

**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

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata S1 dalam Perbankan Syariah



Disusun oleh:

Desi Putri Nur Laila Sari

1805036162

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

2022



HALAMAN PERSETUJUAN

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

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang
50185 Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Desi Putri Nur Laila Sari

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Desi Putri Nur Laila Sari

NIM : 1805036162

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, dan Nilai Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018 – 2021)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Semarang, 27 Oktober 2022

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ratno Agriyanto, S.Pd, M.Si., Akt., CA., CPAi.

Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, LC., M.Si

NIP. 198001282008011010

NIP. 1986071820190310007

PENGESAHAN



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

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul Skripsi : **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)**

Penulis : Desi Putri Nur Laila Sari
NIM : 1805036162
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo dan dinyatakan LULUS sidang pada tanggal:

16 Desember 2022

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana starta 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 22 Desember 2022

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

Elysa Najachah, S.E.I.,M.A.
NIP. 199107192019032017

Sekretaris Sidang,

Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, L.C.,M.Si.
NIP. 198607182019031007

Penguji I,

Faris Shalauddin Zakiv, SE.,M.P.
NIP. 199002272019031012



Penguji II,

Firdha Rahmivanti, M.A.
NIP. 199103162019032018

Pembimbing I,

Dr. Ratno Agrivanto, M.Si.,Akt
NIP. 198001282008011010

Pembimbing II,

Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, L.C.,M.Si.
NIP. 198607182019031007

MOTTO

إِنَّمَا يُوفَى الصَّابِرُونَ أَجْرَهُمْ بِغَيْرِ حِسَابٍ

“Sesungguhnya hanya orang – orang yang bersabarlah yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas (Q.S Az-Zumar : 10)”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Berkat Rahmat dan Hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya sederhana ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibu tercinta (Bapak Kusairi dan Ibu Robik Atik) yang selalu memberi dukungan, motivasi, semangat dan kasih sayang yang teramat besar. Terimakasih untuk cinta kasih sayang kalian.
2. Adik tersayang (Ahmad Tio Arizqi dan Marosa Salwa Salsabila) yang selalu memberikan doa, semangat, dan menghibur di setiap suasana.
3. Seluruh keluarga besar baik dari pihak Bapak maupun Ibu, terima kasih atas iringan doa dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis.
4. Sahabat-sahabat penulis yang selalu bersama saat keadaan sulit dalam proses pengerjaan skripsi.
5. Almamater tercinta UIN Walisongo Semarang.

DEKLARASI

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil dari kerja penulis sendiri dan tidak mengandung materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Dengan demikian, materi yang ditulis bukan merupakan pemikiran orang lain kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai rujukan.

Semarang, 22 November 2022

Deklator



Desi Putri Nur Laila Sari
NIM. 1805036162

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	tsa'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em

ن	nun	N	En
و	wawu	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

النَّاسِ	Ditulis	Annasi
عَدَّة	Ditulis	'iddah

C. Tā' marbūṭah

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حِمْه	Ditulis	Himah
بِرْكه	Ditulis	Berkah
هْدِيه	Ditulis	Hidayah

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

َ	Fathah	Ditulis	<i>a</i>
ِ	Kasrah	Ditulis	<i>i</i>
ُ	Dhammah	Ditulis	<i>u</i>

فَعَال	Fathah	Ditulis	<i>fa'ala</i>
اَجِر	Kasrah	Ditulis	<i>ajiro</i>
سَكُر	Dhammah	Ditulis	<i>sakuru</i>

\\E. Vokal Panjang

1. Fathah + Alif جَاهِلِيَّة	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. Kasrah + ya' mati كَرِيم	Ditulis	<i>karīm</i>
3. Dhammah + wawu mati يَعْمُونَ	Ditulis	<i>ya'lamūn</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati بَيْع	Ditulis	<i>baia</i>
2. Fathah + wawu mati فَوْق	Ditulis	<i>fauqo</i>

ABSTRACT

Loyalty is customer loyalty to a brand or product, including renewing brand contracts in the future. Customer loyalty is important because it can improve financial performance and the sustainability of Islamic banking in the long term. Therefore, this study aims to test whether there is an influence on digital marketing, service quality, and religiosity values on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia. The population used in this study were students of the Islamic Faculty of Economics and Business UIN Walisongo Semarang class of 2018 - 2021 and the sample used was 100 respondents according to calculations in the slovin formula. This type of research is research using a quantitative approach and the data source used is primary data. Tests carried out in research using the help of the SPSS 23 program with the data analysis method of multiple linear regression. Meanwhile, to test the hypothesis using a partial test (t) and simultaneous test (F) with a significance level of 0.10 (10%). The results of the research based on the partial test (t) show that digital marketing has a negative and insignificant effect on customer loyalty as indicated by tcount $1.234 < t_{table} 1.660$ and a sig. of $0.220 > 0.10$. Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty as indicated by tcount $2.146 > t_{table} 1.660$ with a sig. of $0.034 < 0.10$. The value of religiosity has a positive and significant effect on customer loyalty shown by tcount $2.676 > t_{table} 1.660$ and sig. $0.009 < 0.10$.

Keywords: digital marketing, service quality, religiosity value, loyalty.

ABSTRAK

Loyalitas merupakan kesetiaan nasabah terhadap suatu merk atau produk termasuk memperbaharui kontrak merk dimasa yang akan datang. Loyalitas nasabah menjadi hal yang penting karena dapat meningkatkan kinerja keuangan dan keberlangsungan hidup perbankan syariah dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh pada *digital marketing*, kualitas layanan, dan nilai religiusitas terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2018 - 2021 dan sampel yang digunakan yaitu 100 responden sesuai dengan perhitungan dalam rumus slovin. Jenis penelitian ini ialah penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan sumber data yang digunakan berupa data primer. Pengujian yang dilakukan pada penelitian menggunakan bantuan program SPSS 23 dengan metode analisis data regresi linier berganda. Sementara untuk uji hipotesisnya menggunakan uji parsial (t) dan uji simultan (F) dengan tingkat signifikansi 0,10 (10%). Hasil penelitian berdasarkan uji parsial (t) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan dengan $t_{hitung} 1,234 < t_{tabel} 1,660$ dan nilai sig. sebesar $0,220 > 0,10$. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan dengan $t_{hitung} 2,146 > t_{tabel} 1,660$ dengan nilai sig. sebesar $0,034 < 0,10$. Nilai religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan dengan $t_{hitung} 2,676 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai sig. $0,009 < 0,10$.

Kata kunci : *digital marketing*, kualitas layanan, nilai religiusitas, loyalitas.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil aalamiin, dengan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan beribu-ribu serta nikmat-Nya yang telah diberikan kepada penulis, hingga sampai detik ini masih diberikan nikmat sehat, iman, islam, dan ihsan. Semoga kita selalu diberi keberkahan atas umur yang panjang dan selalu bersyukur kepada Allah SWT.

Dan tidak lupa shalawat serta salam tentunya senantiasa kita ucapkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang menuntun kita dari jaman jahiliyyah menuju jaman yang islamiyah. Semoga kita semua termasuk salah satu orang yang diakui sebagai umatnya di yaumul qiyamah nanti. Aamiin.

Dengan ini penulis tiada henti-hentinya untuk mengucapkan syukur atas terselesainya skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Layanan. Dan Nilai Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018 – 2021)” guna memenuhi syarat tercapainya gelar Sarjana Strata (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis paham betul bahwasanya terselesainya skripsi ini bukanlah hasil jerih payah penulis secara pribadi, tetapi terdapat pihak-pihak dibalik layar yang selalu memberikan inspirasinya, dukungannya, bimbingan, saran, serta do’a. Oleh karena itu, atas terselesainya tugas akhir ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan wali study.
3. Heny Yuningrum, SE, M.Si selaku ketua jurusan dan Muyassarah M.Si selaku sekretaris jurusan S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang
4. Dr. Ratno Agriyanto. S.Pd,M.Si,.Akt.,CA.,CPAi selaku dosen pembimbing I yang selalu memberikan saran serta bimbingannya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi
5. Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, LC.,M.Si selaku dosen pembimbing II yang sudah memberikan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Kusairi, Ibu Robik Atik, Ahmad Tio Arizqi, dan Marosa Salwa Salsabila selaku keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungannya secara lahir maupun batin.

Terimakasih atas segala kasih sayang dan doa yang selalu dipanjatkan dan tiada hentinya demi kelancaran penulisan skripsi ini

7. Orang yang penulis kasihi, Abi Priambudi, yang selalu memberikan dukungan, semangat, perhatian, cinta dan kasih sayang dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah setia, sabar, dan selalu mengerti
8. Sahabat-sahabat yang selalu ada dikala senang maupun susah khususnya Dwi, Khetrin, Dian, Aulia, dan Nisa. Terimakasih telah memberikan dorongan dan motivasi yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini
9. Kepada seluruh dosen pengajar beserta karyawan fakultas ekonomi dan bisnis islam yang telah memberikan ilmu kepada penulis
10. Serta semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kontribusinya kepada penulis

Dengan segala kebaikan yang telah diberikan, penulis tidak dapat membalas satu persatu dan hanya mampu mengucapkan banyak terimakasih dan mendoakan semoga Allah SWT mengganti kebaikan semua pihak yang telah ikut serta dalam penulisan ini, baik secara langsung maupun tidak dengan segala nikmat yang tak terduga sebelumnya. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi isi, bahasa, maupun penulisan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan guna memperbaiki tugas akhir ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, menambah referensi, dan kontribusi positif khususnya untuk penulis dan para pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 22 November 2022

Penulis

Desi Putri Nur Laila Sari

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
ABSTRACT	ix
ABSTRAK.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.2 Loyalitas nasabah	9
2.3 Digital Marketing	14
2.4 Kualitas Layanan.....	20
2.5 Nilai Religiusitas	24
2.6 Penelitian Terdahulu.....	28
2.7 Rumusan Hipotesis	33
2.8 Kerangka Pemikiran	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Sumber Data dan Variabel.....	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	39

3.4 Populasi dan Sampel.....	41
3.5 Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Karakteristik Responden.....	49
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	51
4.3 Analisis Tabulasi Silang (Crosstab)	55
4.4 Uji Kualitas Data.....	67
4.5 Uji Asumsi Klasik	69
4.6 Uji Hipotesis	73
4.7 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	75
BAB V PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	86
RIWAYAT HIDUP.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2014 - 2020	1
Tabel 2. 1 Kajian Kepustakaan	28
Tabel 3. 1 Indikator Variabel Penelitian	38
Tabel 3. 2 Kategori Rata-Rata Skor Penilaian Responden.....	40
Tabel 3. 3 Jumlah Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.....	41
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Digital Marketing.....	51
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Layanan	52
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Religiusitas	53
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Nasabah	54
Tabel 4. 5 Range Variabel Penelitian.....	55
Tabel 4. 6 Rentang Nilai Digital Marketing	55
Tabel 4. 7 Rentang Nilai Kualitas Layanan.....	56
Tabel 4. 8 Rentang Nilai Religiusitas	56
Tabel 4. 9 Rentang Nilai Loyalitas Nasabah	56
Tabel 4. 10 Tabulasi Silang Jurusan dengan Digital Marketing.....	57
Tabel 4. 11 Tabulasi Silang Jurusan dengan Kualitas Layanan	58
Tabel 4. 12 Tabulasi Silang Jurusan dengan Religiusitas	59
Tabel 4. 13 Tabulasi Silang Jurusan dengan Loyalitas Nasabah.....	60
Tabel 4. 14 Tabulasi Silang Tahun Angkatan dengan Digital Marketing.....	61
Tabel 4. 15 Tabulasi Silang Tahun Angkatan dengan Kualitas Layanan	62
Tabel 4. 16 Tabulasi Silang Tahun Angkatan dengan Religiusitas	62
Tabel 4. 17 Tabulasi Silang Tahun Angkatan dengan Loyalitas Nasabah.....	63
Tabel 4. 18 Tabulasi Silang Gender dengan Digital Marketing	64
Tabel 4. 19 Tabulasi Silang Gender dengan Kualitas Layanan.....	65
Tabel 4. 20 Tabulasi Silang Gender dengan Religiusitas.....	65
Tabel 4. 21 Tabulasi Silang Gender dengan Loyalitas Nasabah	66
Tabel 4. 22 Uji Validitas	67
Tabel 4. 23 Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4. 24 Uji Normalitas	69
Tabel 4. 25 Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4. 26 Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4. 27 Uji Parsial.....	73
Tabel 4. 28 Uji F.....	74

Tabel 4. 29 Uji R Square	75
--------------------------------	----

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 1 Karakteristik Reponden Berdasarkan Jurusan	49
Grafik 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	50
Grafik 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	36
Gambar 4. 1 Uji Grafik P-P Plot.....	70
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	86
Lampiran 2 Tabulasi Data	89
Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	94
Lampiran 4 Hasil Uji Kualitas Data.....	95
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	99
Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	101
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	102
Lampiran 8 Tabel F.....	103
Lampiran 9 Tabel T.....	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang didominasi oleh masyarakat muslim dan menjadi populasi masyarakat muslim terbanyak didunia sebanyak 87% dari jumlah 270,203.917 jiwa.¹ Masyarakat tersebut mendorong pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia yang diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992. Adanya Undang – Undang No.1 tahun 1998 yang menyatakan bahwa Indonesia memiliki dua sistem perbankan, yaitu konvensional dan syariah. Sedangkan Majelis Ulama Indonesia pada Desember 2003 mengeluarkan fatwa untuk menambahkan keharaman bunga bank pada sistem perbankan.² Ketertarikan masyarakat untuk menggunakan sistem layanan keuangan syariah ditandai dengan adanya keharaman bunga bank. Hal tersebut, memicu terjadinya perbankan syariah di Indonesia berkembang pesat.

Tabel 1. 1 Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2014 - 2020

Tahun	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
BUS	12	12	13	13	14	14	14
UUS	22	22	21	21	20	20	20
Total Aset (milyar)	272.343	296.262	356.504	424.181	477.327	524.564	593.948
DPK (milyar)	217.858	231.175	279.335	334.888	371.828	416.558	465.977

Sumber : OJK, 2020

.Pertumbuhan perbankan di Indonesia sangat luas pada era globalisasi sekarang ini. Maraknya produk – produk perbankan menjadikan setiap bank berupaya memunculkan produk unggulan dengan berbagai fasilitas. Hal tersebut menjadikan perlunya melakukan inovasi dan berbagai upaya agar dapat menarik nasabah sebanyak – banyaknya dan juga menjaga loyalitas nasabah dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, pemanfaatan teknologi, dan juga berbagai aspek internal bank lainnya. Tingkat

¹ Bps, “Sensus Penduduk 2020,” *Badan Pusat Statistik Indonesia*, www.bps.go.id.

² Puput Hendra Wijaya, “Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bri Syariah Kc Semarang),” *Antimicrobial Agents and Chemotherapy* 58, no. 12 (2021): 7250–7257.

persaingan yang ketat mengharuskan setiap perbankan syariah untuk berusaha mempertahankan nasabah yang sudah ada guna meningkatkan *market share* nya.³

Loyalitas merupakan sikap setia nasabah terhadap kedekatan nasabah pada suatu merk atau produk termasuk memperbaharui kontrak merk dimasa yang akan datang. Tidak hanya dalam jangka pendek, keunggulan bersaing yang berkelanjutan menjadikan loyalitas nasabah memiliki nilai strategik bagi perusahaan.⁴ Loyalitas nasabah menjadi hal yang sangat penting dan sangat perlu untuk diperhatikan, karena dengan nasabah yang loyal menjadikan nasabah enggan berpindah untuk menggunakan jasa keuangannya lainnya dan tetap melakukan transaksi yang berulang pada suatu perbankan. Selain itu, nasabah yang loyal dapat mempromosikan dan merekomendasikan perbankan untuk mendapat keuntungan perbankan yang meningkatkan jumlah nasabah baru serta mempertahankan nasabah lama. Loyalitas nasabah dapat meningkatkan kinerja keuangan dan keberlangsungan hidup perbankan syariah dalam jangka panjang.

Dalam situs *Republik Merdeka* pada acara 4th Satisfaction, Loyalty, & Engagement Award 2021 (SLE Award 2021) pada 9 Februari 2021 di The Tribrata Dharmawangsa, Jakarta. Pada acara penghargaan tersebut, terdapat 4 Bank Umum Syariah yang mendapatkan SLE Award 2021, yakni peringkat I Best Overall 2021 diraih oleh bank Muamalat, kemudian BNI Syariah menduduki peringkat II Best Overall 2021, BRI Syariah menduduki peringkat III Best Overall 2021 dan Bank Syariah Mandiri mendapatkan peringkat IV Best Overall 2021.

Ketiga Bank yang meraih SLE Award 2021 merger menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank Syariah Indonesia merupakan Bank BUMN yang terdiri dari Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah yang di merger hingga menjadi Bank Syariah Indonesia atau BSI yang berdiri pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Kelebihan – kelebihan yang dimiliki oleh ketiga bank tersebut menjadikan penggabungan ini dapat menghadirkan layanan yang lebih kompleks, jangkauan yang lebih luas, serta dapat memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Dukungan dari perusahaan induk

³ Altje Tumbel, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan,” *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* 3, no. 1 (2016): 64–79.

⁴ Arif & Nurma Sari Munandar, “Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Pt. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam,” *Al - Muamalat: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2019): 101–120.

(Mandiri, BNI, BRI) serta peranan pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia diharapkan dapat bersaing di tingkat global.⁵

Dalam situs www.liputan6.com, Banjaran Surya Indrastomo selaku Chief Economist PT Bank Syariah Indonesia Tbk dalam Economic Outlook PT Bank Syariah Tbk mengatakan bahwa kehadiran Bank Syariah Indonesia memiliki respon yang positif dari masyarakat, dibuktikan dengan meningkatnya pembukaan rekening baru dan juga transaksi digital yang dilakukan melalui aplikasi BSI Mobile. Pada Maret 2021, tercatat 1,68 juta jumlah pengguna BSI dengan total transaksi 5,4 juta. Hal tersebut menunjukkan peningkatan dari kuartal sebelumnya pada 2020 yaitu 1,5 juta pengguna dengan total transaksi 5,3 juta.

Perbankan syariah harus meningkatkan kualitas layanan untuk mendapatkan hati nasabah hingga membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah. Parasuraman mengatakan pelayanan yang baik menjadikan pelanggan nyaman dan akan melakukan transaksi ulang atau menggunakan kembali jasa tersebut sehingga dapat menciptakan loyalitas.⁶ Untuk dapat bersaing dengan perusahaan jasa lainnya, maka perlu memberikan jasa dengan kualitas yang jauh lebih tinggi secara konsisten daripada pesaing. Kuncinya yaitu harus dapat memenuhi ataupun melebihi harapan kualitas jasa pelanggan.⁷

Mekanisme pelaksanaan kegiatan perbankan sesuai dengan prinsip syariah sangatlah penting. Dengan label syariah tersebut menjadikan perbankan harus bertanggung jawab atas segala hal dalam perbankan yang wajib dijalankan sesuai syariah. Dengan penerapan nilai Islam dalam setiap kegiatan termasuk dalam akad – akad yang digunakan ini sangat mencerminkan bahwa perbankan syariah benar – benar menerapkan prinsip syariah. Hal tersebut menjadikan nasabah yakin dan percaya terhadap pihak bank dan menjadikan nasabah loyal karena pelayanan yang tidak menyimpang dari ajaran agama. Selain itu, dalam meningkatkan kualitas layanan juga perlu memanfaatkan teknologi yang mempermudah pihak bank dan juga nasabah selama 24 jam tanpa datang langsung ke kantor perbankan syariah.

⁵ Agus Dwi, “DI Tengah Hantaman Pandemi, 25 Bank Raih SLE Award 2021,” *Kantor Berita Politik RMOL.ID*, last modified 2021, www.ekbis.rmolid.id.

⁶ Muhammad Zakiy Ishak and Evrita Putri Azzahroh, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 3, no. 1 (2017): 26.

⁷ Prastyono putro Pangarso, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Di Yogyakarta,” *Tesis* (2018).

Globalisasi dalam ranah industri telah memberikan kebebasan sekat antar negara untuk berinteraksi satu sama lain. Produk yang muncul akibat globalisasi industri ialah *Financial Technology*. *Financial Technologi* merupakan bagian dari era revolusi industri 4.0 yang penting. Era revolusi industri 4.0 memberikan kemudahan dan keterjangkauan dalam mengakses segala sesuatu bagi seluruh sektor industri merupakan modal kunci untuk bertahan. Keterkoneksian internet menjadi hal yang melekat era revolusi industri 4.0.⁸

Revolusi industri 4.0 telah diterapkan di Indonesia dimana aktivitas ekonomi dilakukan melalui *digital* atau teknologi. Era *digital* menjadikan masyarakat memiliki gaya hidup baru yang tidak dapat terlepas dari teknologi dimana peran teknologi yang dapat memberi kemudahan dalam segala aktivitas. Pihak perbankan syariah perlu melakukan inovasi untuk mempermudah dan memberi kenyamanan nasabah dalam bertransaksi seiring dengan perkembangan era globalisasi yang semakin canggih ini, yaitu melalui *Digital Marketing*. Faktor tersebut menjadikan setiap perusahaan termasuk perbankan menggunakan *digital* teknologi sebagai bahan penetrasi kegiatan suatu perusahaan dalam memasarkan produk ataupun jasa.⁹ Dengan demikian, *Digital Marketing* dapat mengefisiensi pengeluaran dalam pemasaran dan menjalin hubungan dengan nasabah maupun dalam meningkatkan nasabah.

Selain *Digital Marketing*, nilai *religiusitas* juga tidak kalah penting dalam menumbuhkan loyalitas nasabah. *Religiusitas* menurut Glock dan Stark yaitu sejauh mana pengetahuan, seberapa teguh keyakinan, seberapa tekun dalam pelaksanaan ibadah dan juga seberapa pendalaman agama seseorang.¹⁰ Keberagaman (*religiusitas*) diterapkan dalam berbagai kehidupan manusia, termasuk dalam bermuamalah. Dengan ketaatan pada prinsip syariah menjadi landasan utama untuk tetap menggunakan layanan perbankan syariah. Seorang muslim yang menjalankan agama Islam secara menyeluruh tentu akan menjadi nasabah yang loyal karena hal ini merupakan tuntutan agama sesuai dengan Al –

⁸ Nasrul Zaki Fuadi, Dessy Farida, and Naili Saadah, "Empathy or Self-Credibility? An Empirical Study of Intentions to Donate through Social Crowdfunding Using the UTAUT Model" (2020): 1–8.

⁹ Andi; Nunung Ayu Sofiaty (Efi); Yoyo Sudaryo Sukandi, "Implementasi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan (Suatu Survey Pada Lembaga Perbankan Nasioanal) PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk," *Sosiohumaniora* 21, no. 3 (2019).

¹⁰ Mohammad Dendi Abdul Nasir, "Religiusitas Mahasiswa Perbankan Syariah S1 Uin Malang Yang Menggunakan Jasa Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2020): 21–29.

