

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CORPORATE IMAGE*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK UMUM
SYARIAH DI JAWA TIMUR**

SKRIPSI



**Oleh :
MIA FADILA
NIM : 18540063**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CORPORATE IMAGE*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK UMUM
SYARIAH DI JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :
MIA FADILA
NIM : 18540063

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CORPORATE IMAGE*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK UMUM
SYARIAH DI JAWA TIMUR

SKRIPSI

Oleh

MIA FADILA

NIM. 18540063

Telah disetujui pada tanggal 25 Maret 2021

Dosen Pembimbing,

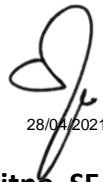


Rini Safitri, M.M

NIP. 19930328 201903 2 016

Mengetahui:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1),


28/04/2021

Eko Suproyitno, SE., M.Si., Ph.D

NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CORPORATE IMAGE*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK UMUM
SYARIAH DI JAWA TIMUR

SKRIPSI

Oleh
MIAFADILA
NIM: 18540063

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 9 April 2021

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua

Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM.
NIP. 19801109201608012053



2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Rini Safitri, SE., MM
NIP. 199303282019032016



3. Penguji Utama

Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 197708262008012011



Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan Perbankan Syariah,



28/04/2021
Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D.
NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mia Fadila
Nim : 18540063
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : **PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CORPORATE IMAGE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK UMUM SYARIAH DI JAWA TIMUR** adalah hasil karya saya sendiri, “duplikasi” dari karya orang lain. selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 25 April 2021

Hormat saya,



Mia Fadila
18540063

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah kupersembahkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan juga kesempatan yang diberikan, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur kuucapkan kepadaMU Ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekitar saya. Selalu memberikan semangat dan doa dalam setiap langkah saya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kasih sayang.

Dengan ini saya persembahkan karya sederhana ini untuk kedua orang tuaku yang telah mendukung perkuliahan ini sampai akhir, kepada dosen pembimbing, teman-teman, dan sahabat-sahabat yang sudah membantu saya sampai akhir.

MOTTO

**“BANYAK ORANG MELIHAT KEKURANGANMU SAJA, PADAHAL
KELEBIHAN YANG KAMU MILIKI LEBIH BESAR DARI YANG MEREKA
PUNYA”**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmad, karunia serta hidayah-Nya. Shalawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Rasulullah, yakni baginda Nabi besar Muhammad SAW yang diutus sebagai rahmad bagi seluruh alam semesta. Penulis bersyukur dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan mengangkat judul “Pengaruh Digital Marketing dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Umum Syariah”. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yakni Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat, Hidayah serta Rezeki berupa kesehatan yang luar biasa guna untuk menyelesaikan proposal skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Nur Asnawi. M,Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Eko Suprayitno.SE.,M.Si.Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Rini Safitri, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan dan arahan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan

6. Dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Orang tua penulis Bapak Fatkul Hamid dan Ibu Siti Alfiah, yang tak henti memberikan dukungan hingga do'a untuk kesuksesan penulis, dan selalu ada dalam keadaan apapun.
8. Sahabat seperjuangan Jurusan Perbankan Syariah (S1) Angkatan 2016 yang menjadi partner saat pembelajaran di kelas serta selalu memberikan doa dalam proses penyelesaian skripsi.
9. Kawan-kawan dari berbagai universitas dengan jurusan yang sama yang banyak memberikan pembelajaran dalam menyelesaikan skripsi penulis, serta dukungan selama menjalani masa-masa kuliah.
10. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data.
11. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin.

Malang, 20 Juni 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis	17
2.2.1 Digital Marketing	17
2.2.2 Corporate Image	21
2.2.3 Loyalitas Nasabah.....	24
2.3 Hubungan Antara Variabel.....	30
2.3.1 Digital Marketing terhadap Loyalitas Nasabah	30
2.3.2 Corporate Image terhadap Loyalitas Nasabah.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Pendekatan Penelitian.....	33
3.2 Lokasi Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	35

3.5 Data dan Jenis Data	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.7 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	37
3.8 Uji Instrumens	41
3.8.1 Teknik Analisis Data	41
3.8.2 Uji Validasi dan Reliabilitas	42
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	43
3.8.4 Analisis Regresi Berganda.....	45
3.8.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
3.8.6 Uji Hipotesis	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.1.2 Gambaran Umum Responden	50
4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif	53
4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	55
4.1.5 Analisis Data.....	57
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.1.7 Uji Hipotesis	62
4.1.8 Uji Determinasi (R^2)	64
4.2 Pembahasan	64
BAB V PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Variabel Penelitian	40
Tabel 3.2 Bobot Penelitian Per Item	41
Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden	51
Tabel 4.2 Lama Menggunakan Bank Umum Syariah	52
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4.4 Tanggapan	54
Tabel 4.5 Uji Validitas	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	61
Tabel 4.9 Hasil Uji T-statistik (Parsial)	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuisisioner

Lampiran 3 Analisis Deskriptif

Lampiran 4 Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 Biodata Peneliti

Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

ABSTRAK

Mia Fadila. 2021. Skripsi. Judul: “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Umum Syariah di Indonesia di Jawa Timur”

Pembimbing : Rini Safitri, SE., M.M.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Corporate Image, Loyalitas*

Digital marketing dan corporate image merupakan faktor yang relatif besar dalam meningkatkan loyalitas nasabah di perbankan syariah di era saat ini, karena loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian dalam pelaku bisnis. Dengan membuat pelanggan yang loyal dapat membuat peluang yang cukup besar bagi perbankan syariah untuk memperluas jaringan pemasaran melalui digital dan corporate image yang membuat nasabah mengingat kesan dan gambaran yang baik terhadap perbankan syariah, sehingga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Tujuan penelitian ini yakni untuk melihat apakah *digital marketing* dan *corporate image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya penelitian ini menggunakan metode survei. Penelitian ini dilakukan pada bank umum syariah yang ada di Jawa Timur. Populasi pada subjek penelitian adalah seluruh nasabah bank umum syariah di Jawa Timur dengan sampel responden sebanyak 70 responden. Sedangkan alat analisis yang digunakan yakni SPSS dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan, didapatkan hasil bahwa untuk variabel *digital marketing* mendapatkan nilai $T_{hitung} 4,841 > T_{tabel} 1,66691$ dan nilai sig $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Adapun variabel *corporate image* mendapatkan nilai $T_{hitung} 5,620 > T_{tabel} 1,66691$ dan nilai sig $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *corporate image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

ABSTRACT

Mia Fadila. 2021. *Thesis. Title: " The Influence of Digital Marketing and Corporate Image on Customer Loyalty in Islamic Commercial Banks in Indonesia in East Java. "*

Advisor : Rini Safitri, SE., MM.

Keywords : *Digital Marketing, Corporate Image, Loyalty*

Digital marketing and corporate image are relatively large factors in increasing customer loyalty in Islamic banking in the current era, because customer loyalty is the pinnacle of achievement in business people. By creating loyal customers, it can create a large enough opportunity for Islamic banking to expand the marketing network through digital and corporate images that make customers remember the good impression and image of Islamic banking, so that it can affect customer loyalty.

The purpose of this study is to see whether digital marketing and corporate image affect customer loyalty. Furthermore, this study uses a survey method. This research was conducted at Islamic commercial banks in East Java. The population in the research subject is all customers of Islamic commercial banks in East Java with a sample of 70 respondents. While the analytical tool used is SPSS using multiple linear regression analysis method.

Based on the results of the data analysis that has been carried out, the results show that for the digital marketing variable, it gets a value of $T_{count} 4.841 > T_{table} 1.66691$ and a sig value of $0.00 < 0.05$, so H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that digital marketing has a significant effect on customer loyalty. The corporate image variable gets a value of $T_{count} 5.620 > T_{table} 1.66691$ and a sig value of $0.00 < 0.05$, so H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that corporate image has a significant effect on customer loyalty.

الملخص

مي فضيلة 2021 البحث الجامعي : "تأثير التسويق الرقمي وصورة الشركة على ولاء العملاء في البنوك الإسلامية في إندونيسيا".

المشرفة : ريني اسفرتي، الماجستير

الكلمات الرئيسية : التسويق الرقمي، صورة الشركة، ولاء

التسويق الرقمي و صورة الشركة تكون عاملا كبيرا في زيادة العميل في البنوك الإسلامية لزمنا الآن، لأن ولاء العمال هو ذروة الإنجاز في رجال الأعمال. من خلال خلق العمال المخلصين، يمكن أن تخلق فرصة كبيرة لبنوك الإسلامية لتتسع شبكة تسويقها من خلال الرقمية مما يجعل العمال يتذكرون انطباعًا وصورة جيدة عن البنوك الإسلامية، بحيث يمكن أن تؤثر على ولاء العملاء. الغرض من هذا البحث هو لمعرفة عن التسويق الرقمي و صورة الشركة تؤثر على ولاء العملاء. استخدم هذا البحث دراسة استعراضية. و مصدر البيانات المستخدم وهي من المراجع الرئيسية و المراجع الثانوية. و الباحث يستخدم طريقة SPSS باستخدام طريقة تحليل الانحدار الخطي المتعددة.

بناءً على نتائج تحليل البيانات التي تم إجراؤها، تظهر على النتائج أن متغير التسويق الرقمي يحصل على قيمة تي - العدد 1 و 66691 تي - الجدول > 4 و 841 و درجة 0 و 05 < 0 و 00 سيح وهو ح ا مرفوض و ح ا مقبول. هذا يعني أن للتسويق الرقمي تأثير كبير على ولاء العملاء. و أما المتغيرات عن صورة الشركة حصل على النتيجة 1 و 66691 تي - الجدول > 5 و 620 تي - العدد و درجة سيح 0 و 05 < 0 و 00, وهو ح ا مرفوض و ح ا مقبول. والمعنى عن صورة الشركة لها أثرا كبيرا على ولاء العملاء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam perdagangan saat ini setiap tahunnya telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dilihat dari data badan pusat statistik bahwa indeks perdagangan besar di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2019 sampai 2020 yaitu pada tahun 2019 bulan Desember mencapai 102,75 sedangkan pada tahun 2020 bulan Juni yaitu mencapai 103,54 (Tusin, 2020). Dengan perkembangan yang sangat pesat ini banyak perusahaan yang harus meningkatkan strategi pemasarannya agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, terutama pada perusahaan layanan jasa keuangan. Adanya hal tersebut perusahaan harus meningkatkan proses pemasarannya agar selalu di tekankan untuk lebih berinovasi supaya mengikat pelanggan-pelanggan yang baru, selain itu harus membuat kreativitas guna untuk mempertahankan pelanggan-pelanggan yang sudah ada. Sekedar pemasaran dan meningkatkan reputasi perusahaan pun tidak cukup dengan menjanjikan pelayanan dan produk yang baik, tetapi sebuah hubungan yang baik juga sangat diperlukan. Maka dari itu dalam mempertahankan kelayaitasan nasabah harus mempunyai program yang baik agar nasabah tidak berpindah tangan kepada bank lainnya. Loyalitas nasabah sangat penting bagi industry perbankan, karena jika nasabah berpindah ke bank lain maka akan jumlah yang akan ditanggung perusahaan akan semakin besar (Wahyoedi dan Saparso, 2019). Menurut Thompkins, dkk (2010.) mendefinisikan bahwa loyalitas itu merupakan suatu sikap seorang pelanggan yang mengevaluasi dengan baik melalui kekuatan dan stabilitas yang telah

memadai dalam melakukan pembelian secara berulang kali guna untuk menguntungkan perusahaan terhadap suatu produk atau merek.

Hidayati (2010), mendefinisikan bahwa loyalitas nasabah adalah sebuah usaha dari seorang nasabah yang tetap menjaga kesetianya dalam membeli suatu produk melalui kesadaran, kepercayaan, kesan kualitas dan kebanggaannya dengan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Loyalitas nasabah merupakan suatu keterikatan seorang konsumen pada satu merek. Ukuran tersebut dapat memberikan suatu gambaran pada konsumen mungkin atau tidaknya beralih pada merek yang lainnya. Dalam menjaga hubungan sebuah perusahaan dengan seorang pelanggan adalah langkah penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Dan untuk memperoleh loyalitas nasabah yang sangat tinggi maka diperlukan beberapa strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari antusias para pelanggan atas produk atau jasa. Thompkins, dkk (2010), mendefinisikan bahwa loyalitas itu merupakan suatu sikap seorang pelanggan yang mengevaluasi dengan baik melalui kekuatan dan stabilitas yang telah memadai dalam melakukan pembelian secara berulang kali guna untuk menguntungkan perusahaan terhadap suatu produk atau merek.

Di era pertumbuhan modern ini yang beranjak sangat pesat menjadi sesuatu yang tidak asing lagi pada masyarakat di Indonesia. Adanya pertumbuhan teknologi di Indonesia yang sangat pesat mempengaruhi masyarakat dalam mengakses berbagai Informasi terkini serta dapat mempermudah manusia dalam menyelesaikan pekerjaan dengan efektif dan efisien dalam menggunakan layanan elektronik masa kini. Maka dari itu banyak perusahaan untuk berlomba-lomba dalam menaikkan tingkat

penjualan dengan menggunakan teknologi-teknologi yang saat ini yang semakin berkembang seperti perangkat elektronik atau internet dengan beragam taktik marketing yang biasa disebut dengan *Digital Marketing*. *Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran seperti *branding* yang dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media sosial dengan berbasis web seperti *website, blog, e-mail, adwords*, maupun jejaring sosial lainnya. Terdapatnya *digital marketing* disebabkan karena adanya perkembangan teknologi seperti web 2.0 yang telah menggunakan *mobile technology* (Khazali, 2011).

