

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, CITRA PERUSAHAAN DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI
BPRS DANA AMANAH SURAKARTA**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S1

Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun Oleh:

ANANDA RIZKI AKBAR

2105036058

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Naskah Skripsi

An.Sdra. Ananda Rizki Akbar

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Ananda Rizki Akbar

NIM : 2105036058

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Experience*, Citra Perusahaan, dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Dana Amanah Surakarta

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 7 Maret 2025

Pembimbing I

Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA.
NIP. 197512182005011002

Pembimbing II

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I
NIP. 198503272018012001

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Ananda Rizki Akbar
NIM : 2105036058
Judul : PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, CITRA PERUSAHAAN, DAN DIGITAL
MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BPRS DANA AMANAH
SURAKARTA

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 17 April 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang, 21 April 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Mardhivatursitaningsih, ME.
NIP. 199303112019032020

Sekretaris Sidang

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I.
NIP. 198503272018012001

Penguji I

Dr. A. Turmudi, SH, M.Ag.
NIP. 196907082005011004



Penguji II

Ana Zahrotun Nihayah, M.A.
NIP. 198907082019032018

Pembimbing I

Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA.
NIP. 197512182005011002

Pembimbing II

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I.
NIP. 198503272018012001

MOTTO SKRIPSI

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ۖ

“(Sungguh beruntung pula) orang-orang yang memelihara amanat dan janji mereka. (Al-Mu’minun Ayat 8)”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur dan penuh kebahagiaan yang tak terhitung atas selesainya karya ilmiah ini, penulis ingin mempersembahkannya kepada:

1. Kedua orang tua saya Almarhum Bapak Untung Winarto dan Ibu Shofiah yang saya hormati dan saya sayangi. Berkat adanya mereka, saya dapat mencapai titik sekarang ini atas limpahan doa yang terus mengalir, kasih sayang, serta dukungan yang selalu orang tua saya berikan, dan juga kerja keras yang tak pernah berhenti untuk menyekolahkan anak-anaknya hingga sarjana dengan biaya yang tidak sedikit. Meskipun Bapak saya belum bisa melihat saya berkuliah, pasti di syurga-Nya selalu melihat langkah demi langkah saya yang berproses hingga di titik ini, terima kasih telah menjadi Bapak yang baik dan sayang kepada keluarga, serta pengorbanan yang luar biasa untuk keluarga, anak-anaknya dan istrinya, yaitu Ibu saya. Untuk Ibu, terima kasih sudah menemani, mensupport, dan membiayai saya hingga di titik sekarang ini, semoga lelah Ibu akan menjadi lillah dan mendapat pahala jariyah. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, panjang umur, murah rezeki, dan segala yang di inginkan akan terwujud.
2. Saudara kandung saya Sendi Ika Pratiwi, Muhammad Ilham Wasis Saputra, serta kakak ipar saya Barozi Adi Prasajo yang senantiasa sudah menjadi kakak yang baik dan selalu mensupport adiknya selama proses perkuliahan dan melangkah lebih baik. Semoga kelak kita dapat menggapai apa yang kita inginkan dan dapat meraih cita-cita di masa depan.
3. Seluruh keluarga dari Almarhum Bapak dan Ibu saya, yang senantiasa selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Partner, teman sekaligus yang menjadi sahabat saya selama menjalani perkuliahan, Ani Chintia Sari, Muhammad Ahrul Firmansyah, Andika Iswara, Muhammad Nasha Alfaruq Kevin, Wandu Saputra, Alm. Muhammad Nashrul Falakhi yang selama ini menjadi partner, sahabat yang selalu kebersamaan saya untuk tumbuh menjadi manusia yang lebih baik serta menemani setiap apa yang penulis tempuh.
5. Teman sekaligus sahabat penulis ketika di rumah, Nur Ikhsan Muhammad, Putu Pramtama, Farrel Zidan Setiawan, Rifkautsar Aura Fahhadits, Muhammad Khairul Ikhwan yang menemani penulis tumbuh menjadi lebih baik di setiap prosesnya.

6. Teman-teman Ebi Sport yang telah memberikan kesempatan saya untuk belajar dan menyalurkan hobbi saya.
7. Teman-teman Kelompok Studi Pasar Modal UIN Walisongo Semarang yang telah membuka ruang kepada saya untuk berproses dan belajar.
8. Keluarga besar KKN MB posko 69 yang telah menjadi bagian penulis untuk tumbuh menjadi pribadi yang lebih baik dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi.
9. Keluarga besar IMPP UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan banyak pengalaman dan membantu penulis dalam banyak hal.
10. Keluarga besar jurusan Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang, khususnya Perbankan Syariah B angkatan 2021 yang sudah kebersamaan penulis dari awal perkuliahan hingga di titik sekarang ini.
11. Kepada seluruh pihak yang telah membantu saya selama ini dari awal hingga akhir, mulai dari proses penyelesaian skripsi ini hingga sekarang yang tidak dapat penulis cantumkan satu per satu.

LEMBAR DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh keyakinan, kejujuran, dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya asli yang tidak mengandung teori atau argumen yang pernah ditulis maupun diterbitkan oleh pihak lain. Setiap sumber informasi yang digunakan sebagai rujukan telah dicantumkan secara jelas dalam daftar pustaka, sehingga seluruh isi skripsi ini adalah hasil pemikiran dan analisis penulis sendiri.

Semarang, 12 Maret 2025

Deklarator



Ananda Rizki Akbar

NIM. 2105036058

LEMBAR TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata dalam bahasa Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini mengacu pada "Pedoman Transliterasi Arab-Latin", sebagaimana ditetapkan dalam Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tahun 1987. Adapun pedoman tersebut adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

ا = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Qa
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ث = Tsa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = A
ج = Ja	ز = Za	ظ = Zha	ل = La	
ح = Ha	س = Sa	ع = ‘	م = Ma	

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
اَيّ	fathah dan ya	Ai
اوّ...ّ	fathah dan wau	Au

D. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
اَ...اَ...اَ...ّ	Fathah dan alif atau ya	Ā
اِ...اِ...اِ...ّ	Kasrah dan ya	Ī
اُ...اُ...اُ...ّ	Dhammah dan wau	Ū

E. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ').

F. Kata Sandang (ال...)

Kata sandang (ال...) ditulis dengan *al* misalnya الصنّاعة = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

G. Ta' Marbuthah (ة)

Setiap *ta' marbuthah* ditulis dengan "h" misalnya الطبيعية المعيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*

ABSTRAK

Loyalitas adalah kondisi dimana nasabah secara teratur atau tetap melakukan transaksi pada suatu Perusahaan. Ketika melakukan pra riset banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kelayakitan nasabah seperti customer experience, citra perusahaan, dan digital marketing. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variabel customer experience, citra perusahaan, dan digital marketing terhadap loyalitas nasabah di BPRS Dana Amanah Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang dipakai merupakan data primer dengan sampel yang berjumlah 100 sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling yang merupakan teknik pengambilan berdasarkan kebetulan dan ketersediaan bila sekiranya sampel yang ditemui cocok sebagai sumber data. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dapat dibuktikan dengan hasil uji T yang memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu sebesar 0,002. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dapat dibuktikan dengan hasil uji T yang memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu sebesar 0,025. Yang terakhir digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dapat dibuktikan dengan hasil uji T yang memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu sebesar 0,005.

Kata Kunci : *Customer Experience, Citra Perusahaan, Digital Marketing, dan Loyalitas Nasabah*

ABSTRACT

Loyalty is a condition where customers regularly or consistently make transactions at a company. When conducting pre-research, many factors influence customer loyalty such as customer experience, company image, and digital marketing. The purpose of this study is to determine the effect of customer experience variables, company image, and digital marketing on customer loyalty at BPRS Dana Amanah Surakarta. This study uses a quantitative research method. The data used is primary data with a sample of 100 samples. Sampling was carried out using the accidental sampling technique which is a sampling technique based on coincidence and availability if the sample found is suitable as a data source. The results of this study indicate that the customer experience variable has a positive and significant effect on customer loyalty which can be proven by the results of the T test which has a significance value of <0.05 , which is 0.002. Corporate image has a positive and significant effect on customer loyalty which can be proven by the results of the T test which has a significance value of <0.05 , which is 0.025. Finally, digital marketing has a positive and significant effect on customer loyalty which can be proven by the results of the T test which has a significance value of <0.05 , which is 0.005.

Keywords : *Customer Experience, Corporate Image, Digital Marketing, and Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis senantiasa memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat serta karunia-Nya sehingga penulis telah berhasil menyelesaikan skripsi ini sebagian tugas dan persyaratan untuk mendapatkan dan meraih gelar Sarjana Strata (S.1) di Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung, Nabi Muhammad SAW. Dengan ini, maka penulis akhirnya dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Customer Experience*, Citra Perusahaan, dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Dana Amanah Surakarta”.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak luput dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT Tuhan Yang Maha Kuasa yang memberikan Nikmat, Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya sehingga dapat terselesaikan skripsi ini oleh penulis.
2. Rektor UIN Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag., serta kepada Wakil Rektor I, II, III UIN Walisongo Semarang
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., dan kepada Wakil Dekan I,II,III, serta seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
4. Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Bapak Arif Afendi, S.E., M.Sc., kemudian Sekretaris Jurusan Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Ibu Mardhiyaturrositaningsih, M.E.
5. Kepada Dosen Pembimbing, Bapak Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA., sebagai Dosen Pembimbing I dan Kepada Ibu Sokhikhatul Mawadah, M.E.I., sebagai Dosen Pembimbing II yang senantiasa telah membimbing peneliti dengan sabar serta dapat menuntun dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Terima kasih kepada Bapak Drs. Zaenuri, M.H. sebagai Dosen Wali dari peneliti yang telah membantu dan mendampingi penulis selama berkuliah di kampus hijau ini, UIN Walisongo Semarang.
7. Terima kasih kepada mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2021 yang selama perkuliah sudah kebersamaan penulis dalam menuntut dan belajar di kampus ini.

8. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis tulis satu persatu hingga terselesaikannya skripsi ini dengan baik.

Dengan segala kebaikan yang telah diberikan, penulis tidak dapat membalas satu persatu dan hanya mampu mengucapkan banyak terima kasih dan mendoakan agar senantiasa di lancarkan segala urusannya oleh Allah SWT dalam penulisan ini, baik secara langsung maupun tidak dengan segala nikmat yang tidak terduga sebelumnya, aamiin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi kepenulisan, literatur, maupun tata bahasa. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan penulis guna menyempurnakan tugas akhir ini. Penulis harap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang banyak, menambah referensi, dan kontribusi positif khususnya kepada penulis dan pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 7 Maret 2025

Penulis

Ananda Rizki Akbar

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
MOTTO SKRIPSI.....	ii
PERSEMBAHAN	iv
LEMBAR DEKLARASI.....	vi
LEMBAR TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4 Sistem Penelitian	8
BAB II.....	10
KERANGKA TEORITIS.....	10
2.1 Theory of Planned Behavior.....	10
2.2 Loyalitas	11
2.3 Customer Experience.....	17
2.4 Citra Perusahaan	20
2.5 Digital Marketing	23
2.6 Penelitian Terdahulu.....	25
2.7 Kerangka Penelitian.....	33
2.8 Hipotesis	34
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38

3.2 Sumber Data	38
3.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5 Variabel Penelitian	41
3.6 Teknik Analisis Data	45
3.6.1 Uji Instrumen	45
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.6.3 Uji Hipotesis	47
3.6.4 Uji Regresi Linier Berganda	48
BAB IV	49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum BPRS Dana Amanah Surakarta	49
4.3 Deskripsi Data Responden.....	51
4.4 Teknik Analisis Data	52
4.5 Uji Asumsi Klasik	54
4.6 Uji Hipotesis.....	57
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.8 Hasil Analisis Data Penelitian	60
BAB V	64
PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran	64
5.3 Keterbatasan Penelitian	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Pengukuran Instrumen Dengan Skala Likert	41
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 4. 1 Klasifikasi Usia Responden	51
Tabel 4. 2 Lama Menjadi Nasabah.....	52
Tabel 4. 3 Uji Validitas	53
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas	54
Tabel 4. 5 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	55
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4. 7 Uji T	58
Tabel 4. 8 Uji R Square.....	59
Tabel 4. 9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	59

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Aset BPRS Dana Amanah Surakarta Tahun 2020-2024	2
Grafik 1. 2 Data Pra Riset untuk Mengetahui Faktor yang Mempengaruhi Loyaiitas Nasabah BPRS Dana Amanah Surakarta.....	4
Grafik 1. 3 Data Pra Riset untuk Mengetahui Lama Nasabah Menabung di BPRS Dana Amanah Surakarta.....	Error! Bookmark not defined.
Grafik 1. 4 Data Pra Riset untuk Mengukur Customer Experience BPRS Dana Amanah Surakarta	4
Grafik 4. 1 Proporsi Jenis Kelamin Responden	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	34
Gambar 4. 1 Uji Grafik P-P Plot	55
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi yang pesat membuat perbankan sangatlah penting bagi perekonomian negara. Dengan ketatnya industri perbankan di Indonesia, bank-bank asing pun mencoba masuk ke dalam lingkungan perbankan di Indonesia. Nasabah bank dapat terdiri dari individu, perusahaan swasta, perusahaan milik negara, serta lembaga-lembaga pemerintah.¹ Perbankan syariah di Indonesia terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Syariah Rakyat (BPRS), serta ada Unit Usaha Syariah (UUS), yaitu unit bank konvensional yang mengelola usahanya sesuai dengan prinsip syariah, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008.² Industri perbankan sendiri dikenal dengan industri perbankan konvensional dan industri perbankan syariah, salah satu industri perbankan syariah yaitu Bank Perekonomian Rakyat Syariah. Keuangan Islam merujuk pada sistem keuangan yang didasarkan pada hukum Islam. Prinsip-prinsip dalam hukum Islam mengatur kesejahteraan ekonomi serta melarang praktik riba dalam berbagai transaksi keuangan.³ Menurut Yudhoyono dkk dalam Hisyam dan Sri menjelaskan bahwa BPRS adalah Bank syariah yang kegiatan operasionalnya tidak menyediakan layanan lalu lintas pembayaran, yang diatur lebih lanjut sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2022 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.⁴

Sesuai kesepakatan dari Perhimpunan Bank Perekonomian Rakyat Indonesia (Perbarindo) secara sah mengganti nama dan singkatan baru dari BPR dan BPRS, yang awalnya Bank Pembiayaan Rakyat menjadi Bank Perekonomian Rakyat, sama halnya dengan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah menjadi Bank Perekonomian Rakyat Syariah.⁵ Dengan bergantinya nama dari Bank Pembiayaan Rakyat Syariah menjadi Bank

¹ Ana Zahrotun Nihayah and Lathif Hanafir Rifqi, 'Kontribusi Perbankan Syariah Terhadap Permodalan UMKM Selama Pandemi Covid-19', *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6.2 (2022), 183–94 <<https://doi.org/10.31294/eco.v6i2.12998>> hlm 186.

² Ulfi Hidayah, Atieq Amjadallah Alfie, and Rosida Dwi Ayuningtyas, 'Analisis Efisiensi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Wilayah Jawa Tengah & Diy Dengan Metode Data Envelopment Analysis (Dea) Periode 2016 – 2018', *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 2020, 1–13 <<https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v4i2.2041>> hlm 1.

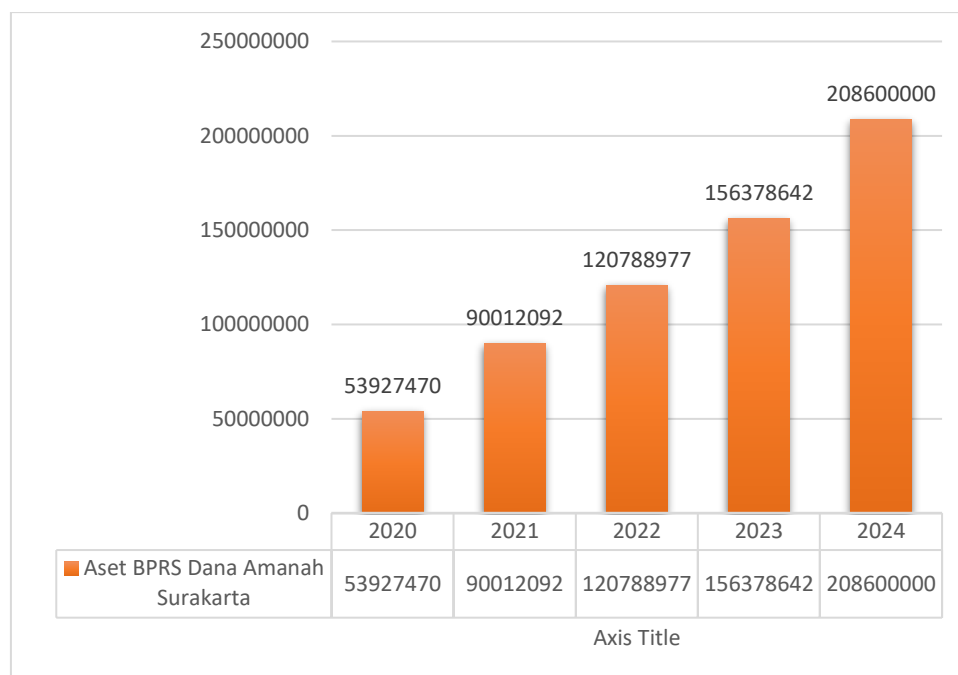
³ Dwi Swasana Ramadhan and Faris Shalahuddin Zakiy, 'Analisis Kinerja Koperasi Syariah Perspektif Pertumbuhan Dan Pembelajaran, Pelanggan Serta Proses Bisnis Internal (Studi Pada Kspps Nusa Umat Sejahtera)', *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 12.2 (2020), hlm 2.

⁴ Hisyam Fakhri Amrulloh and Sri Mulyati, 'Analisis Tingkat Kesehatan Bank Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS): Studi Pada BPRS Suriyah Cilacap', *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02.05 (2023), hlm 167.

⁵ Lida Puspaningtyas, 'Singkatan BPRS Resmi Ganti Jadi Bank Perekonomian Rakyat Syariah', 2023 <<https://ekonomi.republika.co.id/berita/rvea2b502/singkatan-bprs-resmi-ganti-jadi-bank-perekonomian-rakyat-syariah>> diakses pada 10 Oktober 2024 pukul 19.50.

Perekonomian Rakyat Syariah diharapkan akan mendongkrak baik dari perekonomian, banyak nasabah yang menabung, menggunakan produk, maupun jasa di BPRS. Sama halnya dengan bank umum syariah yang lain, BPRS juga memiliki produk, tabungan, atau jasa layaknya bank syariah pada umumnya. Dapat dilihat dari tahun ke tahun perkembangan industri khususnya Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) dari jumlah bank semakin bertambah. Berdasarkan data yang di unggah OJK menunjukkan bahwasannya hingga per Juni 2024, BPRS yang ada di Indonesia berjumlah 173 BPRS.⁶

Grafik 1. 1 Aset BPRS Dana Amanah Surakarta Tahun 2020-2024



Sumber : Publikasi Otoritas Jasa Keuangan, diolah 2025

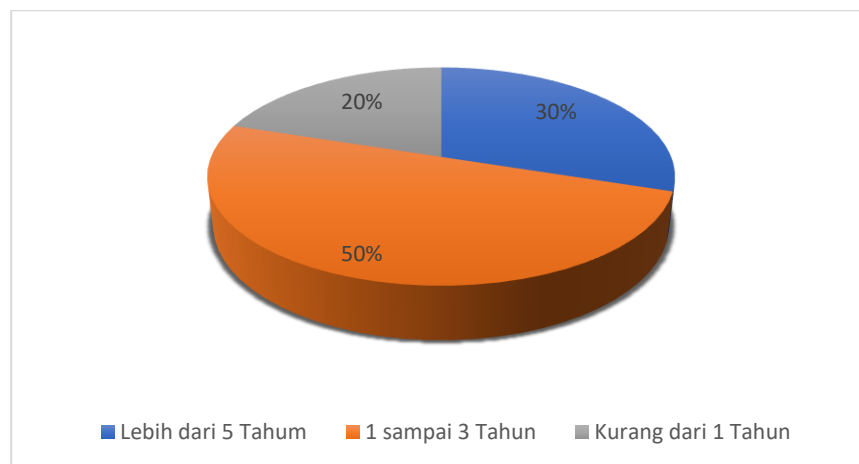
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa aset tiap tahunnya mulai dari 2020 hingga 2024 selalu meningkat. Berdasarkan Laporan Publikasi Otoritas Jasa Keuangan, BPRS Dana Amanah Surakarta menunjukkan loyalitas nasabah serta peningkatan aset yang signifikan antara Desember 2020 dan Desember 2024. Pada tahun 2020, total aset tercatat sebesar Rp 53.927.968.000 Angka tersebut meningkat secara signifikan menjadi Rp 208.600.000.000 pada tahun 2024. Peningkatan yang paling mencolok terjadi pada tahun 2021, di mana aset mencapai Rp 90.012.092 dan tren pertumbuhan ini berlanjut hingga tahun 2024.⁷ Loyalitas merupakan komitmen nasabah terhadap suatu institusi, seperti perbankan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi dalam menggunakan

⁶Otoritas Jasa Keuangan (OJK) “Daftar Alamat Kantor Pusat BPR Syariah” <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/Pages/Daftar-Alamat-Kantor-Pusat-BPRS.aspx>

⁷Laporan Publikasi Otoritas Jasa Keuangan ‘Otoritas Jasa Keuangan’ <<https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/laporan-keuangan-perbankan/Default.aspx>> di akses pada 16/10/2024 pukul 14.30.

produk atau layanan, kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran yang menarik. Loyalitas nasabah memiliki ketergantungan pada kinerja karyawan atau pelayanan bank kepada keinginan nasabah.⁸ Berdasarkan data yang ada, terlihat bahwa aset BPRS Dana Amanah Surakarta menunjukkan kenaikan yang signifikan, dengan jumlah aset yang terus meningkat setiap tahunnya. Pertumbuhan aset yang signifikan mengindikasikan bahwa BPRS Dana Amanah Surakarta memiliki nasabah yang setia, serta selalu menarik nasabah baru dan mengalami peningkatan aset setiap tahun.