Qur'an dan Sunnah, dimana harus melakukan praktik muamalah atau ekonomi sesuai dengan syariat Islam.¹¹

Hasil penelitian Mia Fadila¹² menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selaras dengan penelitian Ana Fitriana¹³ mengatakan variabel *e-marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Namun demikian, berbanding terbalik dengan penelitian Lisa Kartika Piscesa¹⁴ yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu telah banyak meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, salah satunya yaitu dalam penelitian Evi Oktaviani Satriyanti¹⁵ mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selaras dengan penelitian Muhammad Raziq Aulia dan Hafasnuddin¹⁶ membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan dalam penelitian Nurul Musqari dan Nurul Huda¹⁷ mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian Arif Munandar dan Nurma Sari¹⁸ membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selaras dengan penelitian Intan Nurrachmi, Setiawan, dan Hafidz Hudzaefi¹⁹ yang mengatakan bahwa religiusitas

¹¹ Yenti Afrida, Ridha Rahim, and Ahmad Wira, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Proses Konversi Bank Nagari Menjadi Bank Syariah)," *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 5, no. 2 (2020): 147–158.

¹² M I A Fadila, "Pengaruh *Digital Marketing* Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Jawa Timur" (2021).

¹³ Ana Fitriana, "Pengaruh E-Marketing Dan E-CRM Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri," *Creative Information Technology Journal* 4, no. 4 (2019): 306.

¹⁴ Lisa Kartika Piscesa, "Dampak *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada ZTE ASIAN Pacific R&D and Training Center Bandung" (2010): 143–148.

¹⁵ Evi Oktaviani Satriyanti, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya," *Journal of Business and Banking* 2, no. 2 (2012): 171.

¹⁶ Muhammad Raziq Aulia and Hafasnuddin, "Pengaruh Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 6, no. 1 (2021): 48–54.

¹⁷ Nurul Musqari and Nurul Huda, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan Pada Lembaga Amil Zakat (Studi Pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat)," *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal* 2, no. 1 (2018): 34–53.

¹⁸ Munandar, "Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Pt. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam." *Al - Muamalat: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2019): 101-120.

¹⁹ I Nurrachmi and H Hudzaefi, "Pengaruh Religiusitas Dan Citra Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Bandung," *Probisnis* 14, no. 1 (2021): 42–52.

berpengaruh positif terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian Makrifah²⁰ menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Yenti Afrida, Ridha Rahim & Ahmad Wida²¹ juga menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah.

Fokus penelitian ini dilihat dari tingginya loyalitas yang diperoleh Bank Syariah Indonesia dimana peneliti ingin mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pada mahasiswa Fakultas dan Bisnis Islam sebagai pengguna Bank Syariah Indonesia dengan mengacu pada tiga indikator, yaitu pembelian berulang kali, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan atau kesetiaan daya tarik dari pesaing mengenai produk sejenis. Selain itu, kecenderungan peneliti dilihat dari mahasiswa dominan menggunakan bank konvensional dan layanan Bank Syariah hanya digunakan sebagai tuntutan instansi. Maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana sikap loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada layanan Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Raziq Aulia dan Hafsanuddin dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. Dengan mengganti variabel kepuasan menjadi variabel *Digital Marketing* untuk mengetahui pengaruh nya terhadap loyalitas nasabah. Dimana penambahan variabel *Digital Marketing* ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi kearah digital yang semakin pesat. Dengan gaya hidup masyarakat yang tidak dapat terlepas dari jaringan social dan juga segala aktivitas telah dimudahkan melalui saluran digital. Peran penting teknologi ini membawa peradaban manusia memasuki era digital. Perbedaan lain terletak pada studi kasus atau objek penelitian, penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia. Selain itu belum ada penelitian yang menggunakan variabel independen *Digital Marketing*, kualitas layanan dan nilai religiusitas dalam mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

²⁰ Lailizakiatul; Yudha Trishananto Makrifah, “Pengaruh Bukti Fisik, Layanan, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Intervening,” *EKOBIS* 11, no. 2 (2021).

²¹ Afrida, Rahim, and Wira, “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Proses Konversi Bank Nagari Menjadi Bank Syariah).” *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 5, no. 2 (2020): 147 – 158.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, dan Nilai Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018 – 2021”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia ?
3. Apakah pengaruh nilai religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis dan mengkaji pengaruh *Digital Marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia.
2. Menganalisis dan mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia.
3. Menganalisis dan mengkaji pengaruh nilai religiusitas terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi untuk mahasiswa UIN Walisongo, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. dan juga dapat dijadikan acuan dasar dalam pengembangan penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi mengenai hal – hal yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia. Selain itu juga agar dapat menambah wawasan pada ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang perbankan syariah.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi koleksi karya tulis ilmiah sebagai referensi dan dapat menambah pengetahuan untuk para akademisi.

c. Bagi Lembaga Keuangan Syariah

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran pada Lembaga Keuangan Syariah mengenai hal – hal yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, dan juga agar menjadi acuan bagi Bank Syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam memberikan gambaran mengenai penelitian ini dikelompokkan menjadi 5 bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini berisi tentang uraian atau gambaran umum mengenai isi skripsi terkait dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan teori dan juga variabel dependen maupun independen, kajian terdahulu, hipotesis penelitian, serta kerangka berpikir penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum pembahasan data dan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan penelitian secara keseluruhan dan saran agar penelitian selanjutnya lebih baik.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Teori pertukaran sosial George Caspar Homans mengatakan bahwa adanya timbal balik atau seseorang akan memberikan balasan mengenai perilaku orang lain termasuk organisasi atau perusahaan sesuai perlakuan yang didapatkan. Mengacu pada teori tersebut, nasabah akan menunjukkan sikap loyal diawali dengan kepuasan misalnya dengan melakukan pembelian berkali – kali dan merekomendasikan produk bank syariah kepada orang lain, apabila nasabah merasakan kualitas layanan bank syariah sesuai dengan harapannya. Sebaliknya, jika kualitas layanan bank syariah buruk, dengan begitu nasabah akan melakukan peripndahan (*switching*) dan menceritakan keburukan bank syariah kepada orang lain.

2.2 Loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan pelanggan dan juga perilaku pembelian berulang kali terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh bank. Menurut Griffin loyalitas dapat diartikan berdasarkan perilaku membeli. Cara yang dinilai lebih efisien daripada mencari nasabah baru yaitu dengan mempertahankan loyalitas nasabah. Meningkatkan kinerja Sumber Daya Manusia atau karyawan merupakan salah satu cara untuk dapat mempertahankan nasabah, dengan begitu dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap kemampuan bank yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan terhadap nasabah.²² Griffin juga mengatakan bahwa salah satu peran penting dalam perusahaan yaitu dengan adanya loyalitas nasabah, dengan mempertahankan nasabah berarti menjadikan adanya loyalitas yang dapat meningkatkan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus dapat menarik dan mempertahankan nasabah. Nasabah yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur jangka waktu lama, dengan arti lain bahwa loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*).²³

²² Oktaviani Satriyanti, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya.” *Journal of Business and Banking* 2, no. 2 (2021) : 171.

²³ Tumbel, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan.” *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* 3, no. 1 (2016): 64-79.

Sedangkan Oviler mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan untuk setia berlangganan atau melakukan pembelian berulang kali secara konsisten pada masa mendatang, meskipun pengaruh situasi dan usaha –usaha pemasaran memiliki potensi yang dapat menyebabkan perubahan perilaku²⁴. Pendapat lain dari Mower dan Minor mengemukakan bahwa terdapat dua pendekatan pada loyalitas, yaitu sikap dan perilaku. Berbeda dengan pendapat Griffin yang lebih mengarah kepada perilaku dibanding dengan sikap. Pakar ini menjelaskan bahwa dalam pendekatan perilaku perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Loyalitas tidak hanya berkaitan dengan perilaku beli ulang, perilaku ini diartikan sebagai perilaku yang dilakukan dengan membeli produk berulang kali tanpa menyertakan aspek perasaan dan kepemilikan didalamnya. Tetapi loyalitas menumbuhkan adanya sikap atau kesukaan pelanggan terhadap suatu produk hingga menjadikan nasabah tidak ingin berpaling kepada pesaing.²⁵

Dari beberapa pendapat dari para peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa loyal biasa disebut dengan setia atau loyalitas memiliki makna satu kesetiaan. Kesetiaan yang di maksud ini timbul karena adanya kesadaran dari diri sendiri, bukan paksaan. Dalam suatu bisnis untuk menciptakan kepuasan pelanggan cenderung memperhatikan sikap pelanggan, berbeda dengan konsep loyalitas yang lebih menekankan perilaku dibandingkan sikap. Hingga saat ini loyalitas selalu menjadi pembahasan penting dan hangat dibicarakan dalam dunia pemasaran. Fokus perusahaan dalam konteks loyalitas bukanlah menarik nasabah baru, tetapi adanya kesetiaan dari nasabah yang sudah ada. Loyalitas sebagian besar beroperasi atau bahkan secara eksklusif dalam terminology perilaku hubungan jangka panjang, pola pembelian, proporsi pengeluaran, proporsi pembelanjaan, berita melalui mulut ke mulut dan sebagainya.²⁶

Dengan adanya sikap kesukaan dan juga kepuasan pelanggan terhadap suatu produk hingga menjadikan pelanggan melakukan pembelian berulang kali dapat menunjukkan bahwa hal tersebut merupakan sikap loyal suatu pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu pelanggan yang setia terhadap suatu produk atau jasa akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain tanpa suatu paksaan. Hal tersebut menjadikan nilai positif untuk perusahaan dan dapat memberikan dampak jangka

²⁴ Husein Umar, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Penerbangan Low Cost Carrier Factors Affecting Customer ’ s Satisfaction on Low Cost Carrier Flight,” *jurnal manajemen transportasi & logistik (JMTransLog)* 01, no. 02 (2014): 127–138.

²⁵ A. Mardalis, “Meraih Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis BENEFIT* 9, no. 2 (2005): 111 – 119.

²⁶ Setyo Budi Hartono, “Manajemen Hubungan Pelanggan,” 2016.

panjang. Terdapat perbedaan yang mendasar antara membangun loyalitas pelanggan dengan memuaskan pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan, perusahaan tidak perlu memberikan benefit ekstra melainkan benefit fungsional yang sesuai ekspektasi pelanggan, sifatnya yang lebih teknis dan dapat ditentukan target pencapaiannya. Sedangkan untuk meraih loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan terbaik agar dapat menjadikan pelanggan memiliki *emotional attachment* terhadap suatu produk yang digunakan.²⁷

Menurut Kotler, Hayes dan Bloom mengatakan bahwa terdapat enam alasan pentingnya sebuah institusi menumbuhkan loyalitas nasabah. *Pertama*, dapat memberikan keuntungan besar untuk perusahaan. *Kedua*, untuk mendapatkan pelanggan baru diperlukan biaya yang lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. *Ketiga*, mengenai kepercayaan, dengan pelanggan mempercayai institusi atau perusahaan dalam suatu urusan maka akan menumbuhkan kepercayaan dalam urusan lainnya. *Keempat*, pelanggan yang loyal menjadikan biaya operasi sebuah institusi akan sangat efisien. *Kelima*, pengurangan biaya psikologis dan social akan dialami institusi karena pengalaman positif yang telah dimiliki oleh pelanggan lama. *Keenam*, pelanggan yang loyal akan mengajak orang lain untuk menjadi pelanggan dalam institusi tersebut.²⁸ Selanjutnya, ciri nasabah yang setia atau loyal dapat dilihat melalui jumlah transaksi dan seberapa lama nasabah menggunakan jasa layanan perbankan. Nasabah dengan loyalitas tinggi akan sangat mengikat diri terhadap bank yang dipilih sebagai tempat perantara, yaitu dalam penempatan dana simpanan dan memanfaatkan berbagai fasilitas perbankan hingga menjadi nasabah pembiayaan di bank tersebut.²⁹

Terdapat empat tahap yang berurutan dalam konsep loyalitas, yaitu (1) loyalitas kognitif, dimana adanya terhadap merk, dan merk tersebut lebih dipilih daripada merk – merk lain; (2) loyalitas afektif, yaitu dengan adanya kepuasan dapat menimbulkan sikap pemilihan konsumen terhadap merk; (3) loyalitas konatif, yang merupakan tekad membeli ulang bulat dan membeli keterlibatan tinggi sebagai dorongan motivasi; (4) loyalitas

²⁷ Nina Wijayanti, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah PT . Bank Rakyat Indonesia Tbk” (2010).

²⁸ Mardalis, “Meraih Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis BENEFIT* 9, no. 2 (2005): 111-119

²⁹ Nurrachmi and Hudzaefi, “Pengaruh Religiusitas Dan Citra Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Bandung.” *Probisnis* 14, no. 1 (2021): 42-52.

tindakan, adalah menghubungkan keinginan dan minat menjadi sebuah tindakan disertai dengan kemauan guna mengatasi segala halangan yang mungkin terjadi.³⁰

2.2.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu melalui siklus pembelian. Menurut Jill Griffin, ahli Yahya nasabah membeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah, diantaranya : (1) menyadari produk, (2) melakukan pembelian pertama, (3) terjadinya dua tahap pembentukan sikap yaitu “evaluasi pasca pembelian” dan “keputusan membeli kembali”, jika telah memilih keputusan membeli kembali, maka langkah terakhir yaitu pembelian kembali akan mengikuti. Dengan begitu, nasabah yang loyal dapat dilihat dari langkah ketiga hingga kelima yang dilakukan berulang kali, yaitu dengan membeli kembali dari lembaga yang sama³¹.

2.2.2 Indikator Pengukuran Loyalitas

Jill Griffin³² mengemukakan bahwa salah satu asset penting perusahaan yaitu memiliki pelanggan yang loyal. Terdapat karakteristik atau indikator dan juga keuntungan – keuntungan dalam memiliki pelanggan yang loyal. Perusahaan akan memperoleh berbagai keuntungan mengenai loyalitas pelanggan, diantaranya :

1. Biaya pemasaran dapat berkurang, karena untuk menarik pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi.
3. Biaya *turn over* konsumen berkurang, dikarenakan adanya penggantian konsumen yang lebih sedikit.
4. Memperbesar pangsa pasar perusahaan dengan meningkatkan penjualan silang.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi pelanggan yang loyal berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dll).

³⁰ Oktaviani Satriyanti, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya.” *Journal of Business and Banking* 2, no.2 (2012): 171.

³¹ Fetria Eka Yudianta and Joko Setyono, “Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah,” *Inferensi* 10, no. 1 (2016): 93.

³²Jill Griffin. “*Customer loyalty*”. Jossey-Bass, 1995.

Griffin juga mengemukakan mengemukakan indikator atau karakteristik pelanggan loyal, yaitu :

1. Melakukan pembelian berulang kali (*Makes regular repeat purchases*)
2. Pembelian lintas lini produk dan jasa (*Purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan atau kesetiaan daya tarik dari pesaing terhadap produk sejenis (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

2.2.3 Relevansi Ayat dan Tafsir Al – Qur’an

Al – Qur’an Surat Al – Maidah ayat 54 – 55 menjelaskan mengenai konsep loyalitas yaitu:

وَيَقُولُ الَّذِينَ آمَنُوا أَهَؤُلَاءِ الَّذِينَ أَقْسَمُوا بِاللَّهِ جَهْدَ أَيْمَانِهِمْ لَا إِنَّهُمْ لَمَعَكُمْ ۗ
حَبِطَتْ أَعْمَالُهُمْ فَأَصْبَحُوا خَاسِرِينَ ﴿٥٤﴾ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ
عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّونَهُ لَا أَذِلَّةَ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ ۗ
يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۗ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ ۗ
وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

“Hai orang – orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai – Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang – orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan – Nya kepada siapa yang dikehendaki – Nya, dan Allah Maha Luas (pemberian – Nya), lagi Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul – Nya, dan orang – orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)”.

Dalam tafsir Al Misbah oleh Quraish Shihab mengatakan barangsiapa yang kembali kepada kekafiran padahal sebelumnya telah beriman, mereka semua tidak akan mendatangkan mudarat bagi Allah dengan kekufurannya. Allah akan melahirkan kaum pengganti mereka yang lebih baik dan mereka dicintai oleh Allah sehingga diberikan petunjuk dan ketaatan. Sebaliknya, mereka juga mencintai dan taat kepada Allah, sehingga mereka bersikap merendah dan saling menyayangi sesama Muslim, bersikap keras kepada kaum kafir, berjihad dan tidak

takut terhadap celaan oleh orang – orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan kepada orang yang dikehendaki agar menjadi lebih baik.

Loyalitas juga dibutuhkan dalam beragama, yaitu adanya kesetiaan seorang hamba kepada Tuhannya yang dibuktikan dengan ketaatan dalam melakukan segala perintah dan menjauhi segala larangan Allah. Menurut riwayat Ibnu Jarir dari Qatadah, setelah turunnya ayat ini beberapa kelompok akan murtad. Peristiwa tersebut benar terjadi, yaitu murtadlah sebagian orang Islam pada saat Nabi Muhammad SAW berpulang ke rahmatullah, terkecuali penduduk Madinah, Makkah dan Bahrain. Tanda – tanda murtad mereka yaitu dengan enggan mengeluarkan zakat. Mereka mengatakan “Kami tidak mau mengeluarkan zakat, tetapi kami akan tetap sholat. Demi Allah harta yang kami miliki tidak boleh dirampas. Kemudian Khalifah Abu Bakar terpaksa melakukan perang atas orang murtad hingga pada akhirnya ada yang gugur dan juga kembali membayar zakat.

Dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas merupakan komitmen untuk setia pada produk atau jasa yang ditunjukkan dengan penggunaan produk berulang kali, tidak berpindah pada produk atau jasa lain, dan juga merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Indikator pengukuran loyalitas pelanggan menurut Griffin yaitu Melakukan pembelian berulang kali, pembelian lintas lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan atau kesetiaan daya tarik dari pesaing terhadap produk sejenis.³³

2.3 Digital Marketing

Pergeseran zaman menyebabkan banyak terjadinya perubahan struktur dan kultur di masyarakat. Perkembangan era revolusi industri 4.0 ke arah 5.0 membuat setiap orang berbenah menyiapkan diri dan kemampuan untuk beradaptasi mengikuti perkembangan industri. Begitupun dengan konsep transaksi jual beli dan pemasaran yang semakin berkembang secara massif. Apalagi ditambah dengan segala bentuk permintaan konsumsi dan konsumen yang semakin kompleks, membuat para pelaku pasar harus meningkatkan kualitas dan kemampuan yang berorientasi pada kemampuan berinovasi dengan teknologi komunikasi. Salah satu bentuk terobosannya adalah *Digital Marketing*. Pada dasarnya, *Digital Marketing* telah lama dilakukan oleh banyak pihak terutama perusahaan-

³³ Nafisatul Husniah, “Pengaruh Religiusitas, Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening,” *Tesis* (2021): 6.

perusahaan besar, web dan Ads yang sering digunakan oleh perusahaan untuk memuat *product content* mereka.³⁴

Pemasaran merupakan proses menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk yang bernilai dimana individu atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pemasaran tersebut. Sehingga tujuan dari pemasaran tidak lain untuk memberikan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dikutip dari Heidrik dan Struggless menyatakan bahwa *Digital Marketing* dilakukan dengan menawarkan akses baru dengan meninggalkan bertatap muka langsung dengan pelanggan dan juga periklanan yang tidak digembor – gemborkan dan memberikan pengaruh di pihak lain, beberapa bisnis telah mulai memanfaatkan teknologi digital yaitu internet.³⁵

Digital Marketing ialah istilah umum yang digunakan untuk memasarkan barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif melalui teknologi digital.³⁶ Konsep pemasaran ini sebenarnya tidak jauh berbeda dengan teknik pemasaran pada umumnya. Namun disini ditekankan bahwa yang membedakan *Digital Marketing* dengan konsep pemasaran pada umumnya adalah perangkat yang digunakan (*Tools*), hanya perangkatnya saja yang berada di dunia online atau media digital, tetapi tujuannya tetap sama untuk memasarkan produk, dan membentuk preferensi. Selain itu, dalam upaya meningkatkan *traffic* penjualan memang *Digital Marketing* menjadi andalan di era saat ini, karena kemudahan aksesnya, dan juga mampu menekan biaya produksi, pemasaran, serta pembelian bagi para konsumen.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *Digital Marketing* sebagai aktivitas, dan proses yang dilakukan melal teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berke-pentingan lainnya.³⁷ Sehingga *Digital Marketing* merupakan aktivitas ekonomi yang difasilitasi oleh teknologi digital. Dalam prosesnya *Digital Marketing* memerlukan sebuah strategi yang kompleks, tetapi efisien dan bersifat inovatif. Langkah atau upaya dalam menyalurkan promosi yang digabungkan dengan penyaluran lainnya sebagai

³⁴ Wijaya, “Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bri Syariah Kc Semarang).”

³⁵ Aris Tri Haryanto and Septiana Novita Dewi, “Strategi Pengembangan *Digital Marketing*, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris Dan Kinerja Pemasaran Di Perbankan Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2020): 163.

³⁶ Wijaya, “Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bri Syariah Kc Semarang).” *Antimicrobial Agents and Chemotherapy* 58, no. 12 (2021): 7250 – 7257.

³⁷ P. K. Kannan and Hongshuang “Alice” Li, “*Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*,” *International Journal of Research in Marketing* 34, no. 1 (2017): 22–45.

bentuk pemasaran multichannel ialah dasar terbentuknya strategi pemasaran digital. Dalam mengembangkan marketingnya, pemasaran sevara digital merancang konsep strategi, dengan mempromosikan dan menawarkan beragam merek dan organisasi. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut: Branding, Kelengkapan, Fungsionalitas, Interaktivitas, Komunikasi Visual, Iklan yang Relevan, Hubungan Komunitas, Viralitas.³⁸

2.3.1 Kelebihan dan Kemudahan *Digital Marketing*

Dengan kehadiran dan kecanggihan internet, maka muncul adanya pemasaran yang berbasis internet atau disebut dengan Digital Marketing. Digital Marketing memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Keunggulan yang dimiliki salah satunya yaitu dapat memasarkan produk dengan mudah dan cepat sampai kepada sasaran marketing tanpa harus bertemu langsung. Selain itu juga dapat mengetahui kualitas produk dan kenyamanan pembeli produk. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang mengharuskan penjual dan konsumen bertemu secara langsung tanpa perantara.³⁹

Kelebihan lain dari Digital Marketing yaitu produk akan cepat tersalurkan dan tersampaikan kepada para calon konsumen. Juga konsep pendistribusian tidak memakan biaya yang relatif mahal. Sehingga Digital Marketing merupakan suatu konsep yang menawarkan promosi secara praktis, cepat, dan efisien kepada para produsen. Hal ini semakin didukung oleh kenyataan bahwa perkembangan teknologi membuat konsep Digital Marketing tidak hanya berkutat melalui web atau Ads saja, tetapi mampu dilakukan melalui sosial media yang dimiliki oleh para produsen. Benefit ini memberikan peluang terbuka kepada para produsen atau pelaku bisnis untuk memanfaatkan seluas-luasnya jejaring di sosial media untuk mendominasi pasar perekonomian nasional.

Sedangkan kemudahan lain diperoleh para konsumen, karena mereka akan dengan mudah mampu memilih produk keinginan mereka, hanya dengan melihat layar *Gadget* mereka. Para konsumen akan semakin dimanjakan oleh fasilitas menarik dari sosial media, *website* atau aplikasi pemasaran lainnya milik para pelaku bisnis. Konsumen semakin mandiri dengan mengakses sendiri serta membuat keputusan langsung, tanpa proses yang berbelit layaknya transaksi di

³⁸ Astri Rumandong et al., *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumsi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).

³⁹ Akh Fawaid, "Pengaruh *Digital Marketing System*, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa," *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2017): 104.

dunia nyata, yang memerlukan interaksi secara langsung. Kembali pada hakikatnya *Digital Marketing*, memang menawarkan konsep menarik kepada penjual atau pemasar untuk memantau, menganalisis, dan menyediakan kebutuhan atau kehendak calon pembeli dengan mudah.

