Anndafah, Penggunaan Digital Marketing Di PT Bank Syariah Indonesia Dengan Pendekatan Search Engine Optimization(SEO)", *Journal of Islamic Economis*, Volume 1, Nomor 1, (2022), 1–17.

banking, iklan digital dan strategi pemasaran konten yang tepat.⁷ Dapat disimpulkan apabila suatu bank syariah tidak menggunakan jasa *digital marketing* kemungkinan akan menyebabkan resiko menurunnya keputusan minat nasabah dalam menggunakan bank syariah atau BSI Mobile. Dengan menurunnya minat nasabah, suatu perusahaan atau Perbankan Syariah akan memunculkan komentar yang buruk dari nasabah sehingga loyalitas nasabah dari bank tersebut akan menurun.

Perkembangan teknologi digital di dalam perbankan syariah menjadikan perbankan konvensional semakin meningkatkan kualitas layanannya agar tidak kehilangan pangsa pasarnya. Kemudahan dalam mengakses fasilitas perbankan, menjadikan konsumen dengan mudah membedakan kualitas layanan dari sebuah bank dengan bank lain.⁸ Untuk itu, perbankan syariah harus berlomba-lomba memberikan kemudahan inovasi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya dan perlu bersaing ketat dalam meningkatkan kualitas layanan agar kepuasan yang berujung pada loyalitas pelanggan dapat tercapai.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat, terus mengarahkan perbankan syariah untuk lebih meningkatkan layanannya dengan salah satu membentuk layanan yang berbasis digital. Hal ini dilakukan karena merupakan salah satu strategi yang bertujuan agar perbankan syariah dapat memaksimalkan pelayanannya kepada nasabah, dan juga untuk meningkatkan kegiatan operasionalnya. Dengan perkembangan teknologi, bank harus menyesuaikan strategi mereka dan mulai menawarkan layanan perbankan dengan sentuhan digital. Sehingga secara bersamaan maka inklusi keuangan syariah juga dituntut untuk meningkatkan layanan keuangan modern dari lembaga keuangan syariah, yang bertujuan untuk memperkuat dan mempertahankan peran inklusi keuangan syariah tersebut sehingga dapat

⁷ D Wulandari, 'Pemasaran Produk Bank Syariah Di Era Digital', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Volume 7, Nomor 1, (2023), 85.

⁸ Muhammad Zakiy Ishak and Evrita Putri Azzahroh, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Volume 3, Nomor 1, (2017), 27.

memberikan layanan modern yang bersifat mudah, praktis dan aman. Oleh karena itu, tentunya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan, kepuasan nasabah merupakan hal mutlak yang tidak boleh diabaikan.

Selain itu kepuasan nasabah juga menjadi salah satu aspek strategis untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di pasar dan masyarakat luas. Sehingga kualitas layanan pelanggan menjadi isu yang sangat penting. Karena pelayanan tidak sebatas melayani, melainkan dapat memahami, mengerti serta merasakan. Oleh karena itu, layanan bertujuan untuk berbagi hati pada pelanggan (*heart share*). Kemudian dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk, dan hal ini akan berdampak positif bagi citra perusahaan.⁹

Berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank, mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah berdasarkan lima determinan atas kualitas pelayanan yang ada, yaitu meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), variabel tersebut di atas sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan dan berdampak positif dalam usaha menciptakan loyalitas konsumen.¹⁰ Loyalitas nasabah tumbuh melalui beberapa tahap yaitu tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa, Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli, pelanggan pertama kali, pelanggan berulang, dan klien.¹¹

⁹ Muzayyana Tartila, "Strategi Industri Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Era Digital", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 8, Nomor 3, (2022), 14.

¹⁰ Rian Larasati, Bambang Supinardi, and Muinah Fadhilah, "Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Sleman", *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Volume 2, Nomor 2, (2023), 82.

¹¹ Griffin, Jill, "Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan". (Jakarta :Erlangga, 2005).

Mayoritas literatur menganggap penyediaan layanan yang berkualitas merupakan salah satu kunci dalam mencapai kesuksesan bisnis dan kesejahteraan suatu perusahaan. Menurut Othman & Owen penting bagi bank syariah untuk mengadopsi program kualitas layanan untuk meningkatkan cara mereka menawarkan produk dan layanan kepada pelanggan mereka dan mengatasi persaingan yang kuat dari bank konvensional dan pendatang baru. Kemudian merupakan salah satu cara untuk mendukung keberhasilan bisnis di bidang jasa adalah dengan memberikan pelayanan berkualitas.¹²

Nilai layanan merupakan faktor penting dalam loyalitas. Ketika pelanggan atau nasabah memiliki persepsi tinggi terhadap nilai layanan, loyalitas juga akan meningkat. Apabila semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin baik pula loyalitas nasabah terhadap bank. Layanan yang baik akan menghasilkan hasil dan citra baik dari nasabah, karena dengan begitu nasabah semakin tertarik dan setia terhadap bank.¹³ Dalam sumber lain dijelaskan bahwa Kualitas pelayanan merupakan “Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen”. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan suatu perusahaan itu ialah seberapa jauh ia dapat memenuhi harapan para pelanggannya.¹⁴

Pemasaran di dalam sebuah perusahaan *corporate image* (Citra Perusahaan) juga tidak kalah penting dalam mempertahankan kelayakitan nasabah. *Corporate image* merupakan kesan yang dapat timbul pada seorang

¹² Othman AQ, "Adopting and Measuring Customer Service Quality in Islamic Bank", *Journal Islamic Financial Services*, Volume 3, Nomor 1, (2001), 24.

¹³ Dwi Mukti, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Bri Syariah Kantor Cabang Madiun", Skripsi (Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2019), 12.

¹⁴ N. I. Febriana, 'Analisis Kualitas Pelayanan Bank terhadap Kepuasan Nasabah pada Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung', *An-Nisbah*, Volume 3, Nomor 1, (2016), 150.

nasabah karena pemahaman pada suatu kenyataan.¹⁵ Citra perusahaan tersebut mencakup reputasi keseluruhan bank, kinerja yang transparan dan kesan yang baik yang muncul di benak seorang nasabah. Dengan membentuk citra yang baik, maka nasabah mempunyai kesan positif terhadap bank, yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas nasabah terhadap bank.¹⁶

Citra perusahaan (*corporate image*) dapat diperoleh bagi perusahaan yang memiliki citra yang baik merupakan faktor yang sangat penting karena akan mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan, memperketat dan meningkatkan kemampuan bersaing dan mendorong semangat kerja karyawan dan meningkatkan loyalitas nasabah.¹⁷ *Corporate image* sangat penting di sektor perbankan, karena dapat meningkatkan prestasi bisnis di dalam suatu perusahaan. Maka dari itu *corporate image* pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan sangat diperlukan untuk meningkatkan loyalitas nasabah karena *corporate image* merupakan salah satu yang menjadi faktor utama yang menentukan pemilihan suatu produk dan jasa bagi para nasabah.

Dengan adanya *corporate image* di dalam suatu perusahaan maka hal ini menjadi salah satu tolak ukur reputasi bagi perbankan syariah. Maka bank harus menambahkan kualitas yang telah diterapkan oleh bank dari segi pelayanan, identitas, dan lain sebagainya. Dengan unggulnya suatu bank tersebut, bank dapat menarik masyarakat dan mengenalkan kepada masyarakat berbagai produk yang ada. Adanya *corporate image* atau juga bisa disebut dengan citra perusahaan yang positif dapat mempengaruhi para nasabah untuk merekomendasikan kepada orang lain, memberikan informasi bahwa produk di bank tersebut yang terbaik, dan reputasi yang baik dimata masyarakat. Hal

¹⁵ Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2013).

¹⁶ Shinta Maharani, "Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Islamic Banking Service Quality* Dan *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo", *Journal Of Islamic Economic and Business*, Volume 3, Nomor 1, (2013), 57.

¹⁷ Hoiriyah Ali, "Pengaruh *Corporate Image*, *Customer Relationship Marketing* Dan Layanan Fintech Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC. Kota Malang)", *Suparyanto Dan Rosad*, Volume 5, Nomor 3 (2020), 48.

ini juga untuk menarik daya jual suatu produk serta kepercayaan dari masyarakat untuk tetap melakukan transaksi di bank tersebut. Bagi pelaku bisnis khususnya di industri perbankan, citra perusahaan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas dan kesetiaan nasabah.¹⁸

Menurut Wahyoedi dan Saporso loyalitas nasabah sangat penting bagi industri perbankan, karena jika nasabah berpindah ke bank lain maka akan jumlah yang akan ditanggung perusahaan akan semakin besar.¹⁹ Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari antusias para pelanggan atas produk atau jasa. Menurut Darsono seorang pelanggan yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan, hal itu ditunjukkan dengan keinginan pelanggan atau konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan secara terus-menerus atau berulang-ulang.²⁰ Salah satu faktor menciptakan loyalitas pelanggan adalah dengan komunikasi yang baik.

Komunikasi yang baik dan tepat di perbankan menciptakan pelanggan yang setia.²¹ Adapun indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu: 1) Pembelian ulang, 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, 3) Selalu menyukai merek tersebut, 4) Tetap memilih merek tersebut, 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.²² Pentingnya loyalitas pelanggan dalam sebuah pemasaran sudah tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Seorang pelanggan

¹⁸ M Fadila, "Pengaruh Digital Marketing Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Jawa Timur", *Skripsi* (Malang : UIN Malang, 2021), 22.

¹⁹ Saporso Wahyoedi, "*Loyalitas Nasabah Bank Syariah : Studi Atas Teligitas, Kualitas Layanan Trust Dan Loyalitas*" (Yogyakarta: Wurdianto, 2019).

²⁰ Licen Indahwati Darsono, "Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisa Loyalitas Pelanggan", Volume 8, Nomor 2, (2017), 163.

²¹ Adelina Lubis and others, "The Effect of Corporate Communication and Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction in Sharia Banking", *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Volume 8, Nomor 3, (2021), 67.

²² Chusnul Rofiah, Dwi Wahyuni, "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang", *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 12, Nomor 1, (2017), 69.

yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi sebuah perusahaan dan akan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.²³

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama Islam. Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik.²⁴ Bagi bank syariah loyalitas memegang peranan penting, karena dapat membantu bank untuk dikembangkan, berinvestasi dan meningkatkan sumber daya yang ada sebagai upaya untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.²⁵

Dari pembahasan di atas dapat diketahui bahwa loyalitas nasabah terbentuk dari suatu pelayanan yang berkualitas, baik dari segi pelayanan online maupun offline dan juga didasarkan pada citra perusahaan yang baik, dimana perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan para pelanggan. Pelangganlah yang menjadi salah satu sumber dari keberlangsungannya perusahaan. Kepuasan pelanggan pun menjadi standar penilaian loyalitas nasabah, perusahaan harus mempertahankan loyalitas pelanggan dan membuat pelanggan selalu merasa puas sehingga tetap setia menjadi nasabah.



²³ Darsono, Lincen Indahwati, "Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisa Loyalitas Pelanggan", *Kinerja*, Volume 8, Nomor 2,(2004), 163.

²⁴ Hafidh Yudha Pratama, "Pengaruh Digital Marketing Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Periode 2021-2022", *Skripsi* (Lampung : UIN Lampung, 2023), 7.

²⁵ Selamat Riyadi, "Influence between Banking Service Quality and Brand Image Against Customer Relationship and Loyalty in Sharia Bank", *European Research Studies Journal*, Volume 22, Nomor 3, (2019), 322.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Dwi Mukti Asfihani²⁶, Adhe Lina Riananda²⁷, Anton Tri Yunanto²⁸ dan Ernani Hadiyah²⁹ yaitu mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah atau pelanggan yang mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan menurut peneliti Yuni Maxi dan Viona Jesica Kristania didapatkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.³⁰

Penelitian Maharani Rona Makom³¹, Mia Fadila³², Vivi Wahana³³, Hafidh Yudha Pratama³⁴, dan Gies Aprisian,³⁵ mendapatkan hasil bahwa *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Citra Lutfianisa berkesimpulan bahwa *corporate image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas

²⁶ Dwi Mukti Asfihani, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Bri Syariah Kantor Cabang Madiun", *Skripsi* (Ponorogo:IAIN Ponorogo,2019), 64.