Dengan adanya *digital marketing* hal tersebut dapat mempermudah perusahaan untuk menjangkau perusahaan, salah satunya melalui media sosial. Adanya sosial media sebuah perusahaan dapat menjangkau konsumen-konsumen dengan berinteraksi yang pada awalnya hanya satu arah dan kini menjadi dua arah (Kotler dan Armstrong, 2012). Nielsen (2011), juga berpendapat bahwa dengan adanya sosial media saat ini perilaku masyarakat dapat dengan mudah memberikan opini-opini mereka, membagikan pengalaman mereka dan juga dapat berdiskusi saat mereka memakai merek tertentu.

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. Selain itu layanan perbankan elektronik merupakan layanan untuk para nasabah perbankan dalam memperoleh sebuah informasi, dapat melakukan komunikasi, serta melakukan transaksi di perbankan melalui media elektronik.

Layanan perbankan digital merupakan layanan bank yang dikembangkan melalui pengoptimalan pemanfaatan data nasabah guna untuk melayani nasabah secara cepat, mudah, serta sesuai dengan kebutuhannya, dan juga dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah, tentunya dengan memperhatikan aspek pengamanan.

Pada saat ini di tahun 2020 industri perbankan nasional mendapatkan ancaman karena adanya pandemic Covid-19 yang telah memasuki wilayah Indonesia. Maka dari ini banyak perbankan yang berupaya untuk mempercepat transformasi menjadi bank digital. Adanya pembatasan sosial dan pembatasan aktivitas ekonomi seperti pada pusat perbelanjaan menyebabkan para konsumen melakukan transaksi melalui kartu kredit, EDC, ATM serta layanan mengalami penurunan. Hal ini membuat perbankan untuk meningkatkan layanannya melalui digital. Dengan upaya mempercepat dalam meningkatkan layanan digital yang disebabkan oleh adanya pandemic Covid-19 ini membuat nasabah dapat melakukan transaksi bank dari jarak jauh (www.CNBCIndonesia.com).

Pada pemasaran di perusahaan *corporate image* juga tidak kalah penting dalam mempertahankan kelayakitan nasabah. *Corporate image* merupakan kesan yang dapat timbul pada seorang nasabah karena pemahaman pada suatu kenyataan. Maka dari itu *corporate image* 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. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari antusias para pelanggan atas produk atau jasa. *Corporate image* merupakan kesan yang dapat timbul pada seorang nasabah karena pemahaman pada suatu kenyataan. Maka dari itu *corporate image* 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. *Corporate image* merupakan sebuah keyakinan, ide maupun kesan yang didapat seseorang terhadap suatu objek (Kotler dan Keller, 2013).

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Sidi (2018) memberikan hasil bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara mempercepat proses pelayanan serta meningkatkan penggunaan sosial media, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil yang telah didapat oleh peneliti bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan bantahan pada penelitian tersebut menurut Imron (2018) bahwa tidak semua yang terdapat dalam digital marketing mempengaruhi loyalitas pelanggan, misalnya seperti membuat konten yang populer pada digital marketing tidak selalu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Purba (2017) bahwa secara keseluruhan *corporate image* meliputi dari empat dimensi yaitu karakteristik, reputasi, identitas perusahaan, dan nilai perusahaan tersebut. Setelah dilakukannya penelitian secara menyeluruh citra perusahaan pada Bus PT. Bintang Utara sudah dinilai sangat baik, selain itu identitas perusahaan yang meliputi nama perusahaan, moto dan struktur sudah sesuai dengan harapan yang diinginkan. Pernyataan tersebut dapat dilihat dari hasil pengumpulan data yang diolah dan menunjukkan bahwa *corporate image* dinilai sangat baik sehingga menciptakan hasil loyalitas pelanggan yang baik dan maksimal. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfi (2017)

bahwa corporate image berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah karena terjadinya kualitas layanan yang kurang tepat dan memadai sehingga kenyamanan pada pelanggan kurang efisien. Sehingga dengan memberikan kenyamanan yang penuh, respon baik setiap keluhan nasabah, serta kecermatan petugas dalam melayani harus dilakukan secara lebih baik.

Dalam penelitian ini memiliki objek penelitian yang dilakukan pada bank umum syariah di Jawa Timur karena dengan terjadinya pandemi Covid-19 saat ini pertumbuhan ekonomi di Indonesia menurun. Tak hanya kesehatan, hampir seluruh sector sangat berdampak. Sektor ekonomi juga mengalami dampak yang cukup serius akibat pandemi ini. Pembatasan aktivitas masyarakat berpengaruh pada aktivitas bisnis yang kemudian berimbas pada perekonomian. Berdasarkan Laporan Badan Pusat Statistik (BPS periode Agustus ini menyebut bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada kuartal II 2020 minus 5,32 persen. Sebelumnya pada kuartal I 2020, BPS melaporkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya tumbuh sebesar 2,97 persen, turun jauh dari pertumbuhan sebesar 5,02 persen pada periode yang sama 2019 lalu. Sedangkan untuk wilayah di Jawa Timur hanya tumbuh sebesar 2,39 persen.

Pada perusahaan layanan jasa keuangan seperti perbankan yang ada di Indonesia banyak yang telah menerapkan *digital marketing* sebagai meningkatkan pelayanan terhadap para nasabah. Di zaman *electronic* dan *digital* ini setidaknya bank harus melayani para nasabahnya maupun calon nasabah secara cepat, lebih mudah dan aman. Terdapat 29 bank yang telah berhasil meraih penghargaan dalam digital marketingnya, yaitu terdiri dari 4 bank BUMN, 5 BPD (Bank Pembangunan Daerah),

8 bank swasta nasional, 7 BUS (Bank Umum Syariah), serta 5 UUS (Unit Usaha Syariah). Dari 4 bank BUMN yang telah meraih penghargaan yaitu BNI, BRI, BTN dan Bank Mandiri. 5 BPD yang meraih penghargaan yaitu Bank Sumsel Babel, Bank Jateng, Bank DKI, Bank Jatim, serta Bank Riau Kepri. Sementara dari 8 bank swasta nasional terdapat Commowealth Bank, Bank OCBC NISP, Bank Central Asia (BCA), Permata Bank, Bank Danamon, Maybank, Bank CIMB Niaga, dan BTPN. Sedangkan 5 BUS yang meraih penghargaan adalah Bank Syariah Mandiri (BSM), BCA Syariah, BNI Syariah, BJB Syariah, BRI Syariah, Bank Syariah Bukopin, dan Bank Muamalat. Dan 5 UUS peraih penghargaan yaitu BTN Syariah, OCBC NISP Syariah, Permata Bank Syariah, Danamon Syariah dan CIMB Niaga Syariah (www.liputan6.com).

Dari beberapa hal diatas diharapkan adanya pembaruan terhadap peningkatan loyalitas nasabah pada suatu perusahaan jasa keuangan. Dari hal itu maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul. **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Umum Syariah di Jawa Timur”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Umum Syariah di Jawa Timur?
2. Apakah *Corporate Image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Umum Syariah di Jawa Timur?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang terdapat diatas, maka tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap loyalitas nasabah di Bank Umum Syariah di Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah di Bank Umum Syariah di Jawa Timur.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menambah, memperkuat serta dapat melengkapi teori-teori mengenai Manajemen *Marketing*, khususnya bergerak pada perusahaan di bidang jasa keuangan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perbankan

Mengetahui tingkat pemasaran melalui *Digital Marketing* dan *Corporate Image* yang akan diaplikasikan pada perusahaan jasa keuangan tersebut, sehingga pihak perusahaan jasa keuangan dapat mengetahui seberapa berpengaruhnya nilai pada keduanya terhadap perkembangan minat pada nasabah untuk membeli produk yang telah mereka sediakan. Juga dapat dipergunakan untuk bahan evaluasi dari tahun ke tahun mengenai kualitas strategi yang telah diterapkan.

b. Bagi mahasiswa

Media pembelajaran di bidang *marketing* dengan objek yaitu Lembaga Keuangan Syariah sehingga mahasiswa dapat mengetahui bagaimana nilai dari pengaruh *Digital Marketing* dan *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat berguna untuk peneliti yang lain guna untuk menambah wawasan, informasi, dan pengetahuan serta dapat juga dijadikan sebagai referensi ataupun acuan pada peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan tolak ukur yang digunakan sebagai acuan untuk melakukan suatu kegiatan penelitian, penelitian terdahulu juga dapat memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis dari segi teori maupun konsep penulisan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai acuan dalam penelitian yang akan digunakan.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan digital marketing dan loyalitas nasabah, menurut Sidi (2018) yang meneliti di kedai Hj.S bahwa kualitas produk *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dapat dilihat bahwa jika proses pelayanan yang dilakukan lebih cepat maka hal ini dapat meningkatkan tingkat pengguna sosial media. Serta dengan meningkatkan kualitas suatu produk yang terdapat di kedai tersebut maka hal tersebut dapat meningkatkan dari seorang pelanggan yang sudah lama menjadi pelanggan yang loyal. Penelitian serupa yang membahas tentang loyalitas nasabah yaitu diteliti oleh Fathipoor (2017) menjelaskan bahwa pemasaran produk asuransi melalui cara yang tradisional tidaklah cukup, maka dari itu butuh pembaharuan dengan cara menggunakan media sosial untuk mempermudah menjangkau masyarakat. Selain itu dengan penggunaan media sosial dapat memudahkan berinteraksi dengan masyarakat untuk mengenalkan produk asuransi yang telah dimiliki perusahaan, sehingga perusahaan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan para pelanggan dan citra perusahaan positif pada perusahaan dapat meningkat.

Khan (2017) pada penelitian membahas mengenai dengan tampilan pada *digital marketing* yang baik seperti konten yang bagus, layanan pelanggan secara online serta desain yang menarik akan menambah nilai yang lebih serta meningkatkan minat para pembeli, dengan hal tersebut perusahaan dapat dengan mudah meningkatkan kelayaitasan pelanggan.

Purba (2017) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa citra perusahaan sangatlah berpengaruh untuk meningkatkan kelayaitasan pelanggan. Misalnya, dengan memperkenalkan produk dengan membuat selebaran atau yang lain sebagainya pada masyarakat dapat menalkan citra perusahaan tersebut, sehingga rasa ingin tahu masyarakat sangatlah besar. Tidak menutup kemungkinan pula dapat menciptakan citra perusahaan yang lebih baik. Selain itu dengan meningkatkan citra perusahaan hal tersebut juga dapat mempengaruhi meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhisma, Rahayu dan Lamidi (2017) mengemukakan bahwa brand meningkatkan image dan image memiliki ekuitas untuk meningkatkan loyalitas sehingga citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan cara para produsen dapat memahami serta mengeksplotasi bagaimana unsur-unsur dari suatu merek menjadi merek yang lebih baik maka hal itu dapat meningkatkan citra perusahaan tersebut. Sedangkan merek tersebut harus memiliki ekuitas yang kuat untuk menumbuhkan kelayaitasan pelanggan.

Penelitian selanjutnya menurut Aminar (2019) bahwa suatu perusahaan dapat dilihat melalui citra perusahaan yang positif ataupun negatif. Maka dari itu

dengan meningkatkan kualitas layanan jasa pengiriman maka dapat meningkatkan citra perusahaan, sedangkan kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya dilakukan oleh Apriyanti dkk (2017) yang dilakukan di Bank BJB Cabang Serang dengan hasil citra perusahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah karena terjadinya kualitas layanan yang kurang tepat dan memadai sehingga kenyamanan pada pelanggan kurang efisien. Sehingga dengan memberikan kenyamanan yang penuh, respon baik setiap keluhan nasabah, serta kecermatan petugas dalam melayani harus dilakukan secara lebih baik.

Penelitian selanjutnya menurut Ali (2011) bahwa reputasi perusahaan sangatlah penting untuk meningkatkan kualitas suatu produk, nilai pelayanan, komitmen pelanggan, serta peluang kesejahteraan para pelanggan. Reputasi perusahaan berpengaruh pada tingkat pelayanan yang berakibat pada kepuasan dan meningkatkan loyalitas. Sedangkan tingkat kepuasan konsumen yang sangat tinggi akan menghasilkan tingkat kelayakitan pelanggan yang lebih tinggi juga. Selain itu, reputasi perusahaan yang lebih tinggi juga mempengaruhi tingkat kelayakitan yang lebih tinggi. Penelitian yang dilakukan Rahman (2017) bahwa pemasaran melalui media sosial terdiri dari lima dimensi yaitu, interaktivitas, dari mulut kemulut, keimformatifan, personalisasi serta trendiness. Pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan dan positif kepada semua pendorong ekuitas pelanggan. Maka dari itu manajer dari perusahaan harus menekankan pentingnya dampak kegiatan pemasaran media sosial untuk meningkatkan ekuitas pelanggan,

karena tujuan pemasaran yang utama yaitu untuk meningkatkan ekuitas pelanggan dan hubungan yang baik kepada pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Jenis Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil
1.	Roy Parto Purba (2017)	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul).	Penelitian deskriptif kuantitatif	Regresi linier sederhana.	Berdasarkan hasil uji yang diperoleh bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ $5,134 > 1,660$ dan $\text{sig.} < 0,05$ yang artinya citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Dhisma, Rahayu, Lamidi. (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan di Salon Mobil M2CW Karanganyar).	Penelitian kualitatif dan kuantitatif.	Regresi linier berganda.	Berdasarkan hasil analisis diperoleh dari probabilitas value $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti citra perusahaan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Putri, Djasuro, Lutfi. (2017)	Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan	Penelitian kuantitatif dan kualitatif	Regresi berganda.	Dari hasil pengujian hipotesis yaitu dilihat dari nilai t yaitu sebesar $1,656 < 1,960$ dan nilai probabilitas yaitu sebesar sig.