Sementara di sisi lain, para konsumen pun mampu mencari dan mendapatkan informasi mengenai apa kebutuhan dan produk yang mereka inginkan hanya dengan menjelajah dunia maya, dan tidak perlu datang ke tempat penjual atau pemasar, bahkan bagi konsumen yang memiliki akses jauh secara wilayah dari produsen atau pemasar. *Digital Marketing* dapat dijangkau masyarakat luas di manapun mereka berada tanpa ada batasan geografis maupun waktu.⁴⁰

Digital Marketing yang dilakukan pihak perbankan diantaranya dengan menawarkan produk – produk perbankan melalui *website* dan juga menciptakan *internet banking* untuk memudahkan masyarakat melakukan transaksi atau memenuhi kebutuhan nasabah dalam lembaga keuangan tanpa harus datang ke kantor dan dapat dilakukan di mana saja. Hal tersebut akan menumbuhkan sikap kemudahan dan kenyamanan nasabah sehingga timbulnya kepuasan nasabah hingga menjadikan tumbuhnya loyalitas nasabah. Pelanggan yang loyal akan menjadikan peluang besar bagi perbankan syariah untuk memperluas jaringan pemasaran melalui *digital*.

2.3.2 Indikator Pengukuran *Digital Marketing*

Menurut E. Y. Kim & Y. K. Kim⁴¹ mengatakan bahwa terdapat 4 (empat) dimensi dalam mengukur variabel *Digital Marketing*, yaitu:

1. Cost per transaction

Digital Marketing menjadi salah satu pemasaran yang efisien karena dapat menekan biaya promosi. *Cost per transaction* yaitu biaya dan resiko yang ditanggung konsumen dalam bertransaksi.

⁴⁰ Dedi Purwana, R Rahmi, and Shandy Aditya, “Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit,” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (2017): 1–17.

⁴¹ 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, no. 1 (2021): 15.

2. *Incentive Programs*

Digital Marketing digunakan perusahaan untuk menawarkan program promosi agar menarik minat konsumen. Keunikan dan perbedaan program dari perusahaan lain harus diterapkan dan dijalankan perusahaan agar menjadikan nilai lebih sehingga menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan.

3. *Site Design*

Presentasi desain pada media *Digital Marketing* akan memberikan kesan konsumen terhadap perusahaan, dengan begitu perusahaan harus memberikan kesan pertama yang menarik melalui tampilan desain karena mencerminkan identitas suatu perusahaan.

4. *Interactivity*

Interactivity adalah fungsionalitas interaktif situs web, seperti konten yang dipersonalisasi disesuaikan dengan preferensi. Interaktivitas aplikasi memungkinkan konsumen untuk mempersonalisasi dan menyesuaikan pengalaman berbelanja mereka dengan pencarian kata kunci, rekomendasi, dan fitur riwayat transaksi.

2.3.3 Relevansi Ayat dan Tafsir Al – Qur'an

Proses pemasaran dikatakan beretika, apabila memenuhi dua syarat utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. *Pertama*, ketika melakukan promosi *marketer* harus menggunakan bahasa dan kata yang lembut dengan intonasi yang lemah atau pelan. *Kedua*, seorang *marketer* menerapkan sikap ramah dalam melakukan promosi. Allah berfirman dalam Q.S. al-Nahl [16]: 125 yang berbunyi:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ
أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.

Berkaitan dengan ayat tersebut, Allah SWT menekankan pada manusia untuk memperlakukan orang lain dengan bijak, meskipun orang tersebut salah. Dalam dunia bisnis, para *marketer* harus memberikan kenyamanan dengan menjunjung sikap ramah, sopan, dan pengertian kepada konsumennya. Dalam dunia perbankan

layanan terbaik yang diberikan kepada nasabah dapat dilakukan dengan *say greeting* (tegur sapa yang sopan dan santun), *say thank's you* (terima kasih), *smiling* (senyum ramah), dan tidak sungkan mengucapkan *i am sorry* (minta maaf jika salah). Dan jangan pernah melakukan perdebatan dengan nasabah walaupun anda benar.⁴²

Rasulullah SAW menganjurkan kepada para pedagang agar selalu bermurah hati dalam melaksanakan bermuamalah termasuk jual beli. Suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab, sebagaimana sabda beliau: *Artinya: "Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak (menagih)."* (HR. Bukhari).⁴³ Pada konteks ini yang berkaitan dengan *Digital Marketing* ialah untuk para pedagang atau pemasar harus menggunakan hati nurani untuk menjual, membeli, menuntut hak, supaya konsumen merasa terfasilitasi dengan aman dan nyaman.

Penerapan sikap ramah, lemah lembut, sopan, harus dilakukan oleh seorang marketer, karena hal tersebut akan menimbulkan rasa simpati dari konsumen yang berkonsekuensi konsumen akan menaruh kepercayaan (*trust*) kepada *marketer*. Bagaimana seorang pemasar yang baik mampu menaklukan hati pelanggannya, dengan bisa membuat para pelanggan tertarik untuk mempercayakan kebutuhannya kepada *marketer* tersebut. Selain itu, dengan kenyamanan yang pelanggan rasakan ketika bertransaksi dengan *Marketer*, maka akan memunculkan kepuasan pada diri konsumen. Hal tersebut bukan disebabkan oleh kualitas produk tetapi kualitas pelayanan yang disajikan oleh *Marketer* tersebut. Perihal pelayanan harus dilakukan secara sopan santun juga harus diperhatikan dengan baik.

Disamping itu, bersikap profesional juga diperlukan para pelaku usaha atau *Marketer* dalam memasarkan dan menjual produknya. Hal tersebut supaya menimbulkan kepercayaan pelanggan. Sedangkan Al-Qur'an sendiri saja memerintahkan manusia untuk jujur, tulus, ikhlas, dan benar menjalani hidupnya. Dan itu semua terangkum dalam sikap adil, yang juga menjadi karakter dasar dari para pebisnis secara khusus.

⁴² Moh Toriquddin, "Etika Pemasaran Perspektif AL-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syariah," *Jurnal Syariah dan Hukum* 7, no. 2 (2010): 116–125.

⁴³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah : Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010).

Pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Digital Marketing* merupakan pemasaran produk atau jasa melalui platform digital atau teknologi seperti dalam fitur website, Instagram, facebook dan lain sebagainya. Kelebihan adanya teknologi sangat dirasakan oleh masyarakat, dimana masyarakat tidak perlu mendatangi langsung sebuah perusahaan untuk mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan. Tidak hanya nasabah yang dapat merasakan kemanfaatan teknologi, tetapi pihak perusahaan juga. *Digital Marketing* menjadikan pemasaran lebih efisien, praktis, biaya relative murah, dapat dijangkau masyarakat luas dan lain sebagainya. Dengan kemudahan digital dan juga sikap seorang marketer dalam melayani nasabah menjadikan nasabah tertarik dan nyaman menggunakan produk perbankan syariah.

2.4 Kualitas Layanan

American Society for Quality Control mengatakan bahwa kualitas merupakan bentuk keseluruhan fitur dan karakteristik produk maupun jasa yang bertujuan untuk memuaskan segala kebutuhan nasabah. Sedangkan, layanan menurut Kotler yaitu kegiatan yang memberikan sebuah keuntungan pada suatu organisasi dan telah memberikan kepuasan meskipun tidak sesuai dengan harapan nasabah.⁴⁴ Kualitas layanan menurut Tjiptono yakni tingkat kelebihan yang diharapkan dan pengendalian atas kelebihan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁴⁵ Caruana juga mendefinisikan kualitas layanan sebagai hasil perbandingan ekspektasi dan asumsi mereka terhadap layanan yang telah diberikan. Sementara, Parasuraman dkk mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan selisih antara harapan pelanggan dan persepsi layanan dengan pandangan meningkatkan keunggulan yang kompetitif.⁴⁶

Dari definisi di atas menjadikan adanya dua hal yang dapat mempengaruhi kualitas layanan, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan (*expected service*). Dengan begitu apabila merasakan layanan sesuai dengan yang diharapkan dan juga dapat melebihi harapan pelanggan maka akan menimbulkan kualitas layanan yang baik dan memuaskan. Sedangkan apabila pelayanan yang diberikan tidak

⁴⁴ Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto, and Ahmad Turmudzi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* XIX, no. 3 (2020): 134–158.

⁴⁵ Toriquddin, "Etika Pemasaran Perspektif AL-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syariah."

⁴⁶ Agus Purnomo Sidi, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang)," *Jurnal JIBEKA* 12, no. 1 (2018): 1–8.

sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan menjadikan pelanggan merasakan kualitas layanan yang buruk. Selain itu, kualitas layanan yang baik secara konsisten juga dapat menjadikan pelanggan merasa nyaman dengan layanan yang diberikan dan akan menjadikan pelanggan setia menggunakan jasa layanan perbankan. Disamping itu, pelayanan yang ramah, murah senyum dan berpenampilan rapi dan sopan sesuai ajaran Islam akan menimbulkan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi. Dengan begitu kualitas layanan ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempertahankan pelanggan pada jangka panjang dan juga dapat menentukan performa perusahaan.

Dalam Undang – Undang N0.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah bahwa segala perjanjian antara bank dan pihak lain harus dilakukan sesuai dengan prinsip syariah atau berdasarkan hukum Islam. Kegiatan yang dimaksud berupa penyimpanan ana dan/pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya seperti pembiayaan dengan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan dengan kerjasama dua belah pihak dengan penyertaan modal (*musyarakah*), jual beli dalam memperoleh keuntungan (*murabahah*), dan juga pembiayaan dengan prinsip sewa menyewa tanpa pilihan (*ijarah*) atau adanya pilihan dengan berpindahnya kepemilikan barang sewa tersebut dari pihak bank kepada pihak lain (*ijarah wa iqtina*).⁴⁷ Penerapan prinsip syariah menjadikan adanya perbedaan dalam perbankan konvensional dengan perbankan syariah.

2.4.1 Indikator Pengukuran Kualitas Layanan

Metode pengukuran kualitas layanan juga tidak sama, dimana terdapat tambahan dimensi dalam perbankan syariah yang menjadikan keunggulan atau ciri khas dari perbankan syariah. Adanya metode pengukuran kualitas layanan karena pentingnya kualitas layanan yang menjadi keunggulan persaingan dalam dunia perbankan. Pada perbankan konvensional dan juga digunakan secara luas yaitu metode SERVQUAL. Metode ini didasarkan pada “Gap Model” yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al. Lima dimensi yang terdapat pada metode ini yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Tetapi dimensi tersebut bersifat general atau digunakan pada perbankan konvensional,

⁴⁷ Muhammad Zuhirsyan and Nurlinda Nurlinda, “Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah,” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2, no. 2 (2021): 114–130.

sehingga perlu adanya modifikasi ketika penerapan dilakukan pada perbankan syariah.⁴⁸

Selanjutnya Othman dan Owen⁴⁹ mengembangkan model pengukuran kualitas layanan yang diterapkan dengan prinsip syariah pada perbankan syariah. Model ini merupakan model CARTER, dimana terdapat 6 dimensi dalam melakukan pengukuran kualitas layanan perbankan syariah, yaitu : *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness*. Perbedaan metode SERVQUAL milik parasuraman dan metode CARTER terletak pada *compliance*. Dimensi *compliance* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi hukum Islam dan beroperasi sesuai dengan prinsip – prinsip ekonomi dan perbankan syariah. Definisi operasional keenam dimensi tersebut ialah:

1. *Compliance* merupakan kemampuan dalam memenuhi rukun islam dan menjalankan sesuai dengan prinsip islam
 - a. Melaksanakan prinsip dan hukum Islam
 - b. Dalam tabungan maupun pinjaman tidak diberlakukannya sistem pembayaran bunga
 - c. Mengimplementasikan layanan produk secara Islami
 - d. Kesempatan memperoleh pinjaman bebas bunga
 - e. Mengimplementasikan pembagian dalam keuntungan investasi
2. *Assurance* yaitu pengetahuan dan sikap sopan seorang karyawan (baik verbal maupun tulisan) serta kemampuan mereka dalam memberikan kenyamanan dan juga kepercayaan kepada pelanggan
 - a. Karyawan dengan sikap sopan dan bersahaja
 - b. Memberikan saran maupun nasihat keuangan
 - c. Menciptakan desain interior kantor dan ruang tunggu yang nyaman
 - d. Pihak Bank Syariah memberikan layanan akses informasi rekening
 - e. Tim manajemen memiliki pengalaman dan pengetahuan yang luas
3. *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan kinerja layanan yang berkomitmen, andal, dan akurat
 - a. Memberikan pelayanan yang cepat dan menyenangkan
 - b. Penyediaan produk dan juga layanan luas

⁴⁸ Putri Dwi Cahyani, “Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta,” *Esensi* 6, no. 2 (2016): 151–162.

⁴⁹ Ibid.

- c. Memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi
 - d. Menyediakan layanan waktu yang optimal
 - e. Ketersediaan ATM yang terintegrasi dalam penerapan nilai tambah layanan
4. *Tangible* merupakan aspek fisik yang meliputi peralatan, personel, dan bahan – bahan komunikasi
 - a. Fasilitas fisik dan tampilan kantor yang menarik
 - b. Memberikan pelayanan transaksi yang cepat dan efisien
 - c. Kejelasan jam operasional
 - d. Menyediakan sekat pembatas loket yang jelas
 - e. Menyediakan hak istimewa dalam layanan penarikan kas
 5. *Emphaty* yaitu suatu kemampuan seorang karyawan untuk bersikap peduli dan juga memberikan perhatian kepada pelanggan secara personal
 - a. Akses yang mudah dijangkau
 - b. Kemudahan mengenali nama, reputasi serta citra
 - c. Asset dan modal bank yang besar
 - d. Fasilitas parkir yang memadai
 - e. Terjaminnya kerahasiaan data nasabah
 6. *Responsiveness* adalah hasrat dalam memberikan layanan yang cepat dan dapat membantu pelanggan
 - a. Menyediakan konsultasi keuangan
 - b. Ketersediaan karyawan untuk membantu konsumen
 - c. Upaya karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara Islami
 - d. Menyediakan pinjaman dengan memberikan jangka waktu yang menguntungkan
 - e. Memberikan pelayanan yang cepat dan efisien
 - f. Memiliki cabang yang cukup

2.4.2 Relevansi Ayat dan Tafsir Al – Qur’an

Agama Islam mengajarkan kita agar memberikan barang atau jasa yang berkualitas jika ingin mendapatkan hasil usaha yang baik. Hal tersebut telah dijelaskan dalam Al – Qur’an surat Al – Baqarah ayat 267, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۚ
 وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَ
 عَلِمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٥٠﴾

“Hai orang – orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik – baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu, dan janganlah kamu memilih yang buruk – buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Dalam tafsir Al Misbah oleh Quraish Shihab menafsirkan bahwa berinfaklah dari hasil kerja yang baik dan juga hasil bumi yang telah kalian peroleh seperti pertanian, tambang, dan sebagainya. Jangan sengaja berinfak dengan yang buruk, sebab jika kalian sendiri diberikan yang buruk, maka akan mengambilnya dengan memincingkan mata seakan tidak mau melihat keburukannya. Ketahuilah Allah tidak membutuhkan sedekah kalian, Dia berhak dipuji karena kemanfaatan dan kebaikan yang ditunjuki – Nya.

Dari penjelasan ayat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pentingnya memberikan yang terbaik. Jika kita enggan mendapatkan hal buruk, maka kita seharusnya juga tidak memberikan hal buruk kepada orang lain. Hal ini juga berlaku dalam sikap memberikan pelayanan kepada orang lain atau pelanggan. Sikap yang baik dalam pelayanan yang harus diberikan, seperti jujur, ramah, sopan, santun, cermat, tanggap, dan lain sebagainya. Dengan begitu, kualitas layanan merupakan baik buruknya unjuk kerja yang diberikan pihak perbankan kepada nasabah dan akan menimbulkan kepuasan hingga terciptanya loyalitas. Indikator yang digunakan dalam menilai kualitas layanan yaitu mengacu pada metode CARTER milik Othman dan Owen.

2.5 Nilai Religiusitas

Istilah lain dari agama antara lain *religi*, *religion* (Inggris), *religie* (Belanda), *religio/relegare* (Latin), dan *Dien* (Arab). Kata *religion* (Inggris) dan *religie* (Belanda) berasal dari kata induk kedua bahasa tersebut, yakni “*religio*” dari kata akar “*religio*” dalam bahasa Latin yang berarti mengikat. Dari istilah tersebut kemudian muncul apa yang dinamakan religiusitas. Menurut Adiwarmanto religiusitas yaitu aspek religi yang telah dihayati individu didalam hati. Beberapa aspek yang menggambarkan makna

religiusitas harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai cara menjalankan hidup dengan benar untuk mencapai kebahagiaan, baik di dunia maupun di akhirat. Islam merupakan pedoman hidup yang memandu setiap aspek kehidupan manusia dengan akidah, syariah, dan akhlaq.⁵⁰ Sedangkan Jalaluddin menjelaskan bahwa religiusitas yaitu konsistensi pada unsur kognitif atau kepercayaan terhadap agama, unsur afektif atau perasaan terhadap agama, dan unsur konatif yang merupakan perilaku agama. Jadi aspek keberagaman (*religiusitas*) merupakan kombinasi dari pengetahuan, perasaan dan perilaku keagamaan yang tertanam pada diri manusia.⁵¹

2.5.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keadaan religiusitas seseorang, Daradjat mengemukakan bahwa ada dua faktor, yaitu⁵² :

- a. Faktor perkembangan, dimana faktor ini berhubungan dengan perkembangan psikis seseorang
- b. Faktor lingkungan atau faktor luar yang dapat mempengaruhi kehidupan beragama, yakni keluarga, sekolar, masyarakat sekitar dan latar belakang keagamaan.

Sementara itu, selaras dengan pandangan Islam, Syaltut juga mengemukakan bahwa dalam ajaran Islam, religiusitas ini terdiri dar tiga bagian, yaitu:

- a. Akidah (keimanan dan kepercayaan)
- b. Syariah (hukum agama meliputi ibadah dan muamalah)
- c. Akhlaq (perilaku budi pekerti).

2.5.2 Indikator Pengukuran Religiusitas

Indikator pengukuran religiusitas terhadap loyalitas nasabah menurut Glock dan Stark dibagi menjadi 5, yaitu⁵³ :

⁵⁰ Nurul Khotimah, “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik,” *Jmm17* 5, no. 01 (2018).

⁵¹ Afrida, Rahim, and Wira, “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Proses Konversi Bank Nagari Menjadi Bank Syariah).” *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 5, no. 2 (2020): 147-158.

⁵² Zuhirsyan and Nurlinda, “Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2, no. 2 (2021): 114-130.

⁵³ Husniah, “Pengaruh Religiusitas, Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.” *TESIS*. (2021).

1. Keyakinan (*Ideologis*)

Dimensi keyakinan merupakan suatu gambaran mengenai bagaimana seseorang dapat menerima hal – hal yang dogmatis dari agamanya. Dalam agama Islam, dimensi ini berupa keyakinan keimanan kepada Allah, Malaikat, Rasul, Kitab – kitab Allah, Surga dan Neraka, serta Qada' dan Qadar.

2. Praktik agama (*Ritualistik*)

Praktik agama merupakan sejauh mana seorang muslim melaksanakan kewajiban – kewajiban agama, seperti salat, puasa, zakat, haji, tadarus Al – Qur'an, doa, dzikir, dan lain sebagainya.

3. Pengamalan (*Konsekuensial*)

Dimensi pengamalan merujuk pada tingkatan seseorang berperilaku sesuai ajaran agamanya, yaitu bagaimana seorang individu berelasi dengan dunianya, terutama antar sesama manusia. Dimensi ini meliputi perilaku menegakkan keadilan dan kebenaran, suka menolong, jujur, memaafkan, tidak mencuri, mematuhi norma – norma Islam berjuang agar hidup sukses dunia akhirat dalam Islam, dan sebagainya.

4. Pengetahuan (*Intelektual*)

Dimensi pengetahuan merujuk pengetahuan agama seseorang, terutama ajaran pokok dalam kitab suci. Pada ajaran Islam dimensi ini terkait pada pengetahuan tentang isi Al – Qur'an, pokok- pokok ajaran yang di Imani dan dilaksanakan, hukum – hukum Islam, sejarah Islam, dan sebagainya.

5. Pengalaman (*Eksperensial*)

Dimensi pengalaman ini merupakan penghayatan yang menunjuk pada tingkat seseorang dalam merasakan serta mengalami perasaan dan pengalaman religious. Dimensi ini diwujudkan dengan adanya rasa kedekatan dengan Tuhan, perasaan doa yang sering terkabul, perasaan bahagia, tawakal, khusyu' ketika beribadah dan lain sebagainya.

2.5.3 Relevansi Ayat dan Tafsir Al – Qur'an

Makna religiusitas dijelaskan dalam Al – Qur'an Surat Al – Baqarah ayat 208 dan Surat Al – Jasiyah ayat 18, yang berbunyi :

a. Al – Baqarah : 208

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ

“Wahai orang – orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah – langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu”.

b. Al – Jasiyah : 18

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

“Kemudian kami jadikan engkau (Muhammad) mengikuti syariat (peraturan) dari agama itu, maka ikutilah (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti keinginan orang – orang yang mengetahui”.

Tafsir Surat Al – Baqarah ayat 208 dalam tafsir Al-Misbah oleh Quraish Shihab menjelaskan bahwa jadilah kalian semua termasuk pada orang – orang yang cenderung berdamai. Jangan menumbuhkan sikap fanatisme jahiliah yang dapat menimbulkan adanya permusuhan dan perpecahan. Dan janganlah kalian berjalan pada jalan setan yang mengarahkan kepada perpecahan. Sesungguhnya setan merupakan musuh yang amat jelas. Selanjutnya dalam Surat Al – Jasiyah ayat 18 yaitu setelah adanya perselisihan diantara Ahl al-kitab, Kami menjadikan Muhammad sebagai utusan yang berada diatas ajaran syariat agama yang jelas dan telah Kami syariatkan kepadamu dan rasul – rasul sebelum mu. Dengan demikian, ikutilah syariatmu yang benar dan diperkuat dengan bukti – bukti. Janganlah kamu terseret hawa nafsu orang yang tidak mengetahui jalan yang benar.

Ayat diatas sangat relevan terhadap variabel religiusitas, dimana ayat tersebut menjelaskan bahwa seorang yang memiliki keyakinan terhadap agama, haruslah taat dan melaksanakan segala perintah Allah dan menjauhi segala larangannya. Dalam dunia perbankan, Islam telah mengharamkan adanya larangan riba. Seseorang akan mempertahankan sikap loyal atau setia terhadap suatu perbankan syariah didasarkan pada keimanan dan keyakinan terhadap ajaran agama Islam, dimana ingin menjauhi penerapan riba yang dilarang dalam syariat Islam. Hal tersebut menjadikan seorang muslim merasa telah melakukan ajaran agama sesuai dengan syariah Islam dan menyadari bahwa penggunaan jasa layanan perbankan syariah dapat mengurangi kesenjangan ekonomi masyarakat.