²⁷ Adhe Lina Riananda, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo", *Skripsi* (Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2019). 54

²⁸Anton Anton Tri Yunanto, "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Danamon Surakarta Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variaabel Pemediiasi", *Tesis* (Surakarta : UIN Surakarta, 2010), 75.

²⁹ Ernani Hidayati, "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, Volume 02, Nomor 02, (2010), 81.

³⁰ Putri, Utomo, and Mar'ati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga", *Jurnal Among Makarti*, Volume 14, Nomor 1, (2021), 93.

³¹ Maharani Rona Makom, "Analisis Digital Marketing, Citra Merek, Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang", *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, Volume 3, Nomor 3 (2023), 141.

³² Fadila "Pengaruh Digital Marketing Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Jawa Timur, *Skripsi* (Malang : UIN Maulana Malik Ibrahim, 2021), 69.

³³ Vivi Wahana, "Pengaruh Corporate Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Kain", *Maker : Jurnal Manajemen*, Volume 5, Nomor 2, (2019).

³⁴ Pratama, "Pengaruh Digital Marketing Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Periode 2021-2022", *Skripsi* (Lampung : UIN Maulana Malik Ibrahim, 2022), 53.

³⁵ Gies Aprisia and Riri Mayliza, "Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) Dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care Di Kota Paden, *Jurnal OSF Preprints*, Volume 1, Nomor 1, (2019), 1.

nasabah.³⁶Penelitian yang dilakukan oleh Hafidh Yudha Pratama juga menunjukkan hasil bahwa variable *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pada penelitian Indrajit Wicaksana 2021 mendapatkan hasil yang memperlihatkan pemasaran digital berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.³⁷

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari variabel independen yaitu *digital marketing*, kualitas layanan dan *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Perbedaan penelitian ini dengan yang sebelumnya yaitu penelitian ini memasukkan tiga variabel yang menjadikan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen loyalitas nasabah. Selain itu juga yang menjadi pembeda penelitian ini dari segi objek atau lokasi dan juga subjek penelitian.

Berdasarkan judul yang diambil, bahwa penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan yang beralamatkan Jl. Ahmad Yani No. 90, Desa Sidoharjo, Kecamatan Pacitan, Kabupaten Pacitan. Hasil wawancara dengan nasabah BSI KCP Pacitan, bahwa dapat dinyatakan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank kutang baik, dikarenakan karyawan pada bank kurang cepat dalam menanggapi nasabah, sehingga nasabah harus mengantri dan menunggu dalam waktu yang lama. Selain itu keluhan yang dihadapi salah satu nasabah BSI KCP Pacitan mengatakan bahwa *digital marketing* yang dikelola oleh pihak bank juga masih kurang memadai sehingga nasabah tersebut kurang memahami mengenai prosedur pembiayaan yang ada di Bank.³⁸ *Digital marketing* yang dimaksud tersebut terdapat pada sebuah website bank yang sulit untuk dijangkau atau tidak dapat diakses, sehingga nasabah kurang mendapatkan sebuah informasi dari bank tersebut

³⁶ Madahi Veronica Aguayo Torrez, "Pengaruh Relationship Marketing, Corporate Image Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Bprs Suriyah Kantor Pusat Cilacap)", *Skripsi* (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2021), 84.

³⁷ Indrajit Wicaksana, "Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Pelanggan Usia Muda", *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, Volume 18, Nomor 1, (2021), 2.

³⁸ Shinta, *Wawancara*, 22 November 2023.

Permasalahan selanjutnya mengenai *corporate image* pada bank syariah, apabila pelayanan yang ditimbulkan oleh pihak bank masih kurang sehingga banyak komentar ataupun kritik terhadap pelayanan bank, akan menimbulkan kesan buruk yang diberikan oleh nasabah, sehingga mengakibatkan loyalitas nasabah menurun. Walaupun lokasi bank cukup strategis dan pola hidup masyarakat yang terbilang sudah maju, tetap saja pihak bank memerlukan strategi yang tepat khususnya di bagian pemasaran terutama untuk menciptakan loyalitas nasabah terhadap bank.

Dari latar belakang dan permasalahan diatas, maka penulis berkesimpulan untuk membahas mengenai seberapa berpengaruhnya kualitas *Digital Marketing*, kualitas layanan dan *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah. Maka, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Layanan dan *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang diatas maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan?
- b. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan?
- c. Apakah *Corporate Image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan?
- d. Apakah *Digital Marketing*, Kualitas Layanan dan *Corporate Image* berpengaruh simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka peneliti mengambil tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk menguji pengaruh *Digital Marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan.
- b. Untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan.
- c. Untuk menguji pengaruh *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan.
- d. Untuk menguji pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Layanan dan *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat yang didapatkan, antara lain:

a) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Layanan dan *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan serta mengetahui dan memahami teori-teori manajemen, baik manajemen pemasaran ataupun manajemen pemasaran jasa dan sebagai salah satu persyaratan guna menyelesaikan jenjang sarjana strata satu (S1).

b) Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan agar lebih baik lagi dan dapat dijadikan sebagai rujukan atau pedoman dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan lembaga keuangan syariah.

c) Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, kesadaran serta informasi untuk mendukung dan memanfaatkan jasa lembaga keuangan syariah yang ada.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini disajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang landasan teori mengenai loyalitas nasabah, *digital marketing*, kualitas layanan dan *coporate image*. Dalam penelitian ini juga disajikan mengenai studi penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian dijelaskan juga dalam bab ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang hasil pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), hasil pengujian deskripsi dan hasil pengujian hipotesis serta pembahasan tentang hasil penelitian yang terkait.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan memaparkan tentang kesimpulan dan saran yang telah dijelaskan oleh peneliti.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan untuk terus menerus menggunakan suatu perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk dan jasa tersebut. Perusahaan dengan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi biasanya mengalami pertumbuhan bisnis yang lebih cepat dibandingkan perusahaan dengan loyalitas rendah. Faktor utama yang bertanggung jawab untuk mendorong pertumbuhan usaha dan nilai perusahaan adalah loyalitas pelanggan yaitu sejauh mana pelanggan mengalami perasaan positif, memiliki kesetiaan dan menunjukkan perilaku positif kepada suatu perusahaan.

Dari berbagai pengertian loyalitas diatas, dapat ditemukan adanya kesamaan bahwa loyalitas pelanggan terkait dengan pengalaman pembelian masa lalu yang kemudian dipertahankan atau bahkan ditingkatkan dalam jangka panjang di masa depan dengan tetap melakukan pembelian secara berulang dan pembelian pada merk yang sama. Dengan kata lain loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Dengan demikian, membicarakan loyalitas adalah membicarakan masa yang akan datang dengan memperlihatkan perilaku atau sikap pada masa lalu atas pembelian barang atau jasa.¹

¹ Soegeng Wahyoedi, *"Loyalitas Nasabah : Tinjauan Aspek Religiusitas Dan Kualitas Layanan"*, (Indramayu : CV Adanu Abimata, 2022), 26.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategis yang penting bagi semua manajer pemasaran. Pelanggan yang loyal telah ditengarai memberikan keuntungan bagi perusahaan yang merupakan sumber kelanggengan roda bisnis suatu perusahaan. Untuk itu mempertahankan suatu loyalitas pelanggan haruslah menjadi prioritas bagi perusahaan. Hilangnya pelanggan yang loyal sebesar 5% akan berdampak kepada berkurangnya keuntungan antara 25% sampai 100%. sedemikian besarnya dampak mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap keuntungan perusahaan, sehingga loyalitas adalah alat ukur kinerja perusahaan yang lebih baik dibandingkan menggunakan alat ukur keberuntungan.

Keuntungan suatu perusahaan atau bank yang diperoleh dari pelanggan atau nasabah yang loyal adalah sebagai berikut :

1. Keuntungan yang diperoleh dari kenaikan pembelian, atau dalam konteks perbankan berupa meningkatkan saldo tabungan atau *share of wallet*.
2. Keuntungan yang diperoleh dari berkurangnya biaya operasi. Nasabah yang loyal tidak memerlukan promosi yang berlebihan.
3. Keuntungan dari perekomendasi pada pelanggan lain. Pemberian rekomendasi akan berfungsi sebagai iklan atau promosi gratis, sehingga dapat menghemat biaya perusahaan.
4. Keuntungan dari harga premium. Pelanggan yang loyal tidak akan terpengaruh oleh perubahan harga.²

Disamping loyalitas merupakan tujuan strategis bagi Perusahaan, loyalitas juga menjadi peran penting bagi kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran ditentukan oleh loyalitas dari pembeli yang bersumber dari kepuasan yang diterima oleh pembeli atau pengguna suatu produk, kepuasan tersebut yang menyebabkan pelanggan melakukan pembelian ulang, dan pembelian ulang terjadi

² Ibid., 27.

karena nilai lebih dan kepuasan yang diperoleh pembeli dari pilihannya untuk mengkonsumsi suatu merk tertentu.³

Sedemikian strategisnya peranan pelanggan yang loyal bagi Perusahaan, maka diperlukan upaya-upaya yang serius untuk membangun loyalitas pelanggan atau nasabah. Terdapat tiga strategi untuk membangun loyalitas pelanggan, yakni sebagai berikut :

1. Perusahaan memerlukan dasar yang kuat untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang mencakup menargetkan portofolio dari segmen pelanggan, menarik pelanggan yang tepat, tiering layanan dan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi.
2. Perusahaan perlu mengembangkan ikatan erat dengan pelanggan.
3. Perusahaan perlu mengidentifikasi dan menghilangkan faktor-faktor yang menyebabkan hilangnya pelanggan yang ada.

Untuk membentuk sebuah loyalitas, perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Banyak peneliti telah menggunakan rekomendasi pelayanan kepada pelanggan lain sebagai proxy untuk loyalitas pelanggan.⁴

b. Macam-Macam Loyalitas

Terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterkaitan rendah dan diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Empat jenis tersebut adalah sebagai berikut :

1. Tanpa Loyalitas

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk dan jasa tertentu. Keterikatannya yang rendah

³ Ibid., 28.

⁴ Dedi Ansari, 'Kajian Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Indonesia', *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26.1 (2019), 27-40.

terhadap layanan dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas.

2. Loyalitas Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian "karena kami selalu menggunakannya" atau "karena sudah terbiasa". Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.⁵

⁵ Jill Griffin, "*Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*", (Jakarta: Erlangga, 2003), 21-24.

c. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan yaitu memenuhi apa yang diinginkan nasabah, serta bagaimana tingkat pelayanan itu diberikan kepada nasabah untuk memenuhi harapan. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat terhadap loyalitas nasabah. Perusahaan harus mengutamakan layanan untuk memuaskan loyalitas yang sesungguhnya.

2. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra bank merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan dimata khalayak publik yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya.⁶

3. Digital Marketing

Didalam perbankan *digital marketing* juga bisa disebut dengan perbankan internet. Perbankan internet merupakan salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, komunikasi dua arah dan melakukan transaksi perbankan melalui internet.⁷

d. Indikator Loyalitas

Menurut Tjiptono (2002), terdapat enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Terbiasa mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut

⁶ Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan", (Jakarta : Balai Pustaka, 2005),57.