Grafik 1. 2 Data Pra Riset untuk Mengetahui Lama Nasabah Menabung di BPRS Dana Amanah Surakarta

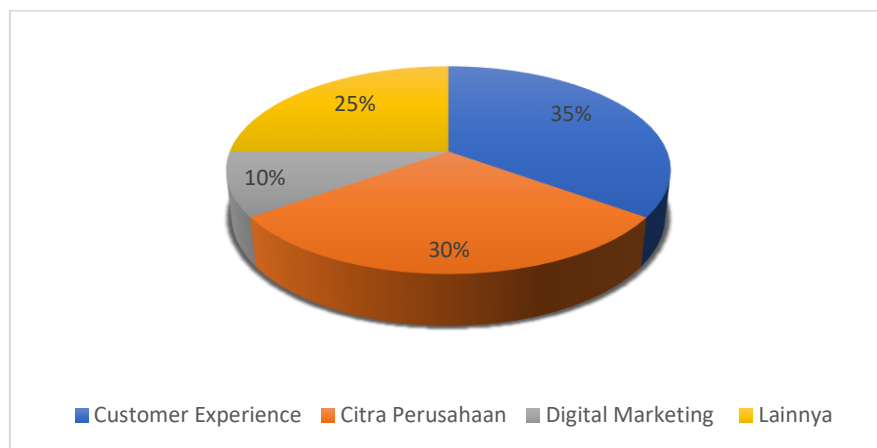


Sumber : Data Primer, diolah 2025

Dari hasil data pra riset kepada nasabah BPRS Dana Amanah Surakarta dapat dilihat rentan waktu nasabah mulai kurang dari satu tahun, satu sampai tiga tahun, dan lebih dari lima tahun. Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga rentan waktu tersebut menemukan hasil bahwa nasabah terbanyak dari tiga kriteria tersebut ada di kriteria nasabah satu sampai tiga tahun dengan 5 orang sebanyak 50%, kriteria lebih dari lima tahun dengan 3 orang sebanyak 30%, dan yang terakhir kriteria kurang dari satu tahun dengan 2 orang sebanyak 20%. Fenomena yang terjadi dalam penelitian ini adalah meskipun data aset BPRS Dana Amanah Surakarta menunjukkan peningkatan signifikan selama lima tahun terakhir, namun hasil pra riset yang dilakukan kepada nasabah justru menunjukkan bahwa jumlah nasabah dengan lama berlangganan di atas lima tahun relatif lebih sedikit dibandingkan dengan nasabah yang memiliki rentang waktu satu hingga tiga tahun. Hal ini mengindikasikan adanya potensi permasalahan dalam mempertahankan loyalitas nasabah jangka panjang, meskipun secara aset dan jumlah nasabah terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya.

⁸ Arif Fadhilah Lubis, 'Ulumuddin : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman', 13 (2023), 237–48 hlm 238.

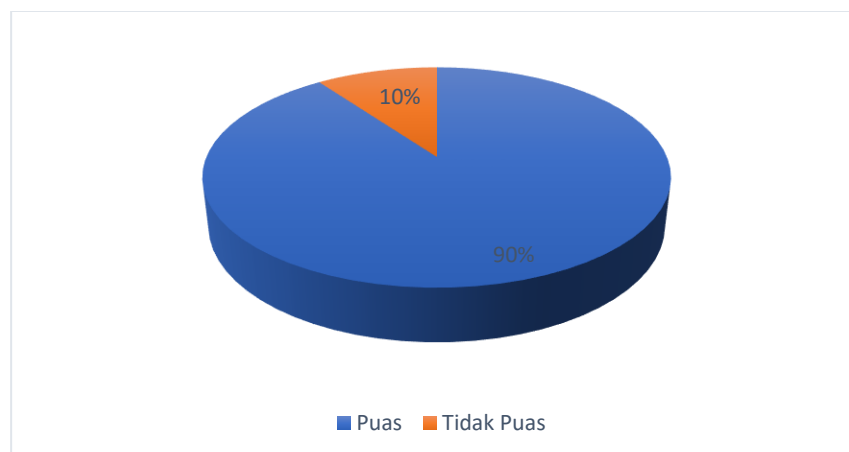
Grafik 1. 3 Data Pra Riset untuk Mengetahui Faktor yang Mempengaruhi Loyaiitas Nasabah BPRS Dana Amanah Surakarta



Sumber: Data primer, diolah 2025

Dari hasil pra riset diatas dapat dilihat bahwa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dipilih empat faktor, yaitu *customer experience*, citra perusahaan, *digital marketing*, dan lainnya. Dari ke empat faktor tersebut di ambil 20 orang, dapat dilihat *customer experience* memiliki 7 orang dengan presentase tertinggi yaitu 35%, di ikuti citra perusahaan dengan 6 orang sebanyak 30%, lainnya dengan 5 orang sebanyak 25%, dan *digital marketing* dengan 2 orang sebanyak 10%.

Grafik 1. 4 Data Pra Riset untuk Mengukur Customer Experience BPRS Dana Amanah Surakarta



Sumber : Data Primer, diolah 2025

Dari hasil pra riset memperlihatkan dua pilihan nasabah antara puas atau tidak puas dengan 10 orang. Dengan data diatas menunjukkan bahwa BPRS Dana Amanah Surakarta di dominasi pilihan puas dengan 9 orang sebanyak 90% sedangkan tidak puas dengan 1 orang sebanyak 10%. Maka dapat di simpulkan dari hasil pra riset bahwasannya *customer experience* di BPRS Dana Amanah Surakarta baik dan sedikit yang memilih tidak puas. Puas tidaknya nasabah memiliki banyak faktor, salah satunya citra perusahaan yang baik.

Loyalitas di BPRS Dana Amanah Surakarta dapat dipengaruhi oleh tiga faktor, salah satunya *customer experience*. *Customer experience* adalah bagian dari nasabah saat melakukan interaksi di suatu perusahaan tertentu baik produk, jasa, maupun pelayanannya. *Customer experience* sangat penting terhadap suatu perusahaan seperti perbankan karena merekalah target perbankan. Di lihat dari pra riset di atas menunjukkan bahwa nasabah yang ada di BPRS Dana Amanah Surakarta hampir semua menjawab puas. Maka bisa disimpulkan bahwa *customer experience* dari nasabah membuahkan hasil yang positif dan baik.

Faktor selanjutnya adalah citra perusahaan, merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan karena sebagai daya tarik masyarakat kepada suatu perusahaan tertentu. Di BPRS Dana Amanah Surakarta sudah menerapkan citra yang baik, bisa dilihat dari aset yang setiap tahunnya naik dan hasil pra riset yang sebagian besar nasabah merasa puas, dan menerapkan prinsip syariah dengan baik seperti mewajibkan bagi karyawan laki-laki BPRS Dana Amanah Surakarta untuk sholat wajib di masjid dan bagi perempuan menggunakan kerudungnya sampai menutupi bagian dada. Maka bisa disimpulkan bahwa citra dari BPRS Dana Amanah Surakarta positif di mata masyarakat dan nasabah.

Terakhir yaitu *digital marketing*, adalah suatu pemasaran secara *online* dengan cara membuat konten-konten yang akan di unggah di media sosial perusahaan. BPRS Dana Amanah Surakarta telah menerapkan *digital marketing* baik untuk share konten, informasi seputar produk dan jasa, dan lain sebagainya. Dari hasil wawancara peneliti dengan HRD BPRS Dana Amanah Surakarta, mengungkapkan *digital marketing* di BPRS Dana Amanah Surakarta memiliki kendala di *digital marketing* yaitu kurangnya tim konten kreatif untuk membuat ide-ide terkait *digital marketing*nya, khususnya di Instagram. Selain itu, *digital marketing* di BPRS Dana Amanah Surakarta tidak semasif seperti *sales*, *marketing* yang langsung menemui individu maupun sekelompok. *Digital marketing* disini lebih ke arah *branding* dan untuk mempromosikan suatu produk.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior*. Dengan *Theory of Planned Behavior* penelitian yang akan dilakukan dapat menjelaskan loyalitas nasabah di BPRS Dana Amanah Surakarta karena dalam penelitian ini mempertimbangkan terkait *attitude* (sikap), *subjective norms* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku terkait persepsi). Adanya teori ini akan berguna untuk memengaruhi perilaku tersebut menjadi perilaku atau tindakan. Dengan demikian penggunaan nilai-nilai terkait *Theory of Planned Behavior* relevan dengan variabel yang akan diteliti.

Beberapa penelitian terdahulu menemukan faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah. Beberapa diantaranya yaitu penelitian yang mengukur tentang *customer experience* yang diteliti oleh Fadilla et al. menjelaskan bahwa faktor *promotion* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI Cabang Medan Pulo Brayan, *service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah BSI Cabang Medan Pulo Brayan, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI Cabang Medan Pulo Brayan.⁹ Dalam peneliti Lantang dan Keni juga menjelaskan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di bank Jakarta.¹⁰ Namun berbeda halnya dengan penelitian yang diteliti oleh Vitram menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI di mahasiswa FEBI UIN Raden Lintang Lampung tahun 2023.¹¹

Menurut penelitian yang diteliti oleh Fauzi dan Putra menunjukkan bahwa citra perusahaan secara positif memengaruhi loyalitas nasabah Bank BNI Syariah, kualitas pelayanan secara positif memengaruhi loyalitas nasabah Bank BNI Syariah.¹² Sejalan dengan Fauzi dan Putra, peneliti Mangiri dan Sasabone yang menjelaskan bahwa citra perusahaan secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan pada PT Anugrah Karunia Logistik.¹³ Namun hal ini tak sejalan dengan peneliti Zakiah yang menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak terdapat pengaruh terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Depok Sawangan Raya.¹⁴

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Makom menunjukkan bahwa *digital marketing* secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang.¹⁵ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Makom, penelitian yang dilakukan oleh Masito menunjukkan *digital marketing* secara positif

⁹ Nur Fadilla, Rahmi Syahriza, dan Budi Harianto 'Pengaruh Promotion, Service Quality, and Customer Experience Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Pulo Brayan', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10.02 (2024), 1514–23.

¹⁰ Leonardo Lantang and Keni, 'Pengaruh Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Di Jakarta: Trust Sebagai Variabel Mediasi', *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2022, 231 <<https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18645>>.

¹¹ Khansa Lathifah Vitram, 'Pengaruh *Customer Intimacy*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Indonesia (Studi Pada Mahasiswa/i FEBI UIN Raden Intan Lampung Nasabah BSI Periode 2023)', 2024.

¹² Fitriah Fauzi and Purnama Putra, 'Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di Bank BNI Syariah', *MASLAHAH (Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah)*, 11.1 (2020), 33–41 <<https://doi.org/10.33558/maslahah.v11i1.2758>>.

¹³ Nunky Junior Seaman Mangiri and Luana Sasabone, 'Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Anugrah Karunia Logistik', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7.2 (2023), 1346–52 <<https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3177>>.

¹⁴ Nurul Zakiah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Nasabah Serta Dampak Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia*, *Skripsi*, 2022, ix.

¹⁵ Maharani Rona Makom, 'Analisis Digital Marketing, Citra Merek, Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang', *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3.3 (2023), 141–51 <<https://doi.org/10.60036/jbm.v3i3.125>>.

memengaruhi loyalitas nasabah di PT. Atlantic Biruraya.¹⁶ Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Hairunnisa et al. menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Negara Indonesia Cabang Cibinong.¹⁷

Berdasarkan pra-riset, fenomena gap, research gap, serta penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Customer Experience*, Citra Perusahaan, dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Dana Amanah Surakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPRS Dana Amanah Surakarta?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPRS Dana Amanah Surakarta?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPRS Dana Amanah Surakarta?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Dana Amanah Surakarta
2. Mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Dana Amanah Surakarta
3. Mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Dana Amanah Surakarta

¹⁶ Ravica Ayu Masito, ‘Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt . Atlantic Biruraya)’, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.2 (2021), 1216–22.

¹⁷ Hairunnisa, Sri Widyastuti, and Supriadi Thalib, ‘Pengaruh Mobile Banking Service Dan Digital Marketing Terhadap Consumer Loyalty Melalui Brand Trust Pada PT Bank Negara Indonesia Cabang Cibinong’, *Jurnal Ekobisman*, 5.1 (2019), 40–46.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh wawasan serta dapat mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah, bagaimana nasabah bisa loyal, dan apa yang didapat ketika nasabah loyal di perbankan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi tambahan referensi serta bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk menyalurkan pembiayaan agar terhindar dari permasalahan dikemudian hari yang dapat merugikan perusahaan.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan pembelajaran. Kemudian sebagai bahan referensi mengenai penelitian terhadap analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah di perbankan syariah.

1.4 Sistem Penelitian

Dalam memahami uraian dari tema penelitian yang diangkat, dianalisis dan dibahas maka sistematika penulisan skripsi dalam membuat penelitian ini terbagi ke dalam lima bab, yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan mengenai variabel dependen dan independen, lalu penelitian terdahulu, kerangka penelitian , serta hipotesis penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan isi dari penelitian yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian dan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang Kesimpulan penelitian dan saran yang terkait dengan penelitian serta keterbatasan penelitian.

BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1 Theory of Planned Behavior

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang diperkenalkan oleh Icek Azjen pada tahun 1991 sebagai pengembangan dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*). Teori ini merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang menentukan perilaku tertentu. Secara umum, teori ini menjelaskan alasan di balik tindakan seseorang. Teori Perilaku Terencana dapat menguraikan dasar di balik tindakan seseorang dengan menekankan bahwa perilaku muncul akibat niat (*intention*).¹⁸ *Theory of planned behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap suatu tindakan adalah faktor utama yang dapat memprediksi perilaku, namun penting juga untuk mempertimbangkan sikap individu dalam menguji norma subjektif dan menilai kontrol perilaku yang mereka rasakan.¹⁹

Walaupun demikian, baik TRA maupun TPB tetap berpendapat bahwa faktor utama yang memprediksi perilaku seseorang adalah adanya niat atau intensi, yang ditentukan oleh tiga faktor berikut²⁰:

1. Keyakinan Perilaku (*Behavior Beliefs*), yaitu pandangan individu mengenai aspek positif dan negatif dari suatu perilaku, serta sikap mereka terhadap perilaku tersebut yang dapat mendorong tindakan, baik dalam bentuk ketertarikan maupun ketidaksukaan.
2. Keyakinan Normatif (*Normative Beliefs*), yaitu keyakinan individu tentang ekspektasi dari orang lain yang dapat memengaruhi mereka dan berpotensi menjadi motivasi untuk memenuhi harapan tersebut.
3. Keyakinan Kontrol (*Control Beliefs*), yaitu pandangan seseorang tentang faktor-faktor yang dapat membantu atau menghalangi mereka dalam berperilaku. Hambatan ini bisa

¹⁸ Laily Nur Asyifa, 'Pengaruh Digital Literacy, Social Influence, dan Social Media Terhadap Keputusan menggunakan BSI Mobile (Studi Kasus Pada Nasabah BSI KCP Ngaliyan Semarang)', *Skripsi*, 9 (2022), 1–114.

¹⁹ Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, 'Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi', *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12 (2017), 4043 <<https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>>.

²⁰ Marissa Ulfah, 'Analisis Faktor Yang Memengaruhi Intensi Masyarakat Terhadap Bantuan Hidup Dasar (BHD) Pada Korban Kecelakaan Lalu Lintas Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB)', *Skripsi*, 2018, 110 <[https://r.search.yahoo.com/_ylt=Awr1SXyNemplaw8d6ALLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMecG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1701505806/RO=10/RU=https%3A%2F%2Frepository.unair.ac.id%2F85287%2F/RK=2/RS=Xq_HEal.GpH.Ao9bh0bGqnmqw_0->hlm 20](https://r.search.yahoo.com/_ylt=Awr1SXyNemplaw8d6ALLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMecG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1701505806/RO=10/RU=https%3A%2F%2Frepository.unair.ac.id%2F85287%2F/RK=2/RS=Xq_HEal.GpH.Ao9bh0bGqnmqw_0->hlm%20)>.

berasal dari dalam diri, seperti pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman, maupun dari lingkungan, seperti ketersediaan waktu dan fasilitas.

Dalam penelitian ini, niat nasabah untuk tetap loyal kepada bank syariah dapat dipengaruhi oleh *customer experience*, citra perusahaan, dan *digital marketing*. Semakin positif pengalaman nasabah maka dapat membentuk keyakinan bahwa membentuk jalinan dengan bank tersebut akan memberikan manfaat dan akan membentuk rasa puas yang memungkinkan nasabah tersebut memiliki loyalitas yang tinggi. Maka dari itu, pengalaman nasabah yang baik sangat penting untuk mencerminkan citra perusahaan yang baik untuk perusahaan itu sendiri.

Melalui citra perusahaan yang baik, dan rekomendasi dari orang lain seperti keluarga atau teman dapat yang memengaruhi dan mendorong nasabah untuk tetap loyal. Digital marketing juga memiliki peran didalam teori ini. Dengan *digital marketing* yang dapat menarik minat nasabah dan efektif tentang pemasaran layanan, jual beli maupun jasa maka nasabah dapat mengakses dengan mudah dan mendapatkan informasi yang jelas, mereka akan cenderung untuk berkomitmen dan loyal pada perusahaan tersebut.

2.2 Loyalitas

2.2.1 Definisi Loyalitas

Loyalitas nasabah merupakan komitmen dari nasabah terhadap perbankan atau instansi tertentu untuk menggunakan produk-produk dan jasanya secara terus-menerus secara konsisten tanpa berpaling. Menurut Onsardi, loyalitas merupakan suatu keadaan yang mengikat karyawan terhadap perusahaannya, karena loyalitas tidak hanya sekedar kesetiaan yang tercermin dalam masa kerja seseorang dalam organisasi perusahaan, tetapi juga dapat dirasakan dari pemikiran, gagasan, dan kinerjanya yang berkomitmen untuk perusahaan.²¹ Sementara itu Kotler dan Keller mendefinisikan loyalitas adalah : *“a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*.²² Feny Ferdiani menjelaskan bahwa menciptakan loyalitas pelanggan sangatlah sulit, setelah memiliki pelanggan yang loyal, apapun caranya harus dipertahankan karena mempertahankan jauh lebih sulit dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.²³

²¹ Onsardi, 'Loyalitas Karyawan Pada Universitas Swasta di Kota Bengkulu', *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 2 (2018) hlm 1.

²² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 2016, 15TH EDITION.

²³ Feny Ferdiani, 'Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Dan Marketing Digital Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Gebu Prima Medan', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam (JIMPAI)*, 2 (2022), 1–15 <<https://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimpai/article/view/1006>> hlm 3.

Berdasarkan penjelasan definisi loyalitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kondisi dimana nasabah secara teratur atau tetap melakukan transaksi pada suatu perusahaan.²⁴ Tentu banyak faktor yang memengaruhi loyalitas, diantaranya ada kepuasan pelanggan, kualitas produk, kepercayaan, maupun produk-produk dari perusahaan terkait. Jadi terkait loyalitas memang semua unsur-unsur seperti di atas sangat berpengaruh terhadap loyalitas itu sendiri.

