

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, KEPERCAYAAN DAN CORPORATE  
IMAGE TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADABANK SYARIAH**

**INDONESIA DI MALANG JAWA TIMUR**

**(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Cabang Pakis - Malang)**

Ikrima Yasmin Anjani, Afifudin, Abdullah Syakur Novianto

[ikrimayasminanjani12@gmail.com](mailto:ikrimayasminanjani12@gmail.com)

Universitas Islam Malang

**ABSTRAK:**

*Studi ini menyelidiki dampak digital marketing, kepercayaan, dan Corporate Image pada loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang, Jawa Timur, dengan fokus pada Cabang Pakis. Fenomena terkini di era revolusi industri 4.0 menunjukkan pertumbuhan perusahaan yang semakin mengandalkan dan memanfaatkan program digital marketing melalui media sosial, website, blogger, dan email. Perkembangan digital di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cepat, terutama dengan peningkatan pengguna internet sebanyak 10% setiap tahunnya. Penelitian ini juga menganalisis dampak kebijakan Bank Indonesia terkait pelayanan perbankan digital, khususnya selama pandemi COVID-19 pada tahun 2020, yang mendorong transformasi bank ke layanan online seperti mobile banking dan pengaduan online. Dalam konteks pemasaran syariah, pertumbuhan digital marketing dihubungkan dengan peluang untuk memperluas basis pelanggan dan membangun loyalitas konsumen dengan nilai-nilai Islam yang kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, Corporate Image, dan digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, perbankan syariah perlu meningkatkan strategi pemasaran digital, membangun kepercayaan, dan membentuk citra perusahaan yang baik untuk memperkuat loyalitas nasabah. Studi ini memberikan sumbangan dalam memahami elemen-elemen yang memberi dampak akan kesetiaan pelanggan dalam lingkungan perbankan syariah di Indonesia.*

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

**ABSTRACT:**

*This research investigates the impact of digital marketing, trust, and Corporate Image on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia in Malang, East Java, with a focus on the Pakis Branch. The latest phenomenon in the era of industrial revolution 4.0 shows the growth of companies that increasingly rely on and utilize digital marketing programs through social media, websites, bloggers and email. Digital development in Indonesia is experiencing rapid growth, especially with internet users increasing by 10% every year. This research also analyzes the impact of Bank Indonesia policies regarding digital banking services, especially during the COVID-19 pandemic in 2020, which encouraged the transformation of banks to online services such as mobile banking and online complaints. In the context of sharia marketing, the growth of digital marketing is associated with opportunities to expand the customer base and build consumer loyalty with strong Islamic values. The research results show that trust, Corporate Image, and digital marketing have a significant influence on customer loyalty. Therefore, Islamic banking needs to improve digital marketing strategies, build trust, and form a good corporate image to strengthen customer loyalty. This study contributes to understanding the elements that impact customer loyalty in the Islamic banking environment in Indonesia.*

**Keywords:** Digital Marketing, Trust, Corporate Image

**PENDAHULUAN**

Fenomena pada era revolusi industri 4.0 saat ini menunjukkan kenaikan kualitas perusahaan yang semakin mengadopsi juga memanfaatkan program digital marketing.

Banyak perusahaan yang berupaya meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan elektronik dan internet, yang dikenal sebagai digital marketing. Kegiatan ini melibatkan berbagai media sosial seperti website, blogger, e-mail, dan lainnya. Di Indonesia, pertumbuhan digital sangat cepat, dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat sebanyak 10% setiap tahunnya.

Pertumbuhan teknologi dan digitalisasi tidak dapat dihindari saat ini, karena teknologi terus mengikuti perkembangan zaman. Digital marketing bertujuan untuk memberikan aktivitas yang memudahkan kehidupan manusia. Teknologi digital memberikan kepuasan kepada penggunanya, seperti melalui marketplace dan platform lainnya. Di era pertumbuhan teknologi modern Indonesia, masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi dan menyelesaikan pekerjaan secara efektif melalui perangkat elektronik atau internet.

Maraknya digital marketing di Indonesia telah menjadikannya integral dalam dunia bisnis. Tujuannya adalah membuat proses jual-beli lebih mudah dan mengakses pengguna media sosial tanpa perlu pertemuan tatap muka. Dalam menghadapi pertumbuhan yang pesat, banyak perusahaan meningkatkan strategi pemasaran mereka, terutama di sektor layanan jasa keuangan, sebagaimana disampaikan oleh OJK (2022).