		Kepuasan Nasabah sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang).			0,098>0,05 maka tidak signifikan, tetapi jika menggunakan probabilitas 0,010 maka hasilnya signifikan.
4.	Agus Purnomo Sidi (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang).	Penelitian kuantitatif	Regresi linier berganda.	Dapat diketahui bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sebesar 0,216. Dengan demikian semakin tingginya digital marketing maka juga mempengaruhi keloyalitan pelanggan. Nilai t-hitung pada variabel digital marketing yaitu 2,530 lebih besar dari nilai t-tabel dengan sig. 0,013 lebih kecil dari 0,05. Maka loyalitas pelanggan naik secara signifikan.
5.	Firma, Aminar (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiki (Titipan Kilat) Cabang Padang.	Penelitian kuantitatif.	Regresi linier berganda.	Berdasarkan dari hipotesis bahwa citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan data yang dihasilkan nilai koefisien regresi pada variabel citra perusahaan yaitu 0,320 bertanda positif dengan sig. 0,021<0,05. Maka

					citra perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Arifun Rahman Khan (2017)	<i>The Impact of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty (A Study on Dhaka City, Bangladesh)</i>	Penelitian kuantitatif dan kualitatif.	Sifat penelitian ini adalah berupa deskriptif.	Dari penelitian ini terdapat 10 variabel yang telah ditimbang yang berasal dari tinjauan literatur. Pengujian menggunakan <i>Bartlett test of sphericity</i> dengan hasil hipotesis 0 bahwa variabel dalam studi ini tidak berkorelasi. Dalam pengujian <i>chi-square</i> dijelaskan bahwa nilai uji hipotesis besar maka akan mendukung penolakan hipotesis 0. Nilai >0,5 dari statistik KMO menunjukkan bahwa korelasi antara pasangan variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain serta analisis faktor tersebut tidak sesuai.
7.	Anthony Larsson (2016)	<i>Building Customer Loyalty in Digital Banking (A Study of Bank Staff's Perspectives on The Challenges of Digital CRM and Loyalty)</i>	Penelitian kualitatif, fenomenologis.	Sifat penelitian ini yaitu <i>purposive sampling</i> .	Hasil yang didapat dari beberapa responden yaitu kenyamanan 1/50 persen (5/10), komunitas 1/20 persen (2/10), pilihan 1/10

					persen (1/10), penyesuaian ¼10 persen, kontak Interaktivitas ¼10 persen (1/10), Budidaya ¼0 persen (0/10), perawatan¼0 persen (0/10), dan karakter¼0 persen (0/10)
8.	Narges, Marzieh dan Maryam (2017)	<i>The Effect of Social Distance Media on Customer Loyalty and Company Performance of Insurance Industry</i>	Penelitian terapan.	Regresi hirarki variabel tunggal.	Penelitian ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis yaitu disetujuinya pada kedua perusahaan asuransi tersebut bahwa perusahaan asuransi Iran lebih maju dan menyetujui hubungan ini dengan koefisien determinasi 31% dibandingkan dengan perusahaan asuransi Asia yaitu 15%.
9.	Imran Ali (2011)	<i>Corporate Reputation Influences Consumer Satisfaction and Loyalty: Evidence From Cellular Industry of Pakistan</i>	Penelitian kuantitatif	Regresi linier berganda	Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
10	Mayank Yadaf, Zillur Rahman (2017)	<i>The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty (A Study of E- Commerce</i>	Penelitian kuantitatif	Regresi linier berganda	Pemasaran melalui media sosial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

		<i>Industry)</i>			
--	--	------------------	--	--	--

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Digital Marketing

2.2.1.1 Pengertian Digital Marketing

Andi Gunawan (2019) berpendapat bahwa digital marketing adalah suatu upaya yang dilakukan dalam sebuah pemasaran yang menggunakan perangkat seperti internet dengan berbagai macam strategi serta media digital, dengan bertujuan agar mempermudah komunikasi seorang calon pelanggan melalui komunikasi online. Adapun terdapatnya *digital marketing* yang juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi seperti *Web 2.0* yaitu seperti *mobile technology* Kazali (2011). Dengan terdapatnya *mobile technology* pada setiap seseorang sudah mempunyai dan mampu melakukan bagaimana menggunakan jaringan internet, dan dengan adanya jaringan internet masyarakat dapat mempermudah untuk mencari sebuah informasi-informasi yang akurat hanya dengan genggamannya saja.

Digital marketing adalah salah satu upaya mempermudah sebuah perusahaan untuk menjangkau para pelanggan melalui media-media dalam mengakses langsung ke para pelanggan. Hal ini dapat dilihat bahwa *digital marketing* saat ini merupakan akses yang sangat penting bagi masyarakat, karena jika terdapat

perusahaan yang telah mengaplikasikan layanan *digital marketing* maka perusahaan tersebut akan kalah dengan perusahaan yang sudah menyediakan layanan informasi maupun katalog perusahaan yang ada di internet. Eksistensi yang dimiliki *digital marketing* akan memberikan keleluasan kepada para pelanggan tanpa adanya batasan waktu serta tempat untuk menginginkan informasi mengenai suatu produk maupun perusahaan (Andi Gunawan, 2019).

Hidayat dan Tobing (2012) berpendapat bahwa digital marketing dapat dikaitkan dengan upaya seseorang atau perusahaan untuk meningkatkan bisnisnya melalui internet tentunya dengan menggunakan media sosial guna sebagai pasarnya, serta dapat meningkatkan jumlah pelanggannya, melalui media sosial ini maka perusahaan akan lebih mudah untuk melakukan pendekatan kepada para pelanggan dan daya Tarik akan lebih luas dari pada membuka bisnis tanpa menggunakan internet.

2.2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Pada sebuah penelitian dalam jurnal (Joseph dkk., 2011). Beberapa merupakan hal yang dapat mempengaruhi *digital marketing*:

(1). *Website*

Website merupakan suatu web yang halamannya selalu update, terkadang terdapat beberapa halaman *backend* (halaman administrator) yang halaman ini digunakan untuk

mngubah atau menambahkan konten. Web yang dinamis menggunakan database yang digunakan untuk menyimpan. *Website* dinamis dapat melakukan arus dua arah yaitu berasal dari pengguna maupun pemilik, sehingga dengan adanya hal itu maka pengupdatetan dapat dilakukan sendiri oleh para pengguna dan juga pemilik *website* tersebut (Bahar, 2013)

(2). *Email Marketing*

Menurut Dave Chaffey dan Smith (2013:15) *email marketing* merupakan suatu pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan melalui beberapa situs, yaitu berupa situs *web*, TV interaktif atau *mobile*, iklan *online*, *opt-in email*, dan kios interaktif. Hal ini dilakukan agar dapat membuat hubungan pelanggan lebih dekat lagi, serta kemauan para pelanggan dapat dipahami dan dapat mberinteraksi dengan baik. *E-marketing* lebih luas dari *e-commerce* dikarenakan *e-marketing* tidak ada batasan untuk melakukan transaksi antara sebuah organisasi dan *stakeholders*, tetapi juga mencakup semua proses yang berkaitan dengan suatu pemasaran.

Dalam sebuah pemasaran islam telah mengajarkan bagaimana strategi-strategi yang telah diterapkan sesuai prinsip Al-Qur'an dan Al-Hadist untuk menggunakan akad-akad secara baik. Dalam strategi pemasaran menurut islam kita harus menjauhi sikap-sikap kebatilan. Maka dari itu sudah

tertera dalam Al-Qur'an surat Annisa (4) ayat 29, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ

Artinya : “wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu.” Pada ayat diatas menjelaskan bahwa dalam prinsip jual maupun beli harus dilakukan secara transparan, tidak melakukan kebohongan serta menipu terhadap konsumennya.

Dalam pemasaran baik berupa barang maupun jasa semua itu membutuhkan strategi yang tepat sesuai unsure syariat islam yang terdiri dari tiga unsur, yaitu 1) *Theitis* (Rabbaniyah), merupakan sebuah keyakinan dari seorang produsen harus selalu optimis dalam menjalani pekerjaannya semata-mata hal itu dikerjakan karena mengharapkan Ridlo Allah SWT; 2) *Etis* (Etika) dalam sebuah perdagangan perilaku dan norma yang baik sangat penting dan perlu diperhatikan; 3) *Realistis* (Kenyataan) pada sebuah pemasaran maka harus dilakukan secara transparan atau tidak terjadi kecacatan pada barang pesanan. Dalam pemasaran yang syariah sangat penting untuk menjauhi hal-hal yang bersifat kotor dan merugikan para konsumennya, yang artinya seorang produsen diharuskan untuk lebih transparan serta mengedepankan sebuah kejujuran dalam menjalankan usahanya.

2.2.2 *Corporate Image*

2.2.2.1 Pengertian *Corporate Image*

Kotler dan Keller (2012:274) mengemukakan bahwa *corporate image* adalah sebuah ide, kesan, serta kesan yang dimiliki oleh seseorang dalam suatu objek. Selain itu Gregory (2011:63) juga mengemukakan di dalam buku marketing bahwa *corporate image* atau citra perusahaan adalah sebuah kombinasi dimana direncanakan atau tidak dan dipengaruhi hal eksternal lainnya. Menurut Suratno (2016:3) *corporate image* merupakan kesan secara umum yang sudah terdapat dan tertinggal dibenak seorang nasabah sebagai hasil dari kumpulan-kumpulan perasaan, sikap, ide, maupun pengalaman yang terdapat di perusahaan tersebut.

Iman (2010) terdapat tiga hal yang penting dalam sebuah citra, yaitu kesan obyek, proses terbentuknya citra, serta sumber yang terpercaya. Dalam melihat objek maka terdapat individu dan perusahaan yang juga terdiri atas sekelompok orang didalamnya. Citra sendiri dapat terbentuk melalui proses informasi-informasi yang tidak akan menutup kemungkinan dapat terjadi citra pada suatu obyek dari adanya penerimaan informasi sewaktu-waktu. Sedangkan menurut Novi Nur Indah Sari (2013:3) *corporate image* merupakan kesan ataupun gambaran dari suatu perusahaan yang sudah disimpan dalam ingatan seorang pelanggan berdasarkan pengetahuan maupun

pengalaman pelanggan saat melakukan transaksi ataupun pembelian di suatu perusahaan.

2.2.2.2 Variabel Citra Perusahaan

Sedangkan berikut ini merupakan sub variabel dari citra perusahaan yang digunakan dan juga dikembangkan dari penelitian Zhang dan Shirley Harrison (2012) yaitu:

1. Personality, karakteristik sebuah perusahaan yang dapat dipahami oleh publik atau dijadikan sasaran oleh publik yaitu perusahaan yang dapat dipercaya serta perusahaan yang mempunyai tanggung jawab yang tinggi.
2. Reputation, hal-hal yang telah dilakukan oleh perusahaan dan telah diyakini oleh publik yaitu berdasarkan pengalaman sendiri yang dirasakan maupun pihak lainnya seperti pada kinerja keamanan saat melakukan transaksi disebuah bank.
3. Value, merupakan nilai-nilai yang telah dimiliki oleh perusahaan seperti budaya perusahaan, misalnya sikap seorang manajemen di perusahaan tersebut yang peduli dengan seorang pelanggan, karyawan yang terdapat di perusahaan tersebut lebih cepat dan tanggap terhadap suatu permintaan ataupun keluhan yang dialami oleh pelanggan.
4. Corporate Identity, yaitu beberapa komponen yang mempermudah publik untuk mengenal perusahaan tersebut, seperti contohnya yaitu logo, warna, maupun slogan yang di pakai di perusahaan.

Dengan adanya corporate image dalam sebuah perusahaan maka hal ini dapat menjadikan tolak ukur bagaimana reputasi Bank Umum Syariah dihadapan masyarakat. Maka bank akan menambah kualitas yang telah diterapkan oleh bank tersebut dari pelayanan, logo, identitas, dan lain sebagainya. Dengan mengenalkan keunggulan bank di hadapan masyarakat hal ini mempermudah Bank Umum Syariah untuk menarik masyarakat dan mengenalkan masyarakat mengenai bank tersebut. 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 ini juga untuk menarik daya jual suatu produk serta kepercayaan dari masyarakat untuk tetap melakukan transaksi di bank tersebut. Pencitraan perusahaan sangat dibutuhkan di sebuah perusahaan terutama di dunia perbankan, dikarenakan untuk mempertahankan para nasabah.

secara islam merupakan pencitraan yang secara terpuji, dan juga bebas dari hal yang negatif serta bermanfaat bagi orang lain yang membutuhkannya. Pencitraan ini dapat dibentuk dengan sendirinya melalui amal yang baik dan didasari oleh keikhlasan seseorang yang berorientasi pada akhirat. Maka dari itu Bank Umum Syariah perlu sekali menerapkan pencitraan pada perusahaannya kepada masyarakat

dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah yang telah ditetapkan oleh al-qur'an.

2.2.3 Loyalitas Nasabah

2.2.3.1 Definisi Loyalitas Nasabah

Lovelock (2010:76) berpendapat bahwa loyalitas adalah sebuah kata yang biasanya digunakan dalam menggambarkan kepatuhan maupun kesetiaan pada suatu gerakan, Negara, individu. Dalam kehidupan sehari-hari loyalitas sering dipergunakan dalam konteks bisnis, dalam menggambarkan kesetiaan seorang pelanggan dalam menggunakan produk di sebuah perusahaan pada jangka panjang, selain itu seorang pelanggan tersebut senantiasa merekomendasikan produk-produk di perusahaan tersebut kepada teman-temannya maupun orang-orang yang mereka kenal. Loyalitas pelanggan ini merupakan perilaku seseorang yang berupa kesukaan dan itikad di masa yang akan datang. Dalam sebuah perusahaan untuk mendapat dan mempertahankan pelanggan yang tepat merupakan inti dari satu tujuan perusahaan agar perusahaan tersebut menjadi sukses.