2.2.2 Faktor-faktor Loyalitas

Faktor-faktor loyalitas antara lain ada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan atau nasabah menurut Oliver mengartikan kepuasan sebagai respon pelanggan, yaitu evaluasi terhadap karakteristik suatu produk atau jasa, yang memberikan tingkat kesenangan konsumsi terkait dengan kepuasan kebutuhan.²⁵ Sedangkan menurut Kotler & Keller kepuasan adalah perasaan gembira atau kecewa dari seseorang yang telah membandingkan antara perasaan dan kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.²⁶ Seberapa puas atau tidak puasnya seorang pelanggan dapat dilihat dari perilaku pelanggan selanjutnya. Jika pelanggan yang mengkonsumsi produk tersebut merasa puas, maka ia akan membeli produk yang sama lagi dan cenderung memberikan referensi kepada orang lain tentang produk tersebut. Dengan menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal maka loyalitas pelanggan yang puas akan diperkuat.

2.2.3 Jenis-jenis Loyalitas

Jenis-jenis loyalitas menurut Jill Griffin:²⁷

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, ada beberapa konsumen yang tidak menerapkan kesetiaan kepada perusahaan tertentu. Tingkat pembelian ulang yang rendah dengan tingkat keterikatan yang rendah mengartikan bahwa hilangnya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha seperti perusahaan harus menghindari kelompok yang tidak setia (*no loyalty*) untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan setia terhadap perusahaan itu.

2. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

²⁴ Jahrizal Helwin Yunus, Zulkarnain, 'Kepuasan Nasabah Memediasi Pengaruh Digital Banking Service Quality, Kepercayaan Dan Inovasi Perbankan Terhadap Loyalitas Pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pekanbaru', *Jurnal Daya Saing*, 9.1 (2023), hlm 112.

²⁵ Oliver R.L, 1993, 'A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction'

²⁶ Kevin Lane Keller and Philip Kotler, 'Manajemen Pemasaran', 2009.

²⁷ Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005).

Konsumen yang memiliki sikap ini umumnya membeli karena kebiasaan. Loyalitas semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang dipakai, contohnya seperti pembelian supermarket di daerah dekat rumahnya dan sebagainya.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau loyalitas yang tinggi namun tingkat pembeliannya tidak banyak atau lemah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* didasarkan pada faktor situasional daripada keinginannya. Sebagai contoh, ketika seorang pasangan laki-laki menyukai lagu daerah namun pasangan perempuan menyukai lagu pop. Maka pasangan laki-laki akan sesekali saja mendengar lagu daerah bila sedang bersama dan akan menikmati lagu pop untuk dinikmati bersama.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Jenis *premium loyalty* ini merupakan tingkatan loyalitas yang tinggi, mempunyai hubungan yang baik antara konsumen dan pemilik usaha. Contoh jenis ini adalah ketika menggunakan produk tersebut ada rasa bangga tersendiri yang muncul didalam diri konsumen, dengan senang hati akan *sharing* dan akan merekomendasikan produk tersebut dengan keluarga, teman, maupun orang lain.

2.2.4 Indikator Loyalitas

Tjiptono dalam Anis menjelaskan ada enam indikator yang dapat mengukur loyalitas nasabah, antara lain²⁸:

1. *Refers Other* (Merekomendasikan Produk)

Dengan ini merupakan salah satu bentuk interaksi sekaligus promosi yang dilakukan oleh nasabah atau konsumen terhadap orang di sekitar, keluarga atau teman yang sudah menggunakan produk atau jasa kemudian menceritakan pengalaman tersebut. Indikator ini mengukur seberapa sering nasabah merekomendasikan produk atau jasa kepada orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja. Hal ini mencerminkan interaksi sosial yang terjadi secara natural ketika nasabah merasa puas dengan pengalaman yang didapat. Dengan kata lain, ketika seorang nasabah secara sukarela menceritakan

²⁸ Anis Wahidatur Rohma, *Pengaruh Self Service Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Demak)*, *Eprints.Walisongo.Ac.Id*, 2023<https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21419/%0Ahttps://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21419/2/Skripsi_1905036027_Anis_Wahidatur_Rohma_Lengkap.pdf>.

pengalaman positifnya kepada orang lain, hal ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk promosi tidak langsung tetapi juga sebagai bukti nyata dari loyalitas yang dimilikinya. Aktivitas rekomendasi ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang mereka gunakan dan bersedia mendukung keberlanjutan hubungan dengan perusahaan.

2. *Commitment* (Tetap Memilih Produk Tersebut)

Suatu tekad dari nasabah untuk suatu perbankan atau perusahaan dimana nasabah tersebut komitmen membeli produk dan menggunakan jasanya dan loyal akan pilihannya. *Commitment* merupakan tekad dan komitmen jangka panjang nasabah untuk terus menggunakan produk dan layanan dari suatu perbankan atau perusahaan. Indikator ini menekankan bahwa loyalitas tidak hanya terlihat dari frekuensi transaksi, tetapi juga dari keinginan mendalam untuk tetap setia pada pilihan yang telah dibuat. Hal ini tercermin dalam keputusan nasabah untuk tidak tergoda oleh penawaran pesaing, bahkan ketika ada alternatif lain yang mungkin menarik. Komitmen yang kuat mencerminkan hubungan emosional dan kepercayaan yang telah terbangun antara nasabah dan perusahaan.

3. *Repurchase* (Pembelian Ulang)

Kegiatan ini merupakan bentuk komitmen sekaligus kegiatan yang membeli lebih dari satu kali atau berulang-ulang. Dengan hal ini, nasabah akan membeli produk dan jasa di perbankan atau Perusahaan tersebut secara berulang-ulang, menjadi nasabah yang loyal akan pilihannya. *Repurchase* menunjukkan kecenderungan nasabah untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang secara berulang-ulang. Indikator ini merupakan manifestasi dari loyalitas yang terwujud melalui tindakan nyata, di mana nasabah secara konsisten memilih produk atau layanan yang sama setiap kali melakukan transaksi. Pembelian ulang tidak hanya menandakan kepuasan atas pengalaman sebelumnya, tetapi juga mengindikasikan bahwa nasabah melihat nilai tambah dan keunggulan dalam produk atau layanan tersebut dibandingkan dengan alternatif yang lain. Konsistensi dalam pembelian ulang menjadi indikator kunci dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran dan pelayanan perusahaan.

4. Selalu Menyukai Produk Tersebut

Ketika nasabah menyukai baik itu produk, pelayanan maupun kualitas perbankan itu, maka nasabah pasti akan menyukai produk yang ditawarkan oleh

perbankan tersebut. Indikator ini mengukur tingkat kesukaan nasabah terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Apabila nasabah selalu menyukai produk yang diberikan, hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi dan keinginan konsumen secara konsisten. Rasa suka yang berkelanjutan merupakan indikator yang kuat dari loyalitas, karena mencerminkan bahwa nasabah tidak hanya puas secara fungsional, tetapi juga memiliki afeksi emosional yang mendalam terhadap merek atau produk tersebut. Kepuasan emosional ini sering kali menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara nasabah dan perusahaan.

5. Kebiasaan Transaksi

Kebiasaan transaksi merupakan kegiatan nasabah untuk mengubah dan memunculkan perubahan pada kondisi keuangan atau finansial di suatu perbankan. Kebiasaan transaksi mengacu pada pola atau rutinitas yang dilakukan oleh nasabah dalam bertransaksi dengan perusahaan. Indikator ini menunjukkan seberapa sering dan konsisten nasabah melakukan aktivitas transaksi, yang mencerminkan tingkat keterikatan dan kepercayaan yang telah terbangun. Semakin tinggi frekuensi transaksi yang dilakukan, semakin besar pula kemungkinan bahwa nasabah tersebut telah menganggap produk atau layanan yang ditawarkan sebagai bagian penting dari kehidupan finansialnya. Kebiasaan ini juga dapat menunjukkan bahwa nasabah merasa nyaman dan mudah dalam mengakses layanan perusahaan.

6. Yakin bahwa Produk Tersebut yang Terbaik

Salah satu cara untuk menunjukkan bahwa produk perbankan merupakan yang terbaik yaitu dengan cara yakin dan berkomitmen menggunakan produk tersebut secara berkala. Indikator terakhir ini menilai keyakinan nasabah bahwa produk atau layanan yang ditawarkan merupakan yang terbaik di antara kompetitor. Yakin ini mencerminkan persepsi positif yang kuat terhadap kualitas, keunggulan, dan nilai tambah yang diberikan oleh perusahaan. Keyakinan tersebut, jika terus dipupuk melalui konsistensi pelayanan dan inovasi, akan mengukuhkan loyalitas nasabah secara mendalam. Dengan demikian, nasabah tidak hanya melakukan transaksi karena kebiasaan, tetapi juga karena keyakinan bahwa pilihan mereka adalah yang optimal untuk memenuhi kebutuhan finansial dan nilai-nilai yang mereka anut.

2.2.5 Loyalitas Nasabah dalam Perspektif Islam

Kesetiaan konsumen ada pada salah satu surah di dalam Al-Qur'an, terdapat dalam firman Allah dalam surat al-Maidah (05): 54-55 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, siapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin dan bersikap tegas terhadap orang-orang kafir. Mereka berjihad di jalan Allah dan tidak takut pada celaan orang yang mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Allah Mahaluas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman yang menegakkan salat dan menunaikan zakat seraya tunduk (kepada Allah).²⁹*

Menurut tafsir Kementerian Agama, ayat ini menjelaskan bahwa setelah sebelumnya diterangkan larangan menjadikan orang Yahudi dan Nasrani sebagai sekutu serta dijelaskan tentang keburukan sikap kaum munafik, maka ayat berikutnya berfokus pada orang-orang beriman. "Wahai orang-orang yang beriman! Jika ada di antara kalian yang murtad atau meninggalkan agama Islam, maka ketahuilah bahwa Allah akan menggantikan mereka dengan kaum yang benar-benar beriman. Allah mencintai mereka, dan mereka pun mencintai-Nya dengan tulus. Mereka bersikap lembut kepada sesama mukmin, tetapi tegas terhadap orang-orang kafir. Selain itu, mereka senantiasa siap berjihad di jalan Allah serta tidak gentar terhadap hinaan maupun celaan dari orang-orang yang dengki dan tidak menyukai mereka. Karunia ini merupakan anugerah Allah yang diberikan kepada siapa pun yang dikehendaki-Nya. Sesungguhnya Allah memiliki kemurahan yang luas serta Maha Mengetahui segala sesuatu. Allah mengecam orang-orang yang menjadikan kaum Yahudi dan Nasrani sebagai sekutu atau penolong mereka, sebab sesungguhnya penolong sejati bagi kaum mukmin adalah Allah, Rasul-Nya, serta orang-orang beriman yang selalu mendirikan salat,

²⁹ Qur'an Kemenag, 'Surat Al-Maidah (05): 54-55', 2019 <file:///C:/Users/ASUS/Documents/apl penting/QuranKemenagInMsWord_v2 (1)/QuranKemenagInMsWord-64-2.0.exe>.

menunaikan zakat dengan tulus, serta dengan sepenuh hati tunduk kepada Allah".³⁰

2.3 Customer Experience

2.3.1 Definisi *Customer Experience*

Customer experience adalah suatu pengalaman dari pelanggan yang telah melakukan suatu interaksi di perbankan maupun perusahaan yang telah melakukan pembelian produk maupun jasa. Menurut Vira Munica *customer experience* adalah penilaian responden terhadap tanggapan internal dan subyektif nasabah kepada kontak secara tanggap atau lemah melalui sebuah industri atau bank.³¹ Sementara itu *costumer experience* menurut Schmitt dalam Rini adalah suatu proses, strategi dan hasil kerja dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya terhadap apa yang telah dilakukan dengan sebuah layanan, produk atau jasa.³² *Customer experience* dapat membantu perbankan atau perusahaan untuk mengevaluasi karena bagaimanapun nasabah akan merasakan bagaimana pengalamannya selama menggunakan produk maupun jasa di suatu perbankan atau sejenisnya.

Customer experience merupakan keseluruhan interaksi dan persepsi pelanggan terhadap suatu perbankan atau perusahaan tertentu selama proses pembelian, penggunaan produk maupun jasa. Sedangkan menurut Danial Syifa' Alfikri *customer experience* adalah aspek penting dalam kehidupan pelanggan, terutama bagi konsumen *post modern*. Bagi mereka, mengonsumsi sebuah produk tidak hanya sekadar menggunakan atau memanfaatkan barang atau jasa, tetapi juga melibatkan pengalaman yang bermakna dan berkesan selama proses konsumsi tersebut.³³

³⁰ Qur'an Kemenag, 'Al-Qur'an Surat Al-Maidah 54-55' <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/5?from=1&to=120>>.

³¹ Vira Munica, 'Pengaruh Customer Experience, Customer Knowledge dan Customer Value Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Muamalat KCP Salatiga) SKRIPSI', 2023.

³² Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Elex Media Komputindo).

³³ Danial Syifa' Alfikri, 'Pengaruh Customer Experience, Complaint Handling Dan E-Trust Terhadap Keputusan Bertransaksi Ulang Menggunakan Aplikasi E-Wallet Dana (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2019- 2022 Pengguna Aplikasi Dana Dengan Tipe Akun Premium', 2023.

2.3.2 Indikator *Customer Experience*

Schmitt dalam Roberto Gunawan Pranoto menyarankan ada lima indikator dari *customer experience* sebagai dasar untuk analisis pemasaran pengalaman keseluruhan, yakni:³⁴

1. *Sense* (panca indra), merupakan pengalaman yang didapat konsumen melalui wujud fisik atau yang dirasakan terhadap suatu produk dengan lima indra manusia. Indikator ini menekankan pentingnya elemen-elemen visual, audio, tekstur, aroma, dan rasa dalam membentuk kesan awal konsumen terhadap suatu produk atau merek dan suasana.
2. *Feel* (perasaan) merupakan pengalaman yang didapat konsumen dan melibatkan perasaan emosional ketika mendapatkan suatu produk. Pengalaman ini mencakup perasaan bahagia, nyaman, puas, atau bahkan kegembiraan yang timbul selama dan setelah penggunaan produk. Perasaan yang positif dapat mendorong loyalitas dan menciptakan hubungan emosional antara nasabah dengan perusahaan.
3. *Think* (cara berpikir) merupakan pengalaman yang didapat konsumen melalui pola pikir konsumen pada saat melakukan pembelian setelah menggunakan suatu produk. Dimensi think mengacu pada aspek kognitif konsumen, yaitu proses pengolahan informasi dan penilaian terhadap produk atau merek. Pengalaman yang menyertakan rangsangan intelektual dapat mendorong konsumen untuk merenungkan, membandingkan, dan mengevaluasi produk secara mendalam.
4. *Relate* (keterkaitan) merupakan salah satu pengalaman konsumen yang dirasakan melalui suatu pendekatan secara individu dengan suatu produk. Hal ini melibatkan bagaimana nasabah melihat diri mereka dalam konteks sosial melalui produk atau merek, serta bagaimana produk tersebut membantu mereka merasa terhubung dengan kelompok atau komunitas tertentu. Pengalaman yang bersifat relational dapat menciptakan rasa kebersamaan dan identitas, sehingga nasabah merasa bahwa mereka merupakan bagian dari suatu komunitas atau memiliki kesamaan nilai-nilai dalam perusahaan tersebut.
5. *Act* (tindakan) merupakan salah satu pengetahuan konsumen setelah mendapatkan pengalaman berinteraksi dengan orang lain. Dimensi act berkaitan dengan perilaku nyata atau tindakan yang diambil oleh konsumen sebagai respons terhadap pengalaman yang mereka rasakan. Ini mencakup perubahan sikap yang berujung

³⁴ Bernadita Purba Septian and Indah Handaruwati, 'Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten', *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3.2 (2021), hlm 20.

pada tindakan seperti pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, atau partisipasi aktif dalam program loyalitas. Tindakan ini merupakan indikator akhir dari keberhasilan pengalaman yang dihadirkan, karena mengkonversi pengalaman yang positif menjadi perilaku konsumen yang mendukung tujuan pemasaran.

2.3.3 *Customer Experience* dalam Perspektif Islam

Ketika perusahaan memiliki citra yang baik, maka *customer experience* mereka akan baik dan akan terus loyal kepada lembaga. Sehubungan itu, terdapat pada surat Ali-Imran 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.³⁵

Menurut tafsir Kementerian Agama, ayat ini memberikan tuntunan khusus setelah sebelumnya menyampaikan panduan umum bagi kaum mukmin. Dalam ayat ini, Allah mengingatkan tentang anugerah besar yang diberikan kepada Nabi Muhammad. Dengan rahmat yang luas dari Allah, Nabi Muhammad bersikap lemah lembut terhadap para sahabatnya, termasuk mereka yang melakukan kesalahan dalam Perang Uhud. Seandainya beliau bersikap keras, memiliki perangai yang buruk, berhati kasar, tidak toleran, serta tidak peduli terhadap keadaan dan situasi orang lain, tentu mereka akan menjauh dan meninggalkannya. Oleh karena itu, Allah memerintahkan Nabi Muhammad untuk memaafkan mereka, menghapus kesalahan mereka, serta memohonkan ampun kepada Allah untuk mereka. Selain itu, beliau juga diperintahkan untuk bermusyawarah dengan para sahabat dalam berbagai urusan, baik yang berkaitan dengan peperangan maupun aspek duniawi lainnya, seperti politik, ekonomi, dan sosial kemasyarakatan. Namun, setelah keputusan diambil dan tekad telah bulat, maka Nabi Muhammad diperintahkan untuk bertawakal kepada Allah, menyadari keterbatasan

³⁵ Qur'an Kemenag, 'Al Qur'an Surat Ali-Imran 159', 2019 <file:///C:/Users/ASUS/Documents/apl penting/QuranKemenagInMsWord_v2 (1)/QuranKemenagInMsWord-64-2.0.exe>.

dirinya, dan menyerahkan segala hasilnya kepada Allah setelah melakukan usaha maksimal. Sesungguhnya, Allah mencintai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.³⁶

Ayat tersebut memiliki keterkaitan antara *customer experience* dengan loyalitas nasabah. Dimana ayat ini dalam konteks *customer experience*, bahwa kita sebagai perusahaan harus memberikan pengalaman yang baik dan positif terhadap konsumen seperti memberikan pelayanan yang ramah tamah, lemah lembut, tempat yang nyaman dan sebagainya agar konsumen memiliki pengalaman yang berkesan. Pengalaman pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan terhadap nasabah atau konsumen dan membentuk loyalitas terhadap perbankan atau perusahaan dikarenakan pengalaman dari nasabah terhadap perbankan membuat mereka loyal melalui komunikasi yang baik, tanggap, cepat, dan cermat.

2.4 Citra Perusahaan

2.4.1 Definisi Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah persepsi atau pendapat suatu perbankan, perusahaan atau industri oleh nasabah, karyawan, media, dan masyarakat luas. Menurut Adinda Putri Nur Aini, citra perusahaan merupakan hasil dari keseluruhan penilaian yang terbentuk dalam benak target pasar mengenai karakteristik yang melekat pada suatu perusahaan. Citra ini mencerminkan gabungan dari berbagai persepsi dan evaluasi yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan dikenali dan dipahami oleh masyarakat..³⁷ Secara umum persepsi akan memengaruhi sikap masyarakat apakah netral, mendukung, atau tidak mendukung.³⁸ Citra perusahaan dilihat dari pandangan masyarakat terhadap suatu tempat, kualitas produk, tingkah laku karyawan, dan banyak faktor lainnya.

Menurut Mulyaningsih dan Suasana, citra perusahaan atau *corporate image* adalah cerminan dari perusahaan itu sendiri.³⁹ Citra perusahaan bisa diartikan sebagai sebuah sudut pandang atas kualitas terhadap perusahaan atau perbankan. Perusahaan atau perbankan senantiasa akan melakukan yang terbaik bagi perusahaannya untuk menjaga dan menaikkan citra yang baik terhadap perusahaannya. Jika perusahaan atau

³⁶ Qur'an Kemenag, 'Surat Ali-Imran 159' <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/3?from=159&to=159>>.

³⁷ Adinda Putri Nur Aini, *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Pengguna Digital Banking Sebagai Variabel Intervening*, 2023 hlm 23.

³⁸ Chandra Kartika and others, 'Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri Di Surabaya', *Develop*, 4.2 (2020), h 60 <<https://doi.org/10.25139/dev.v4i2.2803>>.