Penyelidikan OJK Nomor 12/PJOK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Perbankan Digital oleh Bank menyoroti bahwa teknologi informasi adalah teknik menghimpun, alur, juga pendistribusian informasi. Pelayanan perbankan digital menggunakan data nasabah untuk memberikan layanan cepat dan praktis. Sejak awal tahun 2020, Indonesia mengalami dampak pandemi COVID-19, yang mengancam sektor perbankan. Untuk mengatasi situasi ini, bank-bank menjalani transformasi ke arah bank digital dengan pembatasan layanan tatap muka dan peningkatan layanan online seperti mobile banking.

Dalam konteks keuangan syariah, terdapat peluang signifikan untuk memanfaatkan digital marketing dengan melihat pertumbuhan penggunaan internet dan perangkat seluler di Indonesia. Dengan adanya platform digital, bank syariah dapat memberikan layanan perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, mencakup kebebasan dari riba, maisir, produk haram, dan gharar.

Selain itu, penting untuk mencatat bahwa digital marketing telah mendapatkan tempat dalam perspektif Islam, dengan syarat-syarat syariah yang harus diikuti. Dalam rangka mencapai falah atau kesejahteraan dalam dunia dan akhirat, pemasaran berbasis Islam menekankan pada kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, seperti terhindar dari riba, maisir, dan gharar.

Dalam konteks loyalitas nasabah, Sidi (2018) menemukan yakni kualitas produk dalam digital marketing punya dampak positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, Firmanysah (2019) dan Morgan & Hunt (1994) menunjukkan bahwa kepercayaan pada bank syariah, bersama dengan prinsip-prinsip syariah, memainkan peran kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Dari segi statistik penggunaan digital marketing di Indonesia, data dari We Are Social (2022) menunjukkan pertumbuhan yang stabil dari tahun ke tahun dalam populasi, koneksi seluler, pengguna internet, dan pengguna media sosial aktif.

Namun, meskipun pertumbuhan bank syariah positif, terlihat bahwa Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Umum Syariah masih jauh lebih kecil dibandingkan dengan Bank Umum Konvensional, seperti yang diungkapkan dalam data OJK (2023). Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih besar dalam pemasaran digital, pembangunan kepercayaan, dan

peningkatan citra perusahaan untuk meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah Indonesia.

Bank Syariah Indonesia (BSI) mendapatkan pengakuan atas kinerja keuangannya yang luar biasa, termasuk dalam acara Infobank Banking Appreciation 2023 dan Bisnis Indonesia Financial Award 2023. BSI mengalami perkembangan dalam digitalisasi dan pengelolaan perusahaan yang efisien, mencatatkan keuntungan yang besar dan pertumbuhan kinerja keuangan yang melebihi rata-rata industri pada tahun 2022.

Penggunaan konsep digital marketing, seperti digital devices, platforms, media, data, dan teknologi, menjadi strategi promosi utama BSI. Namun, tantangan terus muncul, dan kepercayaan, citra perusahaan, dan kualitas layanan tetap menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah, seperti yang diakui oleh penelitian sebelumnya.

Sebagai tambahan, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi terkait pengaruh digital marketing, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memperdalam pemahaman tentang dampak variabel-variabel tersebut terhadap nasabah bank syariah Indonesia di Malang, Jawa Timur. Studi kasus pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pakis – Malang menjadi fokus penelitian ini, dengan harapan dapat memberikan kontribusi pada strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan di industri perbankan syariah.

## **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pemasaran**

Grand Theory dalam penelitian ini ialah mengenai manajemen pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran yakni keterampilan dan pengetahuan akan pemilihan capaian pasar, serta menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai yang superior kepada pelanggan untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pangsa pasar. Sementara menurut Dharmmesta & Handoko (2011:49), yakni manajemen yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Pemeparan definisi dari manajemen pemasaran yang telah disebutkan, mendapati maksud yakni suatu alur yang dimulai dengan merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi produk atau jasa, menetapkan harga, distribusi, dan promosi, dengan tujuan membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Ini melibatkan seni dan ilmu dalam memilih pasar target dan menarik, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan yang unggul. Definisi ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran melibatkan perencanaan awal agar sesuai dengan keinginan konsumen, yang kemudian menghasilkan usaha pemasaran yang efektif.