Yogi (2015:710) mendefinisikan bahwa loyalitas nasabah merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh nasabah untuk tetap setia dengan kesadaran, kepercayaan, kesan kualitas, dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk, yang juga menerapkan pembelian secara berulang. sedangkan menurut

Sopiah (2013:104) berpendapat bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen yang dilakukan oleh seorang pelanggan untuk tetap datang serta melakukan pembelian secara berulang pada suatu produk maupun jasa yang ditawarkan disuatu perusahaan yang tentunya terpilih secara konsisten di waktu yang akan datang. Menurut Tjiptono (2011:480) menyatakan bahwa nasabah yang benar-benar loyal bukan saja sangat profesional menjadi *Word-of-mounth advertisers*, tetapi juga nasabah yang loyal melakukan pembelian secara bertahun-tahun.

2.2.3.2 Karakteristik Loyalitas Nasabah

Pelanggan yang loyal merupakan salah satu peran yang paling penting dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan pemasaran. Dalam hal ini Griffin dalam Sangadji dan Shopia (2013:105) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

- (1).Melakukan pembelian secara teratur.
- (2).Melakukan pembelian di semua lini di sebuah produk maupun jasa.
- (3).Merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain.
- (4).Menunjukkan daya tarik sebuah produk yang telah dibelinya kepada orang lain.

Selain itu Tjiptono yang dikutip oleh Sangadji dan Shopia (2013:115) juga mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator

yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kelayaitasan pelanggan, adapun indikator-indikator tersebut adalah:

- (1).Melakukan pembelian secara berulang.
- (2).Mengonsumsi merek tersebut secara terus-menerus.
- (3).Rasa suka yang sangat besar pada suatu merek.
- (4).Ketahanan pembelian terhadap merek tersebut.
- (5).Keyakinan pada merek tersebut bahwa merek tersebut merupakan merek yang terbaik.
- (6).Merekomendasikan kepada orang lain.

Sedangkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2015:240) bahwa indikator loyalitas pelanggan terdiri dari:

- (1).Kesetiaan pembelian terhadap suatu produk.
- (2).Ketahanan pada produk tersebut meskipun terdapat hal negatif yang terdapat pada perusahaan tersebut.
- (3).Mereferensikan secara keseluruhan pada orang lain mengenai produk maupun jasa yang ada pada perusahaan tersebut

Indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur serta menilai perilaku para pelanggan dalam meningkatkan kelayaitasan nasabah.

2.2.3.3 Jenis-Jenis Loyalitas Nasabah

Dapat dilihat beberapa perilaku seorang pelanggan yang loyal terhadap suatu produk maupun jasa tertentu yang terdapat pada

sebuah perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:199), terdapat jenis loyalitas pelanggan yaitu:

(1).Tanpa Loyalitas

Tanpa loyal adalah pelanggan yang tidak akan mengembangkan loyalitas pada produk maupun jasa tersebut karena berbagai alasan yang dimilikinya. Dapat diartikan bahwa pelanggan tersebut tidak akan menjadi pelanggan yang loyal. Dapat dilihat garis umumnya bahwa sebuah perusahaan harus menghindari sebuah kelompok yang termasuk dalam kategori ini karena tanpa sebuah kelayaitasan jika mereka dijadikan dalam target maka mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

(2).Loyalitas yang Lemah

Loyalitas yang lemah adalah ketertarikan yang lemah jika digabungkan dengan pembelian yang tinggi maka akan menjadi loyalitas yang lemah. Dengan loyalitas yang lemah biasanya pelanggan cenderung membeli barang tersebut karena kebiasaan atau karena dalam kehidupan sehari-harinya sudah terbiasa dengan menggunakan produk tersebut. Kesetiaan di dalam ini dapat terjadi melalui produk yang sering di pakai oleh pelanggan. Tetapi hal ini juga memungkinkan jika seorang pelanggan yang memiliki tingkat kelayaitasan yang lemah akan berubah dengan cara melalui pendekatan diri kepada pelanggan tersebut melalui menawarkan atau

memberitahu bahwa produknya lebih tinggi di bandingkan dengan pesaing lainnya.

(3).Loyalitas Tersembunyi

Loyalitas ini merupakan tingkat preferensi seorang pelanggan yang cukup tinggi jika digabungkan dengan pembelian secara berulang yang rendah menunjukkan kelayalitan tersembunyi. Dampak dari hal tersebut bahwa dapat mempengaruhi bagaimana sikap maupun situasi yang dialami pembeli. Maka dari ini sebuah perusahaan dapat mengatasinya dengan cara memahami berbagai fakto situasi yang berkontribusi pada tingkat ini.

(4).Loyalitas Premium

Ini merupakan jenis loyalitas jika pelanggan mempunyai tingkat ketertarikan yang sangat tinggi dan juga dapat melakukan aktivitas pembelian kembali secara teratur atau berulang-ulang. Jenis tingkatan kelayalitan ini yang banyak diinginkan oleh para perusahaan-perusahaan. Dengan tingkat kelayalitan yang tinggi maka para pelanggan akan dengan sendirinya merasa bangga karena telah menemukan dan menggunakan produk yang di inginkan tersebut. Tanpa terkecuali seorang pelanggan dengan tingkat kelayalitan ini akan membagi informasi dan pengalaman mereka kepada keluarga, teman-teman dan juga orang-orang terdekat.

2.2.3.4 Tahap-Tahap Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah sangat di inginkan oleh semua perusahaan karena dengan loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan perusahaan tersebut dalam jangka yang panjang. Proses adanya seorang calon pelanggan untuk menjadi pelanggan yang loyal tentunya tidak terjadi begitu saja. Tentu saja hal tersebut dapat terbentuk melalui beberapa tahap. Menurut Griffin (2013:105) membagi beberapa tahapan loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

(1). Terduga

Terduga yaitu jika seseorang membeli produk maupun jasa di perusahaan tersebut tetapi belum mengenal perusahaan dan jasa atau barang yang ditawarkan.

(2). Prospek

Prospek merupakan seseorang yang memiliki kebutuhan produk maupun jasa tertentu tetapi juga terdapat kemauan dalam membeli produk atau jasa tersebut. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek tersebut sudah mengetahui keberadaan perusahaan dan jenisnya yang akan di tawarkan karena seseorang telah merekomendasikan perusahaan tersebut.

(3). Prospek Terdiskualifikasi

Prospek terdiskualifikasi ini merupakan prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa yang berada di perusahaan tersebut, tetapi tidak mempunyai minat atau kebutuhan untuk membeli

di perusahaan tersebut. Atau juga dapat disebabkan karena tidak mampu untuk membeli produk maupun jasa di perusahaan tersebut.

(4).Pelanggan Mula-Mula

Pelanggan mula-mula yaitu pelanggan yang membeli produk maupun jasa tersebut untuk yang pertama kalinya. Atau juga dapat disebut dengan pelanggan baru.

(5).Pelanggan Berulang

Pelanggan berulang merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian dua kali maupun berkali-kali, bahkan juga dapat melakukan pembelian barang yang sama pada perusahaan pesaing.

(6).Klien

Klien merupakan seseorang yang membeli barang atau jasa yang telah ditawarkan maupun dibutuhkan, dan juga melakukan pembelian secara teratur. Jenis pelanggan ini sudah berlangsung lama dan juga tidak mudah terpengaruh dengan produk pesaing.

2.3 Hubungan Antara Variabel

2.3.1 Digital Marketing terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agus Purnomo Sidi (2018) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang).*”

Dan penelitian yang dilakukan Roy Parto Purba (2017) yang berjudul “*Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas*

Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul).” Telah mendapatkan hasil yang sama, bahwasannya digital marketing mempunyai hasil yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian terdahulu yang terdapat diatas , maka H1 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

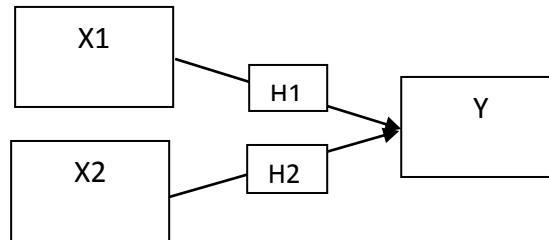
H1 : Digital Marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Umum Syariah di Jawa Timur.

2.3.2 Corporate Image terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dhisma, Rahayu, Lamidi (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan di Salon Mobil M2CW Karanganyar).” Dan penelitian yang dilakukan oleh Firma, Aminar (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiki (Titipan Kilat) Cabang Padang.” Telah mendapatkan hasil yang sama, bahwasannya corporate image mempunyai hasil yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian terdahulu yang terdapat diatas , maka H2 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Corporate Image berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Umum Syariah di Jawa Timur.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan :

X1 : Digital Marketing

X2 : Corporate Image

Y : Loyalitas Nasabah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, dalam artian analisa data yang akan digunakan adalah analisa data statistik atau berupa angka-angka. Sifat dari penelitian ini berupa hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab dan akibat. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu *digital marketing* dan *corporate image* sebagai variabel independen, sedangkan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen.

3.2 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini lokasi yang di ambil adalah di Bank Umum Syariah yang ada di Jawa Timur. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut sebagai tempat penelitian dikarenakan bank merupakan unsur ekonomi yang memiliki kedudukan kuat dalam perekonomian, dikarenakan bank merupakan jaminan keamanan harta dari nasabahnya. Bank akan membantu seseorang mengelola harta yang dimiliki masyarakat. Bank umum syariah memudahkan masyarakat atau nasabah dalam melakukan kegiatan menghimpun dana, dikarenakan bank umum syariah tidak membebankan serta tidak membayar bunga kepada nasabahnya. Imbalan bank umum syariah dibayarkan pada nasabahnya tergantung dari akad dan perjanjian yang dilakukan oleh pihak nasabah dan pihak banknya.

3.3 Populasi dan Sampel

(1). Populasi

Martono, (2010:74) populasi merupakan suatu objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang tentunya berkaitan dengan masalah penelitian, ataupun keseluruhan unit maupun individu dalam suatu ruang lingkup yang akan diteliti .

Sugiyono, (2012:115) menyatakan populasi juga merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subyek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan Mauludi, (2017:317) menjelaskan bahwa populasi merupakan jumlah dari seluruh objek ataupun individu yang telah memiliki karakteristik tertentu yang akan diamati oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu pada nasabah-nasabah yang ada di Bank Umum Syariah.

(2). Sampel

Dalam pengukuran jumlah sampel, apabila dalam penarikan jumlah sampel jika belum diketahui secara pasti berapa jumlahnya maka dapat menggunakan teknik ataupun rumus sesuai teori Malhotra. Menurut Maharani (2013) berpendapat bahwa teori Malhotra adalah jumlah sampel yang diambil paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Sehingga pada penelitian ini menggunakan 70 sampel yang telah diperoleh dari 5 x 14 (jumlah item).

Survey pendapat dapat menggunakan Skala Likert, menurut Ummaroh (2014) Skala Likert adalah skala psikometrik yang sudah umum digunakan dalam kuesionir, dan pada skala ini banyak digunakan dalam mengukur persepsi, pendapat, serta tanggapan seseorang (responden). Bentuk penelitian yang digunakan dalam pengisian ceklist ataupun pilihan ganda. Pada pertanyaan yang telah diberikan kepada para respnden memiliki bobot per itemnya.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiono (2017:82) teknik simple random sampling adalah teknik yang sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa melihat dan memperhatikan kesamaan strata yang ada dalam populasi.

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Mauludi, (2017: 9) dalam bukunya menjelaskan bahwa cara memperoleh data berasal dari data primer dan data sekunder, di dalam penelitian ini penulis menggunakan kedua data tersebut, yang meliputi:

(1).Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri dari hasil sampel penelitian, data ini diperoleh dari hasil kuesioner atau angket penelitian yang telah disebarkan oleh para responden atau nasabah yang telah bertransaksi di Bank Umum Syariah di Jawa Timur.

(2).Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain ataupun dari pihak lainnya misalnya data yang diperoleh dari data BPS, dari data departemen ataupun perusahaan, jurnal-jurnal, karya ilmiah dan lain sebagainya yang berhubungan dengan pengaruh *digital marketing* dan *corporate image* pada Bank Umum Syariah di Jawa Timur.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan yang paling utama dalam penelitian yaitu mengambil data atau mendapatkan data untuk diolah dan diteliti, sedangkan peneliti mengumpulkan data menggunakan teknik survey dan kuesioner. Menurut Sugiyono (2013: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis untuk dijawab oleh padpara responden. Metode dalam pengumpulan data dapat menggunakan metode-metode sebagai berikut ini:

(1). Studi Pustaka

Studi pustaka ini digunakan untuk mendapatkan data serta informasi yang berhubungan dengan penelitian. Dapat diperoleh melalui buku-buku, jurnal atau hasil penelitian terdahulu, berita, artikel yang mempunyai referensi kuat didalamnya.

(2). Riset Lapangan

Data lapangan merupakan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden dan hasilnya diolah serta di analisis. Untuk

mengumpulkan data maka dapat menggunakan teknik atau metode sebagai berikut:

- (a), Observasi merupakan suatu pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.
- (b), Interview, yaitu guna untuk memperoleh informasi melalui tanya jawab kepada informan guna untuk menguatkan penelitian yang telah dilakukan. Peneliti menggunakan wawancara dalam bentuk tidak terstruktur, atau peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang secara sistematis.
- (c), Kuesioner, yaitu mengajukan serangkaian pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti berupa daftar pertanyaan yang berkaitan dengan pengaruh *digital marketing* dan *corporate image* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Umum Syariah di Jawa Timur.