⁷ Nora Anisa Br, "*Perilaku Konsumen : Strategi Dan Teori*", (Medan : IOCSPublisher, 2023),

5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.⁸

2. Digital Marketing

a. Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan suatu upaya yang dilakukan dalam sebuah pemasaran dengan menggunakan media internet yang memiliki tujuan agar dapat berkomunikasi secara online. Berbagai akses *digital marketing* yang dapat digunakan dengan tujuan agar konsumen dapat melihat berbagai penawaran yang ditawarkan oleh sebuah Perusahaan, yaitu website, blog, media sosial (*Instagram, Whatsapp, line*), *Interactive Audio video (Youtube, Vidio)*, *Interactive Audio (Podcast, soundcloud, spotify)* dan *display ads*.⁹ Potensi *digital marketing* sangat besar, baik itu untuk UMKM, Startup, Perusahaan maupun *corporate* dalam memasarkan ataupun membagikan informasi layanan dalam sebuah Perusahaan.¹⁰ Dengan penggunaan *digital marketing* informasi yang telah dipublikasikan di media digital seperti website, posting blog, media sosial, E-Book, infografis, panduan, email, teks, tautan eksternal yang akan tetap mengarahkan audiens akan tetap ada di internet dan dapat pula dilihat oleh siapapun baik itu prospek baru hingga prospek yang dihapusnya.¹¹

Inti dari *digital marketing* adalah menjadikan perusahaan mudah dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media-media dengan akses langsung ke pelanggan. Ini yang disebut dengan pendekatan horizontal, di mana ketika pemasar dan pelanggan berada di garis yang sama, keduanya dapat saling menjangkau, kepuasan pelanggan akan pelayanan dapat terpenuhi, karena customer memang harus dilayani secara horizontal. *Digital marketing* dinilai lebih prospektif untuk para calon konsumen dalam menggali informasi

⁸ Tjiptono, Fandy, "*Strategi Pemasaran*", (Yogyakarta : Andi Offset, 2002), 167.

⁹ Andi Gunawan, *The Book Of Digital Marketing*, (Celebes : Media Perkasa, 2019), 11.

¹⁰ Ibid., 25.

¹¹ Ibid., 23.

terkait produk tersebut. Dengan kata lain *digital marketing* mampu menjangkau seluruh masyarakat dimanapun berada dan juga digital marketing mampu meningkatkan jumlah konsumen dan loyalitas. Begitu pula pendekatan pemasaran yang digunakan, bukan hanya memasarkan produk saja, tetapi menjangkau nasabah dengan hubungan-hubungan yang dibangun antara bank dan nasabahnya baik sebelum menjadi nasabah ataupun setelah menjadi nasabah.¹²

b. Tujuan *Digital Marketing*

Sebagian besar digital marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti:

- 1) Meningkatkan pangsa pasar;
- 2) Meningkatkan jumlah komentar padasebuah blog atau website;
- 3) Meningkatkan pendapatan penjualan;
- 4) Mengurangi biaya, misalnyabiaya distribusi atau promosi;
- 5) Mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek,
- 6) Meningkatkan ukuran database;
- 7) Mencapai tujuan *Customer Relationship Management*, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan;
- 8) Memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau meng optimalkan tingkat persediaan.¹³

c. Manfaat *Digital Marketing*

Terdapat beberapa manfaat dari kegiatan pemasarin menggunakan *digital marketing*, yaitu sebagai berikut :

- 1) Informasi Produk dan Layanan yang Transparan

¹² Anndafah, " Penggunaan Digital Marketing di PT Bank Syariah Indonesia dengan Pendekatan Search Engine Optimization(SEO)", *Journal of Islamic Economis*, Volume 1, Nomor 1, (2022), 93.

¹³ Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, "*Digital Marketing*", (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 7.

Hanya dengan sekali klik informasi digital (di internet), masyarakat dapat memperoleh informasi produk dan layanan secara detail dan jelas.

- 2) Kemudahan update informasi produk sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan langsung.

Adanya pembaruan mengenai informasi produk atau layanan yang terus ditingkatkan di dalam situs web sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan yang cepat mengenai produk atau jasa tersebut.

- 3) Analisis Komparatif dengan pesaing, mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk orang lain.

Dengan adanya kemajuan teknologi, menjadi sangat mudah untuk membandingkan produk atau jasa suatu perusahaan dan produk atau jasa dari perusahaan lain, sehingga dengan adanya perbandingan tersebut dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri.

- 4) Lebih murah

Biaya yang diperlukan tidak mahal dengan bantuan digital marketing menjadi mudah untuk mempromosikan melalui channels media, dan personal email.¹⁴

d. Strategi Digital Marketing

Dalam perkembangannya, sebuah bisnis selalu mengaitkan sosial media sebagai salah satu alat yang paling efektif untuk berpromosi. Apabila bisnis yang kita jalankan tanpa adanya dukungan dan media sosial, pastinya marketing atau pemasaran tidak dapat berjalan dengan efektif dan sempurna.

Sosial media marketing sangat penting bagi perkembangan bisnis terlebih lagi di era digital sekarang ini, karena selain mudah

¹⁴ Ibid., 11.

digunakan, biaya yang dibutuhkan pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis melalui sosial media juga murah.

Dalam ledakan teknologi dan sosial media ini muncul strategi marketing yang sedang trend dan perlu untuk kita perhatikan. Berikut ini adalah strategi *digital marketing* yang perlu dikuasai oleh pelaku bisnis untuk membantu pemasaran produk:

1) *Content Marketing*

Konten marketing sekarang ini menjadi fokus utama oleh banyak merek mengingat peran penting dan cara kerjanya dalam sosial media, multimedia, search dan mobile. Banyak perusahaan yang masih belum memahami pentingnya trend dan bagaimana konten marketing melandasi hampir seluruh *digital marketing*. Konten merupakan dasar dari semua *digital marketing* dan sangat penting untuk menciptakan brand awareness serta merambah keramaian.

2) *Mobile Marketing*

Terus meningkatnya para pengguna ponsel pintar dan juga tablet, menjadikan pesan pemasaran serta konten untuk platform mobile menjadi sebuah keharusan. Dari perangkat kecil tersebut banyak konsumen yang membaca konten, menerima email bahkan membeli produk. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk segera mendesain ulang website dan blog agar responsif dengan perangkat bergerak.

3) *Integrated Digital Marketing*

Media sosial dan konten memiliki peranan penting pada hasil pencarian. Google telah menciptakan Google+ dengan berbagai alasan termasuk salah satunya adalah untuk menangkap sinyal sosial. Untuk itu pastikan bahwa setiap pendekatan yang dilakukan memberikan kemungkinan untuk mengikat mereka semua secara bersamaan demi mencapai suatu efektivitas yang maksimum.

4) *Continous Marketing*

Seorang marketing harus menyadari bahwa strategi marketing yang kuat sedang marak dan disebut dengan continuous marketing. Namun, hal ini bukan berarti Anda tidak boleh melakukan pemasaran produk atau promosi secara offline. Kenyataannya adalah segala sesuatu yang ditemukan secara online melalui media sosial, twitter stream serta penelusuran melalui Google membutuhkan aktivitas SEO yang konstan, publishing, penciptaan konten dan marketing.

5) *Personalized Marketing*

Pendekatan marketing yang biasa terjadi di media tradisional dan televisi menjadi kurang efektif karena adanya kejenuhan media. Kita bisa melihat bagaimana adanya *personalized marketing* di situs *e-commerce*, email dan website yang menyesuaikan dengan iklan dan user interface demi kepentingan konsumen yang relevan.

Ketika mengunjungi bisnis online sekali dan kemudian berkunjung lagi, website akan tahu siapa anda. Email yang datang berikutnya juga telah dipersonalisasi dengan produk yang telah anda kunjungi ketika berbelanja online. Web akan menangkap kebiasaan anda seperti membaca data, menyajikan informasi yang relavan dan menerapkan intelegensi. Trend yang satu ini didorong oleh teknologi dengan menggunakan "big data" sehingga dapat meningkatkan efektivitas marketing.

6) *Visual Marketing*

Pertama kali kita melihat langkap *visual marketing* adalah beberapa tahun yang lalu ketika YouTube hadir Sejak saat itulah visual marketing terus bermunculan seperti Instagram, Pinteres dan juga Slideshare Dalam waktu 6 bulan terakhir ini, *visual marketing* sudah berada ditingkat yang baru. Anda harus bisa

memanfaatkan trend marketing ini sebagai salah satu cara untuk meningkatkan keterlibatan secara online

7) *Marketing Automation*

Marketing automation mengacu pada software yang telah ada dengan tujuan agar aksi marketing menjadi otomatis. Banyak departemen marketing harus membuat beberapa task otomatis seperti email, media sosial, dan aksi-aksi website lain.

8) *Email Marketing*

Perusahaan menggunakan *email marketing* sebagai jalan untuk berkomunikasi dengan audiens mereka. Email banyak digunakan untuk mempromosikan konten, diskon dan event, sama seperti untuk mengarahkan seseorang langsung ke website. Anda dapat menggunakan Mail Target sebagai penyedia layanan email marketing automation berbasis *cloud computing*

9) Online PR

Online PR adalah praktek dari mengamankan cakupan online yang dihasilkan melalui publikasi digital, blogs, dan website content-based yang lain. Lebih seperti tradisional PR, tetapi pada ranah online.¹⁵

e. Indikator *Digital Marketing*

Adapun indikator *digital marketing* menurut Yazer Nasdini yang digunakan untuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet dengan tujuan membuat konsumen tertarik menggunakan jasa atau membeli produk yang dihasilkan perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. *Accessibility* (Aksesibilitas) yaitu kemampuan user untuk mengakses berbagai informasi dan layanan yang tersedia secara online pada iklan. Umumnya, aksesibilitas berkaitan dengan bagaimana pengguna dapat mengakses situs pada media sosial.

¹⁵ Ibid., 14.

Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna agar dapat mengakses situs sosial media. Dengan adanya aksesibilitas nasabah tidak perlu mengunjungi bank untuk menyetor, memeriksa saldo atau mentransfer dana. Masyarakat kini dapat mengakses rekening mereka dimana saja.

2. *Interactivity* (interaktivitas) kemampuan timbal balik komunikasi yang terjadi antara pengiklan dan pelanggan atau konsumen, serta menanggapi input yang diterima masing-masing pihak.
3. *Entertainment* (hiburan) adalah kemampuan suatu iklan untuk memberikan sesuatu yang menyenangkan atau menghibur kepada pelanggan atau konsumen. Umumnya, banyak iklan-iklan yang menghibur dan menyisipkan informasi-informasi.
4. *Credibility* (kepercayaan) adalah tingkat kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap iklan yang muncul. Iklan perlu menampilkan informasi yang dapat dipercaya, netral, kompeten, dan spesifik.
5. *Irritation* (kejengkelan) adalah gangguan yang terdapat pada iklan secara online. Gangguan ini mengarah kepada penipuan atau pengalaman tidak baik terhadap konsumen akan iklan online.
6. *Informativeness* (Informatif) merupakan kemampuan menyuplai informasi untuk konsumen merupakan hakikat suatu iklan. Sebuah iklan harus menggambarkan produk secara nyata dan sebenarnya agar dapat memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.¹⁶

Ada tiga elemen penting dalam konsep pemasaran digital yang menggambarkan tingkat keberhasilan strategi pemasaran sebuah perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Trafik pengunjung dari situs web atau media online, seperti blog dan media sosial;

¹⁶ Tati Handayani, "Strategi Marketing Koperasi Syariah" (Cirebon: Insania, 2022), 20-21.

2. Konversi merujuk pada pelanggan yang terlibat dalam operasi bisnis perusahaan, baik itu sebagai pemasok maupun pembeli barang;
3. Keterlibatan merujuk pada bagaimana sebuah perusahaan menjalin hubungan dengan target pelanggan yang telah menjalin hubungan secara personal.¹⁷

Strategi pemasaran yang perlu digarap lebih serius pada bank syariah yakni aktivitas edukasi. Pentingnya edukasi mengenai produk syariah dalam kaitannya dengan aspek pemasaran diperlukan karena melihat kenyataan bahwa sudah banyak bank di Indonesia yang mempunyai layanan berbasis syariah. Konsep dasar *spritual marketing* adalah tata olah cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketaqwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah swt. Jika iman, taqwa, dan taat syariat ini semu, maka aktivitas marketing yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam.¹⁸

f. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Pemasaran online (*Digital Marketing*) mempunyai dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana kepuasan bertindak sebagai variabel intervening, Dengan demikian, pemasaran digital baik pengaruhnya secara langsung maupun pengaruh tidak langsung memiliki pengaruh terhadap besarnya loyalitas pelanggan.

H₀ : *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

¹⁷ Wicaksana, " Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Pelanggan Usia Muda", *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, Volume 18, Nomor 1, (2021), 3.