### **Loyalitas Nasabah**

Menurut Kotler & Keller (2007), Loyalitas diartikan menjadi dedikasi yang teguh untuk kembali mengonsumsi atau menggunakan kembali layanan tertentu di waktu mendatang, walaupun ada nya dampak situasional juga upaya promosi yang berpeluang mengubah sikap. Menurut Sheth & Mittal seperti yang dikutip dalam Firmansyah (2019:47), loyalitas konsumen yakni dedikasi pembeli akan merek, toko, atau pemasok tertentu dengan adanya kegiatan pembelian yang terulan dan konsisten, didasarkan pada persepsi yang sangat positif. Kotler (2005:178) juga mengemukakan bahwa keberhasilan jangka panjang suatu merek tidak hanya tergantung pada jumlah konsumen yang membelinya sekali, tetapi pada jumlah konsumen yang melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, loyalitas konsumen tidak hanya diukur dari jumlah pembelian, tetapi juga dari frekuensi pembelian ulang, termasuk rekomendasi kepada orang lain. Kotler & Keller (2006) menetapkan indikator

loyalitas konsumen sebagai: Pembelian Berulang, Retensi, dan Rekomendasi..

#### **Digital marketing**

Menurut Sanjaya & Tarigan (2009), Digital marketing merupakan aktivitas promosi mencakup pengenalan merek melalui berbagai media berbasis web, seperti situs web, blog, surel, iklan berbayar di mesin pencari, dan jejaring sosial. Chaffey (2015) sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran online ke pasar melalui surel, basis data, situs web, televisi digital, jejaring sosial, podcast, feed, dan blog, yang memberikan kontribusi pada kegiatan pemasaran dengan memberikan manfaat dan membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Menurut Kotler (2019: 79-88) indikator *digital marketing* berupa: Tingkat daya Tarik, Optimalisasi keingintahuan, Tingkat komitmen, Tingkat afinitas.

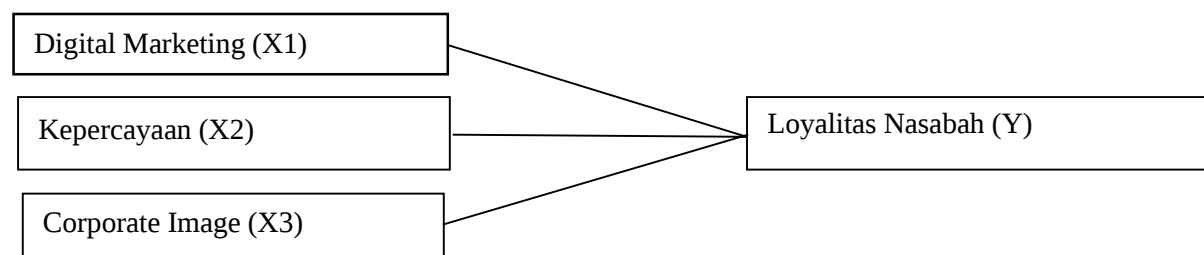
#### **Kepercayaan**

Menurut Firmansyah (2019:217) mendefinisikan kepercayaan adalah keyakinan individu terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya. Menurut istilah, kepercayaan yaitu suatu sikap yang menunjukkan bahwa dirinya mencapai kebenaran. Mayer dkk., (1995) mendefinisikan yakni kecenderungan individu guna membuka diri akan tindakan pihak lain dengan harapan bahwa pihaknya akan bertindak sama akan harapan tersebut. Ada beberapa elemen yang memberi dampak tingkat kepercayaan individu akan orang lain, seperti pengalaman hidup dan norma-norma sosial yang berlaku dalam masyarakat. Oleh karena itu, kita dapat menilai sejauh mana kita dapat mempercayai orang lain tanpa keraguan berdasarkan faktor-faktor tersebut.