Dari penjelasan yang telah dipaparkan diatas mengenai religiusitas, dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan perwujudan ajaran – ajaran agama yang di anut, tidak hanya dalam melaksanakan ibadah seperti sholat, puasa, zakat, tetapi juga dalam melaksanakan kegiatan ekonomi atau bermuamalah dan sosial masyarakat. Selain itu, religiusitas juga merupakan sikap atau perilaku seseorang sesuai dengan ajaran dan nilai – nilai agama, atau dengan kata lain makna religiusitas mencakup ibadah mahdah dan ghairu mahdah.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan guna meningkatkan serta memperluas pembahasan dalam penelitian kali ini dimana penelitian sebelumnya ialah pengembangan dari penelitian kali ini. Peneliti mengangkat penelitian sebelumnya yang hampir mendekati judul pada penelitian kali ini untuk menambah referensi ataupun menambah pembahasan. Berikut pemaparan penelitian terdahulu pada penelitian ini :

Tabel 2. 1 Kajian Kepustakaan

No	Penulis	Judul	Variabel (X) dan (Y)	Teori	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Raziq Aulia, Hafasnudin (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh	Kualitas Layanan (X1), Kepuasan (X2), Religiusitas (X3), Loyalitas (Y)		Analisis Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS versi 20	Kualitas layanan, kepuasan dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2.	Muhammad Zakiy Dan Evrita	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas	Kualitas Layanan (X1), Loyalitas	Teori Pertukaran Sosial	Analisis Structural Equation Modeling	Kepuasan nasabah mampu memediasi

	Putri Azzahroh (2017)	Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening	Nasabah (Y1), Kepuasan Nasabah (Z)		(SEM) dengan aplikasi Smart-PLS 3.0	secara penuh pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas Bank Syariah.
3.	Ana Fitriana (2017)	Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri	E-Marketing (X1), E-CRM (X2), Loyalitas (Y)		SPSS Regresi Berganda	E-Marketing dan E-CRM berpengaruh positif terhadap E-Loyalty secara parsial maupun simultan
4.	Arif Munanda dan Nurmasari (2019)	Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam	Religiusitas (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X3), Loyalitas (Y)		Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS	Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas. Sedangkan secara parsial, hanya variable religiusitas dan kualitas layanan yang berpengaruh

						positif dan signifikan terhadap loyalitas PT.Bank Aceh.
5.	Endah Nur Fitriyani (2018)	The Influence of Transformational Leadership, Work Environment, and Religiosity toward Employee Loyalty of IAIN Salatiga	Transformational Leadership (X1), Work Environment (X2), Religiosity (X3), Loyalty (Y)		Regresi Berganda dengan SPSS	Kepemimpinan transformasional, lingkungan kerja, dan religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karyawan. Dan hanya variable religiusitas yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Yenti Afridakk (2020)	Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kualitas	Pengetahuan (X1), Religiusitas (X2),		Analisis Regresi Linear Berganda	Pengetahuan dan kualitas layanan berpengaruh

		Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah (Proses Konversi Bank Nagari Menjadi Bank Syariah)	Kualitas Pelayanan (X3), Loyalitas (Y)		menggunakan SPSS versi 22	positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan religiusitas berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Dimas Setiyo Kusuma Aji, dkk (2020)	Analisis Pengaruh Religiosity, Service Quality dan Image terhadap Customer Loyalty dengan Trust sebagai Mediasi			SEM dengan aplikasi AMOS	Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

8.	Intan Nurrachmi, dkk (2021)	Pengaruh Religiusitas dan Citra Bank Syariah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah di Kota Bandung	Religiusitas (X1), Citra Bank (X2), Loyalitas (Y)	Explanatory research	SEM-PLS	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas terhadap citra, religiusitas terhadap loyalitas, citra terhadap loyalitas, dan religiusitas terhadap loyalitas melalui citra.
9.	Hairunnisa, Sri Widyastuti, Supriadi Thalib (2020)	Pengaruh <i>Mobile Banking Service</i> dan <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> pada PT Bank Negara Indonesia Cabang Cibinong	<i>Mobile Banking Service</i> (X1), <i>Digital Marketing</i> (X2), <i>Brand Trust</i> (Z), <i>Customer Loyalty</i> (Y)		SPSS versi 25.0	<i>Mobile banking service, Digital Marketing, brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> .
10.	Abu Amar Fauzi dan Tatik Suryani	Measuring The Effect of Service Quality by Using CARTER Model towards Customer Satisfaction, Trust	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, Loyalty</i>		PLS SEM Approach – WarpPLS 6.0 software	Kepuasan nasabah memiliki hubungan langsung dengan

		and Loyalty in Indonesian Islamic Banking				loyalitas nasabah. Namun loyalitas nasabah akan lebih meningkat jika dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terlebih dahulu.
--	--	---	--	--	--	--

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu tidak adanya persamaan dalam variable X atau variabel independent pada penelitian – penelitian sebelumnya. Yang mana penelitian ini menggunakan variabel *Digital Marketing*, kualitas layanan dan juga nilai religiusitas terhadap loyalitas nasabah. Adapun penelitian sebelumnya banyak yang meneliti mengenai loyalitas nasabah tetapi faktor yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah berbeda dengan penelitian ini, dimana penelitian ini menggunakan variabel independen *Digital Marketing*, kualitas layanan dan nilai religiusitas dalam mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah, dan belum ada penelitian dan objek penelitian yang sama persis dengan penelitian ini. Selain itu, perbedaan lain terletak pada pemilihan objek penelitian, yaitu penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia.

2.7 Rumusan Hipotesis

1) Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

Digital Marketing merupakan pemasaran produk atau jasa melalui platform digital atau teknologi seperti dalam fitur website, Instagram, facebook dan lain sebagainya dengan berbagai strategi yang inovatif dan efisien. Perkembangan teknologi yang semakin pesat ini menjadikan masyarakat tidak dapat terlepas dengan

jejaring sosial dimana banyaknya kemudahan dalam pemanfaatan teknologi dirasakan masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan. Dengan begitu, penggunaan *Digital Marketing* dalam perusahaan sangat diperlukan untuk memberikan kenyamanan kepada nasabah hingga menimbulkan kesetiaan nasabah dalam menggunakan produk atau jasa layanan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ana⁵⁴ Fitriana menunjukkan bahwa variabel e-Marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sejalan dengan penelitian Agus Purnomo Sidi⁵⁵ menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Teori pertukaran sosial mengatakan bahwa adanya timbal balik atau seseorang akan memberikan balasan mengenai perilaku orang lain termasuk organisasi atau perusahaan sesuai perlakuan yang didapatkan. Kaitan teori tersebut dengan *Digital Marketing* yaitu pemasaran melalui situs *online* yang dapat dijangkau masyarakat luas tanpa halangan jarak serta dilakukan dengan menerapkan sikap jujur, ramah, adil menjadikan efisiensi nasabah dan dapat menimbulkan kenyamanan untuk nasabah hingga menjadikan nasabah setia dan tidak ingin berpaling dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan rumusan diatas maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah :

H1 : Ada pengaruh positif *Digital Marketing* terhadap loyalitas nasabah

2) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan yakni tingkat kelebihan yang diharapkan dan pengendalian atas kelebihan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan merupakan sejauh mana tingkat layanan yang diberikan perusahaan dalam dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan begitu, kualitas layanan yang baik menjadikan timbulnya kepuasan nasabah dalam bertransaksi dan juga akan melakukan pembelian produk atau jasa berulang kali kepada perbankan syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Raziq Aulia dan Hafasnuddin⁵⁶ menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁵⁴ Fitriana, "Pengaruh E-Marketing Dan E-CRM Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri." *Creative Information Technology Journal* 4, no. 4 (2019): 306.

⁵⁵ Sidi, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang)." *Jurnal JIBEKA* 12, no. 1 (2018): 1-8

⁵⁶ Aulia and Hafasnuddin, "Pengaruh Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 6, no. 1 (2021): 48-54.

loyalitas nasabah. Penelitian Yenti Afrida, Ridha Rahim & Ahmad Wida⁵⁷ juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Teori pertukaran sosial mengatakan bahwa adanya timbal balik atau seseorang akan memberikan balasan mengenai perilaku orang lain termasuk organisasi atau perusahaan sesuai perlakuan yang didapatkan. Kaitan teori tersebut dengan kualitas layanan yaitu dengan tingkat layanan yang memuaskan dari perusahaan menjadikan nasabah nyaman dan akan selalu menggunakan jasa layanan perbankan syariah tersebut. Sebaliknya, jika perbankan syariah tidak dapat memberikan kualitas layanan yang baik dapat menimbulkan ketidaknyamanan nasabah dan nasabah enggan menggunakan produk atau jasa suatu perbankan syariah.

Berdasarkan rumusan diatas maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah :

H2 : Ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

3) Pengaruh Nilai *Religiusitas* terhadap Loyalitas Nasabah

Religiusitas merupakan perwujudan ajaran – ajaran agama yang di anut, tidak hanya dalam melaksanakan ibadah seperti sholat, puasa, zakat, tetapi juga dalam melaksanakan kegiatan ekonomi atau bermuamalah dan sosial masyarakat. Selain itu, religiusitas juga merupakan sikap atau perilaku seseorang sesuai dengan ajaran dan nilai – nilai agama, atau dengan kata lain makna religiusitas mencakup ibadah mahdah dan ghairu mahdah. Seorang muslim yang taat akan kepada ajaran agama akan memiliki keyakinan kuat dalam menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangan – Nya. Sebagaimana dalam ajaran Islam yang mengharamkan riba. Sistem yang dilakukan perbankan syariah dimana tidak memberlakukan riba menjadi pilihan umat Islam dalam bertransaksi sehingga dapat menimbulkan kesetiaan atau sikap loyal karena dengan begitu seorang muslim akan merasa yakin telah berada di jalan yang baik sesuai ajaran agama Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh Arif Munandar dan Nurma Sari⁵⁸ mengatakan dan membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

⁵⁷ Afrida, Rahim, and Wira, “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Proses Konversi Bank Nagari Menjadi Bank Syariah).” *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 5, no. 2 (2020): 147-158.

⁵⁸ Munandar, “Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Pt. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam.” *Al - Muamalat: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2019): 101 – 120.

nasabah. Selaras dengan penelitian Intan Nurrachmi, Setiawan, dan Hafidz Hudzaefi⁵⁹ yang membuktikan religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Teori pertukaran sosial mengatakan bahwa adanya timbal balik atau seseorang akan memberikan balasan mengenai perilaku orang lain termasuk organisasi atau perusahaan sesuai perlakuan yang didapatkan. Kaitannya dengan religiusitas yaitu seseorang yang taat kepada ajaran agama Islam akan melakukan segala hal yang diperintahkan Allah, salah satunya dalam bermuamalah dimana adanya larangan dalam sistem riba. Penerapan sistem bagi hasil dan pengharaman riba dalam dunia perbankan syariah menjadikan nasabah yakin memilih suatu perbankan syariah dan akan terus setia terhadap produk atau jasa suatu perbankan.

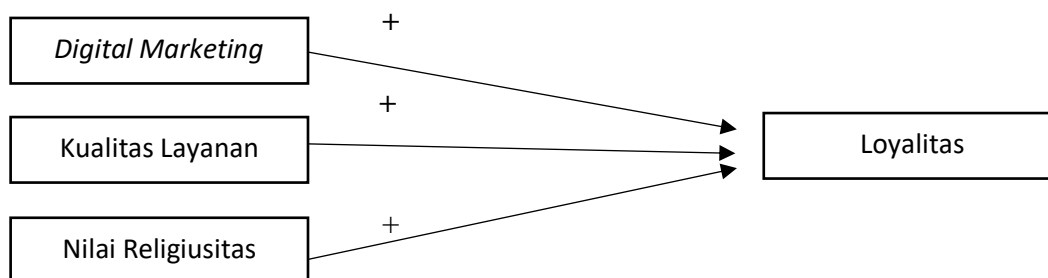
Berdasarkan rumusan diatas maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah :

H3 : Ada pengaruh positif religiusitas terhadap loyalitas nasabah

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yaitu suatu gambaran yang menjelaskan teori dan faktor penting yang diketahui dalam suatu permasalahan penelitian.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk memudahkan dalam memahami hubungan antara variabel *Digital Marketing*, kualitas layanan, nilai religiusitas, terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Variabel bebas (X) merupakan variabel yang menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel lain, dan variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu *Digital Marketing*, kualitas layanan, nilai religiusitas. Sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut dengan variabel terikat (Y) yaitu variabel loyalitas nasabah.

⁵⁹ Nurrachmi and Hudzaefi, "Pengaruh Religiusitas Dan Citra Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Bandung." *Probisnis* 14, no. 1 (2021): 42 – 52.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis data penelitian ini yaitu data kuantitatif. Jenis data kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui korelasi atau pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable*.⁶⁰ Pendapat lain mengatakan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, menggunakan instrument penelitian dalam pengumpulan data, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis.⁶¹ Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner sebagai instrument penelitian.

3.2 Sumber Data dan Variabel

Sumber data merupakan subjek darimana data diperoleh. Penulis menggunakan data primer sebagai sumber data. Data primer merupakan data berupa informasi yang diperoleh secara langsung oleh penulis dari sumber aslinya atau dari yang bersangkutan.⁶² Data primer dalam penelitian ini diperoleh atau dikumpulkan berdasarkan jawaban responden atas kuesioner yang telah dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo angkatan 2018 – 2021 yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Variabel penelitian perlu dijabarkan ke dalam konsep indikator. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Independen (Variable Bebas)
Digital Marketing (X₁), Kualitas Layanan (X₂), Nilai Religiusitas (X₃)
2. Variabel Dependen (Variable Terikat)
Loyalitas Nasabah (Y)

⁶⁰ Mohammad Mulyadi, "Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya," *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 15, no. 1 (2013): 128.

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2013).

⁶² Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).

Tabel 3. 1 Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	<i>Digital Marketing</i> merupakan pemasaran barang atau jasa dengan menggunakan teknologi digital.	1. <i>Cost per transaction</i> 2. <i>Incentive Programs</i> 3. <i>Site Design</i> 4. <i>Interactivity</i>	Hansen Brian Santoso. “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Customer Loyalty Dengan Online Promotion Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Starbucks Surabaya”. <i>Jurnal Strategi Pemasaran</i> 8, No. 1. 2021.
Kualitas Layanan (X ₂)	Kualitas layanan yakni tingkat layanan diberikan sesuai dengan yang diharapkan dan dapat memenuhi keinginan pelanggan	1. <i>Compliance</i> 2. <i>Assurance</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Tangible</i> 5. <i>Empathy</i> 6. <i>Responsiveness</i>	Putri Dwi Cahyani. “Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta”. <i>Esensi</i> 6, No. 2. 2016.
Nilai Religiusitas (X ₃)	Religiusitas yaitu konsistensi pada	1. <i>Ideologis</i> 2. <i>Ritualistik</i>	Nafisatul Husniah.

	unsur kognitif atau kepercayaan terhadap agama, unsur afektif atau perasaan terhadap agama, dan unsur konatif yang merupakan perilaku agama	3. <i>Konsekuensial</i> 4. <i>Intelektual</i> 5. <i>Eksperensial</i>	Pengaruh “Religiusitas, Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening”. <i>Tesis. 2021</i>
Loyalitas (Y)	Loyalitas yaitu komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan atau melakukan pembelian berulang kali secara konsisten pada masa mendatang.	1. <i>Makes regular repeat purchases</i> 2. <i>Purchase across product and service lines</i> 3. <i>Refers other</i> 4. <i>Demonstrates an immunity to the full of the competition</i>	Griffin, Jill. “ <i>Customer loyalty</i> ”. Jossey-Bass, 1995.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ditujukan untuk memperoleh bahan – bahan, keterangan, kenyataan dan informasi yang terpercaya. Dalam penelitian ini, instrument pengumpulan data merupakan alat bantu yang dipilih dan diterapkan peneliti dalam pengumpulan data agar menjadi kegiatan yang sistematis. Instrument diartikan sebagai alat bantu yang dapat dimanifestasikan dalam wujud benda, diantaranya : soal ujian, tes keterampilan, angket, pedoman observasi, dan lain sebagainya.⁶³

⁶³ Eri Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Padang: Sukabina Press, 2016).

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebar kuesioner atau angket melalui Google Form. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden menjawab atau mengisi pertanyaan dan juga pernyataan dengan lengkap dan kemudian dikembalikan kepada peneliti.⁶⁴ Kuesioner akan dibagikan kepada responden yang dipilih sebagai sampel dengan menggunakan skala *Likert* 5 poin.

Skala *Likert* memiliki fungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan juga pandangan seseorang atau sekelompok orang. Variabel yang akan diukur dengan skala *Likert* akan dijabarkan menjadi indikator variable. Indikator tersebut kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun objek instrumental, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Respon setiap item instrument dengan skala likert berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif.⁶⁵ Dalam penelitian kuantitatif, jawaban dari kuesioner itu akan diberi skor sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|---|
| a. Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| b. Tidak Setuju (TS) | 2 |
| c. Netral (N) | 3 |
| d. Setuju (S) | 4 |
| e. Sangat Setuju (SS) | 5 |

Selanjutnya dilakukan pengelompokan penilaian responden untuk mengetahui masing – masing kuesioner tersebut melalui nilai rata – ratanya. Cara yang dilakukan yaitu :

- Angka jawaban responden menggunakan skala Likert 1 sampai 5, sehingga dapat dikategorikan jawaban dengan menggunakan ketentuan rentang $(r) = 5,00 - 1,00$ (skor rata-rata tertinggi dikurangi skor rata-rata terendah) = 4
- Menggunakan kriteria 5 kotak (*Five Box Method*) atau $(k) = 5$ dan didapatkan interval $= (p) = r/k = 4/5 = 0,8$

Tabel 3. 2 Kategori Rata-Rata Skor Penilaian Responden

Rata – Rata Skor	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat rendah/sangat buruk
1,81 – 2,60	Rendah/buruk
2,61 – 3,40	Cukup/sedang

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*.

⁶⁵ Ibid.

3,41 – 4,20	Tinggi/baik
4,21 – 5,00	Sangat tinggi/sangat baik

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan generalisasi individu atau subjek pada suatu wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu sesuai dengan yang di inginkan dalam penelitian.⁶⁶ Sejalan dengan pendapat lain yang mengatakan bahwa populasi merupakan sekelompok individu yang memiliki karakteristik tertentu dalam kurun waktu tertentu.⁶⁷ Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2018, 2019, 2020, 2021 sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia.

Tabel 3. 3 Jumlah Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang

No.	Tahun Angkatan	Jumlah
1.	2018	460 Mahasiswa
2.	2019	544 Mahasiswa
3.	2020	367 Mahasiswa
4.	2021	634 Mahasiswa

Sedangkan sampel yaitu bagian dari populasi, yang mengambil sebagian jumlah populasi untuk mewakili keseluruhan populasi.⁶⁸ Pendapat lain mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian dari keseluruhan dan karakteristik dari populasi.⁶⁹ Teknik sampling random (*probability*) di pilih dalam penelitian ini, dimana teknik tersebut merupakan teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama kepada anggota populasi yang nantinya dipilih menjadi anggota sampel.⁷⁰

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini hanya mendapatkan satu kali kesempatan dalam pengisian kuesioner. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari

⁶⁶ Supardi Supardi, "Populasi Dan Sampel Penelitian," *Unisia* 13, no. 17 (1993): 100–108.

⁶⁷ Imran S L Tobing, "Teknik Estimasi Ukuran Populasi Metode ' Total Count ,'" *Vis Vitalis* 01, no. 1 (2008): 43–52.

⁶⁸ Doni Marlius, "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT.Intercom Mobilindo Padang," *jurnal Pundi* 01, no. 01 (2017): 6–18.

⁶⁹ Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*.

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*.

kesalahan akibat pengulangan dalam mengumpulkan dan mengambil data. Rumus slovin digunakan dalam penelitian ini untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi, yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Error (tingkat kesalahan) atau batas kesalahan (1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1)

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 2.003 Mahasiswa menggunakan rumus slovin dengan besar toleransi 10%, maka hasil perhitungan dengan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel minimum yaitu :

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

$$n = \frac{2.005}{1+2.005.(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.005}{1+20.05}$$

$$n = \frac{2.005}{21.05}$$

n = 95,24 dibulatkan menjadi 100

Dari hasil perhitungan rumus slovin diatas menunjukkan bahwa sebanyak 100 mahasiswa akan menjadi sampel. Kuesioner/angket disebarikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang angkatan 2018, 2019, 2020 dan 2021. Kuesioner/angket yang telah disiapkan oleh peneliti nantinya akan diisi mahasiswa dengan karakteristik tertentu sesuai yang diinginkan peneliti dengan pengisian berdasarkan pada realita yang sebenarnya.

Tingginya loyalitas yang diperoleh Bank Syariah Indonesia dimana peneliti ingin mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pada mahasiswa Fakultas dan Bisnis Islam sebagai pengguna Bank Syariah Indonesia dengan mengacu pada tiga indikator, yaitu pembelian berulang kali, merekomendasikan kepada orang lain, dan

menunjukkan kekebalan atau kesetiaan daya tarik dari pesaing mengenai produk sejenis. Selain itu, kecenderungan peneliti dalam memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dilihat dari mahasiswa dominan menggunakan bank konvensional dan layanan Bank Syariah hanya digunakan sebagai tuntutan instansi. Maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana sikap loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada layanan Bank Syariah Indonesia.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan alat statistik untuk membuat kesimpulan umum dengan menganalisis atau mendeskripsikan data guna menjawab rumusan masalah dalam suatu penelitian.⁷¹

Selain itu, analisis regresi linear berganda juga digunakan sebagai teknik analisis data dengan membuat persamaan untuk dijadikan perkiraan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Beberapa tahapan yang akan dilakukan dalam analisis ini diantaranya :

3.5.1 Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Analisis tabulasi silang digunakan untuk mengitung presentase dua atau lebih variabel dengan menyilangkan variabel – varibel dalam penelitian yang dianggap memiliki hubungan sehingga makna hubungan dari dua variabel yang disilangkan dapat mudah dipahami secara deskriptif. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi suatu varibel dengan variabel lain.⁷² Dalam memudahkan pengelompokan data crosstab maka perlu dilakukan penghitungan mencari interval terlebih dahulu dengan cara :

$$\text{Rentang Nilai} = \frac{\text{Nilai Maximum} - \text{Nilai Minimum}}{3}$$

3.5.2 Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu tingkat keakuratan data yang disajikan dalam obyek penelitian dengan kekuatan yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Oleh karena

⁷¹ Ibid.

⁷² Bella Harum Ashari, Berto Mulia Wibawa, and Satria Fadil Persada, “Analisis Deskriptif Dan Tabulasi Silang Pada Konsumen Online Shop Di Instagram (Studi Kasus 6 Universitas Di Kota Surabaya),” *Jurnal Sains dan Seni ITS* 6, no. 1 (2017): 17–21.

itu, suatu data dikatakan valid apabila tidak terdapat perbedaan antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada obyek penelitian.⁷³ Dengan arti lain bahwa peneliti akan memberikan laporan yang sesuai dengan apa apa yang terjadi agar penelitian dapat dinyatakan valid. Standar pengukuran uji validitas yaitu :

- $< 0,30$ maka data dinyatakan tidak valid
- $> 0,30\%$ maka data dinyatakan valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan konsistensi dan stabilitas data, yaitu apabila adanya pengulangan penelitian pada obyek dan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Suatu data dapat dikatakan reliabel apabila terdapat dua atau lebih peneliti dalam suatu obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau adanya peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau juga sekelompok data apabila dipisah menjadi dua akan menghasilkan data yang tidak berbeda atau tetap sama.⁷⁴ Pendapat penulis lain mengatakan bahwa uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana konsistensi atau kemantapan dalam penggunaan suatu alat ukur, baik dilihat dari kondisi satu dengan kondisi yang lain maupun waktu ke waktu.⁷⁵

Hal tersebut menunjukkan bahwa data akan cenderung valid jika memberikan hasil yang reliabel atau konsisten dalam pengukuran yang sama meskipun telah dilakukan berulang kali dalam obyek dan kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas kuesioner dapat menggunakan rumus *Koefisien Cronbach* dengan cara sebagai berikut :

- Hasil Koefisien alpha $>$ taraf signifikan 60% atau 0,6 akan menghasilkan kuesioner yang dinilai terpercaya.
- Hasil koefisien alpha $<$ taraf signifikan 60% atau 0,6 akan menghasilkan kuesioner yang dinilai tidak terpercaya.