¹⁸ Wadhan, "Edukasi Marketing Bank Syariah" *Jurnal Al-Ihkam*, Volume 6, Nomor 1, (2011), 104.

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁹

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dari pelanggan.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima. Apabila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya bila layanan yang diterima lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas layanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis maka tentu saja kualitas layanan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Layanan yang istimewa (nilai layanan yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk penetapan harga premium. Perusahaan yang

¹⁹ Indrajit Wicaksana, "Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Pelanggan Usia Muda", *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, Volume 18, Nomor 1, (2021), 4..

memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan.

- 2) Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga. Misalnya pelayanan dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta oleh pelanggan yaitu tarif yang lebih mahal dibebankan terhadap layanan yang membutuhkan penyelesaian yang paling cepat.²⁰

b. Indikator Kualitas Layanan

Dalam konteks bank syariah menyatakan alasan bahwa bank syariah harus mengadopsi konsep kualitas layanan, bahwa produk dan layanan bank syariah dianggap berkualitas tinggi oleh pelanggan karena melakukan pekerjaan memberikan layanan dianggap sebagai melakukan ibadah. Terdapat enam dimensi atau indikator untuk mengukur kualitas layanan jasa pada lembaga keuangan syariah. Model metode ini menggunakan lima dimensi yang terdapat dalam SERVQUAL dan menambahkan dimensi compliance atau kepatuhan (kepatuhan terdapat dalam syariat Islam). Model ini kemudian dikenal sebagai model CARTER dengan enam dimensi yang membentuknya yakni *Compliance, Assurance, Responsiveness, Tangible, Empathy* dan *Reability*. Adapun penjelasan mengenai enam dimensi atau indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Compliance* (Kepatuhan)

Kepatuhan diartikan sebagai kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah yakni Syariah Islam.

2. *Jaminan* (*Assurance*)

Jaminan adalah pengetahuan yang luas seorang karyawan terhadap suatu produk, Kemahiran dalam menyampaikan jasa,

²⁰ Bilson Simamora, "Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Yang Efektif Dan Profitabel", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 180.

sikap ramah atau sopan, serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

4. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berwujud menyangkut fasilitas fisik organisasi yang tampak, peralatan yang digunakan, serta bahan komunikasi yang digunakan oleh organisasi jasa.

5. Empati (*Empathy*)

Empati adalah menyangkut kepedulian organisasi terhadap maksud dan kebutuhan nasabah, komunikasi yang baik dengan nasabah dan perhatian khusus terhadap mereka.

6. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan penyampaian kinerja yang telah dijanjikan kepada pelanggan secara andal dan akurat.²¹

c. Prinsip Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Andi,2018), kualitas pelayanan pada perusahaan harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya. Terdapat enam prinsip dalam kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

- 1) Kepemimpinan strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kualitas sekaligus meminimalkan dampaknya terhadap perusahaan.
- 2) Pelatihan bagi seluruh pegawai di perusahaan mulai dari manajemen puncak hingga pegawai operasional harus berkualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam

²¹ Soegeng Wahyoedi, "Buku Loyalitas Nasabah : Tinjauan Aspek Religiusitas Dan Kualitas Layanan", (Indramayu : CV Adanu Abimata, 2022), 35.

pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

- 3) Proses perencanaan strategi harus mencakup ukuran dan tujuan yang dirancang untuk memandu perusahaan dalam mencapai visinya.
- 4) Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengolah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
- 5) Komunikasi mengenai penerapan strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi di dalam perusahaan. Komunikasi harus berasal dari karyawan, pelanggan dan pemangku perusahaan lainnya.
- 6) Pengakuan penghargaan merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas. Semua karyawan yang berkinerja tinggi perlu diberikan penghargaan atas prestasi mereka. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi Perusahaan dan bagi pelanggannya.²²

d. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan dan kinerja maka konsumen akan senang karena harapan dan kinerja dari pelayanan tersebut sudah baik dan loyalitas konsumen secara langsung akan timbul pada perusahaan tersebut.

H₀ : kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah

²² Andi Riyanto, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Kepuasan Pelanggan*, 2018, 9.

H1 : kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah.²³

4. Corporate Image

a. Pengertian *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran atau persepsi publik atau konsumen terhadap organisasi atau perusahaan yang berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kualitas yang sengaja diciptakan sebagai cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Citra perusahaan merupakan campuran dari aspek fungsional dan emosional yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dengan perusahaan. Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, public relations, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Citra perusahaan merupakan salah satu aset terpenting yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.²⁴

b. Fungsi *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. Citra perusahaan yang baik sangat penting bagi kelangsungan perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan

²³ Dwi Wahyuni, "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang", *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Volume 12, Nomor 1, (2017), 73.

²⁴ M. Fikri Akbar, "*Public Relation*", ed. by Anna Gustina Zainal, (Bantul: IGI DIY, 2021), 105.

tersebut. Suatu citra perusahaan memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai berikut :

- 1) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal, Citra positif memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- 2) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan citra yang positif menjadi elindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal citra perusahaan yang kurang jelas dari nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.²⁵

c. Indikator *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Terdapat beberapa indikator yang menjadi dasar pembentukan citra perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1) Kepribadian.

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2) Reputasi.

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah baik.

3) Nilai.

²⁵ Ibid., 106.

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4) Identitas perusahaan.

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

d. Dimensi *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Suatu Perusahaan akan sebaik baik apabila terdapat berbagai dimensi yang didapatkan suatu perusahaan. Semakin banyak dimensi yang diperoleh oleh sebuah perusahaan maka citra perusahaan akan semakin baik, adapun dimensi citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1) Dimensi *Quality*.

Quality ialah perhatian tinggi terhadap konsumen, produk atau jasa berkualitas tinggi, kepercayaan, dan inovatif.

2) Dimensi *Performance*.

Performance ialah perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang dan perusahaan yang dikelola dengan baik.

3) Dimensi *Responsibility*.

Responsibility ialah perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

4) Dimensi *Atractiveness*.

Atrativeness ialah perusahaan merupakan tempat kerja idaman dan perusahaan memiliki karyawan yang berkualitas.²⁶

e. Pengaruh *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Nasabah

²⁶ Ibid., 108-109.

Citra tidak mampu di bentuk begitu saja tetapi juga memerlukan proses untuk membentuknya. Perusahaan selalu meningkatkan gambaran dengan tujuan konsumen setia pada produk atau jasa yang dijualnya, karena semakin banyak konsumen yang setia maka penjualan akan semakin meningkat, biaya pemasaran dapat berkurang dan timbulnya kemungkinan untuk menarik konsumen baru. Dalam penelitian Ahmad Fauzi dijelaskan bahwa *corporate image* mempunyai hasil yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.²⁷

H0 : *Corporate Image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H1 : *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Studi Penelitian terdahulu

NO	Nama	Judul	Tujuan	Hasil
1	Dwi Mukti Asfihani	"Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Bri Syariah Kantor Cabang Madiun"	Apakah kualitas layanan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah KC Madiun baik secara parsial maupun simultan.	1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. 2. Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. 3. Kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah
2	Adhe Lina Rianda	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan	Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan	Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan dan positif

²⁷ Fauzi Ahmad, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Portofolio : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Volume 1, Nomor 3, (2022), 48.

		Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo	kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat KCP Ponorogo	terhadap loyalitas baik secara parsial maupun simultan.
3	Ernani Hidayanti	Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan	Menguji kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	Maharani Rona Makom	Analisis <i>Digital Marketing</i> , Citra Merek, dan Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang	Menganalisis pengaruh digital marketing, citra merek, dan layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang	variable digital marketing citra merek dan layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kota Semarang.
5	Mia Fadila	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Corporate Image</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Umum	Apakah <i>digital marketing</i> dan <i>corporate image</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	<i>Digital marketing</i> dan <i>corporate image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah

		Syariah Di Jawa Timur		
6	Hafidh Yudha Pratama	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Corporate Image</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Periode 2021-2022	Menguji pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>corporate image</i> terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro baik secara parsial maupun simultan	<i>Digital marketing</i> dan <i>corporate image</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung periode 2021-2022 secara parsial dan simultan.
7	Nuning Rofingatu z Zahro	Pengaruh Kualitas Layanan Menggunakan Model Charter Terhadap Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia	Menganalisis pengaruh kualitas layanan menggunakan model charter terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia	Penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing model dimensi charter berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
8	Krisna Issri Kuswandari	Analisis pengaruh kualitas layanan, <i>corporate image</i> , dan <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah	Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan <i>customer relationship management</i> (CRM) terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel	Kualitas layanan, manajemen hubungan pelanggan, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Citra perusahaan tidak mempengaruhi loyalitas. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan

		sebagai variabel intervening	intervening (studi pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Semarang)	
9	Anton Tri Yunanto	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Danamon Surakarta Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Pemediasi	Mengetahui kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah terhadap loyalitas dan kualitas layanan terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
10	Viona Jesica Kristania	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado	Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Manado. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Berganda	1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, 2. Kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah 3. Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah 4. Hasil uji simultan variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perusahaan

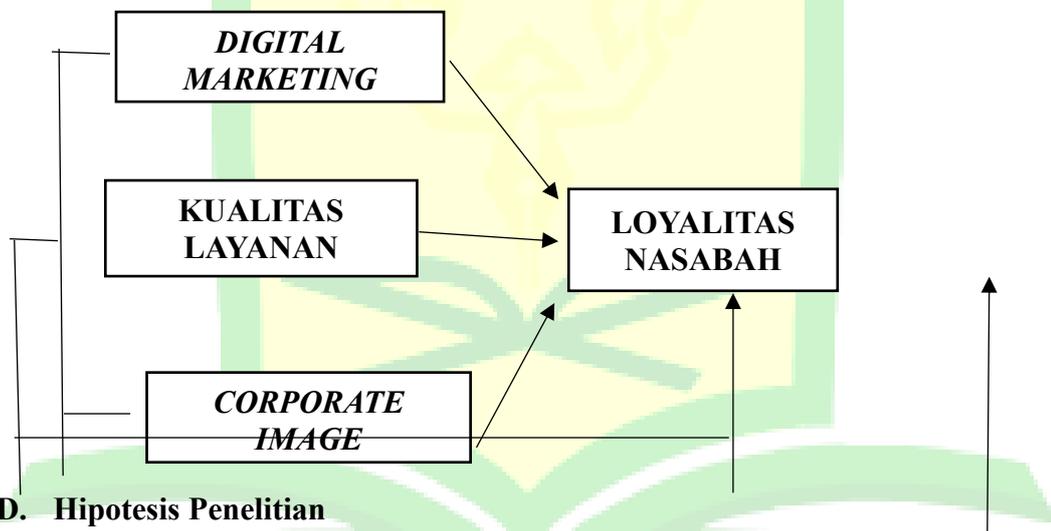
				mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.
11	Gies Aprisian	Pengaruh Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>) Dan Penanganan Keluhan (<i>Complaint Handling</i>) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care Di Kota Padang	Mengetahui pengaruh citra Perusahaan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan di Natasha Skin Care	1. citra nasabah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di natasha Skin Care, 2. Penanganan keluhan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan di natasha Skin Care
12	Yuni Maxi	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga	Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan <i>digital marketing</i> secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga	Kualitas pelayanan, lokasi, harga dan <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
13	Slamet Riyandi	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Hubungan dan Loyalitas Nasabah	Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan bank, citra merek dan citra bank terhadap loyalitas nasabah	Kualitas pelayanan perbankan dan citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

		Pada Bank Syariah		
14	Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni	Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang.	Menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanatif (<i>explanatory research</i>).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan dapat dibangun dari Kualitas pelayanan yang baik. 2. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat membangun sebuah loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan juga dari kualitas pelayanan yang baik dari Bank Muamalat Jombang.
15	I.W. Widnyana dan I N. Suamanayasa	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Lpd	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan pada kepuasan nasabah, 2. Kualitas pelayanan pada loyalitas nasabah, 3. Kepuasan nasabah pada loyalitas nasabah 4. Kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas nasabah di LPD Desa Adat Ularan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada kepuasan nasabah 2. Kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada loyalitas nasabah 3. Kepuasan nasabah berdampak positif dan signifikan pada loyalitas nasabah. 4. Kepuasan nasabah memediasi parsial pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas nasabah

				di LPD Desa Adat Ularan.
--	--	--	--	--------------------------

C. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.²⁸ Adapun kerangka berfikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis, juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.²⁹ Hipotesis tersebut didasarkan pada teori-teori dari penelitian terdahulu, sehingga akan memunculkan dugaan-dugaan sementara.