#### **Corporate Image**

Kotler & Armstrong (2012:274) menjelaskan bahwa Citra Perusahaan yakni persepsi dan kesan yang dimiliki individu akan suatu entitas. Sementara Gregory seperti yang dikutip dalam Indrasari (2019:94), mendefinisikan yakni temuan akan kombinasi elemen-elemen yang direncanakan atau tidak direncanakan dan diberi dampak oleh elemen eksternal lainnya. Suratno & Haryono (2016), yakni impresi yang tertinggal di pikiran seorang pelanggan sebagai hasil dari berbagai sikap, ide, dan pengalaman yang terkait dengan perusahaan tersebut. Citra dapat terbentuk akan alur penerimaan informasi pada suatu entitas dari berbagai sumber informasi yang dapat diterima oleh individu pada waktu tertentu. Kotler & Armstrong (2012) indikator *Corporate Image* yaitu: Respon kepada Perusahaan, Kepercayaan, Ide dan kesan

#### **Kerangka Konseptual**



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pada kerangka konseptual tersebut, studi ini melihat apakah ada pengaruh antara Digital marketing (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y), Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y), dan Corporate Image (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

### **Hipotesis Penelitian**

- H1 : Terdapat pengaruh antara digital marketing, kepercayaan, dan Corporate Image kepada loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia.
- H1a : Terdapat dampak antara digital marketing berpengaruh kepada loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia.
- H1b : Terdapat dampak antara kepercayaan berpengaruh akan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia
- H1c : Terdapat dampak antara Corporate Image berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia

### **METODE PENELITIAN**

Studi ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif, yakni metode kuantitatif sebab data yang dihimpun ini berupa kuantitas dan dianalisis menggunakan statistik. Studi ini dilaksanakan di Cabang Pakis Bank Syariah Indonesia di Malang, Jawa Timur. Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian mengenai Pengaruh Pemasaran Digital, Kepercayaan, juga Citra Perusahaan akan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang, Jawa Timur, adalah dari tanggal 10 hingga 20 November 2023.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Pakis Malang. Pengambilan sampel sebanyak 75 responden.

Data yang diaplikasikan berasal dari sumber data primer yang diperoleh akan pengisian kuesioner secara langsung, dengan pengukuran menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5. Rentang nilai untuk atas respon yang ada berupa: Sangat Tak Setuju (STS) dengan nilai 1, Tak Setuju (TS) dengan nilai 2, Netral (N) dengan nilai 3, Setuju (S) dengan nilai 4, dan Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5.

Penganalisan data yakni dengan teknik diterapkan mencakup analisis regresi linier berganda, statistik deskriptif, pengujian instrumen, pengujian normalitas, pengujian asumsi klasik, juga pengujian hipotesis.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Studi ini dilaksanakan di Kota Malang, yang mana perespon berupa Masyarakat Kota Malang pengguna QRIS. Pendistribusian angket mengaplikasikan media kertas yang penyebarannya terjun ke lapangan atau menemui secara tatap muka Masyarakat Kota Malang. Besaran sampel ditentukan dengan pengaplikasian rumus yang dikembangkan oleh Hair. Penggunaan rumus Hair disarankan ketika besaran populasi tidak didapati secara pasti, serta rekomendasinya yakni besaran sampel minimum berupa 5-10 kali jumlah variabel indikator. Oleh karena itu, dengan jumlah indikator sebanyak 21, ukuran sampelnya yakni 105 ( $21 \times 5$ ).

#### **Demografi Responden**

**Tabel Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No     | Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase |
|--------|---------------|------------------|------------|
| 1.     | Laki - laki   | 35               | 47%        |
| 2.     | Perempuan     | 40               | 53%        |
| Jumlah |               | 75               | 100%       |

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Mendapati akan 75 perespon nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Jawa Timur Cabang Pakis yang berjenis kelamin laki – laki 35 orang dan perempuan 40 orang.

**Tabel Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

| No     | Usia          | Jumlah Responden | Persentase |
|--------|---------------|------------------|------------|
| 1.     | 18 – 20 Tahun | 3                | 4%         |
| 2.     | 21 – 25 Tahun | 42               | 56%        |
| 3.     | > 25 Tahun    | 30               | 40%        |
| Jumlah |               | 75               | 100%       |

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Terdapat 75 perespon nasabah Bank Syariah Indonesia di Cabang Pakis Malang, Jawa Timur, di mana 3 orang berusia antara 18 hingga 20 tahun, 42 orang berusia antara 21 hingga 25 tahun, dan 30 orang berusia lebih dari 25 tahun.