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*.

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Muhammad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Semarang: Walisongo Press, 2009).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini berkaitan dengan distribusi data. Data yang distribusinya simetris sempurna maka data tersebut memiliki distribusi normal. Secara umum data tersebut berbentuk kurva bel.⁷⁶ Untuk menguji uji normalitas ini dapat menggunakan metode analisis grafik, ialah dengan grafik normal plot maupun grafik histogram. Selanjutnya, dengan menggunakan analisis secara statistik melalui uji *Kolmogrov-Smirnov Test* sesuai ketentuan apabila nilai signifikansi *Kolmogrov Smirnov* pada variabel lebih kecil dari nilai signifikansi ($\alpha < 0,10$) menunjukkan bahwa data tersebut tidak terdistribusi normal. Sementara apabila nilai signifikansi *Kolmogrov Smirnov* pada variabel lebih besar dari nilai signifikansi telah ditetapkan ($\alpha > 0,10$) memiliki arti bahwa data tersebut terdistribusi normal.⁷⁷

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji ini yaitu untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Nilai Tolerance (TOL) dapat digunakan dalam menguji multikolinearitas dengan metode VIF (*variance inflation factor*). TOL yaitu jumlah perubahan dalam satu variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Sedangkan VIF yaitu tingkatan variabel independen yang menjelaskan variabel independen lainnya. Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $< 0,1$ menunjukkan model regresi tidak adanya masalah multikolinearitas.⁷⁸ Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel independen,

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui makna dari heteroskedastisitas maka diperlukan untuk memahami pengertian homoskedastisitas. Homoskedastisitas yaitu asumsi bahwa variabel terikat menunjukkan tingkat varian yang sama untuk variabel bebas. Suatu hubungan dikatakan heteroskedastisitas jika distribusi nilai varian pada semua variabel bebas tidak sama. Dilihat dari ada tidaknya heteroskedastisitas dalam pengujian dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Apabila nilai signifikansi (sig) $< 0,10$ maka terjadi heteroskedastisitas.

⁷⁶ Umi Narimawati et al., *Metode Penelitian Dalam Implementasi Ragam Analisis* (Yogyakarta: ANDI, 2020).

⁷⁷ Sobur Setiawan, *Analisis Data Kuantitatif Dengan SPSS Versi 24 - Edisi Kedua*, 2021.

⁷⁸ Ibid.

Pada model regresi jika terjadi heteroskedastisitas yaitu jika titik – titik dalam scatterplot membentuk pola – pola tertentu atau berkumpul pada satu sisi atau dekat dengan nilai 0 pada kurva sumbu Y yang dihasilkan saat menggambar kurva menggunakan SPSS. Sebaliknya, apabila titik – titik data menyebar tidak beraturan maka tidak adanya heteroskedastisitas.⁷⁹ Dan model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.⁸⁰

3.5.4 Uji Statistik

Uji statistik dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji regresi linear berganda. Uji regresi linear berganda merupakan analisis dengan variabel bebas lebih dari satu untuk menentukan pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel terikat (Y).⁸¹ Uji regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* (X_1), kualitas layanan (X_2), dan nilai religiusitas (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y). Persamaan umum regresi linear berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Variabel Dependen (Loyalitas Nasabah)
- a : Konstanta
- $b_1b_2b_3$: Koefisien Regresi
- X_1 : Variabel Independen (*Digital Marketing*)
- X_2 : Variabel Independen (Kualitas Layanan)
- X_3 : Variabel Independe (Nilai religiusitas)
- e : Error

⁷⁹ Narimawati et al., *Metode Penelitian Dalam Implementasi Ragam Analisis*.

⁸⁰ Ida Royani Pasi, “Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syariah,” *Jurnal Al-Qasd* 1, no. 2 (2017): 199.

⁸¹ Margareta Mona, John Kekenusa, and Jantje Prang, “Penggunaan Regresi Linear Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa. Studi Kasus: Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud,” *d’CARTESIAN* 4, no. 2 (2015): 196.

3.5.5 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Perolehan nilai t pada bagian keluaran koefisien regresi digunakan untuk pengujian hipotesis secara parsial atau sendiri. Pengujian secara parsial menggunakan prosedur regresi linear berganda dengan adanya variabel bebas lebih dari 1. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung (t_o) dengan t tabel (t nilai kritis) menggunakan ketentuan apabila nilai t hitung $>$ t tabel dengan tingkat signifikansi (α) tertentu, misal sebesar 0,10 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima; sebaliknya apabila nilai t hitung $<$ t tabel maka hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.⁸² Karakteristik penakaran :

- Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu menunjukkan bahwa masing – masing variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang menunjukkan bahwa masing – masing variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F terdapat pada keluaran ANOVA yang digunakan untuk pengujian hipotesis secara simultan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung (F_0) dengan F tabel (F nilai kritis) dengan ketentuan jika nilai F hitung $>$ F tabel dengan tingkat signifikansi tertentu, misal sebesar 0,10 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima; dan sebaliknya apabila nilai F hitung $<$ F tabel menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Karakteristik penakaran:

- Apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan arti bahwa secara bersamaan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila F hitung lebih kecil dari F tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan arti bahwa secara bersamaan variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

⁸² Narimawati et al., *Metode Penelitian Dalam Implementasi Ragam Analisis*.

3. Uji Koefisien Determinasi (R Square (R^2))

Pada uji ini pengukuran rasio varian suatu variabel tergantung pada frekuensi yang dapat diinterpretasikan oleh variabel independen/variabel bebas. Apabila nilai semakin besar atau mendekati 1, maka dugaan yang dibuat semakin akurat. Kisaran nilai R square adalah antara 0 – 1 dan selalu positif. Nilai ini dijadikan sebagai acuan kecocokan model regresi. Kecocokan model regresi semakin benar jika nilai R square mendekati 1; sebaliknya jika nilai R square mendekati 0 maka model regresi semakin tidak layak.⁸³

⁸³ Ibid.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

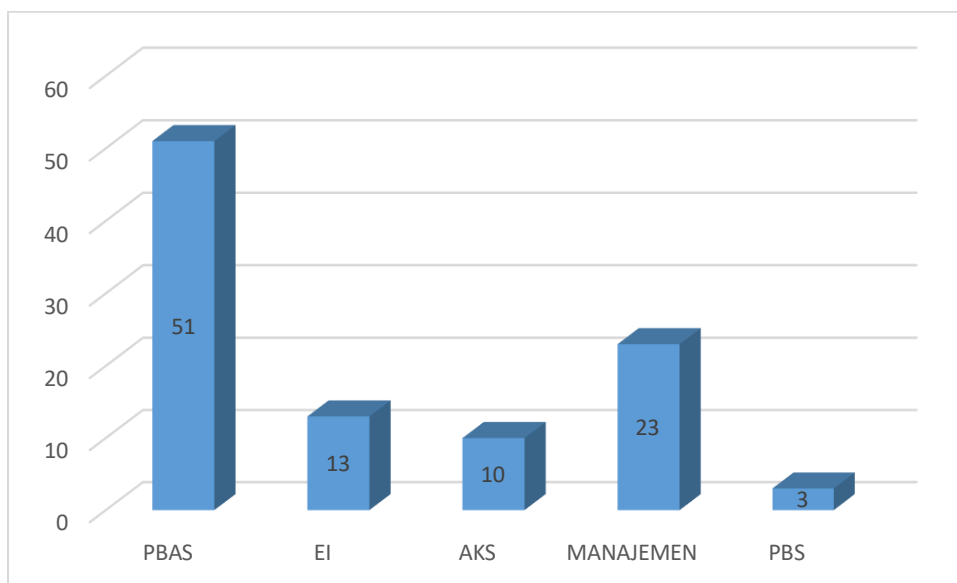
4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu jurusan, tahun angkatan, dan jenis kelamin. Adapun penjabaran mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

a. Jurusan

Berikut adalah karakteristik responden dalam kelompok jurusan :

Grafik 4. 1 Karakteristik Reponden Berdasarkan Jurusan

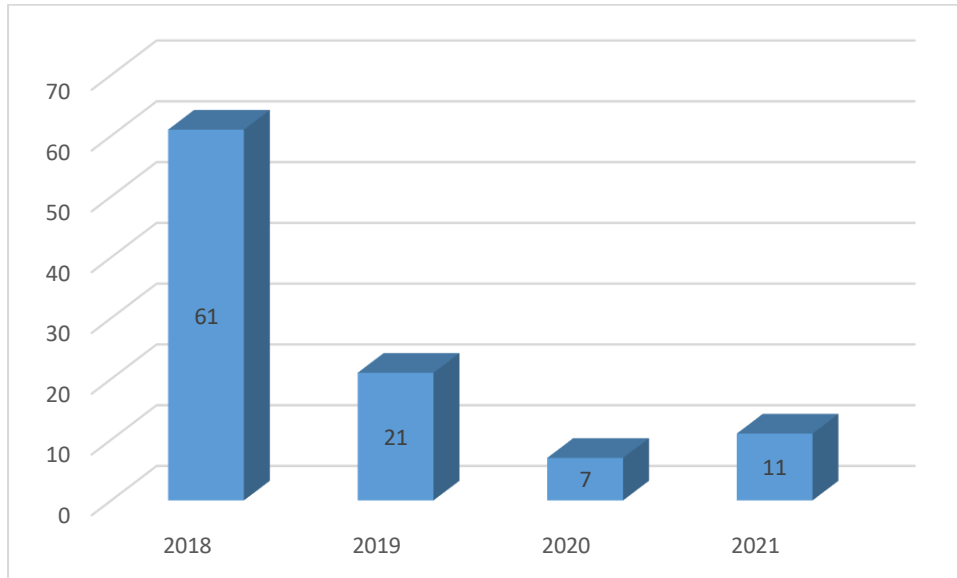


Berdasarkan pada grafik diatas diketahui bahwa responden paling banyak yaitu jurusan PBAS atau S1 Perbankan syariah sebanyak 51 mahasiswa. Kemudian jurusan terbanyak setelah S1 perbankan syariah yaitu Manajemen yang berjumlah 23 mahasiswa, jurusan Ekonomi Islam sebanyak 13 mahasiswa dan 10 mahasiswa dari jurusan Akuntansi Syariah. Sedangkan responden paling sedikit terdapat pada jurusan D3 Perbankan Syariah atau PBS yang berjumlah 5 mahasiswa dari keseluruhan responden.

b. Tahun Angkatan

Berikut adalah karakteristik responden dalam kelompok tahun angkatan :

Grafik 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

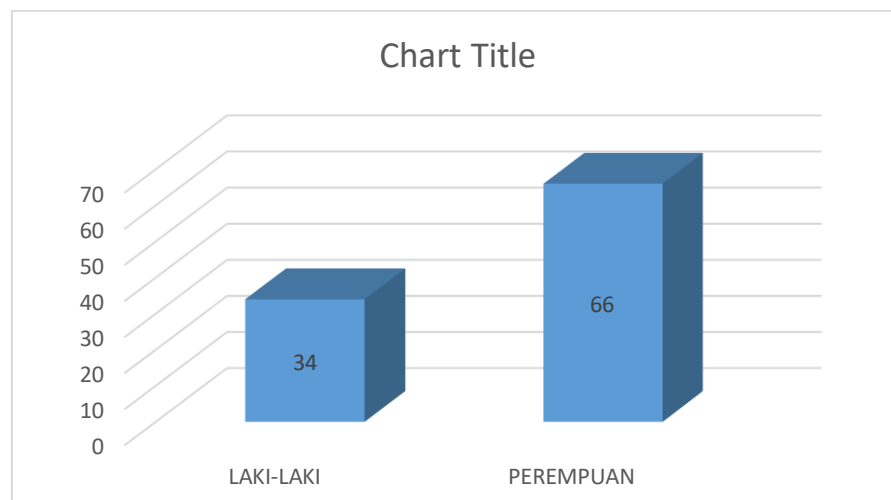


Berdasarkan grafik 4.2 membuktikan bahwa responden di dominasi pada angkatan 2018, yaitu sebanyak 61 mahasiswa, kemudian angkatan 2019 sebanyak 21 mahasiswa, angkatan 2021 sebanyak 11 mahasiswa, dan angkatan paling sedikit terdapat pada angkatan 2020 yaitu berjumlah 7 mahasiswa dari total jumlah responden.

c. Gender

Berikut adalah karakteristik responden dalam kelompok gender :

Grafik 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender



Grafik 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas sampel adalah perempuan dengan jumlah 66 mahasiswa dari keseluruhan responden. Karena berdasarkan fakta dilapangan populasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo di dominasi oleh perempuan. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 34 mahasiswa dari total keseluruhan responden.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan dari tanggapan reponden yang direkapitulasi, selajutnya dilakukan analisis hasil variabel penelitian. Berikut adalah analisis deskriptif dari jawaban responden dalam kuesioner yang telah disebarkan.

a. Deskripsi Variabel *Digital Marketing* (X1)

Berikut adalah jawaban 100 responden mengenai item pertanyaan pada variabel *Digital Marketing* :

Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Digital Marketing

Indikator	Jawaban Responden					Mean	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
X1.1	0	2	16	49	33	4,13	Tinggi
X1.2	0	2	14	47	37	4,19	Tinggi
X1.3	1	7	24	42	26	3,85	Tinggi
X1.4	1	4	25	43	27	3,91	Tinggi
X1.5	0	2	20	43	25	4,11	Tinggi
X1.6	0	4	16	38	42	4,18	Tinggi

Sumber : data primer diolah, 2022

Data diatas merupakan tanggapan responden mengenai nilai rata-rata dari semua indikator pada variabel *Digital Marketing*, dengan penjelasan sebagai berikut :

- Indikator pertama, yaitu dapat mencari informasi produk dengan cepat dinilai responden dengan kategori tinggi berdasarkan nilai rata-rata sebesar 4,13. Responden merasa fitur *Digital Marketing* dapat membantu untuk mencari informasi produk dengan cepat.
- Indikator kedua, yaitu efektif dalam mempromosikan produk dinilai responden dengan kategori tinggi berdasarkan nilai rata-rata sebesar 4,19. Responden merasa

bahwa fitur *Digital Marketing* efektif digunakan dalam mempromosikan produk Bank Syariah Indonesia.

- Indikator ketiga, yaitu promosi yang menarik dinilai responden dengan kategori tinggi berdasarkan nilai rata-rata 3,85. Responden merasa promosi Bank Syariah Indonesia menarik melalui digital marketing.
- Indikator keempat merupakan kategori dengan nilai rata-rata paling tinggi, yaitu tampilan desain yang menarik. Indikator tersebut dinilai responden dengan kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. Responden merasa bahwa Bank Syariah Indonesia menampilkan desain yang menarik melalui *Digital Marketing*.
- Indikator kelima, yaitu desain yang disajikan memberikan kesan pertama yang baik dinilai responden dengan kategori tinggi berdasarkan nilai rata-rata 4,11. Reponden merasa desain pada *Digital Marketing* Bank Syariah Indonesia mencerminkan kesan pertama yang baik untuk responden.
- Indikator keenam, yaitu promosi yang dilakukan mencakup media social responden dinilai dengan rata-rata 4,18 atau dinilai tinggi oleh responden. Hal tersebut menyatakan bahwa Bank Syariah Indonesia melakukan promosi melalui *Digital Marketing* yang mencakup media social yang digunakan responden.

b. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X2)

Berikut adalah jawaban 100 responden mengenai item pertanyaan pada variabel kualitas layanan :

Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Layanan

Indikator	Jawaban Responden					Mean	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
X2.1	0	2	14	47	37	4,19	Tinggi
X2.2	0	0	20	42	38	4,18	Tinggi
X2.3	0	1	24	27	28	4,02	Tinggi
X2.4	0	3	12	39	46	4,28	Sangat tinggi
X2.5	0	0	8	53	39	4,31	Sangat tinggi
X2.6	0	2	15	45	38	4,19	Tinggi

Sumber : data primer diolah, 2022

Data diatas merupakan tanggapan responden mengenai nilai rata-rata dari semua indikator pada variabel kualitas layanan, dengan penjelasan sebagai berikut :

- Indikator pertama, yaitu terbebas dari bunga bank dinilai responden dengan kategori tinggi berdasarkan hasil rata-rata sebesar 4,19. Reponden merasa bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki pembiayaan dan produk tabungan tanpa bunga.
- Indikator kedua, yaitu sikap ramah pegawai dinilai responden dengan kategori tinggi berdasarkan nilai rata-rata 4,18. Responden merasa bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki pegawai dengan sikap ramah.
- Indikator ketiga, yaitu tim manajemen memiliki pengalaman dan pengetahuan luas dinilai responden dengan kategori tinggi berdasarkan nilai rata-rata sebesar 4,02. Responden merasa tim manajemen Bank Syariah Indonesia memiliki pengalaman yang mumpuni dan pengetahuan yang luas.
- Indikator keempat, yaitu menjaga kerahasiaan data nasabah. hal tersebut dinilai responden sangat tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,28. Reponden merasa Bank Syariah Indonesia sangat menjamin kerahasiaan data nasabah.
- Indikator kelima merupakan indikator dengan nilai rata-rata paling tinggi, yaitu kinerja layanan yang baik dinilai responden tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,31. Hal tersebut membuktikan bahwa responden merasa Bank Syariah Indonesia memiliki kinerja layanan yang sangat baik.
- Indikator keenam, yaitu mampu memenuhi kebutuhan nasabah dinilai responden tinggi dengan nilai rata-rata 4,19. Responden merasa bahwa Bank Syariah Indonesia mampu memenuhi kebutuhan nasabahnya.

c. Deskripsi Variabel Religiusitas (X3)

Berikut adalah jawaban 100 responden mengenai item pertanyaan pada variabel religiusitas :

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Religiusitas

Indikator	Jawaban Responden					Mean	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
X3.1	0	7	26	34	33	3,93	Tinggi
X3.2	1	3	22	38	36	4,05	Tinggi
X3.3	1	2	30	44	23	3,86	Tinggi
X3.4	0	4	7	43	36	4,11	Tinggi
X3.5	0	3	24	40	33	4,03	Tinggi

Sumber : data primer diolah, 2022

Data diatas merupakan tanggapan responden mengenai nilai rata-rata dari semua indikator pada variabel religiusitas, dengan penjelasan sebagai berikut :

- Indikator pertama, yaitu penggunaan Bank Syariah merupakan perintah Allah dinilai responden dengan kategori tinggi berdasarkan nilai rata-rata 3,93. Responden meyakini bahwa penggunaan Bank Syariah adalah perintah Allah SWT.
- Indikator kedua, yaitu sistem Bank Syariah sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist dinilai responden tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,05. Responden meyakini bahwa Bank Syariah merupakan sistem perbankan yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist.
- Indikator ketiga, yaitu bebas riba dalam segala transaksi dinilai responden dengan kategori tinggi berdasarkan nilai rata-rata 3,86. Responden meyakini bahwa Bank Syariah Indonesia terbebas dari riba dalam segala transaksinya.
- Indikator keempat, yaitu jujur dalam bertransaksi dinilai responden dengan kategori tinggi berdasarkan nilai rata-rata sebesar 4,11. Responden meyakini bahwa Bank Syariah Indonesia selalu jujur dalam bertransaksi.
- Indikator kelima, yaitu pengetahuan agama responden dinilai penting dengan kategori tinggi berdasarkan nilai rata-rata 4,03. Hal tersebut menandakan bahwa pengetahuan agama seseorang mampu mengarahkan untuk memilih produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia.

d. Deskripsi Variabel Loyaltita Nasabah (Y)

Berikut adalah jawaban 100 responden mengenai item pertanyaan pada variabel loyalitas nasabah:

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Nasabah

Indikator	Jawaban Responden					Mean	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
Y1	0	1	41	32	26	3,83	Tinggi
Y2	0	1	37	37	25	3,86	Tinggi
Y3	0	2	44	29	25	3,77	Tinggi

Sumber : data primer diolah, 2022

Data diatas merupakan tanggapan responden mengenai nilai rata-rata dari semua indikator pada variabel loyalitas, dengan penjelasan sebagai berikut :

- Indikator pertama, yaitu transaksi berulang kali dinilai responden dengan kategori tinggi berdasarkan nilai rata-rata sebesar 3,83. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden melakukan transaksi berulang kali pada Bank Syariah Indonesia.
- Indikator kedua, yaitu merekomendasikan kepada orang lain dinilai responden dengan kategori tinggi berdasarkan nilai rata-rata 3,86. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden selalu mengatakan hal baik dan merekomendasikan Bank Syariah Indonesia kepada orang lain.
- Indikator ketiga, setia melakukan transaksi dinilai responden dengan kategori tinggi berdasarkan nilai rata-rata 3,77. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setia melakukan transaksi pada Bank Syariah Indonesia.

4.3 Analisis Tabulasi Silang (Crosstab)

Analisis tabulasi silang (Crosstab) digunakan untuk mengetahui hubungan karakteristik responden dengan variabel penelitian. Dalam analisis tabulasi silang perlu mencari rata – rata dari variabel penelitian yaitu *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, Nilai Religiusitas, dan Loyalitas Nasabah guna untuk memudahkan dalam pengelompokan penilaian responden. Cara yang dilakukan yaitu :

$$\text{Rentang Nilai} = \frac{\text{Nilai Maximum} - \text{Nilai Minimum}}{3}$$

Tabel 4. 5 Range Variabel Penelitian

		<i>Digital Marketing</i>	Kualitas Layanan	Religiusitas	Loyalitas Nasabah
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		24.3700	25.1700	19.9800	11.4600
Std. Deviation		3.86294	3.40841	3.60970	2.05195
Variance		14.922	11.617	13.030	4.211
Range		16.00	15.00	17.00	7.00
Minimum		14.00	15.00	8.00	8.00
Maximum		30.00	30.00	25.00	15.00

Sumber : data Primer diolah : 2022.