²⁸ Prof. Dr. Sugiono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2016), 60.

²⁹ *Ibid*, 64.

Penelitian yang membahas mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah adalah penelitian yang dilakukan oleh Hafidh Yudha Pratama yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Artinya, apabila *digital marketing* semakin tinggi, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah.³⁰ Selanjutnya penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah yang dilakukan oleh Dwi Mukti Asfiani menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, yang artinya apabila layanan yang diberikan pihak bank baik, maka baik pula loyalitas nasabah. Pada penelitian Maharani Rona Makon menyatakan bahwa *corporate image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang memiliki arti apabila *corporate image* (citra perusahaan) tinggi, maka loyalitas nasabah akan tinggi.

Berdasarkan teori penelitian dahulu dan kerangka konsep, maka hipotesis sementara pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H0 : *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pacitan.
- H1 : *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pacitan.
- H0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pacitan.
- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pacitan.
- H0 : *Corporate image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pacitan.
- H1 : *Corporate image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pacitan.
- H0 : *Digital marketing*, kualitas layanan dan *corporate image* Bersama-sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pacitan.

³⁰ Joko Riyanto, "Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 2, Nomor 1, (2023),52.

H1 : *Digital marketing*, kualitas layanan dan *corporate image* Bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pacitan.



BAB III

METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang berjudul "Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Layanan dan *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Pacitan. Penelitian jenis atau metode Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau dengan statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel yang akan dipelajari dan digali informasi mengenai keterlibatan variabel-variabel tersebut. Adapun variabel tersebut adalah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Berikut variabel-variabel yang dimaksud :

X_1 = *Digital Marketing*

X_2 = Kualitas Layanan

X_3 = *Corporate Image*

Y = Loyalitas Nasabah

2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu sebagai berikut :

¹ Sugiono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", (Bandung : Alfabeta, 2016),8.

² *Ibid*, 38.

1) Variabel Independen (X)

Variabel ini disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent, dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas atau independent merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independent yaitu *digital marketing* (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan *Corporate Image* (X_3).

2) Variabel dependen (Y)

Variabel ini sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.³

b. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang dibahas meliputi variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini yaitu *digital marketing* (X_1), kualitas layanan (X_2), dan *corporate image* (X_3), dan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah (Y). Definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Variabel, Definisi dan Indikator

Variabel	Pengertian	Indikator	Sumber
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	Suatu upaya yang dilakukan dalam sebuah pemasaran dengan menggunakan	1. Akseibilitas (<i>Accesbility</i>) 2. Interaktivitas (<i>Interactivity</i>) 3. Hiburan (<i>Entertainment</i>)	Andi Gunawan , “ <i>The Book Of Digital Marketing</i> ”, (Celebers : media Perkasa, 2019), 11

³ Ibid,39.

Variabel	Pengertian	Indikator	Sumber
	media internet yang memiliki tujuan agar dapat berkomunikasi secara online.	4. Kepercayaan, (<i>Credibility</i>) 5. Kejengkelan (<i>Irritation</i>)	Tati Handayani “ <i>Strategi Digital Marketing</i> ”, (Cirebon : Insania, 2022), 20-21.
Kualitas Layanan	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.	1. Kepatuhan (<i>Compliance</i>) 2. Jaminan (<i>Assurance</i>) 3. Ketanggapan (<i>Responsiviness</i>) 4. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>) 6. Keandalan (<i>Reability</i>)	Bilson Simamora, “ <i>Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitabel</i> ”, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 180. Soegeng, Wahyoedi, “ <i>Buku Loyalitas Nasabah : Tinjauan Aspek Religiusitas dan Kualitas Layanan</i> ”, (Indramayu : CV Abimata, 2022), 35.
<i>Corporate Image</i> (Citra Perusahaan)		1. Kepribadian 2. Reputasi 3. Nilai 4. Identitas Perusahaan	M. Fikri Akbar, “ <i>Public Relation</i> ”, (Bantul:IGI DIY, 2021), 105.

Variabel	Pengertian	Indikator	Sumber
Loyalitas Nasabah	Kesetiaan untuk terus menerus menggunakan suatu perusahaan dalam jangka panjang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Ulang 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut 3. Selalu menyukai merek tersebut 4. Tetap memilih merek tersebut 5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik 6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. 	Soegeng, Wahyoedi, <i>“Buku Loyalitas Nasabah : Tinjauan Aspek Religiusitas dan Kualitas Layanan”</i> , (Indramayu : CV Abimata, 2022), 26.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini adalah di BSI KCP Pacitan yang beralamatkan di Jl. Jend. A. Yani, Caruban, Sidoharjo, Kecamatan Pacitan, Jawa Timur. Alasan peneliti mengambil lokasi ini selain tempatnya yang strategis, juga peneliti mengetahui bahwa terdapat beberapa masalah yang berada dilokasi tersebut salah satunya mengenai loyalitas nasabah.

4. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang dimaksudkan bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang ada, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau

obyek itu.⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah sebagian nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan.

2) Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Penentuan sampel dari pada populasi ini menggunakan teori atau rumus dari Jacob Cohen dan digunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling yang artinya tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel, dalam penelitian ini digunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling insidental* yang mana maksudnya ialah penentuan sampel yang didasarkan secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila di rasa orang tersebut pantas untuk di jadikan sumber data.⁵ Adapun rumus jacob cohen adalah sebagai berikut :

$$N = L/F^2 + 2 + u + 1$$

Keterangan :

N : Ukuran Sampel

F^2 : Effect Size

u : Banyaknya perubahan yang terkait dalam penelitian

L : Fungsi power dari u, di peroleh tabel power (p) = 0.95 dan efek ukuran (F^2) = 0.1

⁴ Sugiono, " *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", (Bandung : Alfabeta, 2016),80.

⁵ Sugiono, " *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", (Bandung : Alfabeta, 2012),81.

error : 0,05 (5%)

Harga L tabel dengan t.s 1% power 0.95 dan $u = 5$ adalah 19.76 maka dengan formula tersebut diperoleh ukuran sampel $N = 19.76 / 0.1 + 5 + 1 = 203,6$ dan dibulatkan menjadi 204. Dalam penelitian ini dengan error 0,05, sehingga $204 + 5\% = 214,2$ dibulatkan menjadi 214. Maka sampel pada penelitian ini dalah sebanyak 214 reponden.

5. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Data adalah semua fakta atau keterangan tentang sesuatu yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Data dapat diperoleh melalui pengukuran suatu objek yang diberi nilai. Objek yang diukur tersebut biasanya disebut dengan variabel.⁶ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau skor yang telah diolah dari jawaban-jawaban kuesioner atau angket yang telah diberikan kepada objek penelitian yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan.

b. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer, dan data sekunder. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden. Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁷

6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Pada penelitian ini teknik pengumpulan

⁶ Muhammad, "*Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*", 2008.

⁷ Sugiono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", (Bandung : Alfabeta, 2016),225.

datanya menggunakan kuesioner (Angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dengan baik secara tertulis maupun peneliti membantu menuliskan jawaban responden. Dalam proses pembuatan sebuah kuesioner ada beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan agar kuesioner yang dibentuk terbentuk dan efisien. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.⁸

Dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuisisioner atau angket kepada beberapa nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan untuk mendapatkan informasi tentang hal-hal yang akan diteliti untuk kemudian diambil kesimpulan atas penelitian tersebut.

7. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut dengan variabel penelitian.⁹ Jenis-jenis instrument penelitian antara lain wawancara dan kuesioner. Dalam penelitian ini skala pengukuran kuesioner melalui pendekatan dengan Skala likert di mana pertanyaan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden. Jadi jawaban dari setiap pertanyaan yang menggunakan skala likert dapat berupa kata-kata di antaranya yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Dengan pemberian skoring:

⁸ Nurma Fitrianna, "Metodologi Penelitian Ekonomi", (Pematangsiantar : Yayasan Kita Menulis, 2021), 89.

⁹ Sugiono, " Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", (Bandung : Alfabeta, 2016),102.

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

8. Validitas dan Reliabilitas

1) Validitas Instrumen

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.¹⁰ Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel di mana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel < r hitung maka valid.

2) Reabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. kepada nasabah BSI KCP Pacitan, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan program SPSS 22 *for windows*, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

1. Jika r -alpha positif dan lebih besar dari r -tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
 2. Jika r -alpha negatif dan lebih kecil dari r -tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka reliable .
 - 2) Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,6 maka tidak reliable.

¹⁰ *Ibid*, 121.

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6.¹¹

9. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reabilitas ini digunakan untuk menguji data yang menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner. Untuk melihat pertanyaan dalam kuesioner yang diisi oleh responden tersebut layak atau belum pertanyaan-pertanyaan digunakan untuk mengambil data.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner tersebut mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.¹² Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.¹³

Kriteria Uji Validitas adalah :

1. Apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka kuesioner tersebut tidak valid.

2) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau

¹¹ Priyatno, " *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Multivariate Dengan SPSS*" (Yogyakarta: Gava Media, 2013), 30.

¹² Wiranta Sujarweni, " *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*", (Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2018), 129.

¹³ Sugiono, " *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", (Bandung : Alfabeta, 2016), 267.

stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil juga alat pengukur tersebut. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$.¹⁴

b. Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Terdapat beberapa syarat uji asumsi klasik untuk analisis regresi ganda, diantaranya:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu uji statistik untuk melihat apakah sebaran suatu data numerik berdistribusi normal atau tidak. Data berdistribusi normal adalah data dengan sebaran utama berada di tengah dengan nilai rendah atau data bagian kiri dan nilai tinggi atau data bagian kanan simetris. Data yang berdistribusi normal penting sebagai salah satu syarat untuk dilakukan uji statistik parametrik pada data numerik, seperti uji t-tes, ANOVA, dan uji korelasi. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik kolmogrov-smirnov (K-S). Kita dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$ sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ maka sebarannya dinyatakan tidak normal.¹⁵

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik selanjutnya tidak terjadi

¹⁴ Nugraha, Billy, "Pengembangan Uji Statistik : Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik", (Sukorharjo : CV. Pradina Pustaka Group, 2022), 51.

¹⁵ Hardisman, "Prinsip dasar dan Langkah-Langkah Praktis Aplikasi SPSS", (Bogor: Guespedia, 2020), 55.

multikolinieritas diantara variabel bebas.¹⁶ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu:

- a) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tipis, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
 - b) Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi diatas 0,90 maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
 - c) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat kolonieritas dapat ditoleransi.
- 3) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.¹⁷ Salah satu cara untuk melihat adanya problem heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Cara menganalisisnya:¹⁸

- a) Dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, jika terjadi maka mengindikasikan terdapat heterokedastisitas.
- b) Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 10 pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.

¹⁶ Toni Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009), 119.

¹⁷ *Ibid*, 124.

¹⁸ Andhita, "*Aplikasi Statistika*", 108.

Selain itu untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dalam suatu persamaan regresi dapat dilihat melalui Uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan:¹⁹

- a) Tidak terjadi heterokedastisitas jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
- b) Terjadi heterokedastisitas jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

4) Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji kelinieran garis regresi. Digunakan pada analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier ganda. Uji linieritas dilakukan dengan cara mencari model garis regresi dari variabel independen x terhadap variabel dependen y. Berdasarkan model garis regresi tersebut dapat diuji linieritas garis regresinya bila nilai P-value ditunjukkan pada $\text{Deviation from Linierity} > 0,05$ maka garis regresi x linier terhadap y.

5) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji suatu model apakah antar variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Jika terjadi autokorelasi maka menunjukkan adanya masalah autokorelasi.²⁰ Salah satu cara untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan Uji Durbin Watson, dengan pengambilan keputusan dibawah ini:²¹

1) Menentukan hipotesis

H₀ : tidak ada autokorelasi

H₁ : ada autokorelasi

2) Menentukan nilai α dengan d tabel (n,k) terdiri atas d_l dan d_u

3) Menentukan kriteria pengujian

¹⁹ *Ibid*, 55.

²⁰ Sunyoto, *Praktik SPSS*, 134.

²¹ Imam Gunawan, "*Pengantar Statistika Inferensial*", (Bandung: Raja Grafindo Persada, 2017), 122.

- a. Tidak terjadi autokorelasi jika $(4-dl) < dw < dl$
- b. Terjadi autokorelasi positif jika $dw < dl$, koefisien korelasinya lebih besar dari nol
- c. Terjadi autokorelasi negatif jika $dw > (4-dl)$, koefisien korelasinya lebih kecil dari nol
- d. Jika dw terletak antara $(4-du)$ dan $(4-dl)$ maka hasilnya tidak dapat disimpulkan

6) Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel lain. Analisis regresi berganda adalah regresi dimana sebuah variabel terikat (Y) dihubungkan dengan dua variabel atau lebih variabel bebas (X).²² Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan dan independennya adalah *Digital Marketing*, *Kualitas Layanan* dan *Corporate Image*. Berikut rumus regresi linier berganda:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas nasabah

X1 = *Digital Marketing*

X2 = *Kualitas Layanan*

X3 = *Corporate Image*

b1 b2 = Koefisien regresi variabel tingkat margin

e = Standar error (0,05%)

7) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X1 (*Digital Marketing*), X2

²² Edi Irawan, "Pengantar Tatisitika Penelitian Pendidikan.; (Yogyakarta: Aura Pustaka, 2015)272.

(Kualitas Layanan), dan X3 (*Corporate Image*) terhadap Y (loyalitas nasabah).

8) Uji T dan Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara individu maupun simultan dilakukan uji sebagai berikut:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independent berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada output Coefficients dari hasil analisis regresi linier berganda. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:²³

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). ini berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ($X_1, X_2 \dots X_n$) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut:²⁴

- a) Taraf signifikan $\alpha = 0,05$

²³ Wijaya, "Analisis Data", 121.

²⁴ Andhita, "Aplikasi Statistika", 101.

- b) H_0 akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya variabel independen (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- c) H_a akan diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya variabel independen (X) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)



BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pacitan hadir tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang di landasi dengan syariat Islam. Inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Indonesia dan memiliki tujuan untuk membangun Indonesia yang lebih baik. Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Indonesia (BSI) sejak awal pendiriannya.

PT Bank Syariah Indonesia hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual. PT. Bank Syariah Indonesia memperluas jaringannya dengan membuka kantor-kantor cabang ataupun kantor cabang pembantu diseluruh nusantara. Salah satunya ialah dengan membuka Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu di Pacitan Jawa Timur. Seiring dengan cita-cita Bank Syariah Indonesia untuk berbakti pada negara sampai pelosok nusantara, Bank Syariah Indonesia melihat prospek bisnis yang sangat potensial dan bagus di daerah Pacitan, Jawa Timur sebagai tempat untuk memperluas usahanya di bidang perbankan dengan mengembangkan nilai-nilai syariahnya, sehingga didirikanlah Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia di Jalan Ahmad Yani No. 90 Pacitan Sidoarjo, Kecamatan Pacitan, Kabupaten Pacitan, Jawa Timur.

Setelah berapa tahun beroperasi maka Bank Syariah Indonesia Cabang Pacitan resmi berdiri dengan direktur utama yaitu Bapak Yuan Frika Pramoryanto. Pada awal berdirinya BSI Cabang pacitan hanya fokus pada pembiayaan mikro, Karena pada saat itu masyarakat di pacitan belum banyak yang mengenal BSI, dan BSI Cabang pacitan juga

termasuk lembaga bank syariah pertama dan satu-satunya bank syariah yang ada di Pacitan saat ini.

2. Visi dan Misi perusahaan

a. Visi

Visi Bank Syariah ini adalah “Bank Syariah Terdepan dan Modern”.

1. Bank Syariah Terdepan : Menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen *consumer, micro, SME, commercial, dan corporate*.
2. Bank Syariah Modern : Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

b. Misi

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
3. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
4. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
5. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
6. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.¹

3. Struktur Organisasi

Adapun daftar karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan sebagai berikut :²

¹ Bank Syariah Mandiri, Visi Misi Bank Syariah Mandiri, dalam <https://www.syahiahmandiri.co.id/tentang-kami/visi-misi>, (diakses pada tanggal 20 Maret 2024, jam 21.20).

² Wahyu,, wawancara, 18 Maret 2023

Tabel 4.1**Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan**

No	Nama	Jabatan
1.	Feri Ahmad Ichbal Khadafi,S. Kom	Manajer Bank Syariah Mandiri Cabang Pacitan (Branch Manag)
2.	Handri Purwoko	Manajer Perbankan Mikro (Micro Banking Manager)
3.	Mohammad Ardhan Zainuddin	Manajer Hubungan Konsumen Junior (Consumer Banking Relationship Junior)
4.	Agus Arif Darmawan	Analisis Pembiayaan Mikro (Micro Financing Analyst)
5.	Sigit Harianto Tri Wahono Faris Kurniawan	Retail Sales Executive
6.	Sartini Koordinator Pembiayaan Pensiunan	(CO Area Pensiunan)
7.	Lukman Hakim Joko Dian Yanuarko Indra Dhanu Prasetya	Penjualan Pembiayaan Pensiunan (Sales Force)
8.	Fauzal Shadiq	Manajer Operasi Cabang (Branch Operation Service & Manager)
9.	Vika Fitri Anggraita	Pelayanan Pelanggan (Customer Service)
10.	Oki Marta Saputri Siwi Pamungkas	Kasir (Teller)
11.	Siti Nur Aisyah	Back Office
12.	Toni Widayanto Deni Kurniawan	Keamanan (Security)
13.	Didik Sulistiyono	Pesuruh Kantor (Office Boy)

B. Hasil pengujian Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini dilakukan korelasi pearson product moment dengan nilai r tabel 0,138. Adapun hasil uji validitas kuesioner dari 214 responden .

Tabel 4.2 Hasil Uji validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	X1.1	0,527	0,138	Valid
	X1.2	0,485	0,138	Valid
	X1.3	0,569	0,138	Valid
	X1.4	0,475	0,138	Valid
	X1.5	0,483	0,138	Valid
	X1.6	0,334	0,138	Valid
	X1.7	0,446	0,138	Valid
	X1.8	0,389	0,138	Valid
	X1.9	0,498	0,138	Valid
	X1.10	0,709	0,138	Valid
	X1.11	0,378	0,138	Valid
	X1.12	0,453	0,138	Valid
Kualitas Layanan	X2.1	0,535	0,138	Valid
	X2.2	0,498	0,138	Valid
	X2.3	0,454	0,138	Valid
	X2.4	0,402	0,138	Valid
	X2.5	0,420	0,138	Valid
	X2.6	0,489	0,138	Valid
	X2.7	0,396	0,138	Valid
	X2.8	0,242	0,138	Valid
	X2.9	0,401	0,138	Valid

	X2.10	0,494	0,138	Valid
	X2.11	0,544	0,138	Valid
	X2.12	0,539	0,138	Valid
<i>Corporate Image</i>	X3.1	0,353	0,138	Valid
	X3.2	0,324	0,138	Valid
	X3.3	0,581	0,138	Valid
	X3.4	0,648	0,138	Valid
	X3.5	0,544	0,138	Valid
	X3.6	0,553	0,138	Valid
	X3.7	0,463	0,138	Valid
	X3.8	0,599	0,138	Valid
Loyalitas Nasabah	Y1	0,451	0,138	Valid
	Y2	0,536	0,138	Valid
	Y3	0,537	0,138	Valid
	Y4	0,669	0,138	Valid
	Y5	0,578	0,138	Valid
	Y6	0,310	0,138	Valid
	Y7	0,674	0,138	Valid
	Y8	0,659	0,138	Valid
	Y9	0,172	0,138	Valid
	Y10	0,400	0,138	Valid
	Y11	0,460	0,138	Valid
	Y12	0,351	0,138	Valid
	Y13	0,432	0,138	Valid
	Y14	0,555	0,138	Valid

Dapat disimpulkan bahwa terdapat 46 butir pernyataan rhitung $> r$ tabel maka bernilai positif, sehingga 46 butir pernyataan yang terdapat di kuisisioner penelitian ini dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Reliabilitas *Digital Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	12

Sumber : Data SPSS, 2024

Dari hasil uji reliabilitas pada variabel *Digital Marketing* dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,846 > 0,60$, sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa pernyataan dalam kuesioner variabel (X1) dinyatakan reliabel.

Gambar 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	12

Sumber: Data SPSS, 2024

Dari hasil uji reliabilitas pada variabel Kualitas Layanan dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,865 > 0,60$, sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa pernyataan dalam kuesioner variabel (X2) dinyatakan reliabel.

Gambar 4.3 Hasil Uji Reliabilitas *Corporate Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	8

Sumber : Data SPSS, 2024

Dari hasil uji reliabilitas pada variabel *Corporate Image* dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* pada variabel ini lebih tinggi

dari pada nilai dasar yaitu $0,768 > 0,60$, sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa pernyataan dalam kuesioner variabel (X3) dinyatakan reliabel.

Gambar 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	14

Sumber : Data SPSS, 2024

Dari hasil uji reliabilitas pada variabel Loyalitas Nasabah dapat dilihat bahwa Cronbach's Alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,871 > 0,60$, sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa pernyataan dalam kuesioner variabel (Y) dinyatakan reliabel.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), nilai tertinggi (Max), Nilai terendah (Min) dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu *Digital Marketing* (X1), *Kualitas Layanan* (X2), *Corporate Image* (X3) dan *Loyalitas Nasabah* (Y). Mengenai hasil uji statistik deskriptif dapat dilihat oada tabel 4.5 sebagai berikut :

Gambar 4.5

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	214	37.00	60.00	51.2570	4.41022
Kualitas Layanan	214	40.00	60.00	53.7383	3.36186
Corporate Image	214	27.00	40.00	33.8738	2.89697
Loyalitas Nasabah	214	39.00	70.00	58.0561	5.40185
Valid N (listwise)	214				

Sumber = Data SPSS, 2024

Berdasarkan Hasil Uji Deskriptif di atas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel *Digital Marketing* (X1), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 37, sedangkan maksimum sebesar 60, nilai rata-rata sebesar 53 dan standar deviasi adalah sebesar 4,41.
- 2) Variabel Kualitas Layanan (X2), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 40, sedangkan maksimum sebesar 60, nilai rata-rata sebesar 51 dan standar deviasi adalah sebesar 3,36.
- 3) Variabel *Corporate Image* (Citra perusahaan) (X3), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 27, sedangkan maksimum sebesar 40, nilai rata-rata sebesar 33 dan standar deviasi adalah sebesar 2,89.