3.7 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.7.1 Definisi Operasional Variabel

Mauludi (2017:39) variabel merupakan suatu objek yang akan menjadi pusat penelitian. Variabel juga mempunyai arti dari sekelompok orang maupun objek (benda) atau juga disebut data yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya tetapi masih dalam satu kelompok tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel sebagai objek penelitian yaitu variabel independen dan dependen.

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi, variabel ini biasa disebut dengan variabel stimulus, input, prediktor maupun

antecedent dalam bahasa Indonesia juga biasa disebut dengan variabel bebas. Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dikarenakan adanya variabel bebas. Variabel dependen sering juga disebut dengan variabel respon, output, kriteria dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia biasa disebut dengan variabel terikat (Mauludi 2017:40).

Variabel independen yaitu ada pada penelitian ini yaitu *digital marketing* dan *corporate image*. Menurut Rachmadi (2020) *digital marketing* merupakan teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital. Sedangkan *corporate image* menurut Rislan (2010) yaitu seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Variabel dependen yang ada pada penelitian ini yaitu ada pada loyalitas nasabah, menurut Subagyo (2010) merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Digital Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat promosi penjual 2. <i>Public relation</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi melalui digital marketing menarik 2. <i>Digital marketing</i> memudahkan saya ketika mencari produk 3. Saya mencari sumber informasi dengan cepat melalui <i>digital marketing</i> 4. Produk bank umum syariah mendukung penggunaan system aplikasi yang sering digunakan oleh nasabah (<i>website, instagram, facebook</i>) 5. Digital marketing digunakan bank umum syariah dalam mempromosikan produk 	Kotler & amstrong dalam Rizki (2010:13)
<i>Corporate Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perusahaan 2. Logo perusahaan yang menarik 3. Perusahaan yang sudah berdiri sejak lama 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra bank umum syariah terpercaya 2. Bank umum syariah rata-rata memiliki logo yang menarik 3. Bank umum syariah berdiri sudah sejak lama 	Pratiwi, 2014
Loyalitas Nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Pembelian produk lain tidak satu produk 3. Merekomendasikan pada teman 4. Tidak beralih ke produk pesaing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu menggunakan poduk di perusahaan tersebut 2. Menyampaikan informasi yang diketahui tentang perusahaan kepada orang terdekat 3. Selalu mengatakan yang baik kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut 4. Merekomendasikan kepada orang lain 	Riskiyani, Novi 2013

		<p>mengenai perusahaan tersebut</p> <p>5. Melakukan pembelian di perusahaan tersebut</p> <p>6. Tetap setia menjadi pelanggan di perusahaan tersebut</p>	
--	--	---	--

Sumber : Data di olah peneliti, 2020

3.7.2 Skala Pengukuran

Mauludi (2017:35) mengemukakan bahwa skala pengukuran merupakan penunjukan angka pada suatu variabel yang telah ditentukan pada suatu penelitian. Dalam suatu analisis untuk mengolah data mempunyai beberapa kategori skala yang sesuai dengan kriterianya. Pada penelitian ini akan menggunakan skala *likert* yang dimana menurut Sugiono (2014:134) skala *likert* berfungsi sebagai mengukur pendapat, sikap, persepsi seseorang ataupun sekelompok orang yang berkaitan mengenai fenomena tersebut. Pada skala likert variabel-variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikatornya variabel, serta indikator dalam variabel tersebut digunakan untuk tolak ukur dalam penyusunan item-item pertanyaan.

Dalam pengukuran jumlah sampel, apabila dalam penarikan jumlah sampel jika belum diketahui secara pasti berapa jumlahnya maka dapat menggunakan teknik ataupun rumus sesuai teori Malhotra. Menurut Supriyanto dan Maharani (2013) berpendapat bahwa teori Malhotra adalah jumlah sampel yang diambil paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Survey pendapat dapat menggunakan Skala *Likert*, menurut Umbaroh (2014) Skala Likert adalah skala psikometrik yang sudah umum

digunakan dalam kuesionir, dan pada skala ini banyak digunakan dalam mengukur persepsi, pendapat, serta tanggapan seseorang (responden). Bentuk penelitian yang digunakan dalam pengisian ceklist ataupun pilihan ganda. Pada pertanyaan yang telah diberikan kepada para responden memiliki bobot per itemnya.

Tabel 3.2

Bobot Penilaian Per Item

No	Persepsi dan Pendapat	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Ummorah (2014:50)

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Teknik Analisis Data

3.8.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Sugiono (2014 : 207) berpendapat bahwa statistik deskriptif merupakan analisis yang gunanya sebagai analisis data dengan cara mendeskripsikan ataupun menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa adanya maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum. Dalam statistik deskriptif ini dapat digunakan jika peneliti hanya ingin mendeskripsikan data tanpa membuat kesimpulan yang berlaku pada populasi sampel yang diambil. Pada

analisis deskriptif ini dapat disajikan melalui tabel, perhitungan modus, median, mean, dan lain sebagainya.

3.8.2 Uji Validasi dan Reliabilitas

Ghozali (2016) berpendapat bahwa uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Kuesioner yang valid dapat dilihat jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan kuesioner tersebut, sehingga dengan menggunakan uji validitas dapat diketahui bahwa penulis mampu mengetahui apakah peneliti dapat mengukur apa yang akan diukur. Dalam uji validitas ini dapat dijadikan tolak ukur bagi peneliti untuk mengkorelasikan antara variabel satu dengan variabel lainnya yang tentunya sesuai dengan variabel pada penelitian ini. Valid atau tidaknya dapat dilihat melalui perbandingan indeks korelasi *product moment* dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya. Jika signifikansi (sig) hasil dari korelasi lebih dari angka 0,05 (5%) maka itu dinyatakan valid dan sebaliknya maka akan dinyatakan tidak valid (Sulhan, 2011).

Ghozali (2016) berpendapat reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari suatu variabel. Kuesioner yang dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan yang telah diberikan tersebut dijawab secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada pengujian reliabilitas di penelitian ini menggunakan metode *one shot* atau disebut dengan pengukuran sekali saja, yang dimana pengukurannya hanya dilakukan sekali kemudian hasilnya langsung dibandingkan dengan pertanyaan yang lainnya. Reliabilitas pengukuran

pada penelitian ini menggunakan uji statistik *cronbach* alpha > 0,60 (Nunnally, 1994 dalam penelitian Ghozali, 2016).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengetahui suatu keberhasilan pada variabel independen dengan variabel dependen agar tercipta analisis yang dapat di interpretasikan dengan lebih akurat, efisien, serta terbatas dari kelemahan asumsi klasik dan model regresi yang juga dapat menghasilkan sebuah estimator linier tidak bias serta model regresi memenuhi kaidah BLUE (*Blue Linear Unbiased Estimator*). Ummaroh (2014) berpendapat bahwa uji asumsi klasik ini memiliki beberapa dimensi penelitian yaitu terdiri dari:

3.8.3.1 Uji Normalitas

Ghozali (2013:160) mengemukakan bahwa uji normalitas dapat digunakan untuk menguji bagaimana model regresi, variabel pengganggu ataupun residual dapat memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam pengujian normalitas ini metode yang akan digunakan yaitu uji Kolmogrof-Smirnov. Jika nilai signifikan (sig) > 0,05 pada hasil dari uji Kolmogrof-Smirnov maka normalitas sudah terpenuhi. Selain itu uji normalitas dapat dilihat dari grafik, yaitu terdiri dari:

- (1). Jika data yang dihasilkan menyebar jauh dari arah diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tidak dapat memenuhi asumsi normalitas.

(2). Jika data yang dihasilkan menyebar ke sekitar arah diagonal atau juga mengikuti arah diagonal, maka regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas digunakan untuk menguji bagaimana model regresi yang digunakan terdapat kolerasi antara variabel bebas atau independen, model regresi ini dapat dikatakan baik jika terjadi kolerasi antar variabel independen. Dalam menilainya dapat dilihat jika R^2 yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, yang dapat dilihat nilai toleransi yang lebih besar dari 0,1 atau juga nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih dari 10 maka hal itu dapat terjadi multikolineritas, Ghozali (2013:106). Pada penelitian ini dapat dilihat uji multikolineritas dengan menggunakan program *SPSS for Windows*.

3.8.3.3 Uji Heterokedasitas

Ghozali (2013:139) berpendapat bahwa uji heterokedasitas berguna untuk menguji terjadinya ketidaksamaan varians residual pada model dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Disebut homokedasitas jika terdapat varian residual yang tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi akan juga dikatakan baik jika tidak terjadi heterokedasitas. Heterokedasitas ini dapat menyebabkan sebuah penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Jadi mengakibatkan hasil penaksiran yang dapat melebihi, mengurangi, serta menyesatkan.

Nilai signifikanpun dapat digunakan sebagai uji adanya data tidak heteroskedastisitas dengan membandingkan level of signifikan (α). Apabila nilai signifikan lebih besar dari level of signifikan (α) berarti tidak terdapat heterodastisitas dan juga sebaliknya. Besar nilai signifikan yaitu sebagai berikut:

- (a), Signifikan $t > 0,05$ maka tidak terdapat heteroskedastisitas.
- (b), Signifikan $t < 0,05$ maka terdapat heteroskedastisitas.

3.8.3.4 Uji Reliabilitas

Sugiono (2013) berpendapat bahwa uji reliabilitas merupakan kemampuan sebuah kuesioner untuk menunjukkan hasil pengukuran yang lebih konsisten, sehingga jika skala dapat dibagi menjadi lima kelompok dalam satu tempat yang sama, maka keakuratan *alpha* dapat dikelompokkan sebagai berikut ini:

- (1). Nilai alpha cronbach 0,00 s.d 0,20 (kurang reliabel)
- (2). Nilai alpha cronbach 0,21 s.d 0,40 (agak reliabel)
- (3). Nilai alpha cronbach 0,41 s.d 0,60 (cukup reliabel)
- (4). Nilai alpha cronbach 0,61 s.d 0,80 (reliabel)
- (5). Nilai alpha cronbach 0,81 s.d 1,00 (sangat reliabel)

3.8.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan dependen (Y), analisis ini berguna untuk mengetahui bagaimana arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah pada masing-masing variabel memiliki hubungan positif ataupun

hubungan negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen jika nilai variabel tersebut mengalami penurunan maupun kenaikan (Aisyah 2015:93).

Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan persamaan regresi guna untuk menilai berapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *digital marketing* dan *corporate image* terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah. Menurut Asnawi dan Masyuhri (2011:181) persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat/dipengaruhi (loyalitas nasabah)

a = Konstanta

b = Konstanta perubahan variabel X terhadap Y

X₁ = Variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi (*digital marketing*)

X₂ = Variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi (*corporate image*)

E = Error (tingkat kesalahan)

3.8.5 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan guna untuk mengukur tingkat seberapa besarnya pengaruh variabel X (*digital marketing dan corporate image*) terhadap variabel terikat atau variabel Y (loyalitas nasabah). Kuncoro (2011:108) berpendapat bahwa nilai dari R² antara 0 dan 1, nilai R² yang telah mendekati angka 0 memiliki variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangatlah terbatas atau minim. Sedangkan jika nilai R² mendekati angka 1 maka variabel independen memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh variabel

dependen. Maka dengan itu baik buruknya sebuah regresi dapat diukur dengan nilai antara 0 dan 1. Penjelasan dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Jika nilai R^2 mendekati angka 0, maka semakin kecil pengaruh pada variabel independen (X_1, X_2) terhadap nilai variabel (Y).
- b. Dan jika nilai R^2 semakin mendekati 1, maka semakin besar pengaruh pada variabel independen (X_1, X_2) terhadap nilai variabel (Y).

3.8.6 Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Wiranta Sujarweni (2015) berpendapat bahwa uji t ini bertujuan untuk menguji salah satu dari hipotesis pada penelitian yang tentunya menggunakan analisis regresi linier berganda. Selain itu uji t juga digunakan untuk menguji secara parsial pada masing-masing suatu variabel. Hasil uji t dilihat pada tabel coefficients pada kolom signifikan tentunya dengan kriteria sebagai berikut:

- (1). Jika probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terjadinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- (2). Jika probabilitas $> 0,05$, maka dapat dikatakan tidak berpengaruhnya antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Singkat Perbankan Syariah di Indonesia

Sejarah Singkat Perbankan Syariah di Indonesia Lembaga Keuangan Syariah (LKS) di Indonesia muncul pertama kali di tahun 1980-an dalam bentuk Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS), diawali dengan berdirinya Baitut Tamwil Teknosa di Bandung pada tahun 1984 yang disusul dengan berdirinya Koperasi Ridho Gusti di Bandung tahun 1989. Selain itu, pada akhir 1980-an muncul BPR Syariah pertama, Bank Syariah belum muncul saat itu karena Undang-Undang Perbankan yang berlaku saat itu, yaitu UU No. 13 Tahun 1967, belum mengakomodasi beroperasinya bank syariah.¹ Perkembangan bank syariah di Indonesia muncul di awal tahun 1990-an, setelah keluarnya UU Perbankan No. 7 Tahun 1992, yang memungkinkan beroperasinya bank syariah pertama yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang berdiri tahun 1992, walaupun perkembangannya agak terlambat bila dibandingkan dengan negara-negara Muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia akan terus berkembang. Bila pada periode tahun 1992 – 1998 hanya ada satu unit bank syariah, maka pada tahun 2005, jumlah bank syariah di Indonesia telah bertambah menjadi 20 unit, yaitu 3 bank umum syariah dan 17 unit syariah,² tahun 2005 – 2009 ada 31 unit, yaitu 6 bank

umum syariah dan 25 unit syariah kemudian perkembangan terakhir tahun 2010 – 2015 ada 34 unit yaitu, 12 bank umum syariah dan 22 unit syariah.