³⁹ Luh Ayu Mulyaningsih and I Gusti Suasana, 'Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP di Denpasar', *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5.1 (2016), 1–30.

perbankan memiliki citra yang baik terhadap masyarakat umum, maka akan memberikan nilai positif bagi perusahaannya.

2.4.2 Faktor-faktor Citra Perusahaan

Menurut Mayer dalam Oktaviani ada beberapa faktor yang memengaruhi citra perusahaan, antara lain⁴⁰:

1. Kualitas Produk dan Jasa

Kualitas sering kali menjadi patokan sebagai landasan bagus tidaknya sebuah produk maupun jasa, yang terdiri atas kualitas desain sebagai fungsi spesifikasi produk, lalu kualitas kesesuaian sebagai ukuran seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi fungsi dan kualitas yang telah ditentukan.

2. Pelayanan

Pelayanan menjadi penting dalam citra perusahaan dikarenakan sebagai *image* atau citra, baik dalam perbankan maupun perusahaan.

3. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik sebagai penggerak dan penunjang produk maupun jasa yang dijual sebagai pengaruh kepada nasabah atau pelanggan.

2.4.3 Indikator Citra Perusahaan

Menurut Andreassen et al dalam Parto Purba menyatakan bahwa indikator citra perusahaan adalah⁴¹:

1. Iklan (*Advertising*)

Advertising atau iklan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.

2. *Public Relation*

Public relation adalah usaha yang harus dilanjutkan secara terus menerus yang bertujuan untuk membangun ikatan antara luar perusahaan maupun dalam perusahaan itu sendiri, organisasi dan pihak luar organisasi.

3. Bukti fisik (*Physical image*)

Physical image adalah bukti dari konsumen yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumennya.

4. Pengalaman (*Actual experience*)

⁴⁰ Evi Oktaviani Satriyanti, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya', *Journal of Business and Banking*, 2.2 (2012), 171 <<https://doi.org/10.14414/jbb.v2i2.172>>.

⁴¹ Roy Parto Purba, 'Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)', *Jom Fisip*, 4.1 (2017), 1–13.

Pengalaman yaitu sebuah perjalanan hidup yang di alami oleh konsumen ketika membeli, memakai suatu produk atau jasa di suatu perusahaan.

2.4.4 Citra Perusahaan Menurut Islam

Dalam perusahaan, citra sangatlah berpengaruh terhadap daya tarik perusahaan itu sendiri terhadap seseorang yang akan menjadi nasabah. Maka dari itu, akan di jelaskan di surat Al-Ahzab ayat 21 yaitu :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ
كَثِيرًا

Artinya : “*Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah.*”⁴²

Menurut tafsir Kementerian Agama, Rasulullah merupakan panutan bagi umat manusia dalam segala aspek kehidupan, termasuk saat berada di medan perang. Sesungguhnya, dalam diri Rasulullah terdapat teladan yang baik dalam setiap perkataan dan perbuatannya, baik dalam situasi damai maupun saat menghadapi peperangan. Namun, keteladanan tersebut hanya dapat diikuti oleh mereka yang benar-benar mengharap rahmat dan ridha Allah, bukan sekadar mengejar kepentingan duniawi. Selain itu, teladan ini juga diperuntukkan bagi orang-orang yang meyakini hari Kiamat sebagai hari pembalasan dan senantiasa mengingat Allah dalam kehidupannya. Dengan banyak mengingat Allah, seseorang akan semakin kuat dalam meneladani Rasulullah dalam segala aspek kehidupannya.⁴³

Pada ayat ini memiliki hubungan dengan citra perusahaan, yakni suri teladan dalam pelayanan. Dalam berbisnis, citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memperlakukan nasabah atau konsumennya. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik dan bisa menjadi contoh kepada perusahaan lain, maka ini akan membangun citra positif kepada nasabah. Citra perusahaan yang baik akan membangkitkan dan menarik nasabah untuk menjadi nasabah di suatu perusahaan tersebut dan mendorong agar tetap loyal.

⁴² Qur'an Kemenag, 'Al-Qur'an Surat Al-Ahzab 21', 2019 <file:///C:/Users/ASUS/Documents/apl
penting/QuranKemenagInMsWord_v2 (1)/QuranKemenagInMsWord-64-2.0.exe>.

⁴³ Qur'an Kemenag, 'Surat Al-Azhab 21' <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/33?from=21&to=21>>.

2.5 Digital Marketing

2.5.1 Definisi *Digital Marketing*

Digital marketing adalah kegiatan strategi pemasaran dalam bentuk teknologi digital untuk mempromosikan produk, layanan, maupun jasa suatu perusahaan atau perbankan. Menurut Coviello dalam Aris *digital marketing* adalah penggunaan internet dan menggunakan teknologi interaktif yang bertujuan agar dapat berinteraksi dan menghubungkan dialog antara satu perusahaan dan konsumen yang terdaftar.⁴⁴ Sementara itu menurut Lisani dan Indrawati dalam Maharani *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik pelanggan online yang dilakukan melalui media sosial atau internet.⁴⁵

2.5.2 Indikator *Digital Marketing*

Menurut E. Y. Kim & Y. K. Kim dalam Hansen mengatakan bahwa terdapat 4 (empat) indikator dalam mengukur variabel *digital marketing*, yaitu:⁴⁶

1. *Cost per transaction*

Dalam *digital marketing* strategi pemasaran merupakan hal yang lebih efisien karena dapat meminimalisir biaya promosi, dan merupakan biaya sekaligus resiko yang dikeluarkan oleh konsumen saat melakukan transaksi. *Cost per transaction* mencerminkan efisiensi biaya dalam pemasaran digital, karena strategi digital memungkinkan perusahaan untuk mengurangi pengeluaran promosi dibandingkan dengan metode konvensional. Indikator ini tidak hanya mengukur besarnya biaya yang dikeluarkan oleh konsumen saat melakukan transaksi, tetapi juga mencerminkan risiko yang terlibat dalam proses tersebut. Dengan biaya yang lebih rendah, perusahaan dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran, meningkatkan margin keuntungan, dan pada akhirnya menciptakan nilai tambah dalam setiap interaksi dengan konsumen.

2. *Incentive Program*

Ketika melakukan *digital marketing* perusahaan dipersilahkan menawarkan program-program promosi untuk menarik minat konsumen. *Incentive program* merupakan salah satu strategi kunci dalam digital marketing yang dirancang untuk

⁴⁴ Aris Tri Haryanto and Septiana Novita Dewi, 'Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris Dan Kinerja Pemasaran Di Perbankan JillSyariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.2 (2020), 163 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1065>> hlm 164.

⁴⁵ Maharani Rona Makom, 'Analisis Digital Marketing, Citra Merek, Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang', *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3.3 (2023), 141–51 <<https://doi.org/10.60036/jbm.v3i3.125>> hlm 144.

⁴⁶ Hansen Brian Santoso, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Online Promotion Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Starbucks Surabaya', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8.1 (2021), 1–15.

menarik minat dan meningkatkan partisipasi konsumen melalui berbagai promosi. Program insentif, seperti diskon, cashback, atau *reward* kepada nasabah, berfungsi sebagai pendorong yang memotivasi konsumen untuk melakukan transaksi lebih sering. Dengan menawarkan insentif yang menarik, perusahaan tidak hanya mendorong peningkatan volume transaksi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penghargaan atas loyalitas mereka, sehingga meningkatkan retensi pelanggan secara signifikan.

3. *Site Design*

Tampilan produk dalam desain pada media *digital marketing* akan sangat berpengaruh dan memberikan *first impression* perusahaan kepada konsumennya. Maka dari itu, perusahaan harus bisa memberikan kesan pertama atau *first impression* kepada konsumen yang bagus dan menarik pada tampilan desain itu sendiri karena tampilan dari sebuah produk merupakan cerminan dari sebuah perusahaan. *Site design* atau desain situs mencakup aspek visual dan struktural dari platform digital yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan layanan. Tampilan yang menarik dan tata letak yang intuitif sangat penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif, karena desain situs yang baik dapat memudahkan konsumen dalam mengakses informasi serta menavigasi berbagai fitur yang disediakan. Desain yang profesional juga mencerminkan citra perusahaan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian.

4. *Interactivity*

Indikator berikut merupakan fitur berinteraksi dari sebuah aplikasi atau website. Biasanya akan ada kata kunci seperti pencarian terakhir, kata kunci, riwayat pembelian dan lain-lain. *Interactivity* mengacu pada kemampuan platform digital untuk memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan sistem, sehingga menciptakan pengalaman yang responsif dan personal. Fitur-fitur interaktif seperti pencarian, filter, dan riwayat transaksi tidak hanya memudahkan konsumen dalam menemukan informasi yang relevan, tetapi juga meningkatkan keterlibatan pengguna. Dengan demikian, interaktivitas yang tinggi memberikan nilai tambah pada pengalaman digital, mendorong konsumen untuk kembali menggunakan layanan, serta membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan konsumennya.

2.5.3 Digital Marketing Menurut Islam

Dalam dunia *marketing*, sebagai instansi perusahaan harus mengedepankan sopan santun dan pemasaran yang ramah tamah. Dalam hal ini, Allah berfirman dalam Surat Al-Nahl 125 yang berbunyi :

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : “Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.”⁴⁷

Berkaitan dengan ayat diatas dalam *digital marketing* dapat disimpulkan bahwa pentingnya menggunakan pendekatan yang baik dan penuh pengertian dalam menyampaikan sebuah pesan, menggunakan media sosial secara bijaksana dan pengajaran yang baik agar menarik para audiens di media soisal, menggunakan komunikasi yang baik dalam melakukan interaksi sehingga dapat merubah pandangan seseorang dari negatif menjadi positif. Ayat ini juga memberi tanda bahwa konten yang disampaikan harus berkualitas, inovatif, dan bermanfaat. Dalam *digital marketing*, menciptakan konten yang edukatif, relevan, dan informatif sangat penting agar menarik *attention* masyarakat luas dan membangun kepercayaan dalam perusahaan.

Karena itu, surat ini sangat relevan terhadap praktik *digital marketing* saat ini. Dengan menjalankan pendekatan dan penggunaan media sosial yang baik, komunikasi yang positif, dan menggunakan konten yang berkualitas maka akan terbentuk hubungan baik baik kepada masyarakat maupun nasabah dan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Nur Fadilla,	1. Variabel <i>promotion</i>	Promosi, <i>Service</i>	1. Objek penelitian	1. Variabel <i>customer</i>

⁴⁷ Qur'an Kemenag, 'Surat An-Nahl 125', 2019.

	Rahmi Syahriza, Budi Harianto, 2024 ⁴⁸	2. Variabel <i>service quality</i> 3. Variabel <i>customer experience</i>	<i>Quality</i> , dan <i>Customer Experience</i> mempunyai pengaruh signifikan serta positif pada loyalitas nasabah BSI cabang Medan Pulo Brayen	di Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Pulo Brayen 2. Variabel <i>promotion dan service quality</i>	<i>experience</i> 2. Variabel (y) loyalitas nasabah
2.	Nurul Zakiah, 2022 ⁴⁹	1. Variabel kualitas pelayanan 2. Variabel citra perusahaan	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Depok Sawangan Raya	1. Variabel kualitas pelayanan 2. Variabel (intervening) kepuasan nasabah 3. Objek penelitian di BSI Depok Sawangan Raya	1. Variabel citra perusahaan 2. Variabel (Y) loyalitas nasabah
3.	Tasya Zhafira, Dwi Dewisri Kinasih, Wan Laura	1. Variabel <i>customer engagement</i> 2. Variabel <i>customer experience</i>	<i>Customer engagement</i> dan <i>customer experience</i> secara positif dan signifikan memengaruhi	1. Variabel <i>customer engagement</i> 2. Objek penelitian di ESL Express	1. Variabel <i>customer experience</i> 2. Variabel (Y) loyalitas

⁴⁸ Fadilla and others.

⁴⁹ Nurul Zakiah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Nasabah Serta Dampak Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia*, Skripsi, 2022, ix.

	Hardilawati, 2023 ⁵⁰		loyalitas pelanggan	Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru	pelanggan
4.	Leonardo Lantang, Keni, 2021 ⁵¹	1. Variabel <i>service quality</i> 2. Variabel <i>customer experience</i>	Hasil dalam jurnal ini yaitu menunjukkan bahwa semua hipotesis tidak ditolak. Artinya semua variabel berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank di Jakarta	1. Variabel <i>service quality</i> 2. Objek penelitian merupakan nasabah bank di Jakarta	1. Variabel <i>customer experience</i> 2. Variabel (y) loyalitas nasabah
5.	Eka Susilawati, Estik Hari Prastiwi, Yulyar Kartika, 2022 ⁵²	1. Variabel (X1) persepsi harga 2. Variabel (X2) diskon 3. Variabel (X3) <i>customer experience</i>	1. Persepsi harga secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan. 2. Diskon memiliki efek positif yang signifikan pada loyalitas pelanggan.	1. Variabel persepsi harga 2. Variabel diskon 3. Objek penelitian merupakan produk fashion shopee	1. Variabel <i>customer experience</i> 2. Variabel (Y) loyalitas nasabah

⁵⁰ Tasya Zhaifira, Dwi Dewisri Kinasih, and Wan Laura Hardilawati, 'Pengaruh Customer Engagement dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada ESL', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2.1 (2023), 347–56.

⁵¹ Lantang and Keni.

⁵² Eka Susilawati, Estik Hari Prastiwi, and Yulyar Kartika, 'Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee', *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5.1 (2022), 1 <<https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>>.

			3. Pengalaman pelanggan secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. 4. Ketiga faktor tersebut bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. 5. Model menjelaskan 93,5% variasi loyalitas pelanggan		
6.	Fitriah Fauzi, Purnama Putra, 2020 ⁵³	1. Variabel kualitas pelayanan 2. Variabel citra perusahaan	Kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan	1. Variabel kualitas pelayanan 2. Objek penelitian di Bank BNI Syariah	1. Variabel citra perusahaan 2. Variabel (Y) loyalitas nasabah

⁵³ Fauzi and Putra.

			pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan		
7.	Khansa Lathifah Vitram, 2024 ⁵⁴	1. Variabel <i>customer intimacy</i> 2. Variabel <i>customer experience</i> 3. Variabel <i>customer satisfaction</i> 4. Variabel <i>customer bonding</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>customer bonding</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sedangkan <i>customer intimacy</i> , <i>customer experience</i> dan <i>customer satisfaction</i> tidak berpengaruh secara	1. Variabel <i>customer intimacy</i> 2. Variabel <i>customer satisfaction</i> 3. Variabel <i>customer bonding</i> 4. Objek penelitian pada mahasiswa/i Febi UIN Raden Intan Lampung	1. Variabel <i>customer experience</i> 2. Variabel (Y) loyalitas nasabah

⁵⁴ Khansa Lathifah Vitram, 'Pengaruh Customer Intimacy, Customer Intimacy, Customer Experience, Customer Satisfaction dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Indonesia (Studi Pada Mahasiswa/i FEBI UIN Raden Intan Lampung Nasabah BSI Periode 2023)', 2024.

			signifikan terhadap loyalitas nasabah	Nasabah BSI Periode 2023)	
8.	Nunky Junior Seaman Mangiri, Luana Sasabone, 2023 ⁵⁵	1. Variabel citra perusahaan 2. Variabel kualitas pelayanan	Kualitas layanan secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan, citra perusahaan memiliki pengaruh dominan pada loyalitas pelanggan.	1. Variabel kualitas layanan 2. Objek penelitian terletak di PT. Anugrah Karunia Logistik	1. Variabel citra pelanggan 2. Variabel (Y) loyalitas konsumen
9.	N.K.A. Sumartini, N.N. Yulianthini, 2021 ⁵⁶	1. Variabel citra perusahaan 2. Variabel kepuasan pelanggan	Hasil menunjukkan bahwa citra loyalitas secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan	1. Variabel kepuasan pelanggan 2. Objek penelitian di bengkel mobil sama Jaya Singaraja	1. Variabel citra perusahaan 2. Variabel (Y) loyalitas konsumen

⁵⁵ Nungky Junior Saeman Mangiri and Luana Sasabone, 'Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Anugrah Karunia Logistik', *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 7.2 (2023), 1346–52.

⁵⁶ Sumartini N K A and N N Yulianthini, 'PENGARUH CITRA PERUSAHAAN , DAN KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL MOBIL SAMA JAYA SINGARAJA', 7.1 (2021), 1–10.

10.	Arif Fakhruddin, 2020 ⁵⁷	1. Variabel citra perusahaan 2. Variabel citra pemakai 3. Variabel citra produk	Citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen.	1. Variabel citra pakai 2. Variabel citra produk 3. Objek penelitian berada di STTKD Yogyakarta	1. Variabel citra perusahaan 2. Variabel (Y) loyalitas nasabah
11.	Maharani Rona Makom, 2023 ⁵⁸	1. Variabel <i>digital marketing</i> 2. Variabel citra merek 3. Variabel layanan mobile banking	<i>Digital marketing</i> , citra merek dan layanan mobile banking secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang	1. Variabel citra merek 2. Variabel layanan mobile banking 3. Objek penelitian di PT. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang	1. Variabel <i>digital marketing</i> 2. Variabel (Y) loyalitas nasabah
12.	Desi Putri Nur Laila Sari, 2022 ⁵⁹	1. Variabel <i>digital marketing</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> memiliki efek	1. Variabel kualitas layanan 2. Variabel religiusitas	1. Variabel <i>digital marketing</i> 2. Variabel (Y)

⁵⁷ Arif Fakhruddin, 'Citra Perusahaan , Citra Pemakai , Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD Yogyakarta', *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 13.1, 11–18.

⁵⁸ Rona Makom.

⁵⁹ Desi Putri Nur Laila Sari, *PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS LAYANAN, DAN NILAI RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2018 – 2021) Skripsi*, 2022.

		2. Variabel kualitas layanan 3. Variabel religiusitas	negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kualitas layanan dan religiusitas secara positif memengaruhi loyalitas secara signifikan	3. Objek penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018-2021)	loyalitas nasabah
13.	Nur Afifatul Arbaiyah, 2024 ⁶⁰	1. Variabel kualitas produk 2. Variabel kualitas layanan 3. Variabel pemasaran <i>digital</i>	Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memengaruhi loyalitas nasabah sedangkan pemasaran digital berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah.	1. Variabel kualitas produk 2. Variabel kualitas layanan 3. Objek penelitian di BSI Pekalongan	1. Variabel <i>digital marketing</i> 2. Variabel (Y) loyalitas nasabah

⁶⁰ Nur Afifatul Arbaiyah, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI PEKALONGAN', *Skripsi*, 2024.

14.	Hairunnisa, Sri Widyastuti, Supriadi Thalib, 2020 ⁶¹	1. Variabel <i>mobile banking service</i> 2. Variabel <i>digital marketing</i>	<i>Mobile banking service</i> secara positif memengaruhi loyalitas nasabah dan <i>digital marketing</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah	1. Variabel <i>mobile banking service</i> 2. Objek penelitian di PT. Bank Negara Indonesia Cabang Cibinong	1. Variabel <i>digital marketing</i> 2. Variabel (Y) <i>customer loyalty</i>
15.	Ravica Ayu Masito, 2021 ⁶²	1. Variabel <i>digital marketing</i> 2. Variabel <i>customer relationship marketing</i>	<i>Digital marketing</i> dan <i>customer relationship marketing</i> secara positif memengaruhi loyalitas konsumen	1. Variabel <i>customer relationship marketing</i> 2. Objek penelitian di PT. Atlantic Biruraya	1. Variabel <i>digital marketing</i> 2. Variabel (Y) loyalitas konsumen

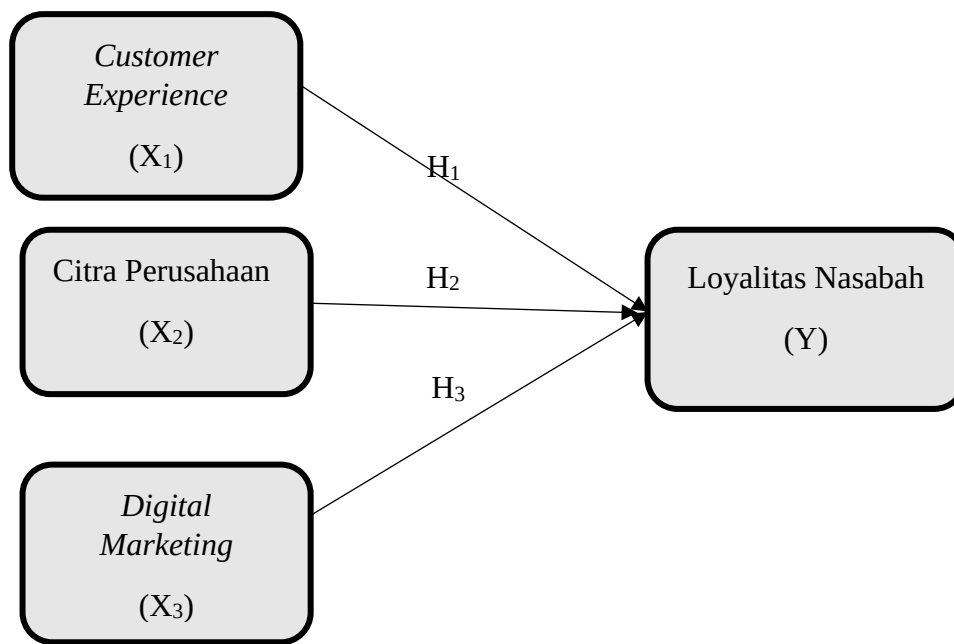
2.7 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini menggambarkan empat variabel, yang terdiri dari tiga variabel independen yaitu *customer experience*, citra perusahaan, dan *digital marketing*. Sedangkan variabel dependennya yaitu loyalitas. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka akan disusun kerangka penelitian sebagai berikut:

⁶¹ Hairunnisa, Widyastuti, and Thalib.