2. Hasil Uji Deskriptif Karakteristik Responden

Statistik deskriptif responden yaitu mendeskriptifkan responden ke dalam beberapa karakteristik. Karakteristik responden biasanya terdapat beberapa karakter seperti usia, pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan, dan lain-lain.

a) Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.3 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Presentase %
Laki-Laki	74	35%
Perempuan	140	65%
Total	214	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan sebagai responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 74 orang atau 35% dari 100% dan responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 140 orang atau 65% dari 100%. Jadi dapat disimpulkan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan lebih banyak wanita dari pada laki-laki

b) Responden Menurut Usia

Tabel 4.4 Responden Menurut Usia

Usia	Banyaknya Responden	Presentase %
20-30	107	50%
31-40	45	21%
41-50	46	21%
51-60	8	3%
>60	7	4%
Total	214	100%

Dari jumlah responden sebesar 214 nasabah, didapatkan hasil rata-rata usia nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan adalah 20-30 tahun sejumlah 107 orang atau 50%, 31-40 tahun sejumlah 45 orang atau 21%, 41-50 tahun 46 orang atau 21%, 51-60 tahun 8 orang atau 3% dan >60 tahun sebanyak 7 orang atau 4%. Dilihat dari jumlah masing-masing usia responden maka yang mempunyai nilai tertinggi adalah usia 20-30 tahun yaitu 107 orang memiliki tingkat 50%.

c) Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tabel 4.5 Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Banyaknya Responden	Presentase %
SD	14	6%
SMP	45	21%
SMA	95	44%
S1	60	28%
S2	1	1%
Total	214	100%

Dari jumlah responden sebesar 214 nasabah, didapatkan hasil rata-rata pada tingkat pendidikan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan adalah SD tahun sejumlah 14 orang atau 6%, SMP tahun sejumlah 45 orang atau 21%, SMA tahun 95 orang atau 44%, S1 tahun 60 orang atau 28% dan S2 tahun sebanyak 1 orang

atau 1% . Dilihat dari jumlah masing-masing usia responden maka yang mempunyai nilai tertinggi adalah pada tingkat pendidikan SMA yaitu 95 orang memiliki tingkat 44%.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

Sebelum melakukan uji hipotesis, terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi. Uji-uji tersebut diantaranya: uji asumsi klasik, uji regresi (analisis regresi sederhana dan analisis regresi ganda), dan analisis koefisien determinasi. Tahap-tahap pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Terdapat beberapa syarat uji asumsi klasik untuk analisis regresi ganda, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji kenormalan distribusi atau pola data. Uji ini mengasumsi bahwa, data tiap variabel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Berikut merupakan hasil olah data dari :

Gambar 4.6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		214	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.62852848	
Most Extreme Differences	Absolute	.073	
	Positive	.045	
	Negative	-.073	
Test Statistic		.073	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.190 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.180
		Upper Bound	.200

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji ada atau tidaknya autokorelasi dalam model regresi. Uji autokorelasi dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat nilai Durbin-Watson sebagai berikut :

Gambar 4.7

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.516 ^a	.266	.255	4.661	1.774

- a. Predictors: (Constant), Corporate Image, Digital Marketing, Kualitas Layanan
- b. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber : Data SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,774. Nilai tersebut berada diantara dua (1,7990) dan 4-du (2,201) yang menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi, dengan demikian data atau model regresi memenuhi asumsi autokorelasi.

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas. Diinterpretasikan secara luas bahwa multikolinieritas berhubungan dengan situasi di mana ada hubungan linier baik itu yang pasti atau mendekati pasti di antara variabel. Koefisien regresi tak tentu dan kesalahan standarnya tak terhingga. Uji ini digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian.

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat VIF. Hasil uji nya dapat dilihat pada tabel berikut :

Gambar 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	14.155	5.447		2.599	.010		
	Digital Marketing	.355	.097	.290	3.666	.000	.559	1.789
	Kualitas Layanan	.186	.134	.116	1.387	.167	.503	1.987
	Corporate Image	.464	.121	.249	3.847	.000	.836	1.197

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber : Data SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Nilai VIF untuk *digital marketing* = 1,789 < 10 (tidak terjadi multikolinieritas).
- 2) Nilai VIF untuk kualitas layanan = 1,987 < 10 (tidak terjadi multikolinieritas).
- 3) Nilai VIF untuk *corporate image* = 1,197 < 10 (tidak terjadi multikolinieritas).

Dengan demikian, data atau model regresi memenuhi asumsi multikolinieritas (tidak terjadi multikolinieritas).

d. Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varian dari residual tidak sama untuk satu pengamatan yang lain. Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan

ke pengamatan lainnya. Adapun hasil dari uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut :

Gambar 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.784	3.293		2.363	.019
	Digital Marketing	-.116	.059	-.180	-1.975	.050
	Kualitas Layanan	.093	.081	.111	1.153	.250
	Corporate Image	-.095	.073	-.097	-1.307	.193

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar 0,050 variabel *Kualitas Layanan* (X2) sebesar 0,250 dan variabel *Corporate image* (X3) sebesar 0,193. Nilai signifikansi dari ketiga variabel tersebut > 0,05. Artinya, tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi

Analisis regresi adalah suatu metode sederhana untuk melakukan investigasi tentang hubungan fungsional di antara beberapa variabel. Hubungan antara beberapa variabel tersebut diwujudkan dalam suatu model matematis.³

a. Analisis Regresi Sederhana

1) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah

Gambar 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana X1 terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.850	3.900		7.910	.000
	Digital Marketing	.531	.076	.433	7.001	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data SPSS, 2024

³ Nawari, "Analisis Regresi", PT Elec Media Komputindo (Jakarta, 2010), 1.

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y=30,850+0,531X$$

Interpretasi :

1. Nilai Kostantas a menunjukkan nilai sebesar 30,850, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X adalah 0) maka nilai variabel dependen (Y) sebesar 30,850.
2. Nilai koefisien regresi variabel X1 (*Digital Marketing*) adalah 0,531 bernilai positif, sehingga jika digital marketing mengalami kenaikan 1 nilai, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,531.

2) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah
Gambar 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana X2 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.739	5.422		4.194	.000
Kualitas Layanan	.657	.101	.409	6.526	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y=30,850+0,531X$$

Interpretasi :

1. Nilai Kostantas a menunjukkan nilai sebesar 22,739, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X2 adalah 0) maka nilai variabel dependen (Y) sebesar 22,739.
2. Nilai koefisien regresi variabel X (Kualitas Layanan) adalah 0,657 bernilai positif, sehingga jika kualitas

layanan mengalami kenaikan 1 nilai, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,657.

3) Pengaruh *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Nasabah

Gambar 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana X3 terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.473	4.039		8.535	.000
	Corporate Image	.696	.119	.373	5.860	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y=30,850+0,531X$$

Interpretasi :

1. Nilai Kostantas a memnunjukkan nilai sebesar 34,473, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X3 adalah 0) maka nilai variabel dependen (Y) sebesar 34,473.
2. Nilai koefisien regresi variabel X3 (*Corporate Image*) adalah 0,696 bernilai positif, sehingga jika *corporate image* mengalami kenaikan 1 nilai, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,696.

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini digunakan teknik analisis regresi berganda, dimana analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh *digital marketing*, kualitas layanan dan *corporate image* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan. Berdasarkan dari analisa dengan program IBM SPSS Statistics version 22 maka diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

Gambar 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda X1, X2 dan X3 Terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,155	5,447		2,599	,010
	Digital Marketing	,355	,097	,290	3,666	,000
	Kualitas Layanan	,186	,134	,116	1,387	,167
	Corporate Image	,464	,121	,249	3,847	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data SPSS, 2024

Dari tabel 4.13 dapat dirumuskan suatu persamaan yang menggambarkan pengaruh *digital marketing*, kualitas layanan dan *corporate image* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan sebagai berikut:

$$Y = 14,155 + 0,355X_1 + 0,186X_2 + 0,464X_3$$

Interprestasi :

- 1) Nilai konstanta a menunjukkan nilai sebesar 14,155, artinya jika tidak terjadi perubahan pada variabel independen (nilai X1 dan X2 = 0) maka variabel dependen (nilai Y) sebesar 14,155.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *Digital Marketing* (X1) adalah 0,355 bernilai positif, sehingga jika harga mengalami kenaikan 1, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,355.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X2) adalah 0,185 bernilai positif, sehingga jika harga mengalami kenaikan 1, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,186.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel *Corporate Image* (X3) adalah 0,464 bernilai positif, sehingga jika harga mengalami kenaikan 1, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,464.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dalam penelitian dengan hasil sebagai berikut:

Gambar 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.155	5.447		2.599	.010
	Digital Marketing	.355	.097	.290	3.666	.000
	Kualitas Layanan	.186	.134	.116	1.387	.167
	Corporate Image	.464	.121	.249	3.847	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data SPSS, 2024

Interpretasi pada tabel 4.14 adalah sebagai berikut :

- 1) Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *digital marketing* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $(3,666) > t$ tabel $(1,653)$, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah secara parsial.
- 2) Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah $0,167 > 0,05$ dan nilai t hitung $(1,387) > t$ tabel $(1,653)$, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah secara parsial.
- 3) Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Corporate Image* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $(3,874) > t$ tabel $(1,653)$, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas nasabah secara parsial.

b. Uji f (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F yang diperoleh berikut:

Gambar 4.15 Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1652.169	3	550.723	25.345	.000 ^b
	Residual	4563.158	210	21.729		
	Total	6215.327	213			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Corporate Image, Digital Marketing, Kualitas Layanan

Sumber : Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui nilai signifikansi untuk variabel *digital marketing* (X1), kualitas layanan (X2) dan *corporate image* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan diperoleh f -hitung (25, 345) f-tabel (3,309). Hal ini membuktikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh *digital marketing*, kualitas layanan dan *corporate image* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan secara simultan (bersama-sama).

4. Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Hasil pengujian koefisien determinasi untuk variabel *digital marketing*, kualitas layanan dan *corporate image* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan sebagai berikut:

Gambar 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi X1, X2 dan X3 Terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 ^a	.266	.255	4.66147

a. Predictors: (Constant), Corporate Image, digital Marketing, Kualitas Layanan

Sumber : Data SPSS, 2024

Dari tabel 4.16 didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,255 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 25,5%.

E. Pembahasan

Setelah melakukan beberapa proses pengujian maka diperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan masalah dan dapat diuji hipotesis penelitian yang telah dibuat sebelumnya sebagai berikut:

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diperoleh variabel digital marketing berkoefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing memberikan kesan positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank syariah Indonesia KCP Pacitan. Hal ini juga menjelaskan bahwa semakin baik digital marketing yang dirasakan oleh nasabah maka semakin baik pula loyalitas nasabah yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan.

Berikut hasil hipotesis analisis regresi sederhana :

H0 = Tidak ada pengaruh digital marketing terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan.

H1 = Ada pengaruh digital marketing terhadap loyalitas nasabah pada pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan.

Kriteria penerimaan hipotesis:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ (α) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ (α) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan pengujian, diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung (3,666) $> t$ tabel (1,652) sehingga, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah atau variabel X_1 berpengaruh secara parsial terhadap Y .

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diperoleh variabel kualitas layanan berkoefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan kesan positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank syariah Indonesia KCP Pacitan. Hal ini juga menjelaskan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah maka semakin baik pula loyalitas nasabah yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan.

Berikut hasil hipotesis analisis regresi sederhana :

H_0 = Tidak ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan.

H_1 = Ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan.

Kriteria penerimaan hipotesis:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ (α) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ (α) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan pengujian, diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar $0,167 > 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung (1,387) $> t$ tabel (1,652) sehingga, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikansi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah atau variabel X_1 berpengaruh secara parsial terhadap Y .

3. Pengaruh *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diperoleh variabel *corporate image* berkoefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa *corporate image* memberikan kesan positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank syariah Indonesia KCP Pacitan. Hal ini juga menjelaskan bahwa semakin baik *corporate image* yang dirasakan oleh nasabah maka semakin baik pula loyalitas nasabah yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan.

Berikut hasil hipotesis analisis regresi sederhana :

H₀ = Tidak ada pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan.

H₁ = Ada pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan.