Dan pada tahun 2016, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyiapkan peta jalan dalam pengembangan keuangan syariah. Berlanjut sampai 2019, OJK mendorong bank syariah dan unit usaha syariah milik pemerintah berkonsolidasi atau merger perbankan. Diantaranya yaitu PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, PT Bank BRI Syariah, Unit Usaha Syariah, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Setelah itu pada tanggal 2 Juli 2020, Menteri Badan Usaha Milik Negara Erick Thohir berencana menggabungkan bank syariah BUMN yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, BTN Syariah, dan Mandiri Syariah, hal tersebut agar bank syariah di Indonesia dapat berkompetisi dengan bank-bank konvensional lainnya.

Pemerintah secara resmi telah mengumumkan rencana merger bank syariah dari tiga bank Himbara yaitu, Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah yang dilakukan pada bulan Oktober 2020. Pada tanggal 11 Desember 2020, konsolidasi bank syariah Himbara menetapkan nama perusahaan hasil merger menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Pada tanggal 27 Januari 2021 surat dari OJK di terbitkan dengan Nomor SR-3/PB. 1/2011, bahwa OJK secara resmi mengeluarkan izin merger usaha tiga bank syariah. Dan pada tanggal 1 februari 2021, presiden Jokowi meresmikan PT Bank Syariah Indonesia Tbk atau Bank Syariah Indonesia (BSI).

4.1.1.2 Visi dan Misi Perbankan Syariah di Indonesia

Visi: "mewujudkan sistem perbankan yang kompetitif , efisien dan memenuhi prinsip kehati-hatian yang mampu mendukung sektor riil secara nyata melalui kegiatan pembiayaan yang berbasis bagi hasil (share-based financing) dan transaksi nyata dalam kerangka keadilan, tolong menolong menuju kebaikan guna mencapai kemaslahatan masyarakat sejahtera”.

Misi:

- (1). Melakukan kajian dan penelitian tentang kondisi, potensi serta kebutuhan perbankan syariah secara kesinambungan.
- (2). Mempersiapkan konsep dan melaksanakan pengaturan dan pengawasan berbasis resiko guna menjamin kesinambungan operasional perbankan syariah yang sesuai dengan karakteristiknya.
- (3). Mempersiapkan infrastruktur guna peningkatan efisiensi operasional perbankan syariah
- (4). Mendesain kerangka entry dan exit perbankan syariah yang dapat mendukung stabilitas sistem perbankan.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Karakteristik dari semua responden akan dipaparkan dalam gambaran umum responden, diantaranya terdiri dari usia, lama menggunakan bank syariah, dan pendidikan terakhir.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik usia responden terbagi dari beberapa kelompok interval yaitu mulai dari usia <20 tahun, 20-25 tahun, 26-30 tahun, 31-

35 tahun, 36-40 tahun, dan >40 tahun. Berikut merupakan uraian dari karakteristik responden berdasarkan usia yang akan di jelaskan di dalam tabel, yakni:

Tabel 4.1
Karakteristik Usia Responden

No	Usia	
1	<20 Tahun	3%
2	20-25 Tahun	67%
3	26-30 Tahun	18%
4	31-35 Tahun	6%
5	36-40 Tahun	0%
6	>40 Tahun	6%

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas frekuensi responden dengan interval usia <20 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 3%, frekuensi interval usia 20-25 tahun berjumlah 45 orang dengan persentase 67%, usia 26-30 berjumlah 12 orang dengan persentase 18%, usia 31-35 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase 6%, usia 36-40 tahun berjumlah 0 artinya memiliki pesentase 0%, usia >40 tahun berjumlah 4 dengan persentase 6%.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

Karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan bank umum syariah terdiri dari 1-4 tahun, 4-8 tahun, 8-12 tahun dan 12-22 tahun. Pemaparan tentang hasil lama responden menggunakang bank umum syariah akan dijelaskan didalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Lama Menggunakan Bank Umum Syariah

No	Lama Menggunakan Bank Syariah	
1	1-4 Tahun	71%
2	5-8 Tahun	20%
3	9-12 Tahun	9%
4	13-22 Tahun	0%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan uraian tabel 4.3 diatas jumlah frekuensi dari responden lamanya menggunakan bank umum syariah dari 1-4 tahun terdapat 50 orang dengan persentase 71%, 4-8 tahun terdapat 14 orang dengan persentase 20%, 8-12 tahun terdapat 6 orang dengan persentase 9% dan 12-22 terdapat 0 orang yakni tidak ada responden dengan karakter lama menggunakan bank umum syariah 12-22 tahun.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden Berdasarkan Pendidikan terakhir terdiri dari SD, SMP, SMA, Diploma, dan S1-S3. Pemaparan tentang hasil pendidikan terakhir responden akan dijelaskan didalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	
1	SD	0%
2	SMP	3%
3	SMA	40%
4	Diploma	11%
5	Sarjana	40%
6	Magister	3%
7	Doktor	0%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan uraian tabel 4.4 diatas jumlah frekuensi dari responden yang memiliki jenjang pendidikan terakhir pada tingkat SD sebesar 0 yang artinya tidak ada responden dengan karakteristik pendidikan terakhir di tingkat SD. Adapun untuk jumlah frekuensi pada jenjang pendidikan terakhir pada tingkat SMP sebesar 5 orang atau 6%, SMA sebesar 37 orang atau 40%, Diploma 10 orang atau 11%, Sarjana 37 orang atau 40%, Magister 3 orang atau 3% dan Doktor sebesar 0 artinya tidak terdapat responden dengan pendidikan terakhir sebagai Doktor.

4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif

Hasil Analisis Deskriptif bertujuan untuk menggambarkan tanggapan responden variabel *Digital Marketing (X1)*, *Corporate Image (X2)*, dan *Loyalitas Nasabah (Y)*. Tanggapan dari 70 responden terhadap variabel *Digital Marketing, Corporate Image* dan *Loyalitas Pelanggan* akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Digital Marketing (X1)

No	Variabel	Item	Mean
1.	Digital Marketing	X1.1	4,1429
		X1.2	4,3429
		X1.3	4,2000
		X1.4	3,9857
		X1.5	3,8286
2	Corporate Image	X2.1	4,4571
		X2.2	4,0143
		X2.3	4,3714
3	Loyalitas Nasabah	Y.1	4,0286
		Y.2	4,2000
		Y.3	4,1857
		Y.4	4,0857
		Y.5	4,1714
		Y.6	4,2857

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Dari tabel 4.5 diatas variabel *Digital Marketing* menunjukkan rata-rata tertinggi responden adalah pada item X1.2 dan X1.3 yang berarti bahwa responden sangat baik dalam mencari informasi dan mempelajari produk-produk bank umum syariah saat ingin bertransaksi di bank umum syariah . selain itu rata-rata nilai terendah pada item X1.5 yang menunjukkan responden tidak selalu mendapatkan pesan e-mail dari perbankan syariah dalam menawarkan produk-produknya.

Pada variabel *Corporate Image* yang mana hasil menunjukkan rata-rata data tertinggi pada item X2.1 dan terendah pada item X2.2, hal ini dapat menunjukan bahwa bank umum syariah memiliki citra yang baik di mata para responden, sedangkan bank umum syariah masih belum mempunyai logo yang begitu menarik di mata responden.

Pada variabel loyalitas nasabah rata-rata tertinggi terletak pada item Y.6 dan yang terendah terletak pada item Y.1 dimana dapat dijelaskan bahwa tingkat kesetiaan responden sangat tinggi untuk tetap menjadi nasabah di bank umum

syariah, sedangkan responden tidak selalu menabung di bank umum syariah. Dapat dilihat bahwa untuk tingkat kesetiaan para responden tidak selalu dari menabung, akan tetapi masih banyak transaksi lainnya yang telah disediakan di bank umum syariah.

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016) uji validitas merupakan cara yang digunakan untuk mengukur benar atau valid dan tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila item-item dalam setiap indikator pernyataan dapat mengungkapkan suatu data yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Sehingga dapat mengetahui item-item dalam setiap indikator pernyataan yang telah dibuat bisa mengukur data yang diinginkan dan diharapkan. Adapun cara yang digunakan untuk uji validitas dengan melihat R_{hitung} dan R_{tabel} . Apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka item tersebut dapat dikatakan valid dan apabila sebaliknya maka item tersebut dapat dikatakan tidak valid. Adapun nilai R_{tabel} dalam penelitian ini yakni 0,1954.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada 70 responden. Dengan pengambilan keputusan $R_{hitung} > R_{tabel}$. Artinya apabila R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} dengan menggunakan taraf signifikan 5%, maka item dari penelitian tersebut valid. Pada variabel *Digital Marketing* (X1), *Corporate Image* (X2), Loyalitas Nasabah (Y), keseluruhan item pertanyaan mempunyai nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Sehingga semua item pertanyaan dari setiap variabel dikatakan valid dan dapat menjadi tolak ukur guna melihat sejauh mana data penelitian yang terkumpul. Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai		Keterangan
		R _{hitung}	R _{Tabel}	
	X1.1	0,743	0,1954	Valid
<i>Digital Marketing</i>	X1.2	0,585	0,1954	Valid
	X1.3	0,549	0,1954	Valid
	X1.4	0,550	0,1954	Valid
	X1.5	0,702	0,1954	Valid
	X2.1	0,742	0,1954	Valid
<i>Corporate Image</i>	X2.2	0,878	0,1954	Valid
	X2.3	0,697	0,1954	Valid
	Y.1	0,809	0,1954	Valid
	Y.2	0,808	0,1954	Valid
Loyalitas Nasabah	Y.3	0,724	0,1954	Valid
	Y.4	0,749	0,1954	Valid
	Y.5	0,685	0,1954	Valid
	Y.6	0,716	0,1954	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari semua variabel dikatakan valid karena nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016) uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur instrumen kuesioner yang terdapat indikator dalam setiap variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Nunnally, dalam Ghazali, 2016). Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Nilai	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,739	0,60	Reliabel
<i>Corporate Image</i> (X2)	0,813	0,60	Sangat Reliabel
Loyalitas Nasabah (X3)	0,788	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Dengan melihat tabel 4.7 diatas dapat diketahui bawah nilai *cronbach's alpha* bahwa variabel *digital marketing* dan loyalitas nasabah memiliki nilai $>0,60$ maka dapat diartikan bahwa kuesioner penelitian tersebut reliabel, sedangkan variabel *corporate image* memiliki nilai >80 maka dapat diartikan bahwa kuisisioner penelitian tersebut sangat reliabel.

4.1.5 Analisis Data

4.1.5.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ummaroh (2014) uji asumsi klasik harus dipenuhi untuk mendapatkan hasil model regresi yang baik. Adapun uji asumsi klasik meliputi:

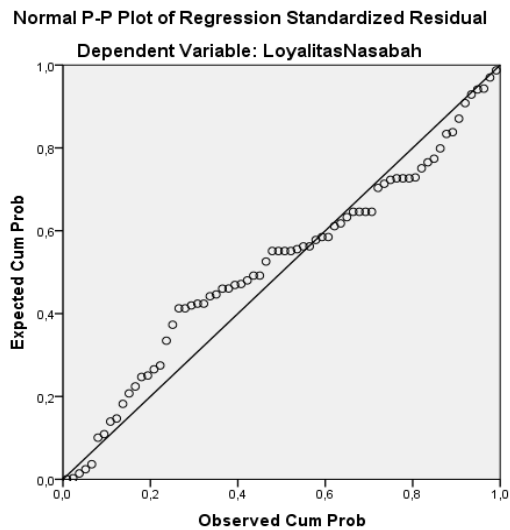
(1). Uji Normalitas

Merupakan uji yang digunakan untuk menguji variabel pengganggu yang mana memiliki distribusi normal atau tidak yang terdapat dalam model regresinya. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal grafik P-Plot. Data dapat dikatakan normal apabila persebaran titik-titik

mengikuti garis diagonal. Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas



Data Diolah Peneliti, 2021

Dengan melihat gambar 4.1 diatas dapat diketahui bahwa persebaran titik-titik mengikuti garis diagonal, maka distribusi persebaran diatas dapat dikatakan normal. Sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal dan sesuai dengan uji normalitas.

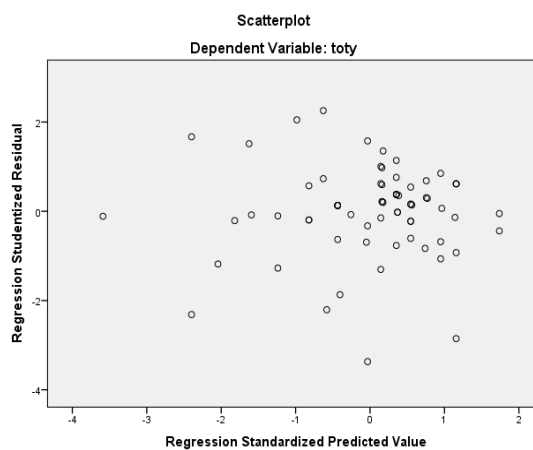
(2). Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2011) uji heterokedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Lalu cara membaca uji dari grafik scatterplot yakni:

Ho: Tidak ada gejala heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Ha: Ada gejala heteroskedastisitas apabila ada pola tertentu yang jelas, seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Data Diolah Peneliti, 2021

Dengan melihat gambar 4.2 diatas dapat diketahui bahwa persebaran data diatas dan dibawah angka nol dan data tersebut tidak membentuk pola tertentu. sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ada gejala heterokedastisitas.