⁶² Masito.

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



Berdasarkan kerangka tersebut, variabel *customer experience*, citra perusahaan, *digital marketing* diduga akan berpengaruh terhadap loyallitas nasabah pada BPRS Dana Amanah Surakarta.

2.8 Hipotesis

2.8.1 Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Dana Amanah Surakarta

Menurut Schmitt, *customer experience* merupakan suatu proses, strategi, dan hasil kerja dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya terhadap apa yang telah dilakukan dengan sebuah layanan, produk, atau jasa. *Customer experience* yang baik akan memiliki dampak baik pula kepada keluarga, kerabat, atau orang-orang yang bertanya mengenai pengalaman menjadi seorang nasabah di perusahaan tertentu. Berdasarkan pemikiran peneliti bahwa terdapat pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Dana Amanah Surakarta karena ketika pengalaman pelanggan mendapat pelayanan dan layanan yang baik maka nasabah akan loyal dengan bank tersebut, dan tentunya akan berdampak kepada masyarakat luas karena nasabah akan menceritakan pengalaman tersebut kepada keluarga, kerabat, komunitas, bahkan orang lain.

Hubungan *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Azjen pada tahun 1991 dengan penelitian ini yaitu pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Dana Amanah Surakarta melalui nilai-nilai pada teori

tersebut yaitu keyakinan normatif (*normative beliefs*) yang terdapat pada *customer experience*. Jika nasabah merasa bahwa orang-orang terdekatnya seperti keluarga, kerabat, maupun orang lain memiliki pengalaman positif mengenai BPRS Dana Amanah Surakarta hal ini akan meyakinkan niat mereka untuk tetap loyal.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadilla, Syahriza, dan Harianto menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan serta positif terhadap loyalitas nasabah. Lalu penelitian yang diteliti oleh Zhafira, Kinasih, dan Hardilawati menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Vitram menyatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil rumusan di atas maka dapat dikemukakan hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H₁ *Customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di BPRS Dana Amanah Surakarta

2.8.2 Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Dana Amanah Surakarta

Menurut Kotler dan Keller, citra perusahaan didefinisikan perasaan yang muncul di setiap individu terhadap suatu kejadian perusahaan secara merata dan akan teringat kepada nasabah.⁶³ Berdasarkan pemikiran penulis terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Dana Amanah Surakarta karena banyak faktor seperti citra perusahaan yang dimiliki oleh BPRS Dana Amanah Surakarta memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat sehingga nasabah dari perusahaan tersebut akan loyal, citra yang baik akan mencerminkan kualitas layanan yang diberikan sehingga nasabah percaya terhadap perusahaan tersebut, dan citra perusahaan sejalan dengan nilai-nilai yang dipegang nasabah sehingga dengan hal itu akan meningkatkan loyalitas.

Hubungan Teori Perilaku Berencana (*Theory of Planned Behavior*) Azjen tahun 1991 dengan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Dana Amanah Surakarta melalui nilai-nilai pada teori tersebut yaitu sikap terhadap perilaku. Sikap terhadap perilaku dalam citra perusahaan artinya citra dapat memengaruhi norma

⁶³ Arifin Arifin and Miharni Tjokrosaputro, 'Peran Citra Perusahaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BPR', *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2023, 1153–67 <<https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i5.26514>> hlm 1155.

sosial yang ada di sekitar nasabah. Jika orang-orang terdekat di sekitar nasabah seperti keluarga, kerabat, kekasih, maupun orang lain memiliki pandangan baik dan positif terhadap BPRS Dana Amanah Surakarta, mereka akan lebih cenderung untuk loyal. Hal ini dikarenakan sikap positif dan dipengaruhi oleh nasabah terhadap kualitas layanan, produk, dan nilai-nilai perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dan Putra menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Fakhruddin menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen atau nasabah. Namun berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Zakiyah mengungkapkan bahwa citra perusahaan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil rumusan di atas maka dapat dibentuk hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

H₂ Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di BPRS Dana Amanah Surakarta

2.8.3 Pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Dana Amanah Surakarta

Menurut Coviello bahwa *digital marketing* adalah penggunaan internet dan menggunakan teknologi interaktif yang bertujuan agar dapat berinteraksi dan menghubungkan dialog antara satu perusahaan dan konsumen yang telah terdaftar. Menurut pemikiran penulis terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Dana Amanah Surakarta karena dari BPRS Dana Amanah Surakarta memiliki media sosial yang menawarkan konten-konten bank syariah seperti produk-produk, layanan, peringatan hari besar, ataupun konten lain yang bermanfaat baik untuk perusahaan maupun untuk nasabah sehingga nasabah jadi menambah literasi seputar perbankan syariah dan akan loyal terhadap bank tersebut.

Hubungan *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Berencana) dengan penelitian saat ini, *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Dana Amanah Surakarta melalui nilai-nilai pada teori tersebut yaitu keyakinan kontrol (*control beliefs*). Keyakinan kontrol mengacu pada kualitas layanan digital, konten yang edukatif, dan dukungan dari nasabah. Keyakinan kontrol dapat menjelaskan pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Dana Amanah Surakarta. Teori ini menjelaskan bahwa keyakinan individu tentang sumber daya dan faktor yang memengaruhi nasabah dalam melakukan sesuatu. Disini dapat diartikan *digital*

marketing yang baik dan efektif menyediakan informasi yang mudah di akses dan memiliki konten yang edukatif dan menambah literasi para nasabah sehingga nasabah dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan akan mampu untuk membuat keputusan. Ketika *control beliefs* meningkat, maka akan meningkatkan rasa percaya diri dan dapat mendorong nasabah untuk tetap loyal.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Makom menunjukkan bahwa *digital marketing* secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas nasabah. Sejalan dengan yang diteliti oleh Masito menunjukkan bahwa *digital marketing* secara positif memengaruhi loyalitas. Berbeda halnya dengan peneliti Hairunnisa, Widyastuti, dan Thalib mengungkapkan bahwa *digital marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil rumusan di atas maka dapat dibentuk hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu:

H₃ *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di BPRS Dana Amanah Surakarta

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dipilih dengan tujuan untuk menguji kebenaran mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam analisis data kuantitatif, informasi yang digunakan berbentuk angka dan statistik yang diperoleh melalui proses perhitungan serta pengukuran. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik tertentu untuk memperoleh hasil yang objektif dan terukur. Menurut Palys & Palys dalam buku yang ditulis oleh Andi Asari dkk Penelitian kuantitatif merupakan metode yang melibatkan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka untuk menjawab serta menjelaskan pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.⁶⁴ Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dan menguji variabel *customer experience*, citra perusahaan, dan *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Dana Amanah Surakarta.

3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh langsung dari sumber aslinya oleh penulis dengan menggunakan metode pengumpulan data, yaitu melalui kuesioner. Sementara itu menurut Sugiono dalam Anggy mengungkapkan bahwa kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan responden kumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk ditanggapi.⁶⁵ Informasi dan data yang dibutuhkan berupa pernyataan maupun pertanyaan pada kuisisioner yang telah disediakan. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari jawaban responden melalui kuesioner yang diberikan kepada nasabah BPRS Dana Amanah Surakarta.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kebutuhan akademik yang dibutuhkan para akademisi untuk dipelajari. Menurut Nidia, Risnita, dan M Syahran dalam Margono menjelaskan bahwa populasi merupakan totalitas objek yang diteliti, yang dapat terdiri dari individu, hewan, barang, tumbuhan, fenomena, gejala, dan kejadian lainnya yang memiliki ciri-ciri

⁶⁴ Andi Asari and others, *Dasar Penelitian Kuantitatif*, ed. by Andi Asari (Tulung, Klaten, Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2023).

⁶⁵ Anggy Giri Prawiyogi and others, 'Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar', *Jurnal Basicedu*, 5.1 (2021), 446–52 <<https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>> hlm 449.

tertentu dalam konteks penelitian.⁶⁶ Pada penelitian ini, total populasi nasabah BPRS Dana Amanah Surakarta adalah sejumlah 4000 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Temuan yang diperoleh dari sampel ini dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang mewakili seluruh populasi.⁶⁷ Penelitian ini menggunakan teknik sampling. Sampling adalah suatu metode yang digunakan oleh peneliti untuk secara sistematis memilih sejumlah individu atau item dalam skala lebih kecil (subset) dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya, yang kemudian dijadikan sebagai subjek penelitian dalam observasi atau eksperimen sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.⁶⁸ Pada penelitian ini, peneliti menerapkan teknik *non-probability sampling*, dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*.

Teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, yang dijelaskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Toleransi error

Adapun penghitungan sampel menggunakan nilai toleransi error sebesar 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{4.000}{1 + 4.000 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{4.000}{1 + 40}$$

⁶⁶ Nidia Suriani, Risnita, and M. Syahrani Jailani, 'Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan', *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1.2 (2023), 24–36 <<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>> hlm 27.

⁶⁷ Aries Veronica and others, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Sumatera Barat: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022) <[https://repository.umi.ac.id/1989/2/Metodologi Penelitian Kuantitatif.pdf#page=88](https://repository.umi.ac.id/1989/2/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif.pdf#page=88)> hlm 81.

⁶⁸ Deri Firmansyah and Dede, 'Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review', *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1.2 (2022), 85–114 hlm 88.

$$n = 97,56$$

Berdasarkan perhitungan sampel di atas maka peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden di BPRS Dana Amanah Surakarta karena dengan menggunakan 100 responden dapat meningkatkan kekuatan uji statistik dan meminimalisir hasil yang tidak diinginkan oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, yaitu metode pemilihan responden secara kebetulan, namun tetap memastikan bahwa individu atau objek yang dipilih dapat dipercaya sebagai sumber data yang relevan. Menurut Sugiyono *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana peneliti memilih partisipan yang ditemui secara acak, asalkan individu tersebut memenuhi kriteria yang relevan untuk dijadikan sumber data.⁶⁹

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam sebuah penelitian, yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan guna mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan serangkaian pertanyaan yang kemudian diisi dan dijawab oleh responden. Menurut Sugiyono, terdapat beberapa prinsip yang berkaitan dengan penggunaan angket sebagai teknik pengumpulan data, di antaranya prinsip dalam penyusunan pertanyaan, pengukuran, serta aspek tampilan fisik kuesioner.⁷⁰

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan kuesioner kepada nasabah BPRS Dana Amanah Surakarta. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu atau kelompok. Dalam penerapan skala likert, terdapat beberapa pilihan jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.⁷¹ Skala likert umumnya menggunakan pertanyaan ada positif dan negatif melalui bobot nilai, jika semakin banyak nilainya maka akan menghasilkan nilai positif namun jika nilainya rendah maka akan menunjukkan nilai negatif.

Berikut merupakan nilai jawaban dari setiap pertanyaan responden akan dijabarkan sebagai berikut:

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT Alfabet, 2016.

⁷⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020 hlm. 142.

⁷¹ Karimuddin Abdullah and others, "Metode Penelitian Kuantitatif" hlm. 69.

Tabel 3. 1 Pengukuran Instrumen Dengan Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	1
2.	Setuju (S)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	5

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sebuah pengertian yang diberikan untuk variabel penelitian dengan memberi sebuah definisi, kriteria seperti indikator dan sumbernya yang diperlukan untuk mengukur variabel peneliti. Penelitian ini memiliki variabel independen yang terdiri dari tiga variabel terhubung, yaitu variabel independen ada tiga di antaranya *customer experience* (X_1), citra perusahaan (X_2), dan *digital marketing* (X_3) lalu variabel dependen yaitu loyalitas (Y). Berikut tabel ringkasan dari definisi operasional variabel peneliti:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur	Pernyataan Kuesioner
Loyalitas (Y)	Menurut Kotler dan Keller, loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk, layanan dan jasa di suatu instansi meskipun akan berpotensi menyebabkan	1. <i>Refers other</i> (Merekomendasikan Produk) 2. <i>Commitment</i> (Tetap Memilih Produk Tersebut) 3. <i>Repurchase</i> (Pembelian Ulang) 4. Selalu Menyukai	<i>Likert</i>	1. Saya sering merekomendasikan BPRS Dana Amanah Surakarta kepada kerabat maupun teman. 2. Saya tetap memilih menggunakan layanan BPRS Dana Amanah Surakarta meskipun ada bank lain yang menawarkan produk serupa.

	peralihan perilaku pelanggan.	Produk Tersebut 5. Kebiasaan Transaksi 6. Yakin bahwa Produk Tersbut yang Terbaik ⁷²		3. Saya berencana untuk terus menggunakan produk atau layanan dari BPRS Dana Amanah Surakarta. 4. Saya menyukai dan nyaman menggunakan layanan yang diberikan oleh BPRS Dana Amanah Surakarta. 5. Saya secara rutin melakukan transaksi di BPRS Dana Amanah Surakarta. 6. Saya percaya bahwa produk dan layanan BPRS Dana Amanah Surakarta merupakan pilihan terbaik bagi saya.
<i>Customer Experience</i> (X ₁)	Menurut Vira Munica, <i>customer experience</i> adalah penilaian responden terhadap tanggapan internal dan subyektif nasabah kepada kontak secara tanggap atau lemah melalui	1. <i>Sense</i> (panca indra) 2. <i>Feel</i> (perasaan) 3. <i>Think</i> (cara berpikir) 4. <i>Relate</i> (keterkaitan)	<i>Likert</i>	1. Suasana dan tampilan dari BPRS Dana Amanah Surakarta memberikan kesan nyaman bagi saya. 2. Saya merasa dihargai sebagai nasabah setiap kali menggunakan BPRS

⁷² Wahidatur Rohma.

	sebuah industri atau bank.	5. <i>Act</i> (tindakan) ⁷³		Dana Amanah Surakarta. 3. Saya rasa bahwa BPRS Dana Amanah Surakarta memberikan solusi keuangan yang sesuai dengan kebutuhan saya. 4. Nilai-nilai yang dijunjung oleh BPRS Dana Amanah Surakarta sesuai dengan prinsip dan keyakinan saya. 5. Saya menilai BPRS Dana Amanah Surakarta aktif memberikan informasi dan edukasi mengenai produk serta layanan yang mereka tawarkan.
Citra perusahaan (X ₂)	Menurut Mulyaningsih dan Sasana, citra perusahaan atau <i>corporate image</i> adalah cerminan dari perusahaan itu sendiri.	1. <i>Advertising</i> (Iklan) 2. <i>Public Relation</i> 3. <i>Physical Image</i> (Bukti Fisik)	<i>Likert</i>	1. Promosi dan brosur yang ditampilkan oleh BPRS Dana Amanah Surakarta memberikan informasi yang jelas dan menarik tentang

⁷³ Purba Septian and Handaruwati.

		4. <i>Experience</i> (Pengalaman) ⁷⁴		produk serta layanannya. 2. BPRS Dana Amanah Surakarta aktif dalam kegiatan sosial dan memiliki hubungan yang positif dengan masyarakat. 3. Kantor BPRS Dana Amanah Surakarta memiliki tampilan yang bersih, wangi, dan rapih. 4. Saya memiliki pengalaman yang positif saat bertransaksi di BPRS Dana Amanah Surakarta.
<i>Digital marketing</i> (X ₃)	Menurut Coviello, <i>digital marketing</i> penggunaan internet dan menggunakan teknologi interaktif yang bertujuan agar dapat berinteraksi dan menghubungkan dialog antara satu perusahaan dan konsumen yang terdaftar.	1. <i>Cost per transaction</i> 2. <i>Incentive program</i> 3. <i>Site design</i> 4. <i>Interactivity</i>⁷⁵	<i>Likert</i>	1. Saya merasa biaya transaksi yang dikenakan BPRS Dana Amanah Surakarta terjangkau dibandingkan dengan bank lain. 2. Saya lebih sering menggunakan layanan digital BPRS Dana Amanah Surakarta jika ada program

⁷⁴ Purba.

⁷⁵ Santoso.

				insentif yang menarik 3. Warna, logo, dan tata letak dalam website digital BPRS Dana Amanah Surakarta membuat pengalaman transaksi menjadi lebih baik. 4. Saya dapat dengan mudah berkomunikasi dengan pihak bank melalui layanan digital yang disediakan.
--	--	--	--	--

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian yang berkaitan dengan angka, statistik, serta penyajian jawaban dalam bentuk numerik, analisis kuantitatif dapat diterapkan. Pengolahan data dengan hasil statistik yang akurat sesuai standar dapat dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode pengujian yang digunakan untuk menentukan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur.⁷⁶ Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu mengungkapkan informasi sesuai dengan tujuan pengukurannya. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut: H_0 diterima jika r hitung $>$ r tabel (alat ukur yang digunakan

⁷⁶ Musrifah Mardiani Sanaky, La Moh Saleh, and Henriette D Titaley, 'Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah', *Jurnal Simetrik*, 11.1 (2021), 432–39 <<https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>> hlm 433.

valid atau sah), dan H_0 ditolak jika $r \text{ statistik} \leq r \text{ tabel}$ (alat ukur yang digunakan tidak valid atau sah).⁷⁷

3.6.1.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengujian yang mengacu pada tingkat kestabilan, konsistensi, ketepatan prediksi, serta keakuratan, di mana suatu pengukuran yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat diandalkan.⁷⁸ Tujuan dari uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui bagaimana kebenaran dari instrumen yang diteliti apakah bisa dipercaya atau tidak dipercaya.⁷⁹

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Ghozali menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah dalam metode regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen memiliki distribusi yang normal atau tidak.⁸⁰ Untuk menentukan apakah sampelnya normal atau tidak, maka diperlukan uji normalitas dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov.⁸¹

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam suatu model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis hubungan antar variabel independen.⁸² Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka uji regresi terbebas dari multikolinearitas.⁸³

⁷⁷ Nilda Miftahul Janna and Herianto, 'Konsep Uji Validitas dan Reabilitas Dengan Menggunakan SPSS', *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 2021, hlm 2.

⁷⁸ Andi Maulana, 'Analisis Validitas, Reliabilitas, Dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa', *Jurnal Kualita Pendidikan*, 3.3 (2022), 133–39 <<https://doi.org/10.51651/jkp.v3i3.331>> hlm 134.

⁷⁹ Nabila Nur Masitha Izzul Islam, 'Analisis Validitas dan Reabilitas Instrumen Kepuasan Pengguna Elektronik Rekam Medis', *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 11 (2021), 579–86 <<https://journal2.stikeskendal.ac.id/index.php/PSKM/article/view/1979/1260>> hlm 581.

⁸⁰ Mitha Christina Ginting and Ivo Maelina Silitonga, 'Pengaruh Pendanaan Dari Luar Perusahaan Dan Modal Sendiri Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan Property And Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia', *Jurnal Manajemen*, 5.2 (2019), hlm 199.

⁸¹ Andi Quraisy, 'Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Dan Saphiro-Wilk', *J-HEST Journal of Health Education Economics Science and Technology*, 3.1 (2022), 7–11 <<https://doi.org/10.36339/jhest.v3i1.42>> hlm 9.

⁸² Muhammad Farhan and Sugianto Sugianto, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Ketimpangan Pendapatan Di Pulau Jawa', *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1.4 (2022), 243–58 <<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.29>> hlm 248.