Kriteria penerimaan hipotesis:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ (α) maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ (α) maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

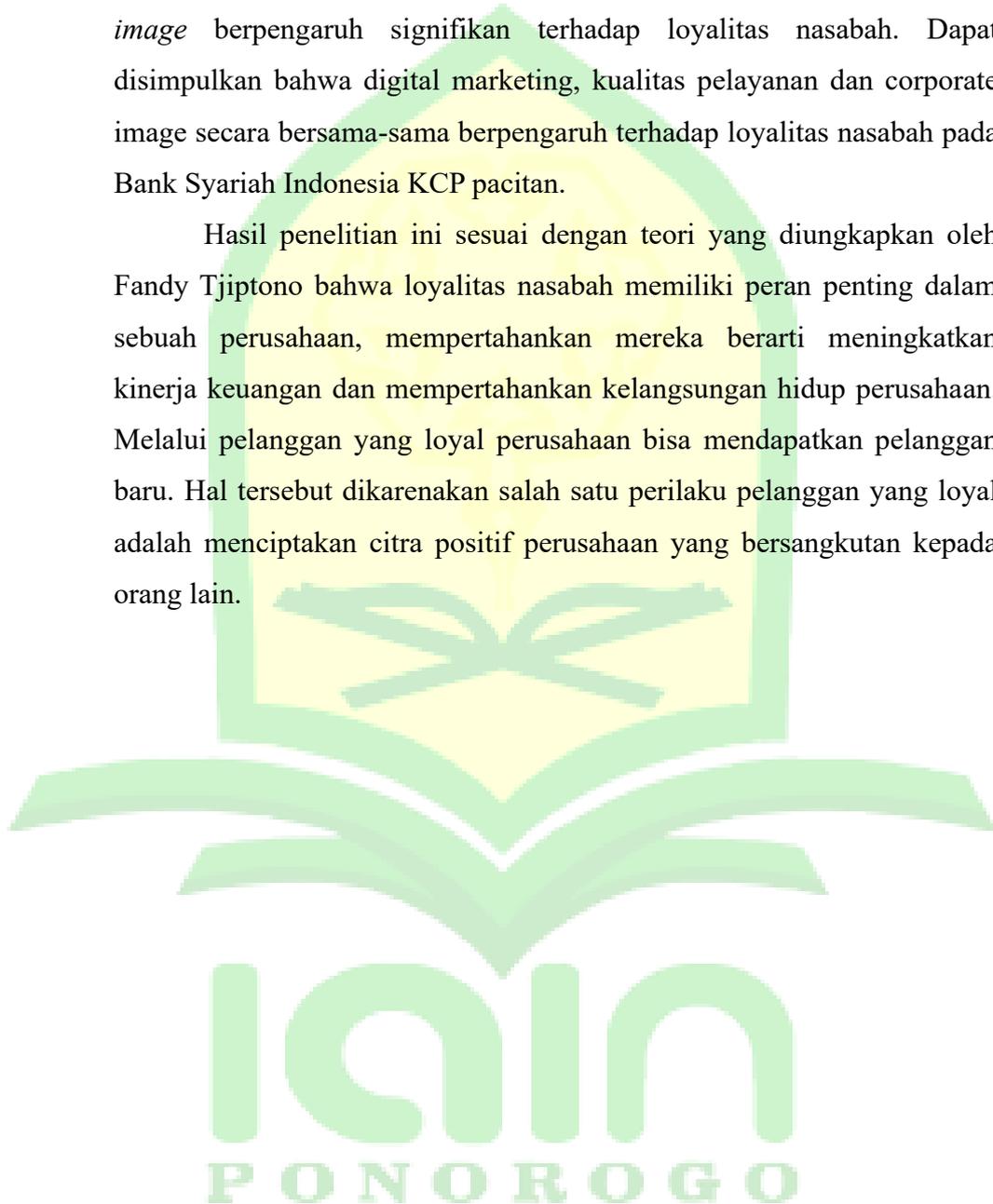
Berdasarkan pengujian, diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung (3,847) $> t$ tabel (1,652) sehingga, H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi *corporate image* terhadap loyalitas nasabah atau variabel X₁ berpengaruh secara parsial terhadap Y.

4. Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Layanan dan *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,516 dan koefisien determinasi R² sebesar 0,266 yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *digital marketing*, kualitas pelayanan dan *corporate image* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah KCP Pacitan sebesar 26,6% dan lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji F yang dilakukan menunjukkan bahwa F sebesar 25,345 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan untuk Ftabel $(n-2) = 214-4 = 210$ diperoleh nilai 3,309. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga secara simultan (bersama-sama) *digital marketing*, kualitas pelayanan dan *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dapat disimpulkan bahwa digital marketing, kualitas pelayanan dan corporate image secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono bahwa loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Melalui pelanggan yang loyal perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru. Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang loyal adalah menciptakan citra positif perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh *digital marketing*, kualitas layanan dan *corporate image* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan, maka peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh mengenai *Digital Marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan secara parsial. Nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai hitung t-hitung ($3,666$) $>$ t-tabel ($1,653$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mampu membuktikan hipotesis pada variabel digital marketing yaitu terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan.
2. Dari hasil uji t (Parsial) diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh mengenai kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan secara parsial. Nilai signifikansi adalah $0,167 > 0,05$ dan nilai hitung t-hitung ($1,387$) $<$ t-tabel ($1,653$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mampu membuktikan hipotesis pada variabel kualitas layanan yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan.
3. Terdapat pengaruh mengenai *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan secara parsial. Nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai hitung t-hitung ($3,874$) $>$ t-tabel ($1,653$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mampu membuktikan hipotesis pada variabel *corporate image* yaitu terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan.

4. Berdasarkan hasil uji secara simultan (f) *Digital Marketing*, Kualitas layanan dan *corporate Image* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan. Ketiga variabel tersebut mampu mempengaruhi loyalitas nasabah. Diketahui hasil uji f (simultan) didapatkan hasil dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, kualitas layanan dan *corporate image* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan.
5. Berdasarkan hasil koefisien determinasi dengan model summary dapat diperoleh nilai *R square* $0,266 = 26,6\%$, artinya bahwa pengaruh variabel *digital marketing*, kualitas layanan dan *corporate image* terhadap loyalitas nasabah sebesar 26,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Pacitan

2. Bagi Peneliti

Selanjutnya Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang, misalnya dengan mengganti variabel lain yang ada diluar penelitian ini atau dapat mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel baru yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sehingga memperoleh hasil yang lebih bervariasi .

3. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan

Dengan penelitian ini diharapkan pihak bank untuk tetap menjaga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, baik faktor internal maupun faktor eksternal yang dapat meningkatkan atau menurunkan loyalitas nasabahnya terutama faktor internal karena hal tersebut merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh pihak Bank itu sendiri.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. Fikri, *Public Relation*, ed. by Anna Gustina Zainal (Bantul: IGI DIY, 2021)
- Andi Riyanto, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Kepuasan Pelanggan*, 2018, 10–27
- Anndafah, Muayyad Ubaidullah, 'Penggunaan Digital Marketing Di PT Bank Syariah Indonesia Dengan Pendekatan Search Engine Optimization(SEO)', *Journal of Islamic Economis*, 1 (2022), 1–17
- Ansari, Dedi, 'Kajian Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Indonesia', *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26.1 (2019), 27–40
- Aprisia, Gies, and Riri Mayliza, 'Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) Dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care Di Kota Padang', *Jurnal OSF Preprints*, 1.1 (2019), 1–13
- AQ, Othman, 'Adopting and Measuring Customer Service Quality in Islamic Bank.', *Islamic Financial Services*, 3 (2001), 24
- Arfan, Nadia, and Hurriah Ali Hasan, 'Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil Dan Menengah', *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6.2 (2022), 212–24
- Darsono, Licen Indahwati, 'Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisa Loyalitas Pelanggan', *Kinerja*, 8.2 (2017), 163–73 <<https://doi.org/10.24002/kinerja.v8i2.894>>
- Dwi Wahyuni, Chusnul Rofiah, 'Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat

- Jombang', *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12.1 (2017), 69–82
<<https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>>
- Fadila, M, *Pengaruh Digital Marketing Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Jawa Timur*, 2021 <<http://etheses.uin-malang.ac.id/27788/>>
- Febriana, N. I., 'Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung', *An-Nisbah*, 03.01 (2016), 145–68
- Fitrianna, Nurma, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Yayasan Kita Menulis, 2021)
- Griffin, Jill, *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, ed. by S.E. Yati Sumiharti (Jakarta: Erlangga, 2003)
- Gunawan, Andi, *The Book Of Digital Marketing* (Celebes Media Perkasa, 2019)
- Gunawan, Imam, *Pengantar Statistika Inferensial* (Bandung: Raja Grafindo Persada, 2017)
- Handayani, Tati, *Strateti Marketing Koperasi Syariah* (Corebon: Insania, 2022)
- Hoiriyah Ali, 'PENGARUH CORPORATE IMAGE, CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN LAYANAN FINTECH TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC. Kota Malang)', *Suparyanto Dan Rosad*, 5.3 (2020), 248–53
- Irawan, Edi, *Pengantar Tatistika Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Aura Pustaka, 2015)
- Ishak, Muhammad Zakiy, and Evrita Putri Azzahroh, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3.1 (2017), 26
<<https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>>

- Kandau, Mulia Rahman, and Munawaroh, 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Differentiation Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Erni Dimsum Di Medan Johor', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4.2 (2008), 547–54
- Kartika Sari, *Internet Banking: Perilaku Pencarian Variasi Dan Loyalitas Nasabah* (Bandung: CV. Feniks Muda Sejahtera, 2002)
- Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. by Erlangga (Jakarta, 2013)
- Larasati, Rian, Bambang Supinardi, and Muinah Fadhillah, 'Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Sleman', *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6.2 (2023), 585–94
<<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3642>>
- Lubis, Adelina, Ritha Dalimunthe, Yeni Absah, and Beby Karina Fawzee, 'The Effect of Corporate Communication and Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction in Sharia Banking', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8.3 (2021), 1267–74
<<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1267>>
- Maharani Rona Makom, 'Analisis Digital Marketing, Citra Merek, Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang', *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3.3 (2023), 141–51
<<https://doi.org/10.60036/jbm.v3i3.125>>
- Maharani, Shinta, 'Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo', *Journal Of Islamic Economic and Business*, 3.1 (2013), 57
- Manajemen, Jurnal, Dan Bisnis, Achmad Fauzi, Iwan Setyawan, Syifa Aulia Rahma, Nunti Harnanti, and others, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Jurnal*

- Portofolio : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1.3 (2022), 219–27
<<http://jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/view/91>>
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, 2008
- Mustafidah, Tukiran Taniredja dan Hidayati, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Nawari, *Analisis Regresi*, ed. by PT Elec Media Komputindo (Jakarta, 2010)
- Nora Anisa Br, *Perilaku Konsumen : Strategi Dan Teori* (IOCS Publisher, 2023)
- Patel, and Rodrigo Goyena, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah’, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2019
- Pratama, Hafidh Yudha, ‘Pengaruh Digital Marketing Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabahbank Syariah Periode 2021-2022’, 2023
- Priyatno, *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Multivariate Dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2013)
- Putri, Yuni Maxi, Hardi Utomo, and Fudji Sri Mar’ati, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga’, *Among Makarti*, 14.1 (2021), 93–108 <<https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>>
- RIANANDA, ADHE LINA, ‘PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU PONOROGO’ (INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO, 2019)
- Riyadi, Selamat, ‘Influence between Banking Service Quality and Brand Image Against Customer Relationship and Loyalty in Sharia Bank’, *European Research Studies Journal*, XXII.Issue 3 (2019), 322–42
<<https://doi.org/10.35808/ersj/1475>>

- Riyanto, Joko, 'PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TRAVELOKA', 2.1 (2023)
- Sawhani, Dr. Dhiraj Kelly, *Digital Marketing* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021)
- Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Yang Efektif Dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003)
- Sugiono, Prof. Dr., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Sujarweni, Wiranta, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2018)
- Tartila, Muzayyana, 'Strategi Industri Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Era Digital', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.03 (2022), 3310–16
- Wadhan, 'EDUKASI MARKETING BANK SYARI' AH Abstract :', *Al-Ihkam*, 6.1 (2011), 104
- Wahana, Vivi, 'Pengaruh Corporate Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Kain', *Jurnal Manajemen*, 5 (2019)
- Wahyoedi, Saporso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah : Studi Atas Teligitas, Kualitas Layanan Trust Dan Loyalitas* (Yogyakarta: Wurdianto, 2019)
- Wicaksana, Indrajit, 'Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Pelanggan Usia Muda', *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18.1 (2021), 1 <<https://doi.org/10.33370/jmk.v18i1.507>>
- Wijaya, Toni, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009)

Wulandari, D, 'Pemasaran Produk Bank Syariah Di Era Digital', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7 (2023), 3085–92

Yunanto, Anton Tri, 'Tesis' (Universitas Surakarta, 2010)