### **Hasil Statistik Deskriptif Penelitian**

**Tabel 1 Uji Statistik Deskriptif**  
*Digital Marketing (X1)*

| Descriptive Statistics |    |         |         |       |                |
|------------------------|----|---------|---------|-------|----------------|
|                        | N  | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
| X1.1                   | 75 | 2       | 5       | 4.12  | 0.921          |
| X1.2                   | 75 | 2       | 5       | 4.25  | 0.807          |
| X1.3                   | 75 | 2       | 5       | 4.15  | 0.849          |
| X1.4                   | 75 | 2       | 5       | 4.27  | 0.794          |
| Total                  | 75 | 8       | 20      | 12.77 | 2.240          |
| Valid N (listwise)     | 74 |         |         |       |                |

Sumber : SPSS 25.0 (diolah 2023)

### **Kepercayaan (X2)**

| Descriptive Statistics |    |         |         |       |                |
|------------------------|----|---------|---------|-------|----------------|
|                        | N  | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
| X2.1                   | 75 | 2       | 5       | 4.44  | 0.663          |
| X2.2                   | 75 | 3       | 5       | 4.51  | 0.578          |
| X2.3                   | 75 | 3       | 5       | 4.41  | 0.617          |
| X2.4                   | 75 | 3       | 5       | 4.57  | 0.524          |
| X2.5                   | 75 | 4       | 5       | 4.49  | 0.503          |
| Total                  | 75 | 15      | 25      | 22.43 | 1.678          |
| Valid N (listwise)     | 75 |         |         |       |                |

Sumber : SPSS 25.0 (diolah 2023)  
*Coporate Image (X3)*

| Descriptive Statistics    |    |             |             |       |                   |
|---------------------------|----|-------------|-------------|-------|-------------------|
|                           | N  | Minimu<br>m | Maximu<br>m | Mean  | Std.<br>Deviation |
| X3.1                      | 75 | 3           | 5           | 4.39  | 0.567             |
| X3.2                      | 75 | 3           | 5           | 4.52  | 0.529             |
| X3.3                      | 75 | 2           | 5           | 4.67  | 0.577             |
| Total                     | 75 | 8           | 15          | 13.57 | 1.199             |
| Valid N<br>(listwise<br>) | 75 |             |             |       |                   |

Sumber : SPSS 25.0 (diolah 2023)

#### Loyalitas Nasabah (Y)

| Descriptive Statistics    |    |             |             |       |                   |
|---------------------------|----|-------------|-------------|-------|-------------------|
|                           | N  | Minimu<br>m | Maximu<br>m | Mean  | Std.<br>Deviation |
| Y1                        | 75 | 3           | 5           | 4.55  | 0.552             |
| Y2                        | 75 | 3           | 5           | 4.60  | 0.520             |
| Y3                        | 75 | 3           | 5           | 4.71  | 0.540             |
| Total                     | 75 | 9           | 15          | 13.85 | 0.911             |
| Valid N<br>(listwise<br>) | 75 |             |             |       |                   |

Sumber : SPSS 25.0 (diolah 2023)

Mendapati temuan yakni Variabel Digital Marketing (X1) menunjukkan nilai total minimum 8, nilai total maximum 20, nilai total mean 12,77 dan standar deviasi 2,240. Rata-rata lebih besar dari standar deviasi, menunjukkan variasi data yang rendah, sehingga distribusi nilai cenderung merata. Variabel Kepercayaan (X2) punya total hasil terkecil yakni 15, total hasil terbesar 25, rerata total 22,43, dan standar deviasi 1,678. Hal yang sama berlaku untuk item Citra Perusahaan (X3), dengan total hasil terkecil 8, total hasil terbesar 15, rerata total 13,57, juga standar deviasi 1,199. Item Looyalitas Nasabah (Y) menunjukkan hasil 9, nilai total maximum 15, nilai total mean 13,85 dan standar deviasi data yang terjadi rendah, maka penyebaran nilai merata.

#### Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Temuan pengujian validitas mendapati akan 16 pertanyaan telah terbukti valid, sebab nilai  $r$  hitung untuk setiap pertanyaan pada tiap item melebihi nilai  $r$  tabel yang ditetapkan senilai 0,2272.