⁸³ Tukma and others, 'Analysis Of Public Interest In Banking Products', *Journal of Sharia Banking*, 2021, hlm 6.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan varians residu antara satu observasi dengan observasi lainnya. Model regresi yang memiliki sifat homoskedastik, di mana varians residunya tetap berbeda antara satu observasi dengan lainnya, tetap dianggap sebagai model regresi yang baik.⁸⁴ Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas. Hal ini secara umum dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi rank spearman antara masing-masing item independen dengan faktor campuran, maka biaya ($\text{sig} > 0,05$) masuk akal dan tidak akan terjadi heteroskedastisitas.⁸⁵

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji Statistik t

Uji statistik t adalah sebuah metode statistik yang sangat efektif untuk menguji hipotesis pada rata-rata populasi, digunakan bila terdapat perbedaan yang signifikan di antara keduanya yaitu rata-rata populasi yang diketahui dan rata-rata sampel.⁸⁶ Uji t merupakan metode pengujian koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk menentukan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut⁸⁷:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial, dan sebaliknya.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

⁸⁴ Sofia Debi Puspa, Joko Riyono, and Fani Puspitasari, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemahaman Konsep Matematis Mahasiswa Dalam Pembelajaran Jarak Jauh Pada Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Pendidikan Matematika*, 05.01 (2021), hlm 307.

⁸⁵ Novi Triani, Syahrums Agung, and Ecin Kuraesin, 'Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan', *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2 (2022), 262–66 <<https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.234>> hlm 263.

⁸⁶ Edi Waluyo and others, 'Analisis Data Sampel Menggunakan Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan Pendapatan Menggunakan Uji Anova Dan Uji T', *Ekonomi Dan Bisnis*, 2 (2024), hlm 778.

⁸⁷ Gendhis Haningkas Tinika Dewi and Fitriani, 'Pengaruh Advertising, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro)', *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1 (2021) hlm 565.

3.6.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai R² yang rendah mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati 1, semakin besar kontribusi variabel independen dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁸⁸

3.6.4 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Pengujian ini bertujuan untuk memperkirakan nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen yang telah diketahui. Selain itu, uji ini juga berfungsi untuk menganalisis arah serta tingkat kekuatan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

A = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Variabel independen (*customer experience*)

X₂ = Variabel independen (citra perusahaan)

X₃ = Variabel independen (*digital marketing*)

e = Error

⁸⁸ Afif Fakhri Pahlevi, Suwarni, and Nurzam, 'The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty At Bank Mega Syariah Bengkulu Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mega Syariah Bengkulu', *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 2.4 (2021), h 318.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum BPRS Dana Amanah Surakarta

BPR Syariah Dana Amanah Surakarta merupakan BPR Syariah kedua yang berdiri di Kota Surakarta dan diresmikan oleh Bank Indonesia pada 23 Mei 2008 M, bertepatan dengan 17 Jumadil Ula 1429 H. Bank ini mulai beroperasi pada 2 Juni 2008 M atau 27 Jumadil Ula 1429 H. Dalam rangka mewujudkan kesejahteraan bersama melalui praktik perbankan yang berlandaskan prinsip syariah, BPR Syariah Dana Amanah terus berupaya memberikan layanan perbankan yang profesional dan dapat dipercaya. Bank ini menawarkan produk dan jasa yang aman, nyaman, inovatif, serta menguntungkan, sekaligus berkomitmen untuk terus berkembang secara sehat dengan kinerja yang stabil dan reputasi yang baik. Dengan mengedepankan semangat kewirausahaan, sikap saling membantu, manajemen yang unggul, serta pendekatan investasi yang inovatif, BPR Syariah Dana Amanah berupaya memberikan nilai tambah maksimal bagi seluruh pemangku kepentingan.

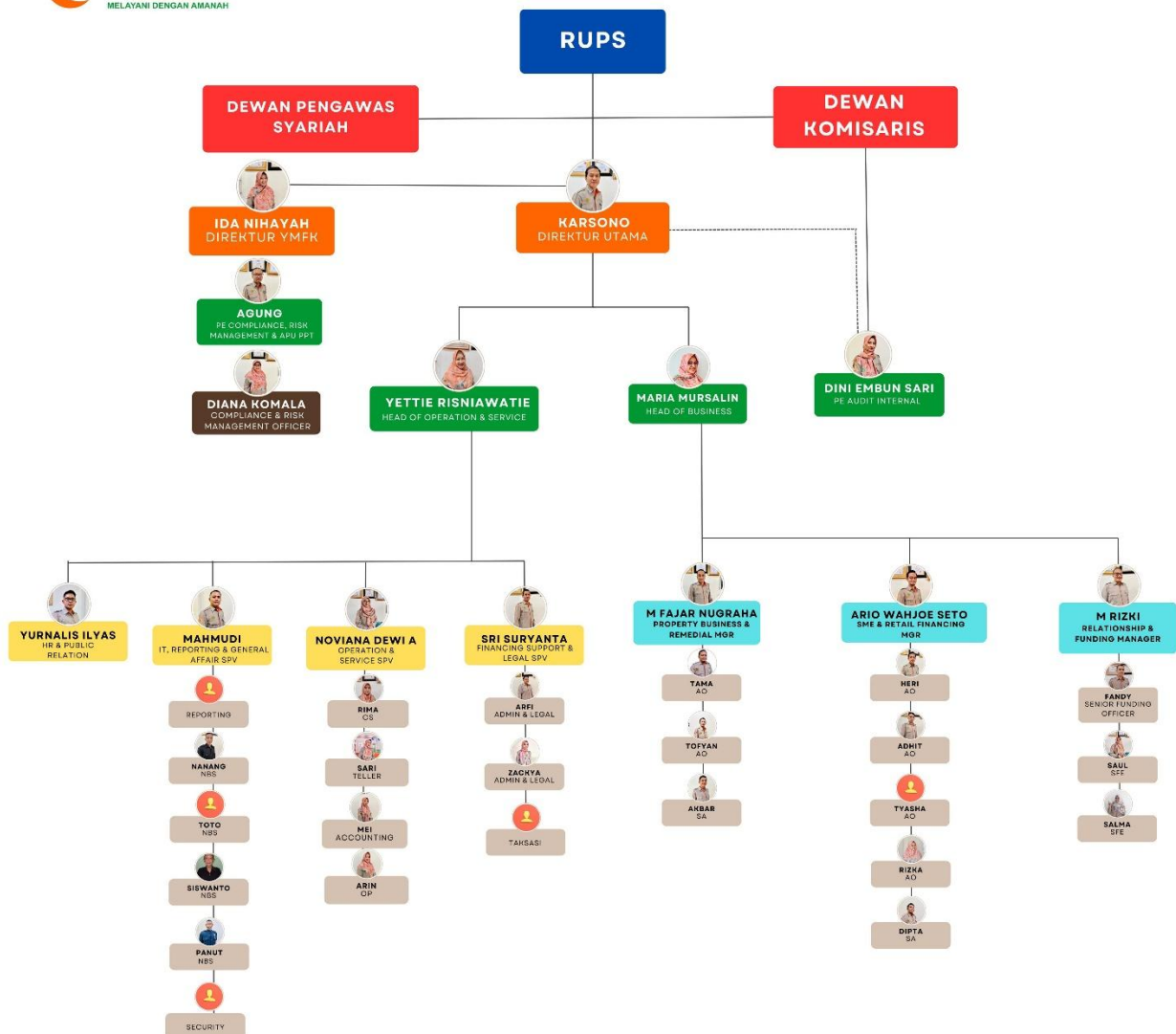
Visi dari BPRS Dana Amanah Surakarta yaitu Menjadi BPR Syariah terbaik di Indonesia yang Amanah, Sehat dan Profesional; Menjadi pilihan tempat berinvestasi yang menguntungkan dan barokah. Kemudian untuk misi dari BPRS Dana Amanah Surakarta yaitu berkontribusi pada peningkatan perekonomian umat melalui produk perbankan syariah yang inovatif dengan tetap menjunjung tinggi kepatuhan terhadap aspek syariah untuk memberikan manfaat dan kesejahteraan bagi semua *stake holder*.⁸⁹

⁸⁹ 'BPRS Dana Amanah Surakarta' <<https://bprsdanaamanah.com/sekilas-dana-amanah/>> 21 February 2025.

4.2 Struktur Organisasi BPRS Dana Amanah Surakarta



PT BPRS DANA AMANAH SURAKARTA

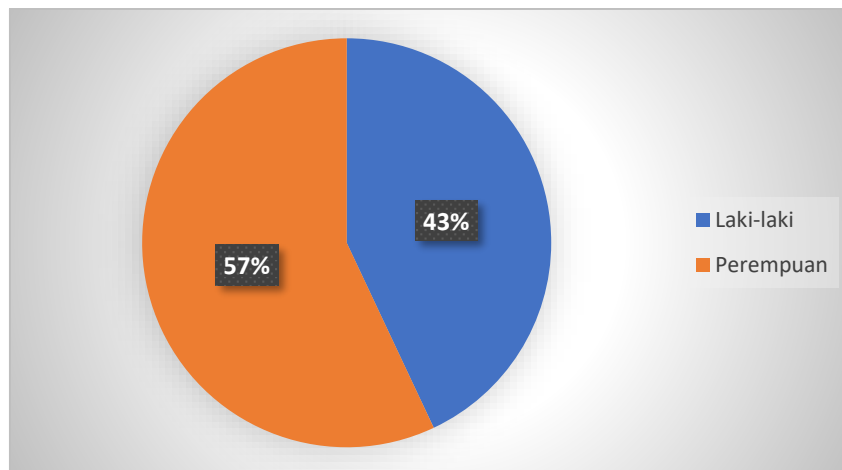


4.3 Deskripsi Data Responden

4.3.1 Jenis Kelamin

Dari data kuesioner yang telah diperoleh dari responden maka akan dikelompokkan dan dibagi berdasarkan jenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Berikut data pada gambar data proporsi jenis kelamin:

Grafik 4. 1 Proporsi Jenis Kelamin Responden



Sumber : Data primer diolah, 2025

Dari grafik 4.1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin perempuan sedikit lebih mendominasi dengan persentase 57% atau 57 responden sedangkan jenis kelamin laki-laki senilai 43% atau 43 responden dari 100 seluruh responden di BPRS Dana Amanah Surakarta.

4.3.2 Usia Responden

Dari data kuesioner yang telah diperoleh terdapat beberapa usia dari berbagai responden yang telah di sebarakan. Terdapat 3 klasifikasi yaitu usia 20-29 tahun, 30-39 tahun, dan 40-49 tahun. Berikut data tabel pada usia responden:

Tabel 4. 1 Klasifikasi Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden	Presentase
20-29	35	35%
30-39	43	43%
40-49	22	22%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah responen 20 hingga 29 tahun berjumlah 35 atau 35%, jumlah responden 30 hingga 39 tahun berjumlah 43 atau 43%, jumlah responden 40 hingga 49 tahun berjumlah 22 atau 22%. Dengan data ini dapat

dikatakan bahwa usia 30 hingga 39 tahun mendominasi, di ikuti usia 20 hingga 29 tahun dan usia 40 hingga 49 tahun.

4.3.3 Profil Lama Menjadi Nasabah

Dari data kuesioner yang telah diperoleh, didapat hasil lamanya menjadi nasabah di BPRS Dana Amanah Surakarta. Berikut tabel lama menjadi nasabah:

Tabel 4. 2 Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah Responden	Persentase
< 1 tahun	25	25%
1-5 tahun	48	48%
> 5 tahun	27	27%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari tabel 4.2 diketahui bahwa total banyaknya responden sejumlah 100 orang, dimana ada yang lama menjadi nasabah < 1 tahun sebanyak 25 orang atau 25%, lama menjadi nasabah 1-5 tahun 48 orang atau 48%, dan lama menjadi nasabah > 5 tahun 27 orang atau 27%. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa nasabah BPRS Dana Amanah Surakarta memiliki lama nasabah paling dominan di 1-5 tahun.

4.4 Teknik Analisis Data

4.4.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan ketepatan suatu kuesioner dengan cara menghitung korelasi antara skor tiap pertanyaan dengan skor dari variabel-variabel yang diukur dalam penelitian. Suatu kuesioner dianggap valid apabila setiap pernyataan yang terdapat di dalamnya secara akurat mencerminkan konsep yang hendak diukur. Berikut adalah dasar-dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas:

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan data tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data pernyataan data tersebut dinyatakan tidak valid.
- Penentuan Nilai r_{tabel} : Nilai r_{tabel} dihitung dengan rumus $r_{tabel} = df (N-2)$ dengan tingkat signifikansi uji dua arah sebesar 5% (0,05). Dalam penelitian ini, nilai r_{tabel} adalah:

$$R_{\text{tabel}} = df (N-2)$$

$$= 100 - 2$$

$$= 98 (0,196).$$

Hasil uji validitas yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 3 Uji Validitas

Customer Experience (X1)				
No	Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
1.	CE1	0,196	0,739	VALID
2.	CE2	0,196	0,871	VALID
3.	CE3	0,196	0,919	VALID
4.	CE4	0,196	0,872	VALID
5.	CE5	0,196	0,876	VALID
Citra Perusahaan (X2)				
No	Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
1.	CP1	0,196	0,923	VALID
2.	CP2	0,196	0,934	VALID
3.	CP3	0,196	0,984	VALID
4.	CP4	0,196	0,889	VALID
Digital Marketing (X3)				
No	Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
1.	DM1	0,196	0,647	VALID
2.	DM2	0,196	0,739	VALID
3.	DM3	0,196	0,753	VALID
4.	DM4	0,196	0,733	VALID
Loyalitas (Y)				
No	Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
1.	L1	0,196	0,547	VALID
2.	L2	0,196	0,733	VALID
3.	L3	0,196	0,856	VALID
4.	L4	0,196	0,849	VALID
5.	L5	0,196	0,773	VALID
6.	L6	0,196	0,733	VALID

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 didapat r_{tabel} senilai 0,196 dan r_{hitung} menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari r_{tabel} di setiap variabel. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dari variabel *customer experience*, *citra perusahaan*, dan *digital marketing* karena semua item pernyataan memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi atau kepastian hasil pengukuran apabila pengukuran pernyataan tersebut bisa dipercaya. Suatu variabel dapat disebut *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1.	<i>Customer Experience</i> (X1)	0,909	Reliabel
2.	Citra Perusahaan (X2)	0,950	Reliabel
3.	<i>Digital Marketing</i> (X3)	0,683	Reliabel
4.	Loyalitas (Y)	0,841	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.4 mengungkapkan bahwa variabel *customer experience*, citra perusahaan, *digital marketing* nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,06$, maka dinyatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah data dalam model regresi antara variabel independen dan variabel dependen terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dianggap normal apabila nilai signifikan $> 0,05$. Adapun hasil dari menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* di penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.53941143
Most Extreme Differences	Absolute		.078
	Positive		.078
	Negative		-.055
Test Statistic			.078
Asymp. Sig. (2-tailed)			.142 ^c

a. Test distribution is Normal.

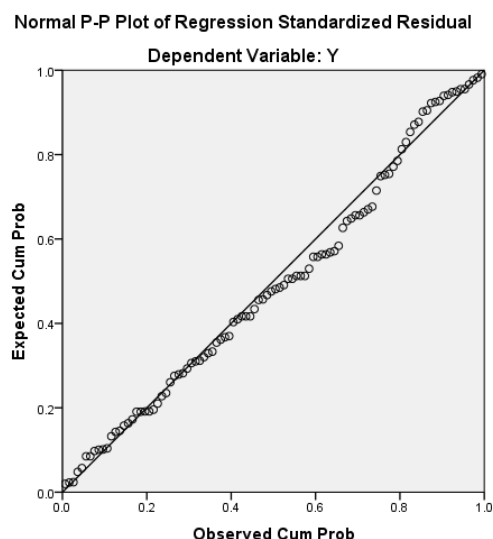
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* tabel 4.5 didapat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,142. Hal ini mengungkapkan nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Ketika nilai Asymp. Sig lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang diujikan terdistribusi normal.

Gambar 4. 1 Uji Grafik P-P Plot



Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Uji normalitas dengan menggunakan grafik normal P-Plot menyatakan bahwa model regresi terdistribusi normal karena titik-titik pada grafik tersebut

mengikuti garis diagonal. Sehingga dengan uji normalitas ini telah memenuhi uji normalitas menggunakan grafik normal P-Plot.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan sekaligus mengetahui model regresi pada suatu penelitian, apakah memiliki korelasi antar variabel ataupun tidak. Dalam uji ini dapat diketahui dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF > 10 dan nilai *Tolerance* < 0,1 maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.595	3.579		1.843	.068		
	Customer_Experience	.331	.105	.296	3.153	.002	.906	1.103
	Citra_Perusahaan	.264	.116	.214	2.278	.025	.904	1.106
	Digital_Marketing	.375	.141	.239	2.662	.009	.993	1.007

a. Dependent Variable: Loyalitas

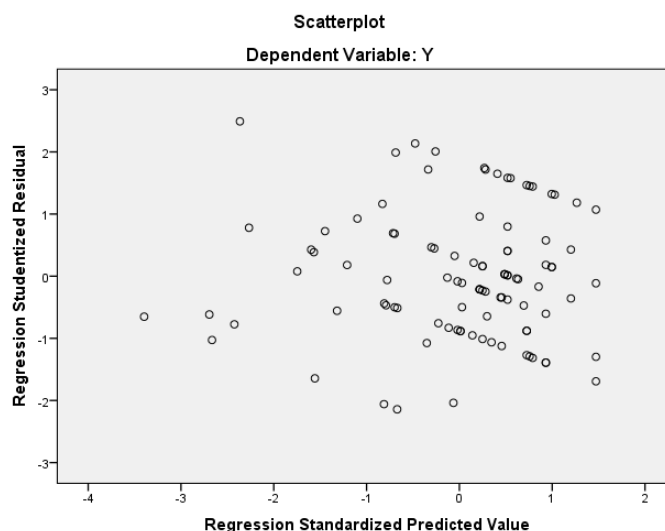
Sumber : Data Olah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas tabel 4.6 menunjukkan nilai VIF variabel *Customer Experience* (X1) sebesar 1,103, *Citra Perusahaan* (X2) sebesar 1,106, *Digital Marketing* (X3) sebesar 1,007 yang mana hasil VIF semua variabel < 10. Selanjutnya nilai *tolerance* dari variabel *Customer Experience* (X1) sebesar 0,906, *Citra Perusahaan* (X2) sebesar 0,904, *Digital Marketing* (X3) sebesar 0,993 yang mana hasil *tolerance* semua variabel > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel terbebas dari multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah variabel residual dari observasi yang berbeda dalam model regresi konsisten atau tidak. Suatu hubungan dikatakan mengalami heteroskedastisitas jika distribusi variabel residual pada setiap variabel bebas tidak seragam. Uji heteroskedastisitas ini merupakan salah satu asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam analisis model regresi. Jika titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar sumbu X dan Y tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan gambar 4.3 terlihat sebaran dari titik-titik yang dihasilkan tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini membuktikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji t merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh per variabel secara parsial antara variabel independen, yaitu *Customer Experience*, Citra Perusahaan, dan *Digital Marketing* terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas. Dalam uji t, pengambilan keputusan ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dan nilai t dari masing-masing nilai koefesien regresi dengan nilai yang telah ditentukan, yaitu 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4. 7 Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.595	3.579		1.843	.068
Customer_Experience	.331	.105	.296	3.153	.002
Citra_Perusahaan	.264	.116	.214	2.278	.025
Digital_Marketing	.375	.141	.239	2.662	.009

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Untuk mengetahui nilai t_{tabel} , dapat dihitung menggunakan rumus $t_{\text{tabel}} = t(a/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 100-3-1) = 0,025 ; 96 = 1,985$

Keterangan :

a : Tingkat signifikansi

k : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah responden

Berdasarkan hasil tabel 4.7 uji t dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sesuai dengan tabel 4.7 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *customer experience* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 3,153 > t_{\text{tabel}} 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *customer experience* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Sesuai dengan tabel 4.7 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi citra perusahaan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah $0,025 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 2,278 > t_{\text{tabel}} 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya citra perusahaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Sesuai dengan tabel 4.7 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *digital marketing* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah $0,009 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 2,662 > t_{\text{tabel}} 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya *digital marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi merupakan metode statistik yang mengukur persentase variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam suatu model regresi.