(3). Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2002) suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas yakni apabila nilai Variance Influence Factor (VIF) < 10 . Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai

tolerance lebih dari 0,1 maka tidak ada gejala multikolinearitas.

Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistiks		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0,862	1,161	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Corporate Image(X2)</i>	0,862	1,161	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan output tabel 4.8 diatas, diketahui nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF keseluruhan variabel bebas lebih kecil dari 10. berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas *digital marketing (X1)* dan *corporate image (X2)* di indikasi tidak saling berkorelasi atau tidak terjadi multikolinearitas, sehingga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

S Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,229	2,928		-,761	,449
digitalmarketing	,576	,119	,420	4,841	,000
corporateimage	1,198	,213	,487	5,620	,000

: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat dilihat terdapat nilai koefisien regresi. Pada kolom *Unstandardized Coefficients terdapat nilai Constant* sebesar -2,229 dan nilai koefisien arah regresi X_1 0,576, X_2 sebesar 1,198. Maka dapat dibentuk persamaan regresi yaitu:

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

$$Y = -2,229 + 0,576X_1 + 1,198X_2 + e$$

Dari persamaan diatas dapat ditarik penjelasan sebagai berikut :

(a), Konstanta dari persamaan regresi liner berganda didapatkan hasil sebesar -2,229. Artinya jika nilai *Digital Marketing* dan *Corporate Image* bernilai konstanta (nol), maka akan diperoleh *Loyalitas Nasabah* sebesar -2,229

(b), Koefisien regresi *Digital Marketing* (X_1) sebesar 0,576 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point *Digital Marketing* (X_1) akan meningkatkan *Loyalitas Nasabah* sebesar 0,576 dengan anggapan *Corporate Image* (X_2) tetap.

(c), Koefisien regresi *Corporate Image* (X2) sebesar 1,198 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin *Corporate Image* (X2) akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 1,198 dengan anggapan *Digital Marketing* (X1) tetap.

4.1.7 Uji Hipotesis

4.1.7.1 Uji T-Statistik (Parsial)

Perumusan hipotesis:

H_0 = Variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

H_a = Variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Pengambilan keputusan:

Apabila nilai dari $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal itu menunjukkan koefisien regresi berpengaruh signifikan. Sedangkan apabila nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal itu menunjukkan bahwa koefisien regresi tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan program *SPSS 22* dalam penelitian ini menunjukkan hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji T-statistik (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,229	2,928		-,761	,449		
<i>Digital Marketing</i>	,576	,119	,420	4,841	,000	,862	1,161
<i>Corporate Image</i>	1,198	,213	,487	5,620	,000	,862	1,161

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa hasil dari uji

T_{hitung} dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- (1). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan tabel diatas nilai T_{hitung} yang didapatkan dari *Digital Marketing* yakni sebesar 4,841 dengan nilai T_{tabel} 1,66691. Hal ini menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} 4,841 > T_{tabel} 1,66691 dan sig 0,00 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- (2). Pengaruh *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan tabel diatas nilai T_{hitung} yang didapatkan dari variabel *Corporate Image* yakni sebesar 5,620 dengan nilai T_{tabel} 1,66691. Hal ini menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} 5,620 > T_{tabel} 1,66691 dan sig 0,00 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulannya *Corporate Image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.1.8 Uji Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2011) uji determinasi (R^2) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan varians variabel dependent (Y). Adapun hasil uji determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752 ^a	,566	,553	2,64875

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 diatas output SPSS model summary diketahui besarnya R^2 adalah 0,566 yang berarti sebanyak 56% variasi variabel Loyalitas Nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yakni *Digital Marketing* (X1) dan *Corporate Image* (X2), sedangkan sisanya (100% - 56% = 44%) dijelaskan variabel lain.

4.2 Pembahasan

(1). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji regresi didapatkan hasil bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Berpengaruh positif dapat dijelaskan bahwa saat variabel *Digital Marketing* mengalami peningkatan, maka variabel loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya.

Hasil ini dapat dinyatakan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Digital marketing sendiri merupakan suatu pemasaran atau kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan alat digital ataupun internet guna menarik nasabah dengan cepat. Penelitian ini dapat dikuatkan oleh penelitian terdahulu dari hasil jurnal sidi (2018) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Digital Marketing* sangatlah penting untuk dikembangkan pada masa saat ini, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sebuah perusahaan harus meningkatkan dan mempercepat proses pelayanan dan para pelanggan saat ini semakin gencar dalam penggunaan sosial media. Dengan adanya sosial media atau berbagai alat digital nasabah dapat dengan mudah mencari informasi serta melakukan transaksi tanpa harus datang ke tempat langsung. Ini dapat mempermudah serta tidak membuang waktu bagi nasabah.

Dengan demikian pula, perbankan juga dapat dengan mudah memberikan edukasi kepada nasabah mengenai produk dan jasa yang telah di tawarkan berdasarkan manfaat yang telah diberikan bank umum syariah kepada para nasabahnya maupun calon nasabah. Dalam Al-Qur'an dijelaskan mengenai melakukan transaksi melalui *digital* untuk memudahkan nasabah yakni terdapat dalam surat Al-Insyirah ayat 5-6 yang berbunyi:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا • إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya: “Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

Maksud dari ayat diatas adalah umat muslim diperintahkan apabila mereka tertimpa masalah atau pun musibah, hendaknya mereka bersabar karena setiap ada masalah pasti ada jalan keluarnya dan cara untuk menghadapi setiap kesulitan adalah mencari kemudahan. Maka, masalah yang terjadi pada umat muslim yang berkesusahan dalam mencari informasi mengenai produk layanan dan jasa yang di tawarkan oleh bank umum syariah, maka bank umum syariah mencari jalan keluarnya dengan memasarkan menggunakan digital akan lebih mudah dalam menjangkau masyarakat dan mengatasi keluh kesah atau kesulitan para nasabah dalam melakukan transaksi maupun informasi di bank umum syariah. Selain itu dengan kondisi sekarang pasca adanya pandemic covid yang memaksa perbankan dan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dengan cara online, sehingga dengan adanya platform *digital marketing* cukup membantu nasabah maupun perbankan syariah untuk tetap bisa beroperasi, dan pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Dari Abu Hurairah Radhiyallahu anhu, Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, “Barangsiapa yang melapangkan satu kesusahan dunia dari seorang Mukmin, maka Allâh melapangkan darinya satu kesusahan di hari Kiamat” (HR. Muslim). Maksud dari isi hadits ini adalah pihak perbankan syariah mencari solusi dari setiap masalah yang telah dihadapi oleh para umat muslim, dengan adanya *Digital Marketing* bank umum syariah dapat membantu nasabahnya. Hal ini sangat disukai oleh Allah karena pihak

perbankan syariah telah memudahkan satu masalah yang telah dihadapi oleh umat muslim.

(2).Pengaruh *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis sebelumnya didapatkan hasil bahwa *Corporate Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah di bank umum syariah. Kesimpulannya *Corporate Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. *Corporate Image* merupakan bagaimana pelanggan dalam mempresepsikan perusahaan tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhimas Chrismastuty,dkk (2017) yang penelitiannya menyatakan bahwa *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah serta dapat diidentifikasi bahwa *Corporate Image* sangat dinilai baik di mata nasabah yang dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas nasabah di bank umum syariah. Sehingga dapat mengisyaratkan stimulus-stimulus yang dapat membangun loyalitas nasabah. Stimulus yang dimaksud bahwa bank umum syariah dapat memberikan informasi sehingga nasabah merasa lebih baik menggunakan layanan di bank umum syariah seperti memberikan logo, ruangan yang menarik dan bersih, lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, operator yang tanggap dan memiliki keahlian yang tinggi.

Konsep Islam telah mengajarkan pada kita bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas

kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْحَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (Al-Baqarah: 267)

Dari ayat diatas dapat dijelaskan bahwa kualitas suatu jasa dapat memeberikan keuntungan jangka panjang pada sebuah perusahaan terutama pada bank umum syariah. Hal itu dapat menciptakan suatu persepsi positif dari nasabah dan menghasilkan kepuasan tersendiri bagi nasabah bank umum syariah. Nasabah yang puas dengan *corporate image* yang baik maka akan mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas yang dapat menjadikan harapan yang besar akan menggunakannya kembali bahkan akan merekomendasi orang lain untuk tetap menggunakan bank umum syariah di masa mendatang.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran. Adapun kesimpulan dan saran akan dijelaskan sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil ini memberikan gambaran bahwa tingkat promosi penjualan melalui *Digital Marketing* dapat mempengaruhi loyalitas nasabah di bank umum syariah. Sedangkan variabel *Corporate Image* berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang sangatlah penting untuk diperhatikan karena dapat meningkatkan loyalitas nasabah pada bank umum syariah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam menguji *Digital Marketing, Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah dapat disampaikan bahwa:

- (1). Dengan adanya penelitian ini diharapkan dari pihak bank umum syariah mengoptimalkan penjualan serta *public relation* melalui digital marketing upaya dalam meningkatkan promosi dan meningkan corporate image dalam memberikan logo perusahaan yang menarik dimata masyarakat agar tingkat loyalitas nasabah mencapai titik optimum.

(2).Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambahkan jumlah sampel dan menyebarkan secara meluas untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan akurat. Karena semakin banyak jumlah sampel maka akan semakin mewakili dari populasi yang ada dan data yang dihasilkan akan *representative* (mewakili keadaan yang sebenarnya), serta penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu *digital marketing* dan *corporate image* serta variabel dependen yaitu loyalitas nasabah, maka untuk peneliti selanjutnya terkait loyalitas nasabah perlu melihat faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan, kualitas produk, dsb.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran al-Karim dan terjemahan.

Arief M Rudianto. (2011). *Pemrograman Web Dinamis menggunakan PHP dan MySQL*. C.V. Yogyakarta: Andi Offset.

AC Nielsen. (2012). *Hasil Riset Konsumsi Media di Indonesia*. Warta Ekonomi Vol. 7 No. 4 April 2011

Aulira M. Tan, Martha Tri Lestari, S.Sos., MM, Dini Salmiyah Fithrah Ali, S.S.,M.Si 2016 kutip Joseph 2011.

Ali, Imran. (2011). *Corporate Reputation Influences Cosumer Satisfaction and Loyalty:Evidence From Cellular Industry of Pakistan*.

Budianto, Erwin. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada AJB Bumiputera*. Ilmu Keuangan dan Perbankan. Vol 3 No. 2.

Benar, Boyke., dkk. (2017). *Analisis Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah di Universitas Tamansiswa Padang*. Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 8, No.2.

Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Indonesia 2020*. Jakarta. Diperoleh tanggal 29 Juni 2020 dari <http://bps.go.id>.

Chaffey, Dave dan Smith, PR. (2013). *E-Marketing: Excellence*. UK: Butterworth-Heinemann.

Dhisma, dkk. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan di Salon Mobil M2CW Karanganyar)*. Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 17.

- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Firma, Aminar. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiki (Titipan Kilat) Cabang Padang*.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2014). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Andi C. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Perpustakaan Nasional: Celebes Media Perkasa.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Erlangga.
- Kasali, R. 2011. *Cracking Zone*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Krisnawatai, Nila H dan Rudy Tobing. (2012). *Enhancing Netizen As a Digital Marketing Activity Toward Strategic Branding: A Case Study of XYZ Brand*. Journal The Winners. Vol. 13, No.1.

- Liu-Thompkins, Y., Williams, E. V . and Tam, L. (2010). *Not All Repeat Purchases Are The Same: Attitudinal Loyalty and Habit*, College of Business and Public Administration, Old Dominion University Norfolk.
- Lovelock, Christopher. Et. Al. (2010). *Pemasaran Jasa, Edisi 7, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Larsson, Anthony. (2016). *Building Customer Loyalty in Digital Banking (A Study of Bank Staff's Perspectives on The Challenges of Digital CRM and Loyalty)*. *International Journal of Bank Marketing*. Vol 35, No. 6.
- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Mauludi, Ali (2017). *Teknik Belajar Statistika*. Jakarta: Alim's
- Narges, dkk. (2017). *The Effect of Social Distance Media on Customer Loyalty and Company Performance of Insurance Industry*. www.researchgate.net/publication/324809945. April 2018.
- Nur, Novi Indah. (2014). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 8, No.2.
- Parto, Roy Purba. (2017). *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)*. *JOM FISIP*, Vol 4. No. 1.
- Putri, dkk. (2017). *Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang)*.
- Purnomo, Agus Sidi. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang). www.researchgate.net/publication/328596455. Februari 2018.

- Rahman, Arifun Khan. (2017). *The Impact of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty (A Study on Dhaka City, Bangladesh)*. Economics, Commerce and Management, Vol 5. Issue 4, April 2017.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah.(2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Supriyanto, Achmad Sani dan Vivin Maharani. (2013). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. Malang: UIN-Malang Press.
- Syaifullah, Ahmad, Nike, Retno. (2018). *Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia)*. Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Kmputer.Vol 2 No 9.
- Tusin, Umar. 3 Februari 2020. Indeks Harga Perdagangan Besar naik. Kontan. 8 Agustus 2020 dari <https://nasional.kontan.co.id/news/januari-2020-indeks-harga-perdagangan-besar-ihpb-naik-029>
- Rachmadi, Tri. (2020) *The Power Of Digital Marketing*. Tiga Ebook.
- Wahyoedi, Soengeng dan Saparso. (2019). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religiusitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*. Yogyakarta: Deepublish.
- www.CNBCIndonesia.com, diakses 17 November 2020, dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20201117121900-17-202396/transformasi-digital-mengubah-wajah-perbankan-secara-drastis>

LAMPIRAN

Lampiran-1 Kuisisioner Penelitian

KUESIONER

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I Responden

Nasabah Bank Umum Syariah

Assalamualaikum Wr. Wb.