Tabel 4. 6 Rentang Nilai Digital Marketing

Keterangan	Rentang
Rendah	14,00 – 19,33
Sedang	19,34 – 24,67
Tinggi	24,68 – 30,00

$$\begin{aligned} \text{Rentang Nilai} &= \frac{\text{Nilai Maximum} - \text{Nilai Minimum}}{3} \\ &= \frac{30 - 14}{3} \\ &= 5,33 \end{aligned}$$

Tabel 4. 7 Rentang Nilai Kualitas Layanan

Keterangan	Rentang
Rendah	15,00 – 19,99
Sedang	20,00 – 24,99
Tinggi	25,00 – 30,00

$$\begin{aligned} \text{Rentang Nilai} &= \frac{\text{Nilai Maximum} - \text{Nilai Minimum}}{3} \\ &= \frac{30 - 15}{3} \\ &= 5 \end{aligned}$$

Tabel 4. 8 Rentang Nilai Religiusitas

Keterangan	Rentang
Rendah	8,00 – 13,66
Sedang	13,67 – 19,33
Tinggi	19,34 – 25,00

$$\begin{aligned} \text{Rentang Nilai} &= \frac{\text{Nilai Maximum} - \text{Nilai Minimum}}{3} \\ &= \frac{25 - 8}{3} \\ &= 5,66 \end{aligned}$$

Tabel 4. 9 Rentang Nilai Loyalitas Nasabah

Keterangan	Rentang
Rendah	8,00 – 10,33

Sedang	10,34 – 12,67
Tinggi	12,68 – 15,00

$$\begin{aligned} \text{Rentang Nilai} &= \frac{\text{Nilai Maximum} - \text{Nilai Minimum}}{3} \\ &= \frac{15-8}{3} \\ &= 2,33 \end{aligned}$$

4.3.1 Tabulasi Silang Karakteristik Jurusan dengan Variabel Penelitian

Tabel 4. 10 Tabulasi Silang Jurusan dengan Digital Marketing

Jurusan * Digital Marketing Crosstabulation

			Digital Marketing			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Jurusan	S1 Perbankan Syariah	Count	5	25	21	51
		% of Total	5.0%	25.0%	21.0%	51.0%
	Ekonomi Islam	Count	1	7	5	13
		% of Total	1.0%	7.0%	5.0%	13.0%
	Akuntansi Syariah	Count	1	5	4	10
		% of Total	1.0%	5.0%	4.0%	10.0%
	Manajemen	Count	0	12	11	23
		% of Total	0.0%	12.0%	11.0%	23.0%
	D3 Perbankan Syariah	Count	2	0	1	3
		% of Total	2.0%	0.0%	1.0%	3.0%
Total		Count	9	49	42	100
		% of Total	9.0%	49.0%	42.0%	100.0%

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan mayoritas terbanyak pada jurusan S1 Perbankan Syariah dengan tingkat *Digital Marketing* dalam kategori rendah sebanyak 5 responden. Kategori sedang dalam tingkat *Digital Marketing* terbanyak sebanyak 25 responden, dan 21 responden menilai *Digital Marketing* dengan kategori tinggi. Kemudian pada jurusan Ekonomi Islam menilai tingkat *Digital Marketing* rendah sebanyak 1 responden, 7 responden dalam kategori sedang, dan 5 responden dalam kategori tinggi dalam menilai *Digital Marketing* yang dilakukan Bank Syariah Indonesia. Kategori ketiga yaitu jurusan Akuntansi Syariah dengan jumlah 10 responden, dimana 1 responden

menilai kategori rendah, 5 responden memilih sedang, dan 4 responden dengan menilai tinggi. Selanjutnya pada jurusan Manajemen dengan responden terbanyak setelah S1 Perbankan Syariah yaitu sebanyak 23 responden, dengan pengelompokan kategori sedang sebanyak 12 responden, 11 responden dengan kategori tinggi dan kategori rendah tidak dipilih responden dalam menilai tingkat *Digital Marketing*. Jurusan terakhir yaitu D3 Perbankan Syariah dengan jumlah 3 responden dimana 2 responden menilai *Digital Marketing* dengan nilai rendah sebanyak 2 responden dan 1 responden menilai *Digital Marketing* Bank Syariah Indonesia dengan kategori tinggi.

Dari data diatas disimpulkan bahwa responden menilai tingkat *Digital Marketing* Bank Syariah Indonesia terbanyak pada jurusan S1 Perbankan syariah dengan kategori sedang yaitu sebanyak 25 responden atau 25% dari total keseluruhan 100 responden.

Tabel 4. 11 Tabulasi Silang Jurusan dengan Kualitas Layanan

Jurusan * Kualitas Layanan Crosstabulation

			Kualitas Layanan			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Jurusan	S1 Perbankan Syariah	Count	2	19	30	51
		% of Total	2.0%	19.0%	30.0%	51.0%
	Ekonomi Islam	Count	1	4	8	13
		% of Total	1.0%	4.0%	8.0%	13.0%
	Akuntansi Syariah	Count	1	3	6	10
		% of Total	1.0%	3.0%	6.0%	10.0%
	Manajemen	Count	1	10	12	23
		% of Total	1.0%	10.0%	12.0%	23.0%
	D3 Perbankan Syariah	Count	2	0	1	3
		% of Total	2.0%	0.0%	1.0%	3.0%
Total		Count	7	36	57	100
		% of Total	7.0%	36.0%	57.0%	100.0%

Hasil tabulasi silang diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas pada jurusan S1 Perbankan Syariah dimana 2 responden menilai kualitas layanan Bank Syariah Indonesia rendah, 19 responden dengan kategori sedang dan 30 responden menilai kualitas layanan Bank Syariah Indonesia tinggi. Pada jurusan Ekonomi Islam terdapat 1 responden menilai kualitas layanan yang diberikan Bank Syariah rendah, 4 responden menilai dalam kategori sedang dan 8 responden menilai kualitas layanan tinggi. Jurusan Akuntansi

Syariah 1 responden menilai kualitas layanan rendah, 3 responden dengan kategori sedang dan 6 responden dengan kategori tinggi dalam menilai kualitas layanan Bank Syariah Indonesia. Kemudian pada jurusan Manajemen terdapat 1 responden menilai dengan kategori rendah, 10 responden dengan kategori sedang dan 12 responden dengan kategori tinggi. Dan jurusan terakhir yaitu D3 Perbankan Syariah sebanyak 2 responden menilai dalam kategori rendah dan 1 responden dengan kategori tinggi dalam menilai kualitas layanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia.

Dari data diatas disimpulkan bahwa responden menilai tingkat kualitas layanan Bank Syariah Indonesia terbanyak yaitu jurusan S1 Perbankan Syariah dengan kategori tinggi sebesar 30 responden atau 30% dari total 100 responden.

Tabel 4. 12 Tabulasi Silang Jurusan dengan Religiusitas

			Religiusitas			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Jurusan	S1 Perbankan Syariah	Count	0	21	30	51
		% of Total	0.0%	21.0%	30.0%	51.0%
	Ekonomi Islam	Count	0	5	8	13
		% of Total	0.0%	5.0%	8.0%	13.0%
	Akuntansi Syariah	Count	0	4	6	10
		% of Total	0.0%	4.0%	6.0%	10.0%
	Manajemen	Count	0	11	12	23
		% of Total	0.0%	11.0%	12.0%	23.0%
	D3 Perbankan Syariah	Count	2	0	1	3
		% of Total	2.0%	0.0%	1.0%	3.0%
Total		Count	2	41	57	100
		% of Total	2.0%	41.0%	57.0%	100.0%

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, menunjukkan bahwa pada jurusan S1 Perbankan Syariah terdapat 21 responden memiliki tingkat religiusitas sedang, dan 30 responden dengan tingkat religiusitas tinggi. Jurusan Ekonomi Islam sebanyak 5 responden memiliki tingkat religiusitas sedang dan 8 responden dengan tingkat religiusitas tinggi. Selanjutnya jurusan Akuntansi Syariah terdapat 4 responden dengan tingkat religiusitas sedang, dan 6 responden dengan tingkat religiusitas tinggi. Kemudian pada jurusan Manajemen terdapat 11 responden dengan nilai religiusitas sedang dan 12 responden dengan nilai religiusitas

tinggi. Dan terakhir pada jurusan D3 Perbankan Syariah yaitu pada tingkat religiusitas rendah terdapat 2 responden 1 responden memiliki tingkat religiusitas tinggi.

Berdasarkan data 4.15 membuktikan bahwa responden memiliki tingkat religiusitas paling banyak yaitu dengan kategori tinggi jurusan S1 Perbankan Syariah sebanyak 30 responden atau 30% dari total 100 responden.

Tabel 4. 13 Tabulasi Silang Jurusan dengan Loyalitas Nasabah

Jurusan * Loyalitas Nasabah Crosstabulation

			Loyalitas Nasabah			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Jurusan	S1 Perbankan Syariah	Count	18	20	13	51
		% of Total	18.0%	20.0%	13.0%	51.0%
	Ekonomi Islam	Count	4	3	6	13
		% of Total	4.0%	3.0%	6.0%	13.0%
	Akuntansi Syariah	Count	4	5	1	10
		% of Total	4.0%	5.0%	1.0%	10.0%
	Manajemen	Count	8	10	5	23
		% of Total	8.0%	10.0%	5.0%	23.0%
	D3 Perbankan Syariah	Count	1	1	1	3
		% of Total	1.0%	1.0%	1.0%	3.0%
Total		Count	35	39	26	100
		% of Total	35.0%	39.0%	26.0%	100.0%

Tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa pada jurusan S1 Perbankan Syariah terdapat 18 responden dengan tingkat loyalitas rendah, 20 responden dengan loyalitas sedang, dan 13 reponden memiliki tingkat loyalitas tinggi. Pada jurusan Ekonomi Islam terdapat 4 responden dengan loyalitas rendah, 3 responden dengan loyalitas sedang, dan 6 responden dengan loyalitas tinggi. Selanjutnya pada jurusan Akuntansi Syariah terdapat 4 responden dengan loyalitas rendah, 5 responden dengan loyalitas sedang, dang 1 responden dengan loyalitas tinggi. Pada jurusan Manajemen, responden dengan loyalitas rendah sebanyak 8 responden, loyalitas sedang sebanyak 10 responden dan 5 reponden dengan loyalitas tinggi. Kemudian pada jurusan D3 Perbankan Syariah masing – masing terdapat 1 responden dalam keategori loyalitas rendah, sedang, dan tinggi.

Data diatas dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yaitu dengan kategori loyalitas rendah pada jurusan S1 Perbankan Syariah sebanyak 20 responden atau 20% dari total 100 responden.

4.3.2 Tabulasi Silang Karakteristik Angkatan dengan Variabel Penelitian

Tabel 4. 14 Tabulasi Silang Tahun Angkatan dengan Digital Marketing

Tahun Angkatan * *Digital Marketing* Crosstabulation

			<i>Digital Marketing</i>			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Tahun Angkatan	2018	Count	7	32	22	61
		% of Total	7.0%	32.0%	22.0%	61.0%
	2019	Count	2	7	12	21
		% of Total	2.0%	7.0%	12.0%	21.0%
	2020	Count	0	3	4	7
		% of Total	0.0%	3.0%	4.0%	7.0%
	2021	Count	0	7	4	11
		% of Total	0.0%	7.0%	4.0%	11.0%
Total		Count	9	49	42	100
		% of Total	9.0%	49.0%	42.0%	100.0%

Berdasarkan tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas tahun angkatan 2018 yaitu sebanyak 61 responden. Pada angkatan 2018 terdapat 7 responden menilai *Digital Marketing* Bank Syariah Indoneia rendah, 32 responden menilai dengan kategori sedang dan 22 responden dengan kategori tinggi. Selanjutnya pada angkatan 2019 menilai *Digital Marketing* Bank Syariah Indoensia rendah sebanyak 2 responden, kategori sedang sebanyak 7 responden dan dalam kategori tinggi sebanyak 12 responden. Kemudian angkatan 2020 terdapat 7 responden dengan menilai *Digital Marketing* sedang sebanyak 3 responden dan kategori tinggi sebanyak 4 responden. Dan terakhir yaitu angkatan 2021 terdapat 7 responden menilai *Digital Marketing* Bank Syariah Indonesia sedang dan 4 responden menilai dengan kategori tinggi.

Data diatas dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam menilai *Digital Marketing* yang dilakukan Bank Syariah Indonesia pada tahun angkatan 2018 dengan kategori sedang sebanyak 32 reponden atau 32% dari total 100 responden.

Tabel 4. 15 Tabulasi Silang Tahun Angkatan dengan Kualitas Layanan

Tahun Angkatan * Kualitas Layanan Crosstabulation

			Kualitas Layanan			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Tahun Angkatan	2018	Count	4	26	31	61
		% of Total	4.0%	26.0%	31.0%	61.0%
	2019	Count	2	6	13	21
		% of Total	2.0%	6.0%	13.0%	21.0%
	2020	Count	1	1	5	7
		% of Total	1.0%	1.0%	5.0%	7.0%
	2021	Count	0	3	8	11
		% of Total	0.0%	3.0%	8.0%	11.0%
Total		Count	7	36	57	100
		% of Total	7.0%	36.0%	57.0%	100.0%

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa tahun angkatan 2018 terdapat 4 responden dengan menilai kualitas layanan Bank Syariah rendah, 26 responden dengan kategori sedang dan kategori tinggi sebanyak 31 responden. Pada angkatan 2019 menilai kualitas layanan Bank Syariah Indonesia pada kategori rendah sebanyak 2 responden, kategori sedang sebanyak 6 responden dan 13 responden dengan kategori tinggi. Selanjutnya angkatan 2020 terdapat 1 responden dengan menilai kualitas layanan Bank Syariah Indonesia rendah, 1 responden dengan kategori sedang, dan 5 responden dengan kategori tinggi. Kemudian pada angkatan 2021 terdapat 3 responden dengan kategori rendah dan 8 responden dengan kategori tinggi dalam menilai kualitas layanan Bank Syariah Indonesia.

Data diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan Bank Syariah Indonesia terbanyak dinilai responden dengan kategori tinggi pada tahun angkatan 2018 yaitu sebanyak 31 responden atau 31% dari total 100 responden.

Tabel 4. 16 Tabulasi Silang Tahun Angkatan dengan Religiusitas

Tahun Angkatan * Religiusitas Crosstabulation

			Religiusitas			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Tahun Angkatan	2018	Count	2	28	31	61
		% of Total	2.0%	28.0%	31.0%	61.0%
	2019	Count	0	6	15	21

	% of Total	0.0%	6.0%	15.0%	21.0%
2020	Count	0	2	5	7
	% of Total	0.0%	2.0%	5.0%	7.0%
2021	Count	0	5	6	11
	% of Total	0.0%	5.0%	6.0%	11.0%
Total	Count	2	41	57	100
	% of Total	2.0%	41.0%	57.0%	100.0%

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa tahun angkatan 2018 terdapat 2 responden dengan nilai religiusitas rendah, 28 responden dengan nilai religiusitas sedang dan 31 responden dengan tingkat religiusitas tinggi. Pada tahun angkatan 2019 terdapat 6 responden dengan tingkat religiusitas sedang, dan 15 responden dengan tingkat religiusitas tinggi. Selanjutnya tahun angkatan 2020 terdapat 2 responden dengan tingkat religiusitas rendah dan 5 responden dengan tingkat religiusitas tinggi. Kemudian angkatan 2021 sebanyak 5 responden memiliki tingkat religiusitas sedang dan 6 responden dengan tingkat religiusitas tinggi.

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa tingkat religiusitas responden terbanyak didominasi oleh tahun angkatan 2018 dengan kategori tinggi yaitu sebanyak 31 responden atau 31% dari total 100 responden.

Tabel 4. 17 Tabulasi Silang Tahun Angkatan dengan Loyalitas Nasabah

Tahun Angkatan * Loyalitas Nasabah Crosstabulation

			Loyalitas Nasabah			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Tahun Angkatan	2018	Count	22	23	16	61
		% of Total	22.0%	23.0%	16.0%	61.0%
	2019	Count	6	9	6	21
		% of Total	6.0%	9.0%	6.0%	21.0%
	2020	Count	1	5	1	7
		% of Total	1.0%	5.0%	1.0%	7.0%
	2021	Count	6	2	3	11
		% of Total	6.0%	2.0%	3.0%	11.0%
Total		Count	35	39	26	100
		% of Total	35.0%	39.0%	26.0%	100.0%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tahun angkatan 2018 memiliki loyalitas rendah sebanyak 22 responden, loyalitas sedang sebanyak 23 responden dan 16 responden

dengan loyalitas tinggi. Selanjutnya pada tahun angkatan 2019 terdapat 6 responden dengan tingkat loyalitas rendah, 9 responden dengan tingkat loyalitas sedang, dan 6 responden dengan loyalitas tinggi. Pada tahun angkatan 2020 terdapat 1 responden dengan loyalitas rendah, 5 responden dengan loyalitas sedang, dan 1 responden dengan loyalitas tinggi. Kemudian pada tahun angkatan 2021 terdapat responden dengan loyalitas rendah sebanyak 6 responden, loyalitas sedang sebanyak 2 responden, dan 3 responden memiliki loyalitas tinggi.

Data pada diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak yaitu dalam kategori sedang pada tahun angkatan 2018 yaitu sebanyak 23 responden atau 23% dari total 100 responden.

4.3.3 Tabulasi Silang Karakteristi Gender dengan Variabel Penelitian

Tabel 4. 18 Tabulasi Silang Gender dengan Digital Marketing

			Digital Marketing			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Jenis Kelamin	Laki - laki	Count	5	13	16	34
		% of Total	5.0%	13.0%	16.0%	34.0%
	Perempuan	Count	4	36	26	66
		% of Total	4.0%	36.0%	26.0%	66.0%
Total		Count	9	49	42	100
		% of Total	9.0%	49.0%	42.0%	100.0%

Berdasarkan tabel 4.21 bahwa jenis kelamin laki – laki sebanyak 34 responden. Dimana 5 responden laki-laki menilai *Digital Marketing* yang dilakukan Bank Syariah Indonesia tergolong rendah, 13 responden laki-laki mengatahan sedang dan 16 responden laki-laki memilih kategori tinggi. Sedangkan jumlah responden perempuan lebih banyak dari laki-laki, yakni 66 responden, dimana terdapat 4 responden memilih kategori rendah dalam *Digital Marketing* Bank syariah Indonesia, 36 responden memilih sedang, dan sebanyak 26 responden mengatakan *Digital Marketing* Bank Syariah Indonesia dalam kategori tinggi.

Data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kategori terbanyak dalam menilai *Digital Marketing* Bank Syariah Indonesia yaitu pada kategori sedang dengan jenis

kelamin perempuan, yakni sebesar 36 responden atau 36% dari total keseluruhan 100 responden.

Tabel 4. 19 Tabulasi Silang Gender dengan Kualitas Layanan

Jenis Kelamin * Kualitas Layanan Crosstabulation

			Kualitas Layanan			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Jenis Kelamin	Laki - laki	Count	4	9	21	34
		% of Total	4.0%	9.0%	21.0%	34.0%
	Perempuan	Count	3	27	36	66
		% of Total	3.0%	27.0%	36.0%	66.0%
Total	Count	7	36	57	100	
	% of Total	7.0%	36.0%	57.0%	100.0%	

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa 4 responden laki-laki menilai bahwa kualitas layanan Bank Syariah rendah, 9 responden laki-laki mengatakan sedang, dan 21 responden laki-laki memilih kategori tinggi dalam kualitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia. Sedangkan dalam jenis kelamin perempuan terdapat 3 responden perempuan memilih kategori rendah, 27 responden perempuan dalam kategori sedang dan sebanyak 36 responden perempuan menilai bahwa kualitas Bank Syariah Indonesia tinggi.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai kategori tertinggi yaitu pada kategori tinggi dengan jenis kelamin perempuan, artinya bahwa responden terbanyak menilai kualitas layanan Bank Syariah Indonesia dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 36 responden perempuan atau 36% dari total keseluruhan 100 responden.

Tabel 4. 20 Tabulasi Silang Gender dengan Religiusitas

Jenis Kelamin * Religiusitas Crosstabulation

			Religiusitas			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Jenis Kelamin	Laki - laki	Count	2	14	18	34
		% of Total	2.0%	14.0%	18.0%	34.0%
	Perempuan	Count	0	27	39	66
		% of Total	0.0%	27.0%	39.0%	66.0%
Total	Count	2	41	57	100	
	% of Total	2.0%	41.0%	57.0%	100.0%	

Data pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki memiliki tingkat religiusitas rendah sebanyak 2 responden, tingkat religiusitas rendah sebanyak 14 responden, dan 18 responden laki-laki memiliki nilai religiusitas tinggi. Sedangkan jenis kelamin perempuan terdapat 27 responden dengan tingkat religiusitas rendah dan 39 responden dengan religiusitas tinggi, dan tidak ada responden perempuan yang memiliki religiusitas rendah.

Tabel 4.23 diatas dapat disimpulkan bahwa religiusitas dengan kategori terbanyak yaitu dengan tingkat religiusitas tinggi pada jenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 39 responden atau 39% dari total keseluruhan 100 responden.

Tabel 4. 21 Tabulasi Silang Gender dengan Loyalitas Nasabah

Jenis Kelamin * Loyalitas Nasabah Crosstabulation

			Loyalitas Nasabah			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Jenis Kelamin	Laki - laki	Count	11	14	9	34
		% of Total	11.0%	14.0%	9.0%	34.0%
	Perempuan	Count	24	25	17	66
		% of Total	24.0%	25.0%	17.0%	66.0%
Total		Count	35	39	26	100
		% of Total	35.0%	39.0%	26.0%	100.0%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 34 responden laki-laki, dimana 11 responden laki-laki memiliki loyalitas rendah, 14 responden laki-laki memiliki loyalitas rendah, dan 9 responden laki-laki memiliki tingkat loyalitas tinggi. Sedangkan responden perempuan berjumlah 66 responden, yaitu 24 responden memiliki loyalitas rendah, 25 responden dengan loyalitas sedang dan sisanya yaitu 17 responden dengan loyalitas tinggi.

Data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa responden terbanyak memilih loyalitas sedang, yaitu sebanyak 25 responden berjenis kelamin perempuan atau sebesar 25% dari total keseluruhan 100 responden.

4.4 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui item dalam kuesioner dapat mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Untuk mengetahui tingkat validitas suatu penelitian dapat diukur dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} sesuai dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dimana (n) adalah jumlah sampel, dalam hal ini jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden. Untuk mengetahui suatu penelitian telah teruji kesesuaiannya yaitu :

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data dinyatakan valid
- Sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data tidak valid.

Besar r_{tabel} pada penelitian yaitu 0,165, jika r_{hitung} lebih dari 0,165 maka item dinyatakan valid. Namun, jika r_{hitung} memiliki nilai koefisien dibawah 0,165 maka item dapat dinyatakan tidak valid. Berikut adalah hasil uji validitas yang dioleh melalui program SPSS terhadap instrument penelitian :

Tabel 4. 22 Uji Validitas

Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1)			
Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,718	0,165	Valid
2.	0,762		
3.	0,835		
4.	0,812		
5.	0,768		
6.	0,787		
Variabel Kualitas Layanan (X2)			
1.	0,673	0,165	Valid
2.	0,761		
3.	0,755		
4.	0,790		
5.	0,833		
6.	0,832		
Variabel Religiusitas (X3)			

1.	0,811	0,165	Valid
2.	0,885		
3.	0,853		
4.	0,839		
5.	0,792		
Variabel Loyalitas (Y)			
1.	0,856	0,165	Valid
2.	0,819		
3.	0,754		
4.	0,856		

Sumber : Data primer diolah, 2022.

Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa semua item pada variabel *Digital Marketing* (X1), kualitas layanan (X2), Religiuitas (X3) dan Loyalitas (Y) dinyatakan valid karena semua item pertanyaan memiliki nilai $> 0,165$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi atau kepastian hasil pengukuran apabila pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut secara berulang dari waktu ke waktu. Reliabilitas diukur dengan Crombach Alpa guna membandingkan nilai alpa dengan standarnya, yaitu sebuah kuesioner dinyatakan reliable apabila Crombach Alpha $> 0,6$. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

Tabel 4. 23 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1.	<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,872	Reliabel
2.	Kualitas Layanan (X2)	0,863	
3.	Religiuitas (X3)	0,891	
4.	Loyalitas (Y)	0,766	

Sumber : Data Primer di olah, 2022.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.9 bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai Crombach Alpha $> 0,6$.

4.5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam suatu model regresi diperlukan sebuah pengujian untuk mengetahui variabel terikat atau variabel bebas terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui suatu data dapat terdistribusi normal dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov Test*. Data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,10$ dengan pengujian pada tabel *One Sampel Kolmogorov Smirnov Test*.