Tabel 4. 8 Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.231	.207	2.57878

a. Predictors: (Constant), Digital_Marketing, Customer_Experience, Citra_Perusahaan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,207 sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel independen *customer experience*, citra perusahaan, dan *digital marketing* sebesar 20,7% terhadap loyalitas nasabah. Lalu sisanya yaitu 79,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil dari uji analisis regresi linear berganda dari variabel *customer experience* (X1), citra perusahaan (X2), dan *digital marketing* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Tabel 4. 9 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.595	3.579		.068
	Customer_Experience	.331	.105	.296	.002
	Citra_Perusahaan	.264	.116	.214	.025
	Digital_Marketing	.375	.141	.239	.009

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel 4.9, maka model persamaan regresi yang diperoleh yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Setelah di analisis, didapatkan persamaan sebagai berikut

$$Y = 6,595 + 0,331 X_1 + 0,264 X_2 + 0,375 X_3 + e$$

Dengan hasil persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- a. Nilai konstanta (α) dalam hasil uji ini sebesar 6,595 bernilai positif yang apabila variabel *customer experience* (X1), citra perusahaan (X2), dan *digital marketing* (X3) nilainya 0, maka akan terjadi jumlah kenaikan variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 6,595.
- b. Koefisien (*Customer Experience*) X1 sebesar 0,331 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 sebesar 1% maka loyalitas nasabah meningkat menjadi 0,331 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 sebesar 1% maka loyalitas nasabah menurun sebesar 0,331.
- c. Koefisien (Citra Perusahaan) X2 sebesar 0,264 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 sebesar 1% maka loyalitas nasabah meningkat menjadi 0,264 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 sebesar 1% maka loyalitas nasabah menurun sebesar 0,264.
- d. Koefisien (*Digital Marketing*) X3 sebesar 0,375 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 sebesar 1% maka loyalitas nasabah meningkat menjadi 0,375 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X3 sebesar 1% maka loyalitas nasabah menurun sebesar 0,375.

4.8 Hasil Analisis Data Penelitian

4.8.1 Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan hipotesis yang pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T (uji parsial) yang memperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,002. Selain nilai signifikan yang $< 0,05$, terdapat nilai $t_{hitung} 3,153 > t_{tabel} 1,985$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya jika variabel *customer experience* naik, maka variabel loyalitas nasabah juga naik. Sebaliknya, apabila variabel *customer experience* turun, maka variabel loyalitas nasabah juga turun.

Dalam teori perilaku terencana, variabel *customer experience* masuk ke dalam faktor keyakinan perilaku. Menurut Azjen terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi nasabah dalam kelayakannya yaitu ada keyakinan perilaku, keyakinan normatif, dan keyakinan kontrol. Dalam hal ini, *customer experience* masuk ke dalam kategori keyakinan perilaku. Ketika nasabah memiliki pengalaman positif terhadap suatu perbankan maupun instansi maka akan membentuk

keyakinan perilaku yang dapat memperkuat niat nasabah untuk tetap loyal. Artinya semakin baik dan positif pengalaman nasabah terhadap suatu instansi maka akan semakin tinggi pula kemungkinan nasabah untuk tetap loyal. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *customer experience* dapat mempengaruhi loyalitas nasabah di BPRS Dana Amanah Surakarta.

Sejalan dengan hasil peneliti, penelitian yang dilakukan oleh Fadilla *et al.* menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI Cabang Medan Pulo Brayan.⁹⁰ Dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa loyalitas nasabah pada bank sangat dipengaruhi oleh pengalaman nasabah yang baik dan positif. Artinya semakin optimal pelayanan, produk maupun memahami keperluan dan keinginan dari nasabah, maka akan memperkuat dan meningkatkan nasabah untuk loyal. Oleh karena itu setiap perbankan harus memiliki standart atau SOP yang tinggi kepada nasabah agar nasabah tersebut memiliki ikatan dengan bank tersebut dan akan senantiasa loyal.

4.8.2 Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan hipotesis yang kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T (uji parsial) yang memperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,025. Selain nilai signifikan yang $< 0,05$, terdapat nilai $t_{hitung} 2,278 > t_{tabel} 1,985$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya jika variabel citra perusahaan naik, maka variabel loyalitas nasabah juga naik. Sebaliknya, apabila variabel citra perusahaan turun, maka variabel loyalitas nasabah juga turun.

Dalam teori perilaku terencana, variabel *customer experience* masuk ke dalam faktor keyakinan perilaku. Menurut Azjen terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi nasabah dalam kelayakannya yaitu ada keyakinan perilaku, keyakinan normatif, dan keyakinan kontrol. Dalam hal ini, citra perusahaan masuk ke dalam kategori keyakinan normatif. Ketika perusahaan memiliki reputasi yang positif, misalnya komitmen terhadap nilai-nilai syariah, aktif dalam kegiatan sosial, memiliki kantor yang bersih dan wangi maka nasabah akan lebih terdorong untuk loyal. Sebaliknya jika citra perusahaan buruk seperti adanya isu keuangan yang

⁹⁰ Fadilla and others.

kurang baik, tidak bersih dan wangi serta pelayanan yang kurang memuaskan maka akan terjadi hilangnya kepercayaan dari nasabah. Artinya semakin baik dan positif citra perusahaan yang dibangun, maka akan membentuk kepercayaan dan mendorong nasabah untuk loyal di perbankan tersebut.

Sejalan dengan hasil peneliti, penelitian yang dilakukan oleh Mangiri dan Sasabone menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Anugrah Kurnia Logistik.⁹¹ Dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa jika citra perusahaan itu baik, maka kepercayaan pelanggan bisa terbentuk dan pelanggan akan merasakan nyaman dan terus melakukan transaksi pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu, citra perusahaan yang baik juga akan meningkatkan reputasi perusahaan dan kesan positif sehingga pelanggan akan bangga untuk menjadi bagian dari perusahaan.

4.8.3 Pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T (uji parsial) yang memperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,005. Selain nilai signifikan yang $< 0,05$, terdapat nilai $t_{hitung} 2,662 > t_{tabel} 1,985$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya jika variabel *digital marketing* naik, maka variabel loyalitas nasabah juga naik. Sebaliknya, apabila variabel *digital marketing* turun, maka variabel loyalitas nasabah juga turun.

Dalam teori perilaku terencana, variabel *customer experience* masuk ke dalam faktor keyakinan perilaku. Menurut Azjen terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi nasabah dalam kelayakannya yaitu ada keyakinan perilaku, keyakinan normatif, dan keyakinan kontrol. Dalam hal ini, *digital marketing* masuk ke dalam kategori keyakinan kontrol. Ketika suatu perbankan memiliki layanan digital dan dapat di akses oleh nasabah dimana nasabah merasa jauh lebih mudah dalam mengakses layanan bank melalui platform digital maka itu akan membantu nasabah menjadi loyal karena memudahkan akses atau komunikasi dengan pihak perbankan. Sebaliknya jika layanan digitalnya tidak mendukung nasabah dalam komunikasi dengan pihak bank, maka nasabah akan mencari alternatif lain yang bisa memudahkan nasabah tersebut. Artinya semakin mudah nasabah dalam

⁹¹ Mangiri and Sasabone.

mengakses layanan digital baik untuk berkomunikasi maupun bertransaksi, maka semakin meningkatkan loyalitas.

Sejalan dengan hasil peneliti, penelitian yang dilakukan oleh Makom menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang. Dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa jika *digital marketing* tidak hanya memasarkan produk saja namun bisa membentuk ikatan dengan nasabah melalui hubungan-hubungan yang dibangun oleh bank dan nasabahnya dengan sentuhan digital. Maka dari itu, nasabah akan terpenuhi kebutuhannya sehingga terciptalah loyalitas di benak nasabah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh *customer experience*, citra perusahaan, dan *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Dana Amanah Surakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji T yang memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,002 dan diperoleh nilai $t_{hitung} 3,153 > t_{tabel} 1,985$. Artinya jika variabel *customer experience* naik, maka variabel loyalitas nasabah akan ikut naik. Sebaliknya jika variabel *customer experience* turun maka variabel loyalitas nasabah akan ikut turun.
2. Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji T yang memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,025 dan diperoleh nilai $t_{hitung} 2,278 > t_{tabel} 1,985$. Artinya jika variabel citra perusahaan naik, maka variabel loyalitas nasabah akan ikut naik. Sebaliknya jika variabel citra perusahaan turun maka variabel loyalitas nasabah akan ikut turun.
3. Variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji T yang memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,009 dan diperoleh nilai $t_{hitung} 2,662 > t_{tabel} 1,985$. Artinya jika variabel *digital marketing* naik, maka variabel loyalitas nasabah akan ikut naik. Sebaliknya jika variabel *digital marketing* turun maka variabel loyalitas nasabah akan ikut turun.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan, dan keterbatasan yang telah dijelaskan dalam penelitian ini, maka saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Bagi BPRS Dana Amanah Surakarta untuk selalu memperhatikan *service excellent* kepada nasabah karena akan mempengaruhi pengalaman saat bertransaksi, mempertahankan citra BPRS Dana Amanah yang amanah dan selalu membantu UMKM, anak yatim dan marbot masjid untuk kebaikan umat, dan kedepannya dibentuk tim konten kreator untuk *digital marketing*nya agar tidak rangkap divisi dibagian HRD.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat memilih variabel atau faktor lain agar penelitian selanjutnya bisa mengetahui faktor atau variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti hanya meneliti terkait faktor-faktor loyalitas nasabah menggunakan variabel *customer experience*, citra perusahaan, dan *digital marketing*, bisa jadi terdapat faktor lain.
2. Masih adanya celah pada penelitian ini yang dapat dimaksimalkan lagi dengan menggunakan metode-metode atau pengambilan sampel lain.
3. Keterbatasan terkait waktu dan dana, karena peneliti meneliti di luar kota dan mengharuskan untuk tinggal di kota tersebut serta agar skripsi ini cepat selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifatul Arbaiyah, Nur, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Di Pekalongan', *Skripsi*, 2024
- Aini, Adinda Putri Nur, *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Pengguna Digital Banking Sebagai Variabel Intervening*, 2023
- Arifin, Arifin, and Miharni Tjokrosaputro, 'Peran Citra Perusahaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BPR', *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2023, 1153–67 <<https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i5.26514>>
- Asari, Andi, Donal Nababan, Ade Putra Ode Amane, Jiarti Kusbandiyah, Nana Citrawati Lestari, Lesi Hertati, and others, *Dasar Penelitian Kuantitatif*, ed. by Andi Asari (Tulung, Klaten, Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2023)
- Ayuningtyas, Rosida dwi, 'Analisis Efisiensi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Wilayah Jawa Tengah & Diy Dengan Metode Data Envelopment Analysis (Dea) Periode 2016 – 2018', *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 2020, 1–13 <<https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v4i2.2041>>
- 'BPRS Dana Amanah Surakarta' <<https://bprsdanaamanah.com/sekilas-dana-amanah/>> [accessed 21 February 2025]
- Fadhila Sena, Tety, 'Variabel Antiseden Organizational Citizenship Behavior (OCB)', *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2.1 (2011), 70–77
- Fadilla, Nur, Rahmi Syahriza, Budi Harianto, and Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 'Pengaruh Promotion, Service Quality, and Customer Experience Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Pulo Brayan', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10.02 (2024), 1514–23
- Fakhri Amrulloh, Hisyam, and Sri Mulyati, 'Analisis Tingkat Kesehatan Bank Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS): Studi Pada BPRS Suriyah Cilacap', *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02.05 (2023), 164–77
- Fakhri Pahlevi, Afif, Suwarni, and Nurzam, 'The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty At Bank Mega Syariah Bengkulu Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mega Syariah Bengkulu', *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 2.4 (2021), 315–22
- Fakhrudin, Arif, 'Citra Perusahaan , Citra Pemakai , Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD Yogyakarta', *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 13.1, 11–18
- Farhan, Muhammad, and Sugianto Sugianto, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Ketimpangan Pendapatan Di Pulau Jawa', *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1.4 (2022), 243–58 <<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.29>>
- Fauzi, Fitriah, and Purnama Putra, 'Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di Bank BNI Syariah', *MASLAHAH (Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah)*, 11.1 (2020), 33–41 <<https://doi.org/10.33558/maslahah.v11i1.2758>>

- Ferdiani, Feny, 'Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Dan Marketing Digital Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Gebu Prima Medan', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam (JIMPAI)*, 2 (2022), 1–15 <<https://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimpai/article/view/1006>>
- Firmansyah, Deri, and Dede, 'Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review', *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1.2 (2022), 85–114
- Ginting, Mitha Christina, and Ivo Maelina Silitonga, 'Pengaruh Pendanaan Dari Luar Perusahaan Dan Modal Sendiri Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan Property And Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia', *Jurnal Manajemen*, 5.2 (2019), 195–204
- Griffin, Jill, *Customer Loyalty Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005)
- Hairunnisa, Sri Widyastuti, and Supriadi Thalib, 'Pengaruh Mobile Banking Service Dan Digital Marketing Terhadap Consumer Loyalty Melalui Brand Trust Pada PT Bank Negara Indonesia Cabang Cibirong', *Jurnal Ekobisman*, 5.1 (2019), 40–46
- Haningkas Tinika Dewi, Gendhis, and Fitriani, 'Pengaruh Advertising, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro)', *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1 (2021)
- Haryanto, Aris Tri, and Septiana Novita Dewi, 'Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris Dan Kinerja Pemasaran Di Perbankan JilSyariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.2 (2020), 163 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1065>>
- Helwin Yunus, Zulkarnain, Jahrizal, 'Kepuasan Nasabah Memediasi Pengaruh Digital Banking Service Quality, Kepercayaan Dan Inovasi Perbankan Terhadap Loyalitas Pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pekanbaru', *Jurnal Daya Saing*, 9.1 (2023), 112–21
- Irawan, Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Elex Media Komputindo)
- Islam, Nabila Nur Masitha Izzul, 'Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kepuasan Pengguna Elektronik Rekam Medis', *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 11 (2021), 579–86 <<https://journal2.stikeskendal.ac.id/index.php/PSKM/article/view/1979/1260>>
- Janna, Nilda Miftahul, and Herianto, 'Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS', *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 2021, 1–12
- Kartika, Chandra, Yusuf Yusuf, Fauzi Hidayat, Efina Krinala, Slamet Nur Fauzi, Anggun Puspita Sari, and others, 'Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri Di Surabaya', *Develop*, 4.2 (2020), 53–82 <<https://doi.org/10.25139/dev.v4i2.2803>>
- Keller, Kevin Lane, and Philip Kotler, 'Manajemen Pemasaran', 2009
- Kemenag, Qur'an, 'Al-Qur'an Surat Al-Ahzab 21', 2019 <[file:///C:/Users/ASUS/Documents/apl
penting/QuranKemenagInMsWord_v2 \(1\)/QuranKemenagInMsWord-64-2.0.exe](file:///C:/Users/ASUS/Documents/apl%20penting/QuranKemenagInMsWord_v2%20(1)/QuranKemenagInMsWord-64-2.0.exe)>
- , 'Al-Qur'an Surat Al-Maidah 54-55' <[https://quran.kemenag.go.id/quran/per-
ayat/surah/5?from=1&to=120](https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/5?from=1&to=120)>
- , 'Al Qur'an Surat Ali-Imran 159', 2019 <[file:///C:/Users/ASUS/Documents/apl
penting/QuranKemenagInMsWord_v2 \(1\)/QuranKemenagInMsWord-64-2.0.exe](file:///C:/Users/ASUS/Documents/apl%20penting/QuranKemenagInMsWord_v2%20(1)/QuranKemenagInMsWord-64-2.0.exe)>
- , 'Surat Al-Azhab 21' <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per->

ayat/surah/33?from=21&to=21>

———, ‘Surat Al-Maidah (05): 54-55’, 2019 <file:///C:/Users/ASUS/Documents/apl
penting/QuranKemenagInMsWord_v2 (1)/QuranKemenagInMsWord-64-2.0.exe>

———, ‘Surat Ali-Imran 159’ <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/3?from=159&to=159>>

———, ‘Surat An-Nahl 125’, 2019

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 2016, 15TH EDITION

Lantang, Leonardo, and Keni, ‘Pengaruh Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Di Jakarta: Trust Sebagai Variabel Mediasi’, *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2022, 231 <<https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18645>>

‘Laporan Publikasi Triwulanan Bank Umum Syariah, Otoritas Jasa Keuangan (OJK)’, *Otoritas Jasa Keuangan* <<https://cfs.ojk.go.id/cfs/>>

Lathifah Vitram, Khansa, ‘Pengaruh Customer Intimacy, Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Indonesia (Studi Pada Mahasiswa/i FEBI UIN Raden Intan Lampung Nasabah BSI Periode 2023)’, 2022

Lubis, Arif Fadhillah, ‘Ulumuddin : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman’, 13 (2023), 237–48

Mangiri, Nunky Junior Seaman, and Luana Sasabone, ‘Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Anugrah Karunia Logistik’, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7.2 (2023), 1346–52 <<https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3177>>

Masito, Ravica Ayu, ‘Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt . Atlantic Biruraya)’, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.2 (2021), 1216–22

Maulana, Andi, ‘Analisis Validitas, Reliabilitas, Dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa’, *Jurnal Kualita Pendidikan*, 3.3 (2022), 133–39 <<https://doi.org/10.51651/jkp.v3i3.331>>

Mulyaningsih, Luh Ayu, and I Gusti Suasana, ‘Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar’, *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5.1 (2016), 1–30

Munica, Vira, ‘Pengaruh Customer Experience, Customer Knowledge, dan Customer Value Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Muamalat KCP Salatiga) SKRIPSI’, 2023

N K A, Sumartini, and N N Yulianthini, ‘Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil Sama Jaya Singaraja’, 7.1 (2021), 1–10

Nihayah, Ana Zahrotun, and Lathif Hanafir Rifqi, ‘Kontribusi Perbankan Syariah Terhadap Permodalan UMKM Selama Pandemi Covid-19’, *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6.2 (2022), 183–94 <<https://doi.org/10.31294/eco.v6i2.12998>>

Nur Asyifa, Laily, ‘Pengaruh Digital Literacy, Social Influence, dan Social Media Terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile (Studi Kasus Pada Nasabah BSI KCP Ngaliyan Semarang)’, *Skripsi*, 9 (2022), 1–114

Nurul zakiyah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Nasabah*

- Oktaviani Satriyanti, Evi, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya', *Journal of Business and Banking*, 2.2 (2012), 171 <<https://doi.org/10.14414/jbb.v2i2.172>>
- Onsardi, 'Loyalitas Karyawan pada Universitas Swasta di Kota Bengkulu', *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 2 (2018)
- Ph.D. Ummul Aiman, S.Pd. Dr. Karimuddin Abdullah S.HI. M.A. CIQnR Misbahul Jannah M.Pd., M.Pd. Zahara Fadilla Suryadin Hasda, M.Pd.I. Ns. Taqwin S.Kep. M.Kes. Masita, and M.Pd.Mat Ketut Ngurah Ardiawan M.Pd. Meilida Eka Sari, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*, 2022
- Prawiyogi, Anggy Giri, Tia Latifatu Sadiyah, Andri Purwanugraha, and Popy Nur Elisa, 'Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar', *Jurnal Basicedu*, 5.1 (2021), 446–52 <<https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>>
- Purba, Roy Parto, 'Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)', *Jom Fisip*, 4.1 (2017), 1–13
- Purba Septian, Bernadita, and Indah Handaruwati, 'Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten', *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3.2 (2021), 16–33 <<https://doi.org/10.52005/bisnisman.v3i2.45>>
- Purwanto, Agus, Endah Marendah Ratnaningtyas, and Theresia Lounggina Luisa Peny, 'Analisis Pengaruh Kompensasi Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan', *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 2.1 (2023), 46–61 <<https://doi.org/10.59066/jmae.v2i1.267>>
- Puspa, Sofia Debi, Joko Riyono, and Fani Puspitasari, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemahaman Konsep Matematis Mahasiswa Dalam Pembelajaran Jarak Jauh Pada Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Pendidikan Matematika*, 05.01 (2021), 302–19
- Puspaningtyas, Lida, 'Singkatan BPRS Resmi Ganti Jadi Bank Perekonomian Rakyat Syariah', 2023 <<https://ekonomi.republika.co.id/berita/rvea2b502/singkatan-bprs-resmi-ganti-jadi-bank-perekonomian-rakyat-syariah>>
- Quraissy, Andi, 'Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Dan Saphiro-Wilk', *J-HEST Journal of Health Education Economics Science and Technology*, 3.1 (2022), 7–11 <<https://doi.org/10.36339/jhest.v3i1.42>>
- Ramadhan, Dwi Swasana, and Faris Shalahuddin Zakiy, 'Analisis Kinerja Koperasi Syariah Perspektif Pertumbuhan Dan Pembelajaran, Pelanggan Serta Proses Bisnis Internal (Studi Pada Kspps Nusa Umat Sejahtera)', *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 12.2 (2020), 1–20
- Rona Makom, Maharani, 'Analisis Digital Marketing, Citra Merek, Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang', *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3.3 (2023), 141–51 <<https://doi.org/10.60036/jbm.v3i3.125>>
- Sanaky, Musrifah Mardiani, La Moh Saleh, and Henriette D Titaley, 'Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah', *Jurnal Simetrik*, 11.1 (2021), 432–39 <<https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>>
- Santoso, Hansen Brian, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Online Promotion Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Starbucks