Responden yang saya hormati, perkenankanlah pada kesempatan kali ini saya meminta sedikit waktu saudara-saudara untuk mengisi angket penelitian tentang “Pengaruh Digital Marketing dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Umum Syariah Indonesia”. Data yang saudara-saudara berikan nantinya insyaallah sangat bermanfaat dalam membantu penelitian ini, sehingga sangat diharapkan saudara-saudara mengisi apa adanya, tanpa paksaan dan tanpa rekayasa. Data saudara-saudara insyaallah terjaga kerahasiaannya. Terimakasih

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Salam Hormat,

Mia Fadila

KUESIONER

A. Petunjuk Pengisian

Berikut ini kami sajikan pernyataan-pernyataan berkaitan dengan *Digital Marketing, Corporate Image dan Digital Marketing*. Dimohon untuk memilih dengan memberikan tanda chek-list (✓) pada salah satu pernyataan *SS (Sangat Setuju), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan STS (Sangat Tidak Setuju)* sesuai dengan kondisi yang sebenarnya terjadi.

Digital Marketing

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya tertarik dengan promosi yang dilakukan bank umum syariah melalui digital marketing				
2	Digital marketing memudahkan saya dalam mencari produk-produk bank umum syariah				
3	Melalui digital marketing saya mencari sumber informasi produk-produk dengan cepat				
4	Produk-produk bank umum syariah yang di sajikan melalui digital marketing mencakup media sosial yang saya gunakan				
5	Digital marketing digunakan bank umum syariah dalam mempromosikan produk-produknya				

Corporate Image

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Bank umum syariah memiliki citra yang baik				
2.	Logo yang dimiliki oleh rata-rata bank				

	umum syariah menarik				
3.	Saya tahu bahwa bank umum syariah sudah berdiri sejak lama				

Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya selalu menabung di bank umum syariah				
2.	Saya menyampaikan informasi yang diketahui tentang bank umum syariah kepada orang terdekat				
3.	saya selalu mengatakan yang baik kepada orang lain mengenai bank umum syariah				
4.	Saya merekomendasikan kepada orang lain mengenai bank umum syariah				
5.	Saya akan melakukan transaksi di bank umum syariah				
6.	Tetap setia menjadi nasabah bank umum syariah				

Lampiran-2 Tabulasi Data Hasil Kuisisioner

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x2.1	x2.2	x2.3
3	4	4	2	2	3	3	3
3	3	3	2	3	3	2	3
2	3	3	2	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	1	3	3	3
2	3	2	2	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	2	3	2	3
3	3	4	4	2	3	2	3

3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	2	3	3	3
2	2	4	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	2	3	2	3
4	3	3	4	4	3	3	3
4	3	4	3	4	3	2	3
3	3	4	2	4	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	4	2	3	3	3	3
3	4	4	2	3	3	3	3
4	3	3	4	4	3	3	3
4	3	3	2	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	1	4	3	3	3
3	3	4	4	4	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	2	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	2	3	3	3
4	4	4	2	4	3	3	3
4	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	2	4	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3
4	3	4	3	4	3	3	3
3	4	2	4	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	2

3	4	3	4	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	3
4	4	3	4	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	1	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	4	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3
2	3	2	2	2	2	2	3
2	3	3	4	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3	3	3
4	4	3	4	4	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	1	4	2	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	3

y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6
4	3	3	3	4	4
3	4	3	3	2	4
2	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4
2	3	3	3	2	2
2	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3
2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	3	3
3	2	3	3	3	3
3	3	2	2	3	4
3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3
2	3	4	3	3	2
3	3	3	4	3	3
2	3	3	4	4	3
4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3

2	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3
3	4	3	4	3	4
4	3	3	3	4	4
3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	4	3
3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4
4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4
4	3	3	3	4	3
4	3	4	3	4	3
3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3
3	3	4	3	3	4
4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4
2	2	3	3	2	2
4	4	3	4	4	3
4	4	3	4	3	4
4	3	3	3	4	4
3	3	4	3	3	3
2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	1	3
2	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3

4	4	4	3	3	4
2	2	2	2	3	2
3	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4
3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	4	4
3	3	2	2	2	4
4	4	4	3	3	3
3	4	4	3	3	4

Lampiran-3 Analisis Deskriptif

No	Variabel	Item	Mean
1.	Digital Marketing	X1.1	4,1429
		X1.2	4,3429
		X1.3	4,2000
		X1.4	3,9857
		X1.5	3,8286
2	Corporate Image	X2.1	4,4571
		X2.2	4,0143
		X2.3	4,3714
3	Loyalitas Nasabah	Y.1	4,0286
		Y.2	4,2000
		Y.3	4,1857
		Y.4	4,0857
		Y.5	4,1714
		Y.6	4,2857

Lampiran-4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Variabel Digital Marketing

		Correlations					
		x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	totx1
x1p1	Pearson Correlation	1	,443**	,349**	,263*	,395**	,743**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,028	,001	,000
	N	70	70	70	70	70	70
x1p2	Pearson Correlation	,443**	1	,213	,143	,306*	,585**
	Sig. (2-tailed)	,000		,076	,238	,010	,000
	N	70	70	70	70	70	70
x1p3	Pearson Correlation	,349**	,213	1	-,025	,284*	,549**
	Sig. (2-tailed)	,003	,076		,835	,017	,000
	N	70	70	70	70	70	70
x1p4	Pearson Correlation	,263*	,143	-,025	1	,118	,550**
	Sig. (2-tailed)	,028	,238	,835		,329	,000
	N	70	70	70	70	70	70
x1p5	Pearson Correlation	,395**	,306*	,284*	,118	1	,702**
	Sig. (2-tailed)	,001	,010	,017	,329		,000
	N	70	70	70	70	70	70
totx1	Pearson Correlation	,743**	,585**	,549**	,550**	,702**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Corporate Image

		Correlations			
		x2p1	x2p2	x2p3	totx2
x2p1	Pearson Correlation	1	,489**	,311**	,742**
	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,000
	N	70	70	70	70
x2p2	Pearson Correlation	,489**	1	,417**	,878**

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70
x2p3	Pearson Correlation	,311**	,417**	1	,697**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000		,000
	N	70	70	70	70
totx2	Pearson Correlation	,742**	,878**	,697**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

Correlations

	yp1	yp2	yp3	yp4	yp5	yp6	t o t y
Pearson Correlation	1	,612**	,486**	,410**	,429**	,612**	,809*
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	70	70	70	70	70	70	70
Pearson Correlation	,612**	1	,563**	,573**	,335**	,569**	,808*
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,005	,000	,000
N	70	70	70	70	70	70	70
Pearson Correlation	,486**	,563**	1	,599**	,382**	,248*	,724*
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,038	,000
N	70	70	70	70	70	70	70
Pearson Correlation	,410**	,573**	,599**	1	,474**	,335**	,749*
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,005	,000
N	70	70	70	70	70	70	70
Pearson Correlation	,429**	,335**	,382**	,474**	1	,471**	,685*
Sig. (2-tailed)	,000	,005	,001	,000		,000	,000
N	70	70	70	70	70	70	70

Pearson Correlation	,612**	,569**	,248*	,335**	,471**	1	,716*
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,038	,005	,000		,000
N	70	70	70	70	70	70	70
Pearson Correlation	,809**	,808**	,724**	,749**	,685**	,716**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	70	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas Variabel Digital Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	6

Uji Reabilitas Variabel Corporate Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	4

Uji Reabilitas Variabel Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics

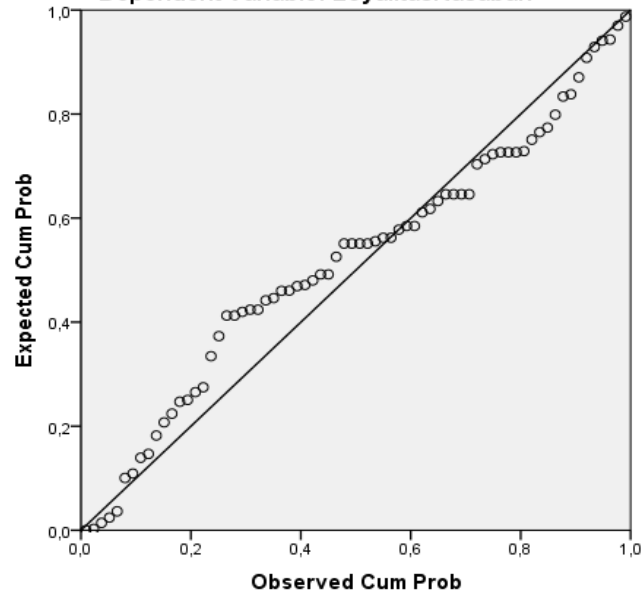
Cronbach's Alpha	N of Items
,788	7

Lampiran-5 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

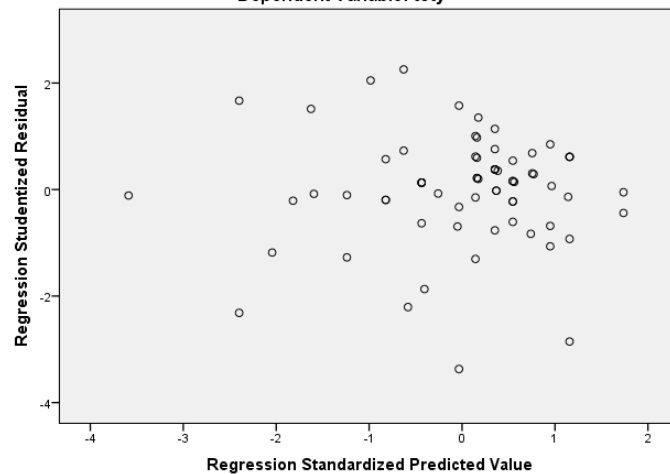
Dependent Variable: LoyalitasNasabah



Uji Heterokedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: toty



Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,229	2,928		-,761	,449		
	totx1	,576	,119	,420	4,841	,000	,862	1,161
	totx2	1,198	,213	,487	5,620	,000	,862	1,161

a. Dependent Variable: toty

Lampiran-6 Biodata

BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Mia Fadila
Tempat, tanggal lahir : Blitar, 2 Mei 1998
Alamat Asal : Rt/Rw. 02/09, Ds. Sumberejo, Kec. Sanankulon, Kab. Blitar
Telepon/Hp : 085816708486
E-mail : miafadila04@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2002 – 2004 : TK Al-Hidayah Kota Blitar
2004 – 2010 : SDI Muhammadiyah 1 Kota Blitar
2010 – 2013 : MTsN Kepanjen Kidul
2013 – 2016 : MAN Kota Blitar
2016 – 2021 : Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2016 – 2017 : PKPBA UIN Malang
2017 – 2018 : PKPBI UIN Malang

Pengalaman Organisasi

2017 – 2018 : Anggota PSM GGB UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Lampiran-7 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Mia Fadila
NIM : 18540063
Handphone : 087851782220
Konsentrasi : Enterpreneur
Email : miafadila04@gmail.com
Judul Skripsi : “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Umum Syariah di Jawa Timur”.

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	20%	6%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 25 April 2021
UP2M

Zuraidah, SE.,M.SA

NIP.197612102009122 001

ORIGINALITY REPORT

22%
SIMILARITY INDEX

20%
INTERNET SOURCES

6%
PUBLICATIONS

10%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	9%
2	eprints.stainkudus.ac.id Internet Source	2%
3	indonesiabaik.id Internet Source	1%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
5	www.slideshare.net Internet Source	1%
6	kongkrit.com Internet Source	1%
7	media.neliti.com Internet Source	1%
8	www.liputan6.com Internet Source	1%
9	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%

10	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
11	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
12	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
13	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	<1 %
14	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	<1 %
15	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
17	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
18	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
19	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
20	Submitted to Universitas Muhammadiyah Ponorogo Student Paper	<1 %

21	satriyaindra46.wordpress.com Internet Source	<1 %
22	docobook.com Internet Source	<1 %
23	docplayer.info Internet Source	<1 %
24	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
25	Dika Cipta Raharjo, Apri Utami Parta Santi. "Pengaruh Pengetahuan Pengelolaan Sampah Di Sekolah Terhadap Sikap Peduli Lingkungan Siswa Di SDN Batan Indah", Jurnal Gentala Pendidikan Dasar, 2020 Publication	<1 %
26	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
27	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
28	core.ac.uk Internet Source	<1 %
29	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	<1 %
30	Submitted to Vaasan yliopisto Student Paper	<1 %

31	Submitted to Universitas Bina Darma Student Paper	<1 %
32	Submitted to University of Portsmouth Student Paper	<1 %
33	Submitted to Ilia State University Student Paper	<1 %
34	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
35	e-journal.potensi-utama.ac.id Internet Source	<1 %
36	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
37	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
38	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
39	Taufikur Rahman, Siti Solikhah. "Analisis Pengaruh Rotasi Kerja, Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan di Lembaga Keuangan Mikro Syariah", Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2016 Publication	<1 %
40	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %

41	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
42	tolongshareya.blogspot.com Internet Source	<1 %
43	id.123dok.com Internet Source	<1 %
44	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
45	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
46	bsulistyo.staff.gunadarma.ac.id Internet Source	<1 %
47	www.msn.com Internet Source	<1 %