Tabel 4. 24 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57986291
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.064
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

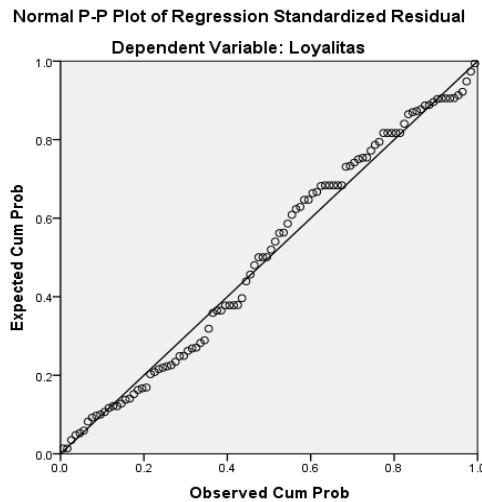
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov Test* diketahui bahwa nilai nya sebesar 0,20 yang menyatakan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,10. Sesuai dengan aturan pada uji normalitas *Kolmogorov Smirnov Test* apabila nilai signifikansi lebih dari 0,10 maka data yang telah diujikan terdistribusi normal.

Gambar 4. 1 Uji Grafik P-P Plot



Uji normalitas melalui grafik normal P-Plot menyatakan bahwa model regresi terdistribusi normal karena titik – titik pada grafik mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, penelitian ini telah memenuhi uji asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menemukan hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Apabila tidak terjadi multikolinieritas maka model regresi dikatakan baik. Uji ini dapat diketahui dengan melihat besarnya nilai Tolerance dan VIF pada pengolahan data. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 maka data dinyatakan terbebas dari multikolinieritas.

Tabel 4. 25 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Digital Marketing</i>	.419	2.386
	Kualitas Layanan	.350	2.853
	Religiusitas	.543	1.841

a. Dependent Variable: Loyalitas

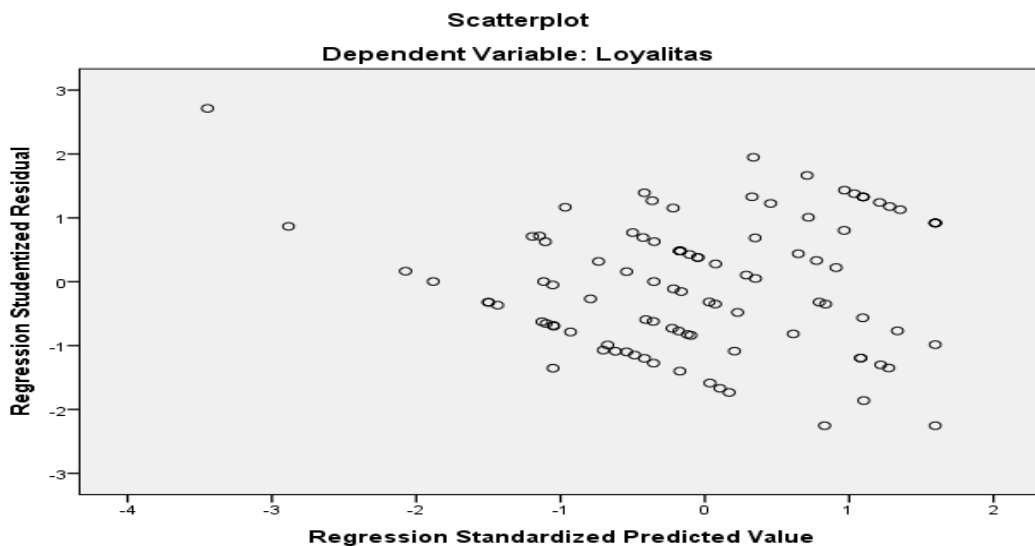
Hasil uji multikolinieritas berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai VIF variabel *Digital Marketing* sebesar 2,386 sehingga nilai VIF < 10, kualitas layanan sebesar 2,853 sehingga nilai VIF < 10, religiusitas sebesar 1,841 sehingga nilai VIF < 10. Kemudian nilai tolerance *Digital Marketing* sebesar 0,419 sehingga nilai tolerance

$> 0,1$, kualitas layanan sebesar $0,350$ sehingga nilai tolerance $> 0,1$, religiusitas sebesar $0,543$ sehingga nilai tolerance $> 0,1$. Dapat disimpulkan bahwa masing - masing variabel terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variabel residual dari obsevasi yang lain. Suatu hubungan dikatakan heteroskedastisitas jika distribusi nilai varian pada semua variable bebas tidak sama. Uji heteroskedastistas ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi ini. Apabila titik – titik menyebar jauh dari sumbu X dan Y dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer di olah, 2022.

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa titik – titik pada grafik menyebar secara acar dan tidak membentuk pola khusus. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen guna mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependen. Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel

X1 (*Digital Marketing*), X2 (kualitas layanan), X3 (religiusitas) terhadap variabel Y (loyalitas).

Tabel 4. 26 Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.964	1.220		1.610	.111
	<i>Digital Marketing</i>	.080	.064	.150	1.234	.220
	Kualitas Layanan	.171	.080	.285	2.146	.034
	Religiusitas	.162	.061	.285	2.676	.009

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka model persamaan regresi yang diperoleh yaitu :

$$Y = 1,964 + 0,080 X1 + 0,171 X2 + 0,162 X3 + e$$

Hasil persamaan regresi linear diatas dapat diartikan sebaga berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1,964 berarti bahwa nilai konstanta variabel loyalitas yaitu sebesar 1,964. Hal tersebut menjelaskan bahwa apabila variabel *Digital Marketing*, kualitas layanan, dan religiusitas tidak dimasukkan dalam penelitian, maka tingkat loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 1,964.
2. Nilai koefisien regresi *Digital Marketing* sebesar 0,080. Artinya, apabila variabel persepsi *Digital Marketing* ditingkatkan, maka akan terjadi peningkatan pada loyalitas nasabah sebesar 0,080. Dengan asumsi variabel independen yang lain ceteris paribus (constant).
3. Nilai koefisien kualitas layanan sebesar 0,171. Artinya, jika variabel kualitas layanan ditingkatkan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,171. Dengan asumsi variabel independen yang lain ceteris pribus (constant).
4. Nilai koefisien religiusitas sebesar 0,162. Artinya, apabila variabel religiusitas ditingkatkan, maka akan terjadi peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,162. Dengan asumsi variabel independen yang lain ceterus paribus (constant).

4.6 Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen. Uji ini akan menjelaskan pengaruh signifikan atau tidak suatu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Perhitungan uji t ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Apabila nilai signifikansi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 27 Uji Parsial

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.964	1.220		1.610	.111
	<i>Digital Marketing</i>	.080	.064	.150	1.234	.220
	Kualitas Layanan	.171	.080	.285	2.146	.034
	Religiusitas	.162	.061	.285	2.676	.009

a. Dependent Variable: Loyalitas

$$T \text{ tabel} = t(a/2 ; n-k-1) = 0,1/2 ; 100-3-1 = 0,05 ; 96 = 1,660$$

Keterangan :

a : Tingkat signifikansi

k : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah responden

Berdasarkan tabel dari hasil uji t diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai t *Digital Marketing* menunjukkan nilai sebesar t_{hitung} 1,234 < t_{tabel} 1,660 dengan nilai sig. sebesar 0,220 atau 22,0%. Nilai sig ini lebih besar dari 0,10, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Nilai t kualitas layanan menunjukkan nilai sebesar $t_{hitung} 2,146 > t_{tabel} 1,660$ dengan nilai sig. sebesar 0,034 atau 3,4%. Nilai sig. ini lebih kecil dari 0,10. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Nilai t religiusitas menunjukkan nilai sebesar $t_{hitung} 2,676 > t_{tabel} 1,660$ dengan nilai sig. 0,009 atau 0.9%. Nilai sig ini lebih kecil dari 0,10. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen pada model regresi. Dalam hal ini uji F untuk menguji signifikansi pengaruh *Digital Marketing*, kualitas layanan, dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Uji simultan dapat diperoleh dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau dengan membandingkan nilai signifikansi F sebesar 0,10 atau 10%.

Tabel 4. 28 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.739	3	56.580	21.982	.000 ^b
	Residual	247.101	96	2.574		
	Total	416.840	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, *Digital Marketing*, Kualitas Layanan

$$\text{Rumus } F_{tabel} = F(k ; n-k) = F(3 ; 100-3) = F(3 ; 97) = 2,14$$

Keterangan :

k : Variabel bebas

n : Responden

Berdasarkan tabel uji simultan diatas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 21,982 > F_{tabel} 2,14$ serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (*Digital Marketing*, kualitas layanan dan religiusitas) dengan variabel dependen (loyalitas nasabah).

c. Uji R Square (Koefisien Determinasi)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel model summary.

Tabel 4. 29 Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.389	1.60436

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, *Digital Marketing*, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan hasil output model summary di dapat nilai Adjusted R Square sebesar 0,389 sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel independen *Digital Marketing*, kualitas layanan, dan religiusitas sebesar 38,9% terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan sisanya ($100\% - 38,9\% = 61,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan Hasil Analisis Data

Penelitian ini melibatkan 100 responden untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Digital Marketing*, kualitas layanan, dan nilai religiusitas terhadap loyalitas nasabah.

Hasil uji validitas yang telah disebarkan kepada 100 responden menyatakan hasil yang valid, dengan keseluruhan item pertanyaan memiliki nilai thitung > ttabel sebesar 0,165. Penelitian ini juga telah melawati uji reliabilitas atau telah dinyatakan reliable berdasarkan bukti nilai koefisien atau Cronbach Alpha > 0,6. Selain itu, uji koefisiensi determinan (R²) menunjukkan nilai R Square sebesar 0,389 dengan maksud bahwa kontribusi variabel independen *Digital Marketing*, kualitas layanan, dan religiusitas sebesar 38,9% terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji signifikansi simultan (Uji F) memberikan hasil bahwa variabel *Digital Marketing*, kualitas layanan, dan nilai religiusitas secara bersamaan berpengaruh terhadap

loyalitas nasabah dengan nilai $F_{hitung} 21,982 > F_{tabel} 2,14$ serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$.

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada uji t (parsial) dengan menggunakan SPSS didapat nilai koefisien sebesar 0,080 dengan nilai $t_{hitung} 1,234 < t_{tabel} 1,660$ dan nilai sig. sebesar 0,220 dimana $0,0220 > 0,10$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya apabila *Digital Marketing* ditingkatkan maka tidak mempengaruhi loyalitas nasabah.

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ana Fitriana⁸⁴ bahwa E-Marketing dan E-CRM berpengaruh positif terhadap e-Loyalty. Penelitian tersebut mengatakan bahwa pihak perbankan relative berhasil memanfaatkan teknologi dalam menyampaikan informasi produk perbankan melalui fitur *internet banking*.

Tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Basuki Cahyono, Andi Tri Haryono, Djameluddin Malik⁸⁵ yang mengatakan bahwa *Digital Marketing* tidak mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu dari pihak perbankan. Dimana team pemasaran kurang melakukan evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan melalui teknologi dan kurangnya *monitoring* ketat dalam melaksanakan strategi berbasis IT untuk menunjang angka penjualan yang maksimal. Penelitian tersebut juga mengatakan bahwa responden cenderung takut menerima informasi *Digital Marketing* karena maraknya *cybercrime* berupa penipuan produk. Sehingga cenderung kurang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah atau dengan arti bahwa *Digital Marketing* dirasa responden kurang menarik dan pihak perbankan belum bisa memberikan pemasaran *online* yang yang dapat meyakinkan dan memberikan kenyamanan untuk nasabah.

Selain itu, hasil riset ini mengatakan bahwa Bank Syariah Indonesia mengembangkan website *bankbsi.co.id* dan juga memanfaatkan social media Instagram. Tetapi inovasi dan pemanfaatan teknologi dalam promosi yang dilakukan

⁸⁴ Fitriana, "Pengaruh E-Marketing Dan E-CRM Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri."

⁸⁵ Basuki Cahyono, Andi Tri Haryono, and Djameludin Malik, "Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing Dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *Journal of Management* 3, no. 3 (2017): 1–13.

Bank Syariah Indonesia belum maksimal. Digital Marketing yang dilakukan Bank Syariah Indonesia melalui website *bankbsi.co.id* hanya mencakup informasi yang bersifat umum saja dan media publikasi. Dengan begitu, Digital Marketing ini dinilai belum mampu meningkatkan kesetiaan nasabah, masyarakat lebih mengetahui produk-produk Bank Syariah Indonesia dan nyaman dengan menanyakan langsung secara offline atau datang ke kantor.

Hal tersebut berkaitan dengan teori pertukaran sosial pada aspek pemasaran karena memerlukan umpan balik dari konsumen ke produsen, tetapi dalam konteks ini pemasaran yang dilakukan kurang memuaskan karena minimnya strategi dan inovasi yang diterapkan oleh jasa Perbankan.

2. Pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada uji t (parsial) dengan menggunakan SPSS didapat nilai koefisien sebesar 0,171 dengan nilai $t_{hitung} 2,146 > t_{tabel} 1,660$ dengan nilai sig. sebesar 0,034 dimana $0,034 < 0,10$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan apabila kualitas layanan ditingkatkan maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan teori pertukaran sosial bahwa kualitas layanan, yakni tingkat layanan yang memuaskan dari perusahaan mampu berpengaruh terhadap kenyamanan nasabah. Hal tersebut menjadi faktor bagi nasabah untuk selalu menggunakan jasa layanan perbankan syariah. Urgensi dari kualitas layanan berperan terhadap timbal balik dari agen atau individu tersebut. Maka dari itu, membangun kesetiaan nasabah setidaknya memerlukan kualitas layanan yang optimal juga.

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul qomariah⁸⁶ dengan hasil bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan bahwa apa yang diterima responden tidak dapat melebihi harapan responden secara empiris. Penelitian tersebut tidak mendukung penelitian Arif Munandar dan Nurmasari⁸⁷ yang menyatakan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. penelitian tersebut mengatakan bahwa nyaman berupa layanan yang baik sangat

⁸⁶ Nurul Qomariyah, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 2012.

⁸⁷ Ibid.

disenangi nasabah. Apabila kualitas layanan ditingkatkan maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Kualitas layanan merupakan suatu hal yang juga dijual dalam perbankan selain produk itu sendiri. Ini juga menjadi salah satu faktor yang dipilih nasabah yang menimbulkan nasabah memiliki sikap loyal pada suatu perbankan. Kualitas layanan yang ditujukan kepada nasabah akan memberikan kesan baik dan menjadikan nasabah ingin melakukan transaksi berulang kali. Bank Syariah Indonesia dinilai nasabah telah memiliki kualitas layanan yang tinggi dalam hal kerahaman, kesopanan, ketelitian, kejujuran dan kinerja yang cekatan telah menjadikan nasabah bertahan.

3. Pengaruh Nilai Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada uji t (parsial) dengan menggunakan SPSS didapat nilai koefisien sebesar 0,162 dengan nilai $t_{hitung} 2,676 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai sig. 0,009 dimana $0,009 < 0,10$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya nilai religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik religiusitas seseorang maka akan semakin meningkat loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Yenti Afrida, Ridha Rahim, dan Ahmad Wira⁸⁸ bahwa religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas atau disimpulkan bahwa penelitian tersebut mengatakan bahwa tingkat religiusitas tidak menjamin loyalitas. Namun, penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian Intan Nurraachmi, Setiawan, dan Hafidz Hudzaefi dan mendukung penelitian ini yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh untuk mempertahankan bank syariah didasari dengan keyakinan serta keimanan larangan riba bagi umat muslim.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori pertukaran sosial dimana religiusitas yaitu seseorang yang memiliki ketaatan dalam ajaran agama Islam akan melakukan segala hal yang diperintahkan Allah, salah satunya adalah larangan riiba dalam bermuamalah.

Salah satu faktor nasabah tetap loyal yaitu ketaatannya pada prinsip – prinsip syariah. Nasabah tetap setia menggunakan Bank Syariah Indonesia berkaitan dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap ajaran agama Islam dimana nasabah menyakini bahwa pemilihan Bank Syariah telah ditetapkan dalam Al – Qu’an surat al-

⁸⁸ Ibid.

Baqarah ayat 208 yang menjelaskan mengenai larangan riba. Nasabah yakin bahwa Bank Syariah Indonesia telah menjalankan sistem perbankan yang jujur, adil, dan tidak bertentangan dengan ajaran agama. Selain itu, keyakinan dan keimanan yang dimiliki nasabah menjadikan nasabah merasa terpanggil dan terdorong untuk memilih produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia. Dengan begitu Bank Syariah dapat bersaing dengan Bank Konvensional dengan konsisten menjaga religiusitas pihak perbankan yang diberikan kepada nasabah agar menjadikan tingkat loyalitas nasabah meningkat.

Responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menganggap apabila suatu Bank menjalankan riba, berarti sistemnya sama saja dengan Bank – Bank lain pada umumnya. Indikasi tersebut diperoleh karena para nasabah mengharapkan penerapan sistem bagi hasil dan pengharaman riba dalam dunia perbankan syariah. Sehingga menjadikan nasabah yakin untuk memilih perbankan syariah, serta selalu setia terhadap produk dan jasa suatu perbankan. Apabila menilik mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang merupakan bagian dari nama besar kampus UIN Walisongo, amka perihal ketaatan dalam menjalankan prinsip agama jelas, mahasiswa mengutamakan aspek tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Digital Marketing*, kualitas layanan, nilai religiusitas terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada uji t (parsial) dengan menggunakan SPSS didapat nilai koefisien sebesar 0,080 dengan nilai $t_{hitung} 1,234 < t_{tabel} 1,660$ dan nilai sig. sebesar 0,220 dimana $0,220 > 0,10$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya apabila *Digital Marketing* ditingkatkan maka tidak mempengaruhi loyalitas nasabah.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada uji t (parsial) dengan menggunakan SPSS didapat nilai koefisien sebesar 0,171 dengan nilai $t_{hitung} 2,146 > t_{tabel} 1,660$ dengan nilai sig. sebesar 0,034 dimana $0,034 < 0,10$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan apabila kualitas layanan ditingkatkan maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada uji t (parsial) dengan menggunakan SPSS didapat nilai koefisien sebesar 0,162 dengan nilai $t_{hitung} 2,676 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai sig. 0,009 dimana $0,009 < 0,10$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya nilai religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. sehingga dapat disimpulkan semakin baik religiusitas seseorang maka akan semakin meningkat loyalitas nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, usulan yang diajukan penulis antara lain:

1. Bagi Pihak Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut serta memberikan sumbangan pemikiran untuk menambah wawasan dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Perbankan Syariah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis berharap untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan obyek penelitian yang lebih luas untuk mengetahui hasil yang lebih signifikan mengenai pengaruh loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

3. Bagi Perbankan Syariah

Bagi pihak team pemasaran khususnya Bank Syariah Indonesia diharapkan lebih memberikan inovasi dan kenyamanan dalam pemasaran melalui digital atau *Digital Marketing*. Melihat jangkauan teknologi yang semakin luas menjadikan pihak Perbankan Syariah dapat memanfaatkan teknologi dalam melakukan promosi agar nasabah tertarik dan juga setia terhadap perbankan dengan kenyamanan dan kemudahan yang diberikan baik melalui *online* maupun *offline*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, Yenti, Ridha Rahim, and Ahmad Wira. "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Proses Konversi Bank Nagari Menjadi Bank Syariah)." *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 5, no. 2 (2020): 147–158.
- Agus Dwi. "DI Tengah Hantaman Pandemi, 25 Bank Raih SLE Award 2021." *Kantor Berita Politik RMOL.ID*. Last modified 2021. www.ekbis.rmol.id.
- Arikunto, Suharsimi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Ashari, Bella Harum, Berto Mulia Wibawa, and Satria Fadil Persada. "Analisis Deskriptif Dan Tabulasi Silang Pada Konsumen Online Shop Di Instagram (Studi Kasus 6 Universitas Di Kota Surabaya)." *Jurnal Sains dan Seni ITS* 6, no. 1 (2017): 17–21.
- Astuti, Yulia Widi, Ratno Agriyanto, and Ahmad Turmudzi. "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia XIX*, no. 3 (2020): 134–158.
- Aulia, Muhammad Raziq, and Hafasnuddin. "Pengaruh Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 6, no. 1 (2021): 48–54.
- Barlian, Eri. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press, 2016.
- Bps. "Sensus Penduduk 2020." *Badan Pusat Statistik Indonesia*. www.bps.go.id.
- Cahyani, Putri Dwi. "Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta." *Esensi* 6, no. 2 (2016): 151–162.
- Cahyono, Basuki, Andi Tri Haryono, and Djamaludin Malik. "Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing Dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Journal of Management* 3, no. 3 (2017): 1–13.
- Fadila, M I A. "Pengaruh Digital Marketing Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Jawa Timur" (2021).
- Fauzi, Muhammad. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Fawaid, Akh. "Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa." *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2017): 104.
- Fitriana, Ana. "Pengaruh E-Marketing Dan E-CRM Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri." *Creative Information Technology Journal* 4, no. 4 (2019): 306.
- Hartono, Setyo Budi. "Manajemen Hubungan Pelanggan," 2016.
- Haryanto, Aris Tri, and Septiana Novita Dewi. "Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris Dan Kinerja Pemasaran Di Perbankan Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2020): 163.

- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah : Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Husniah, Nafisatul. “Pengaruh Religiusitas, Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.” *Tesis* (2021): 6.
- Ishak, Muhammad Zakiy, and Evrita Putri Azzahroh. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 3, no. 1 (2017): 26.
- Kannan, P. K., and Hongshuang “Alice” Li. “Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda.” *International Journal of Research in Marketing* 34, no. 1 (2017): 22–45.
- Kartika Piscesa, Lisa. “Dampak Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada ZTE ASIAN Pacific R&D and Training Center Bandung” (2010): 143–148.
- Khotimah, Nurul. “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik.” *Jmm17* 5, no. 01 (2018).
- Makrifah, Lailizakiatul; Yudha Trishananto. “Pengaruh Bukti Fisik, Layanan, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Intervening.” *EKOBIS* 11, no. 2 (2021).
- Mardalis, A. “Meraih Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis BENEFIT* 9, no. 2 (2005): 111 – 119.
- Marlius, Doni. “Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT.Intercom Mobilindo Padang.” *jurnal Pundi* 01, no. 01 (2017): 6–18.
- Mona, Margareta, John Kekenusa, and Jantje Prang. “Penggunaan Regresi Linear Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa. Studi Kasus: Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talud.” *d’CARTESIAN* 4, no. 2 (2015): 196.
- Mulyadi, Mohammad. “Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya.” *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 15, no. 1 (2013): 128.
- Munandar, Arif & Nurma Sari. “Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Pt. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam.” *Al - Muamalat: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2019): 101–120.
- Musqari, Nurul, and Nurul Huda. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan Pada Lembaga Amil Zakat (Studi Pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat).” *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal* 2, no. 1 (2018): 34–53.
- Narimawati, Umi, Jonathan Sarwono, Dadang Munandar, and Marliana Budhinigtias Winanti. *Metode Penelitian Dalam Implementasi Ragam Analisis*. Yogyakarta: ANDI, 2020.
- Nasir, Mohammad Dendi Abdul. “Religiusitas Mahasiswa Perbankan Syariah S1 Uin Malang Yang Menggunakan Jasa Bank Syariah.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2020): 21–29.