- Surabaya', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8.1 (2021), 1–15
- Sari, Desi Putri Nur Laila, Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Nilai Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2018 – 2021) *Skripsi*, 2022
- Seni, Ni Nyoman Anggar, and Ni Made Dwi Ratnadi, 'Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi', *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12 (2017), 4043 <<https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>>
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT Alfabet, 2016
- , *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020
- Suriani, Nidia, Risnita, and M. Syahran Jailani, 'Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan', *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1.2 (2023), 24–36 <<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>>
- Susilawati, Eka, Estik Hari Prastiwi, and Yulyar Kartika, 'Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee', *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5.1 (2022), 1 <<https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>>
- Syifa' Alfikri, Danial, 'Pengaruh Customer Experience, Complaint Handling Dan E-Trust Terhadap Keputusan Bertransaksi Ulang Menggunakan Aplikasi E-Wallet Dana (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2019- 2022 Pengguna Aplikasi Dana Dengan Tipe Akun Premi', 2023
- Triani, Novi, Syahrums Agung, and Ecin Kuraesin, 'Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan', *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2 (2022), 262–66 <<https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.234>>
- Tukma, Darwis Harahap, Ihdi Aini, and Ida Royani, 'Analysis Of Public Interest In Banking Products', *Journal of Sharia Banking*, 2021, 1–12
- Ulfah, Marissa, 'Analisis Faktor Yang Memengaruhi Intensi Masyarakat Terhadap Bantuan Hidup Dasar (BHD) Pada Korban Kecelakaan Lalu Lintas Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB)', *Skripsi*, 2018, 110 <https://r.search.yahoo.com/_ylt=Awr1SXyNemplaw8d6ALLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEedRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1701505806/RO=10/RU=https%3A%2F%2Frepository.unair.ac.id%2F85287%2F/RK=2/RS=Xq_HEal.GpH.Ao9bh0bGqnmqw_0->>
- Veronica, Aries, Ernawati, Muhamad Abas, Yusriani, Hadawiah, Nurul Hidayah, and others, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022) <[https://repository.umi.ac.id/1989/2/Metodologi Penelitian Kuantitatif.pdf#page=88](https://repository.umi.ac.id/1989/2/Metodologi%20Penelitian%20Kuantitatif.pdf#page=88)>
- Wahidatur Rohma, Anis, Pengaruh Self Service Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Demak), *Eprints.Walisongo.Ac.Id*, 2023 <[https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21419/%0Ahttps://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21419/2/Skripsi_1905036027_Anis Wahidatur Rohma_Lengkap.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21419/%0Ahttps://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21419/2/Skripsi_1905036027_Anis%20Wahidatur%20Rohma_Lengkap.pdf)>
- Waluyo, Edi, Ahmad Septian, Ega Jerilian, Ifnu Nur Hidayat, Muhammad Alfin Prahadi, Teguh Prasetyo, and others, 'Analisis Data Sampel Menggunakan Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan Pendapatan Menggunakan Uji Anova Dan Uji T', *Ekonomi Dan Bisnis*, 2 (2024), 775–85
- Zhafira, Tasya, Dwi Dewisri Kinasih, and Wan Laura Hardilawati, 'Pengaruh Customer

Engagement dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan pada ESL', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2.1 (2023), 347–56

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/I Nasabah BPRS Dana Amanah Surakarta

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, maka saya Ananda Rizki Akbar mahasiswa UIN Walisongo Semarang mengadakan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience*, Citra Perusahaan, dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Dana Amanah Surakarta”.

Penelitian ini menggunakan Kuesioner sebagai alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, saya memohon bantuan dari Bapak/Ibu untuk menjadi responden dalam penelitian saya dan berkenan untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan dengan jawaban yang jujur. Jawaban dari kuesioner ini tidak ada yang salah, karena jawaban atas kuesioner ini semata-mata ditujukan untuk kepentingan penelitian dan bukan untuk maksud lain.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,



Ananda Rizki Akbar

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Sebelum menjawab kuesioner, mohon untuk melengkapi identitas responden dengan mengisi nama, jenis kelamin, usia, alamat, dan nomor telepon anda.
2. Untuk menjawab kuesioner, berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai pada kolom pilihan jawaban yang tersedia, dengan keterangan sebagai berikut:
SS = Sangat Setuju
S = Setuju
N = Netral
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju
3. Jawaban anda merupakan informasi yang sangat berarti, oleh karena itu kelengkapan pengisian angket dan kejujuran dalam menjawab setiap pertanyaan dan pernyataan sangat peneliti harapkan. Maka isi setiap pertanyaan dengan teliti dan jangan ada yang tertinggal.
4. Terimakasih banyak atas kesediaannya meluangkan waktu dan berkenan memberikan jawaban pada angket yang telah disediakan.

IDENTITAS RESPONDEN

Mohon kesediaannya Bapak/Ibu mengisi daftar berikut:

1. **Nama Lengkap** :
2. **Alamat** :
3. **Jenis Kelamin** :
4. **Usia** :
5. **Lama Nasabah** :

DAFTAR PERTANYAAN

A. Variabel Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering merekomendasikan BPRS Dana Amanah Surakarta kepada kerabat maupun teman karena pelayanan yang memuaskan dan tata bahasa karyawannya yang santun.					
2.	Saya tetap memilih menggunakan BPRS Dana Amanah Surakarta meskipun ada bank lain yang menawarkan produk serupa.					
3.	Saya berencana untuk terus menggunakan produk atau layanan dari BPRS Dana Amanah Surakarta karena saya merasa puas sekaligus bangga menjadi nasabah BPRS Dana Amanah Surakarta					
4.	Saya menyukai dan nyaman menggunakan layanan yang diberikan oleh BPRS Dana Amanah Surakarta karena saya merasakan pelayanan yang profesional, responsif dan mudah diakses oleh saya.					
5.	Saya rutin melakukan transaksi di BPRS Dana Amanah Surakarta karena sudah menjadi kebiasaan saya untuk bertransaksi disini.					
6.	Saya percaya produk dan layanan BPRS Dana Amanah Surakarta merupakan pilihan terbaik bagi saya karena saya mendapatkan layanan yang baik didukung oleh penerapan prinsip syariah sesuai dengan nilai-nilai saya.					

B. Variabel Customer Experience

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa nyaman karena suasana dan tampilan dari BPRS Dana Amanah Surakarta yang berkesan bagi saya.					
2.	Saya merasa dihargai sebagai nasabah BPRS Dana Amanah Surakarta karena saya selalu didengar ketika berbicara dan karyawannya menggunakan bahasa yang santun.					
3.	Saya merasa bahwa BPRS Dana Amanah Surakarta memberikan solusi keuangan yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
4.	Saya merasa nilai-nilai yang ada di BPRS Dana Amanah Surakarta sudah baik karena sesuai dengan prinsip dan keyakinan saya.					
5.	Saya merasa BPRS Dana Amanah Surakarta aktif memberikan informasi dan edukasi mengenai produk serta layanan yang mereka tawarkan.					

C. Variabel Citra Perusahaan

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Promosi dan brosur yang ditampilkan oleh BPRS Dana Amanah Surakarta memberikan informasi yang jelas dan menarik tentang produk serta layanannya.					
2.	BPRS Dana Amanah Surakarta aktif dalam kegiatan sosial dan memiliki hubungan yang positif dengan masyarakat.					
3.	Kantor BPRS Dana Amanah Surakarta memiliki tampilan yang bersih, wangi, dan rapih.					

4.	BPRS Dana Amanah Surakarta selalu memberikan transaksi yang positif karena layanan yang cepat, aman, dan mudah diakses oleh nasabah.					
----	--	--	--	--	--	--

D. Variabel *Digital Marketing*

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	ST	STS
1.	Saya merasa biaya transaksi yang dikenakan BPRS Dana Amanah Surakarta terjangkau dibandingkan dengan bank lain.					
2.	Saya lebih sering menggunakan layanan digital BPRS Dana Amanah Surakarta jika ada hadiah yang menarik dari BPRS Dana Amanah.					
3.	Saya merasa warna, logo, dan tata letak dalam website digital BPRS Dana Amanah Surakarta membuat pengalaman transaksi menjadi lebih baik.					
4.	Saya dapat dengan mudah berkomunikasi dengan pihak bank melalui layanan digital yang disediakan.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data

a. Variabel X1 (*Customer Experience*)

<i>Customer Experience</i>					
CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	TOTAL
5	5	4	3	4	21
5	3	4	5	5	22
5	5	4	4	4	22
3	5	5	5	5	23
5	5	3	3	5	21
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	3	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	3	3	3	3	16
4	4	4	5	4	21
5	4	4	4	4	21
3	3	3	3	3	15
5	4	3	3	4	19
3	3	3	3	3	15
5	5	5	4	4	23
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
4	3	3	3	3	16
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
5	5	5	4	4	23
4	4	3	4	4	19
4	4	5	5	5	23
4	5	4	4	4	21

5	4	4	5	5	23
4	4	5	5	4	22
4	5	4	5	5	23
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	3	4	5	5	21
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	4	21
4	4	4	5	5	22
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
5	4	4	4	5	22
4	4	5	5	4	22
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
4	4	5	4	4	21
4	4	5	5	5	23
5	5	4	4	4	22
3	3	3	3	3	15
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	4	22
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	5	21
4	3	3	3	3	16
5	5	5	4	3	22
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
3	4	5	5	5	22
4	5	5	4	4	22

3	3	5	5	5	21
3	3	3	3	3	15
4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24
4	5	4	4	4	21
5	4	5	4	4	22
4	5	5	4	4	22
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	5	21
4	5	5	4	4	22
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20

b. Variabel X2 (Citra Perusahaan)

Citra Perusahaan				
CP1	CP2	CP3	CP4	TOTAL
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	3	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	3	4	13
5	3	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18

5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	5	5	5	19
3	3	4	5	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
2	2	3	2	9
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	5	4	15
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

c. Variabel X3 (*Digital Marketing*)

Digital Marketing				
DM1	DM2	DM3	DM4	TOTAL
4	4	5	5	18
5	4	4	4	17
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
5	4	4	4	17
4	4	3	5	16
4	4	4	5	17
3	3	3	3	12
5	4	5	5	19
4	3	3	3	13
4	5	5	3	17
4	4	5	5	18
2	3	3	3	11
4	4	4	3	15
4	5	5	5	19

5	4	4	4	17
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
4	5	5	4	18
4	5	5	3	17
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	3	5	18
4	4	4	5	17
4	5	5	5	19
4	3	3	3	13
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
2	3	3	3	11
3	4	4	4	15
5	5	5	4	19
4	4	5	4	17
4	5	5	5	19
5	5	5	4	19
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
4	3	5	5	17
3	5	5	5	18
4	5	3	5	17
3	5	5	5	18
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	4	5	5	19
4	5	5	5	19
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
4	4	5	5	18

4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
5	5	4	4	18
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	5	5	5	19
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	4	3	17
5	5	3	5	18
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
4	5	4	4	17
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
3	5	5	4	17
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
4	4	4	5	17
3	3	5	5	16
4	5	4	4	17
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	3	3	4	14
5	5	5	4	19
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

d. Variabel Y (Loyalitas)

Loyalitas Nasabah						
L1	L2	L3	L4	L5	L6	TOTAL
5	4	4	4	4	5	26
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	5	5	26

5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	5	5	26
4	4	5	5	5	5	28
4	3	3	3	3	4	20
4	5	5	5	5	5	29
5	4	4	5	5	5	28
4	4	3	3	3	3	20
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
4	3	4	4	4	4	23
5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	4	4	4	26
4	5	5	5	4	4	27
5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
4	3	3	3	3	3	19
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	5	26
3	4	3	3	3	3	19
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	4	19
4	4	4	3	3	4	22
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	5	25
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	5	5	5	27
5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	3	3	22
5	5	3	3	4	3	23
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
3	3	4	4	5	4	23
4	4	4	5	5	4	26
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	5	5	5	27
5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	4	3	4	23
4	5	4	4	4	4	25
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	5	5	26
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26
4	3	3	3	3	3	19
4	5	5	5	5	4	28
4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	5	25
3	5	4	4	5	5	26
4	3	3	3	3	3	19
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	3	23
5	5	4	4	4	4	26
5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

Lampiran 3 : Hasil Output SPSS Uji Validitas

a. Variabel *Customer Experience*

		Correlations					
		CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	Customer_Experience
CE1	Pearson Correlation	1	.677**	.491**	.443*	.597**	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.014	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CE2	Pearson Correlation	.677**	1	.753**	.600**	.713**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CE3	Pearson Correlation	.491**	.753**	1	.933**	.724**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CE4	Pearson Correlation	.443*	.600**	.933**	1	.717**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CE5	Pearson Correlation	.597**	.713**	.724**	.717**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Customer_Experience	Pearson Correlation	.739**	.871**	.919**	.872**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

b. Variabel *Citra Perusahaan*

		Correlations				
		CP1	CP2	CP3	CP4	Citra_Perusahaan
CP1	Pearson Correlation	1	.823**	.884**	.743**	.923**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
CP2	Pearson Correlation	.823**	1	.931**	.724**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
CP3	Pearson Correlation	.884**	.931**	1	.853**	.984**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
CP4	Pearson Correlation	.743**	.724**	.853**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Citra_Perusahaan	Pearson Correlation	.923**	.934**	.984**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

c. Variabel Digital Marketing

Correlations

		DM1	DM2	DM3	DM4	Digital_Marketing
DM1	Pearson Correlation	1	.411 [*]	.207	.327	.647 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.024	.271	.078	.000
	N	30	30	30	30	30
DM2	Pearson Correlation	.411 [*]	1	.515 ^{**}	.284	.739 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.024		.004	.128	.000
	N	30	30	30	30	30
DM3	Pearson Correlation	.207	.515 ^{**}	1	.396 [*]	.753 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.271	.004		.030	.000
	N	30	30	30	30	30
DM4	Pearson Correlation	.327	.284	.396 [*]	1	.733 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.078	.128	.030		.000
	N	30	30	30	30	30
Digital_Marketing	Pearson Correlation	.647 ^{**}	.739 ^{**}	.753 ^{**}	.733 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

d. Variabel Loyalitas

Correlations

		L1	L2	L3	L4	L5	L6	Loyalitas
L1	Pearson Correlation	1	.504 ^{**}	.316	.247	.149	.310	.547 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.004	.089	.188	.431	.095	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
L2	Pearson Correlation	.504 ^{**}	1	.654 ^{**}	.512 ^{**}	.321	.297	.733 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.004	.084	.111	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
L3	Pearson Correlation	.316	.654 ^{**}	1	.837 ^{**}	.590 ^{**}	.472 ^{**}	.856 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.089	.000		.000	.001	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
L4	Pearson Correlation	.247	.512 ^{**}	.837 ^{**}	1	.729 ^{**}	.512 ^{**}	.849 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.188	.004	.000		.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
L5	Pearson Correlation	.149	.321	.590 ^{**}	.729 ^{**}	1	.641 ^{**}	.773 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.431	.084	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
L6	Pearson Correlation	.310	.297	.472 ^{**}	.512 ^{**}	.641 ^{**}	1	.733 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.095	.111	.008	.004	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas	Pearson Correlation	.547 ^{**}	.733 ^{**}	.856 ^{**}	.849 ^{**}	.773 ^{**}	.733 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 4 : Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas

a. Variabel Customer Experience

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	5

b. Variabel Citra Perusahaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	4

c. Variabel *Digital Marketing***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.683	4

d. Variabel Loyalitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	6

Lampiran 5 : Hasil Output SPSS Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

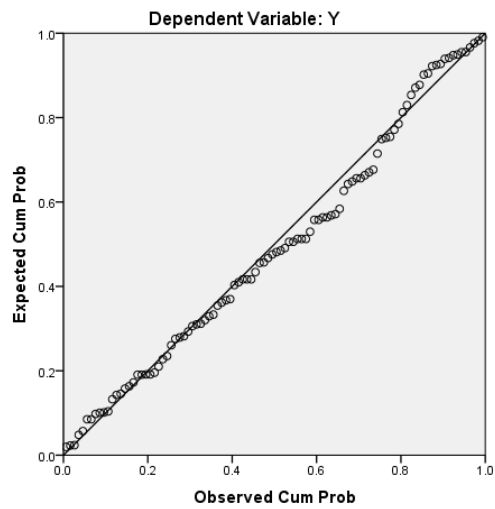
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53941143
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.055
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



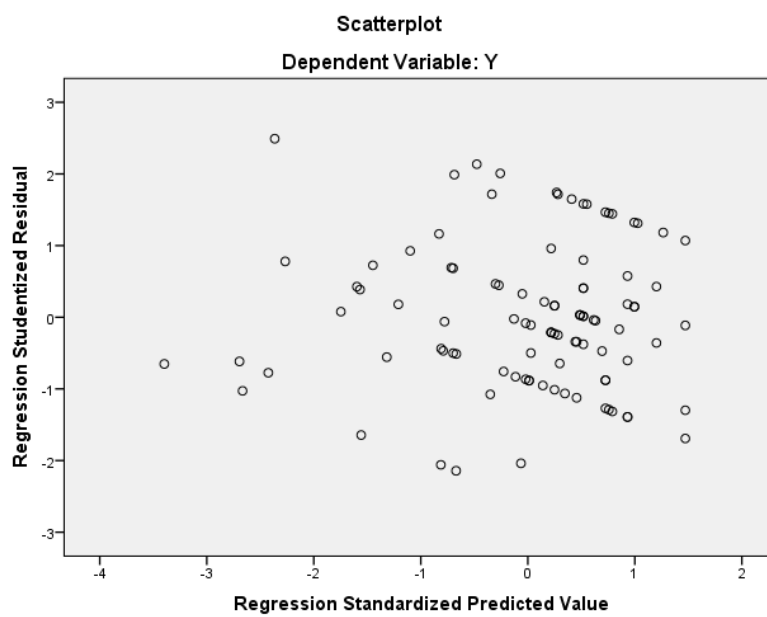
Lampiran 6 : Hasil Output SPSS Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.595	3.579		1.843	.068		
	Customer_Experience	.331	.105	.296	3.153	.002	.906	1.103
	Citra_Perusahaan	.264	.116	.214	2.278	.025	.904	1.106
	Digital_Marketing	.375	.141	.239	2.662	.009	.993	1.007

a. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 7 : Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8 : Hasil Output SPSS Uji Hipotesis

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.595	3.579		1.843	.068
Customer_Experience	.331	.105	.296	3.153	.002
Citra_Perusahaan	.264	.116	.214	2.278	.025
Digital_Marketing	.375	.141	.239	2.662	.009

a. Dependent Variable: Loyalitas

Uji Determinasi Koefisien R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.231	.207	2.57878

a. Predictors: (Constant), Digital_Marketing, Customer_Experience, Citra_Perusahaan

Lampiran 9 : Hasil Output Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.595	3.579		1.843	.068
Customer_Experience	.331	.105	.296	3.153	.002
Citra_Perusahaan	.264	.116	.214	2.278	.025
Digital_Marketing	.375	.141	.239	2.662	.009

a. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 10 : Dokumentasi bersama Tim Marketing BPRS Dana Amanah Surakarta



Lampiran 11 : Dokumentasi Kuesioner Pada Nasabah BPRS Dana Amanah Surakarta





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ananda Rizki Akbar
Tempat. Tanggal Lahir : Pemalang, 12 Juni 2003
Jenis Kelamin : Laki-laki
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Institusi : UIN Walisongo Semarang
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Alamat Rumah : Jl. Jati II No. 41 BTN Pelutan Pemalang, Jawa Tengah
No. Hp : 085226420933
Alamat E-mail : anandarizki9756@gmail.com
Instagram : anandaarizkii_



Pendidikan Formal :

1. SDN 2 Kebondalem Pemalang Tahun 2009 – 2015
2. SMPN 4 Pemalang Tahun 2015 – 2018
3. MAN Pemalang Tahun 2018 – 2021
4. UIN Walisongo Semarang Tahun 2021 – 2025

Pengalaman Organisasi :

1. Unit Kegiatan Mahasiswa Ebi Sport
2. Organisasi Daerah Ikatan Mahasiswa Pelajar Pemalang
3. Unit Kegiatan Khusus Kelompok Studi Pasar Modal UIN Walisongo Semarang