- Nurrachmi, I, and H Hudzaefi. "Pengaruh Religiusitas Dan Citra Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Bandung." *Probisnis* 14, no. 1 (2021): 42–52.
- Oktaviani Satriyanti, Evi. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya." *Journal of Business and Banking* 2, no. 2 (2012): 171.
- Pangarso, prastyono putro. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Di Yogyakarta." *Tesis* (2018).
- Pasi, Ida Royani. "Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syariah." *Jurnal Al-Qasd* 1, no. 2 (2017): 199.
- Purwana, Dedi, R Rahmi, and Shandy Aditya. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (2017): 1–17.
- Qomariyah, Nurul. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 2012.
- Rumandong, Astri, Acai Sudirman, Samsider\ Sitorus, and Aditya Halim Perdana Kusuma. *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumsi*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- 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, no. 1 (2021): 15.
- Setiawan, Sobur. *Analisis Data Kuantitatif Dengan SPSS Versi 24 - Edisi Kedua*, 2021.
- Sidi, Agus Purnomo. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang)." *Jurnal JIBEKA* 12, no. 1 (2018): 1–8.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sukandi, Andi; Nunung Ayu Sofiaty (Efi); Yoyo Sudaryo. "Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan (Suatu Survey Pada Lembaga Perbankan Nasioanal) PT. Bank Negara Indonesia (Persero),Tbk." *Sosiohumaniora* 21, no. 3 (2019).
- Supardi, Supardi. "Populasi Dan Sampel Penelitian." *Unisia* 13, no. 17 (1993): 100–108.
- Tobing, Imran S L. "Teknik Estimasi Ukuran Populasi Metode ' Total Count .'" *Vis Vitalis* 01, no. 1 (2008): 43–52.
- Toriquddin, Moh. "Etika Pemasaran Perspektif AL-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syariah." *Jurnal Syariah dan Hukum* 7, no. 2 (2010): 116–125.
- Tumbel, Altje. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan." *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* 3, no. 1 (2016): 64–79.
- Umar, Husein. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Penerbangan Low Cost Carrier Factors Affecting Customer ' s Satisfaction on Low Cost Carrier Flight." *jurnal manajemen transportasi & logistik (JMTransLog)* 01, no. 02 (2014):

127–138.

- Wijaya, Puput Hendra. “Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bri Syariah Kc Semarang).” *Antimicrobial Agents and Chemotherapy* 58, no. 12 (2021): 7250–7257.
- Wijayanti, Nina. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah PT . Bank Rakyat Indonesia Tbk” (2010).
- Yudiana, Fetria Eka, and Joko Setyono. “Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah.” *Inferensi* 10, no. 1 (2016): 93.
- Zaki Fuadi, Nasrul, Dessy Farida, and Naili Saadah. “Empathy or Self-Credibility? An Empirical Study of Intentions to Donate through Social Crowdfunding Using the UTAUT Model” (2020): 1–8.
- Zuhirsyan, Muhammad, and Nurlinda Nurlinda. “Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2, no. 2 (2021): 114–130.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS LAYANAN, DAN NILAI RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS NASABAH BSI

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018 – 2021 UIN Walisongo Semarang)

Saya **Desi Putri Nur Laila Sari (1805036162)** Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sedang melakukan penelitian (Skripsi) dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Nilai Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018 – 2021 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)”**. Oleh karena itu memerlukan dukungan serta partisipasi dari teman-teman untuk meluangkan waktu mengisikuesioner ini dengan sebenarnya. Terkait informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Terimakasih atas dukungan dan partisipasi teman-teman dalam pengisian kuesioner ini.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon beri tanda checklist () pada kolom jawaban yang di anggap paling sesuai, pendapat anda dinyatakan dalam skala likert 1 - 5 yang memiliki makna :
 - Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
 - Tidak Setuju (ST) = 2
 - Netral (N) = 3
 - Setuju (S) = 4
 - Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Prodi :
4. Tahun Angkatan :

1. Digital Marketing

No.	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Melalui digital marketing saya mencari sumber informasi produk – produk BSI dengan cepat dan efisien.					
2.	Digital marketing digunakan BSI dalam mempromosikan produk – produk nya.					
3.	Saya tertarik dengan promosi yang dilakukan BSI melalui digital marketing.					
4.	Tampilan desain yang menarik.					
5.	Desain yang disajikan mencerminkan kesan pertama yang baik bagi nasabah.					
6.	Produk – produk BSI yang disajikan melalui digital marketing mencakup media sosial yang saya gunakan dan situs web.					

2. Kualitas Layanan (X₂)

No.	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1.	BSI memiliki pembiayaan dan produk tabungan tanpa bunga.					
2.	Saya merasa pegawai BSI memiliki sikap ramah.					
3.	Tim Managemen BSI memiliki pengalaman dan pengetahuan yang luas					
4.	BSI menjamin kerahasiaan data nasabah.					
5.	BSI memiliki kinerja layanan yang baik.					
6.	BSI mampu memenuhi kebutuhan nasabahnya					

3. Nilai Religiusitas (X₃)

No.	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya penggunaan Bank Syariah adalah perintah Allah.					
2.	Saya percaya bahwa Bank Syariah merupakan sistem perbankan yang sesuai dengan Al – Qur'an dan Hadist.					
3.	Saya yakin BSI terbebas dari riba dalam segala transaksinya.					
4.	Saya percaya bahwa Bank Syariah selalu jujur dalam bertransaksi.					
5.	Pengetahuan agama yang saya miliki mampu mengarahkan dalam memilih produk yang dimiliki BSI.					

4. Loyalitas Nasabah (Y)

No.	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya melakukan transaksi berulang kali di BSI					
2.	Saya selalu mengatakan hal baik dan merekomendasikan BSI kepada orang lain					
3.	Saya setia melakukan transaksi di BSI					

Lampiran 2 Tabulasi Data

a. Digital Marketing (X1)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	43	4	4	4	4	4	4
1	5	5	5	4	4	5	44	3	3	3	5	5	5
2	4	4	3	3	3	3	45	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	46	5	5	4	5	4	3
4	5	5	5	5	5	5	47	4	4	3	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	4	5	4	5
6	4	3	2	2	3	2	49	3	3	3	3	3	3
7	4	4	4	4	3	3	50	4	4	4	4	4	4
8	3	3	1	1	3	3	51	4	4	4	4	4	4
9	4	4	3	4	4	4	52	5	5	5	5	5	5
10	4	4	2	3	4	5	53	3	3	3	3	3	3
11	3	4	3	3	4	4	54	4	5	4	4	4	5
12	4	4	4	4	4	4	55	4	4	4	4	4	4
13	4	4	3	3	4	4	56	4	4	5	4	4	5
14	2	5	3	4	5	5	57	5	5	4	5	5	5
15	4	4	3	3	4	4	58	5	4	4	4	5	4
16	4	5	4	4	3	5	59	5	5	4	3	3	3
17	5	5	5	4	5	4	60	5	5	4	5	5	5
18	4	4	3	3	3	3	61	4	4	4	3	3	4
19	5	5	5	5	5	5	62	4	3	4	4	4	4
20	4	4	4	4	5	5	63	4	4	3	3	3	4
21	3	4	5	2	5	5	64	5	4	3	3	4	2
22	4	4	5	5	4	5	65	4	3	3	5	5	5
23	4	4	3	4	3	5	66	3	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	67	3	5	4	3	3	5
25	4	4	4	3	3	4	68	3	3	2	3	2	3
26	5	5	5	5	5	4	69	3	4	3	4	4	3
27	2	2	2	5	5	5	70	5	4	5	4	5	5
28	5	5	5	4	5	5	71	4	5	4	4	4	5
29	4	5	3	4	5	5	72	4	3	2	2	3	3
30	4	5	3	4	4	4	73	3	3	2	2	2	2
31	4	4	4	4	4	4	74	4	5	4	3	4	4
32	5	5	4	4	4	5	75	3	4	4	3	5	4
33	4	4	4	4	4	4	76	4	4	3	4	4	4
34	5	5	5	5	5	5	77	5	4	4	4	4	5
35	4	3	3	5	5	4	78	3	3	4	4	3	3
36	4	4	4	4	5	4	79	5	5	5	5	5	5
37	4	4	3	4	4	4	80	4	4	4	4	4	4
38	3	3	4	3	4	4	81	5	5	5	5	5	5
39	5	5	4	4	4	4	82	5	4	5	5	4	5
40	5	3	3	3	3	4	83	4	5	4	4	4	3
41	5	5	5	5	5	5	84	4	4	3	3	4	3
42	4	4	4	4	4	4	85	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	86	5	5	5	5	5	5

87	4	5	5	3	3	4
88	5	5	4	5	5	5
89	5	4	5	4	4	5
90	4	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5
92	4	4	4	5	4	4
93	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	3	5	4
95	3	2	2	3	3	2
96	3	4	3	3	3	3
97	4	4	4	4	4	5
98	4	4	5	4	4	3
99	5	5	4	4	5	5
100	5	5	5	5	5	5

b. Kualitas Layanan (X2)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	29	5	4	3	4	4	5
1	5	5	5	3	5	5	30	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	3	3	31	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	33	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5
6	5	3	3	4	4	4	35	5	5	5	5	5	5
7	4	5	4	4	4	4	36	4	5	4	4	4	4
8	3	5	3	5	5	4	37	4	4	4	4	4	4
9	5	5	4	5	4	4	38	4	4	3	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	39	4	5	4	5	4	4
11	4	4	4	5	4	5	40	5	4	3	3	4	4
12	4	4	4	4	4	4	41	5	5	5	5	5	5
13	4	4	3	4	4	4	42	4	4	3	4	4	4
14	5	5	4	4	5	5	43	4	4	4	4	4	4
15	4	3	4	5	4	4	44	3	3	5	5	5	5
16	5	5	4	5	5	4	45	5	4	4	5	4	5
17	5	5	5	5	5	4	46	3	4	3	5	5	5
18	3	3	3	4	4	3	47	4	3	3	3	4	3
19	5	4	4	5	5	5	48	5	5	4	5	5	5
20	4	4	5	5	5	5	49	3	3	3	3	3	3
21	5	3	4	3	4	4	50	4	4	4	4	4	4
22	5	5	4	5	4	4	51	4	4	4	4	4	4
23	4	4	3	5	5	5	52	4	4	4	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	53	3	3	3	2	3	3
25	5	5	5	5	4	4	54	4	3	5	4	4	4
26	4	3	4	4	4	4	55	4	4	4	4	4	4
27	2	4	5	5	4	5	56	5	3	3	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	57	5	4	5	4	5	5
58	4	5	5	4	5	5	79	5	5	4	5	5	5
59	4	3	3	5	4	4	80	4	3	3	4	4	4
60	5	4	5	5	5	5	81	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4	82	4	5	5	4	4	4

62	4	4	4	4	4	3	83	5	4	4	4	5	4
63	4	3	3	3	4	4	84	5	5	5	5	4	4
64	4	5	4	5	4	4	85	4	5	4	4	4	4
65	3	4	3	5	4	3	86	5	5	5	5	5	5
66	4	3	3	3	4	3	87	5	5	4	5	5	5
67	4	5	4	5	4	3	88	4	4	5	4	5	5
68	4	3	3	4	4	3	89	5	4	5	5	5	5
69	4	4	4	4	4	4	90	5	5	4	5	5	5
70	5	5	4	5	5	4	91	5	5	5	5	5	5
71	5	4	5	4	4	5	92	4	4	4	3	4	4
72	3	3	2	2	3	3	93	4	4	4	4	4	4
73	2	3	3	2	3	2	94	5	4	3	4	4	4
74	5	5	4	5	4	5	95	3	4	3	3	3	3
74	5	5	4	5	4	5	96	3	3	3	3	3	3
75	3	5	4	5	5	4	97	4	4	4	3	5	5
76	4	5	4	4	5	3	98	3	4	4	4	4	3
77	5	5	5	5	5	5	99	4	5	5	5	5	5
78	4	3	4	3	3	2	100	3	5	5	5	5	5

c. Nilai Religiusitas (X3)

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	22	4	5	4	5	5
1	5	5	5	5	3	23	5	5	3	2	3
2	3	4	3	4	3	24	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	25	3	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	26	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	27	2	2	3	4	3
6	4	5	5	5	4	28	3	4	3	4	5
7	4	4	4	4	4	29	4	3	3	4	4
8	3	3	3	4	3	30	3	3	3	3	3
9	3	4	4	4	4	31	4	4	4	3	4
10	2	4	4	4	4	32	3	4	3	3	3
11	4	4	3	4	4	33	4	4	4	5	4
12	4	4	4	4	4	34	5	5	5	5	5
13	3	4	4	4	3	35	4	4	4	5	3
14	3	3	4	5	4	36	4	3	4	4	4
15	4	4	4	4	3	37	4	4	4	4	3
16	3	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4
17	4	5	4	5	5	39	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	4	40	4	3	3	3	2
19	5	5	4	5	5	41	5	5	5	5	5
20	4	5	5	5	5	42	4	2	3	2	3
21	4	3	5	4	5	43	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	73	2	1	1	2	2
45	5	5	4	5	5	74	4	4	3	5	4
46	5	4	4	4	5	75	3	3	5	4	4
47	3	4	3	3	4	76	4	4	3	4	3
48	4	5	4	5	5	77	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	78	3	4	3	4	5
50	4	4	4	4	4	79	5	5	4	4	4
51	4	4	4	4	4	80	3	3	3	4	3

52	5	5	5	5	4	81	5	5	5	5	5
53	3	3	3	3	3	82	4	5	4	4	4
54	4	4	3	5	5	83	5	4	3	5	5
55	5	4	4	4	4	84	5	5	3	3	4
56	5	5	5	5	5	85	5	5	4	4	4
57	5	5	5	5	5	86	5	5	5	5	5
58	3	4	3	4	5	87	5	5	5	5	5
59	3	4	4	4	5	88	4	4	4	5	4
60	4	5	5	5	5	89	5	4	5	4	5
61	3	3	4	4	4	90	5	5	4	4	3
62	3	3	4	3	4	91	5	5	5	5	5
63	5	5	5	4	3	92	4	5	4	4	4
64	5	4	4	4	4	93	4	4	4	4	4
65	2	3	3	3	3	94	5	5	4	4	4
66	2	3	3	3	3	95	5	4	3	3	4
67	3	3	4	5	4	96	3	3	3	3	3
68	4	4	4	4	4	97	2	3	3	4	5
69	3	3	2	3	3	98	3	3	3	3	3
70	4	4	4	5	4	99	5	5	4	5	4
71	5	5	4	5	5	100	5	5	5	5	5
72	2	2	2	2	2						

d. Loyalitas Nasabah (Y)

Responden	Y1	Y2	Y3	15	3	3	3	30	4	3	3
1	4	5	5	16	4	4	4	31	4	4	4
2	3	3	3	17	5	5	5	32	3	3	3
3	4	4	4	18	3	3	3	33	4	4	4
4	3	5	3	19	5	5	5	34	5	5	5
5	5	5	5	20	5	5	5	35	4	4	3
6	5	4	4	21	3	4	3	36	4	4	4
7	4	3	4	22	4	4	5	37	3	3	4
8	3	5	3	23	5	3	5	38	2	3	4
9	3	3	3	24	5	5	5	39	3	4	3
10	4	4	3	25	3	3	3	40	5	3	3
11	4	3	4	26	3	3	3	41	5	5	5
12	3	3	3	27	5	3	4	42	3	3	3
13	3	3	3	28	4	5	3	43	4	4	4
14	3	3	5	29	3	4	5	44	5	5	5
45	4	4	3	64	3	4	4	83	5	5	5
46	5	4	5	65	3	4	3	84	3	3	3
47	3	3	3	66	3	3	3	85	3	4	3
48	5	5	5	67	3	4	3	86	5	5	5
49	3	3	3	68	3	2	3	87	3	4	3
50	4	4	4	69	4	3	2	88	3	5	5
51	4	4	4	70	5	5	4	89	5	5	5
52	4	4	3	71	4	4	4	90	5	3	5
53	3	3	3	72	3	3	3	91	3	5	4
54	3	4	4	73	4	4	3	92	4	3	3
55	4	4	4	74	4	4	4	93	4	4	4
56	3	3	3	75	3	3	4	94	4	4	4

57	3	5	3	76	5	3	4	95	3	3	3
58	4	4	5	77	5	5	5	96	3	3	3
59	5	4	4	78	4	4	3	97	4	3	4
60	5	5	5	79	4	4	4	98	3	4	3
61	3	3	3	80	3	3	3	99	5	5	5
62	4	4	3	81	3	4	3	100	5	5	2
63	5	3	4	82	4	5	5				

Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	100	14.00	30.00	24.3700	3.86294
Kualitas Layanan	100	15.00	30.00	25.1700	3.40841
Religiusitas	100	8.00	25.00	19.9800	3.60970
Loyalitas	100	8.00	15.00	11.4600	2.05195
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 4 Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	T.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.606**	.584**	.480**	.386**	.362**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.606**	1	.640**	.442**	.426**	.504**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.584**	.640**	1	.593**	.506**	.551**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.480**	.442**	.593**	1	.641**	.608**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.386**	.426**	.506**	.641**	1	.635**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.362**	.504**	.551**	.608**	.635**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
T.X1	Pearson Correlation	.718**	.762**	.835**	.812**	.768**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	T.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.410**	.370**	.369**	.464**	.504**	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.410**	1	.554**	.565**	.540**	.456**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.370**	.554**	1	.482**	.533**	.558**	.755**
	Sig. (2-tailed)							
	N	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.369**	.565**	.482**	1	.629**	.597**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.464**	.540**	.533**	.629**	1	.758**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.504**	.456**	.558**	.597**	.758**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
T.X2	Pearson Correlation	.673**	.761**	.755**	.790**	.833**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

3. Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Religiusitas

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	T.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.755**	.613**	.506**	.469**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.755**	1	.679**	.649**	.595**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.613**	.679**	1	.700**	.590**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.506**	.649**	.700**	1	.683**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.469**	.595**	.590**	.683**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
T.X3	Pearson Correlation	.811**	.885**	.853**	.839**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

4. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Layanan

		Y1	Y2	Y3	T.Y
Y1	Pearson Correlation	1	.479**	.588**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.479**	1	.498**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.588**	.498**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
T.Y	Pearson Correlation	.836**	.792**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

b. Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Digital Marketing

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	6

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	6

3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Nilai Religiusitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	5

4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah

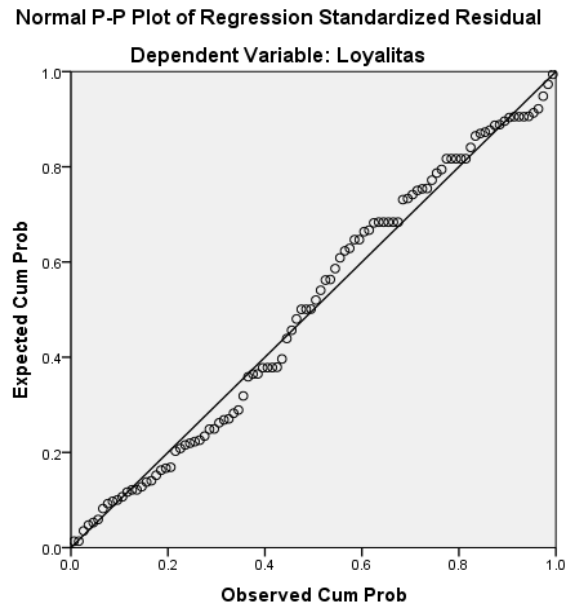
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	3

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

1. Hasil Uji Normalitas P-Plot



2. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57986291
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.064
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

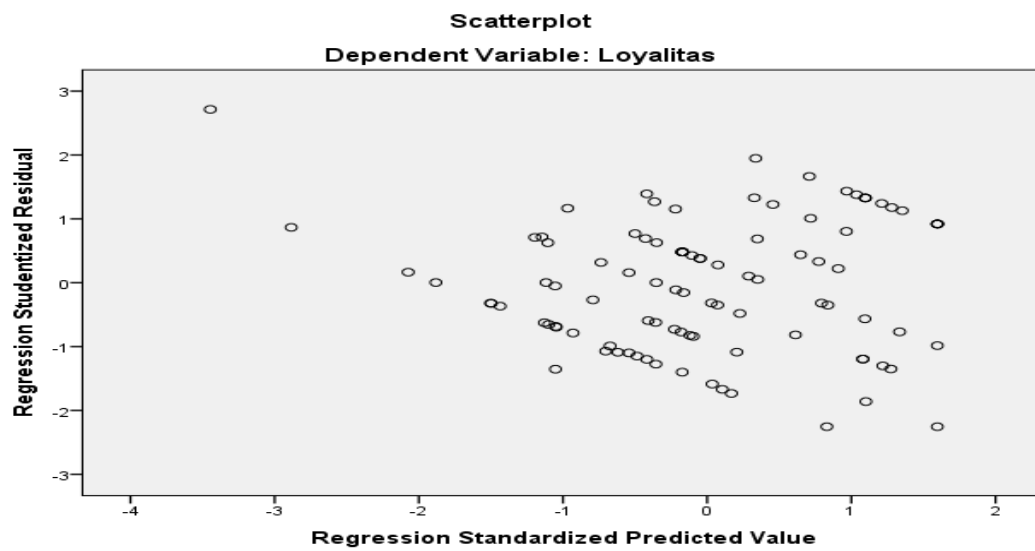
d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Digital Marketing</i>	.419	2.386
	Kualitas Layanan	.350	2.853
	Religiusitas	.543	1.841

a. Dependent Variable: Loyalitas

c. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.964	1.220		1.610	.111
<i>Digital Marketing</i>	.080	.064	.150	1.234	.220
Kualitas Layanan	.171	.080	.285	2.146	.034
Religiusitas	.162	.061	.285	2.676	.009

a. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.964	1.220		1.610	.111
	<i>Digital Marketing</i>	.080	.064	.150	1.234	.220
	Kualitas Layanan	.171	.080	.285	2.146	.034
	Religiusitas	.162	.061	.285	2.676	.009

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Uji Simultan (F Hitung)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.739	3	56.580	21.982	.000 ^b
	Residual	247.101	96	2.574		
	Total	416.840	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, *Digital Marketing*, Kualitas Layanan

c. Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.389	1.60436

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, *Digital Marketing*, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 8 Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
92	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
93	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
94	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
95	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
96	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.59	1.58	1.56
97	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.67	1.64	1.61	1.59	1.58	1.56
98	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
99	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
100	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
101	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
102	2.76	2.36	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.56
103	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
104	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
105	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
106	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
107	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
108	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
109	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
110	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
111	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
112	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
113	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.57	1.55
114	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
115	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
116	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
117	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
118	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
119	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
120	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
121	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
122	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
123	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
124	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
125	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
126	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
127	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
128	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
129	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
130	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
131	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
132	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
133	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
134	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
135	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54

Lampiran 9 Tabel T

Titik Presentase Distribusi t (df = 81 – 120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung.

RIWAYAT HIDUP

Nama : Desi Putri Nur Laila Sari
Tempat, Tanggal Lahir : Jepara, 16 Februari 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Dk. Segebug, Ds. Jambu Timur, Rt. 18, Rw. 04, Kecamatan
Mlonggo, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah

Riwayat Pendidikan:

1. MI Panatut Tholibin Tamat tahun 2011
2. MTS NU Banat Kudus Tamat tahun 2014
3. MAN 2 Kudus Tamat tahun 2017
4. Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Media Komunikasi :

1. Whatsapp: 085882951948
2. Instagram: Desiputrii02@gmail.com

Semarang, 22 November 2022

Hormat Saya,

Desi Putri Nur Laila Sari