##### 2. Uji Reliabilitas

Item independen yakni manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi resiko didefinisikan sebagai reliabel jika punya *Cronbach Alpha* lebih tinggi akan 0,6.

Menjadikan digital marketing (X1) senilai 0,811, kepercayaan (X2) 0,654, *Corporate Image* (X3) 0,745, dan loyalitas nasabah (Y) 0,821 telah reliabel.

### 3. Uji Normalitas

**Tabel 2 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                   |                   |                   |                   |
|------------------------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                                    |                | X1                | X2                | X3                | Y                 |
| N                                  |                | 75                | 75                | 75                | 75                |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | 20.44             | 24.03             | 19.20             | 19.00             |
|                                    | Std. Deviation | 3.231             | 0.805             | 1.305             | 1.115             |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | 0.207             | 0.207             | 0.397             | 0.282             |
|                                    | Positive       | 0.207             | 0.193             | 0.270             | 0.185             |
|                                    | Negative       | -0.134            | -0.207            | -0.397            | -0.282            |
| Test Statistic                     |                | 0.207             | 0.207             | 0.397             | 0.282             |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .061 <sup>c</sup> | .051 <sup>c</sup> | .061 <sup>c</sup> | .065 <sup>c</sup> |

Sumber : SPSS 25.0 (diolah 2023)

Item loyalitas nasabah (Y) didapati temuan Kolmogorov- Smirnov yakni 0,282 juga perhitungan asymp.sig (2-tailed) senilai 0,65 > 0,05 menyatakan item tersebar dengan normal. Item digital marketing (X1) dengan Kolmogorov- Smirnov senilai 0,207 juga asymp.sig (2-tailed) senilai 0,061 > 0,05 menyatakan akan item tersebar normal. Kepercayaan (X2) dengan Kolmogorov-smirnov 0,207 juga asymp.sig (2-tailed) senilai 0,051 > 0,05 menyatakan akan penyebarannya normal. *Corporate Image* (X3) mendapati Kolmogorov- smirnov 0,397 juga asymp.sig (2-tailed) senilai 0,061 > 0,05 menyatakan item menyebar normal.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinieritas

Temuan Pengujian multikolinieritas tak mendapati akan indikasi multikolinieritas. Sebab, temuan pengujian item *digital marketing*, kepercayaan, dan *Corporate Image* punya *Tolerance* senilai 0,765, 0,674, dan 0,735 > 0,10 juga temuan VIF senilai 1,307, 1,484, serta 1,360 < 10.

#### 2. Uji Heterokedastisitas

Item *digital marketing*, kepercayaan, dan *Corporate Image* sebab signifikansi 0,127, 0,386, dan 0,855 menyatakan signifikansi menjadi tinggi akan 0,05. Bermakna keseluruhan item terlepas akan indikasi heterokedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3 Hasil Analisis Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig.  |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                         | (Constant) | 3.382                       | 2.826      |                           | 1.197 | 0.235 |
|                           | X1         | 0.232                       | 0.114      | 0.207                     | 2.038 | 0.045 |
|                           | X2         | 0.226                       | 0.111      | 0.205                     | 2.027 | 0.046 |
|                           | X3         | 0.324                       | 0.112      | 0.293                     | 2.890 | 0.050 |

Sumber : SPSS 25.0 (diolah 2023)

Temuan penganalisaan ini mendapati rumus berupa:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 3.382 + 0.232X_1 + 0.226X_2 + 0.324X_3$$

$$(sig\ 0,045) \quad (sig\ 0,046) \quad (sig\ 0,050)$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Nasabah

X1 : Digital Marketing

X2 : Kepercayaan

X3 : Corporate Image

E : Standart Error

## Hasil Uji Hipotesis

### 1. Uji F

**Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |       |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1                  | Regression | 13.016         | 3  | 4.339       | 6.368 | .001 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 48.371         | 71 | 0.681       |       |                   |
|                    | Total      | 61.387         | 74 |             |       |                   |

Sumber : SPSS 25.0 (diolah 2023)

Temuan pengujian F, diperoleh nilai Signifikansi (Sig) senilai 0,001, dengan lebih kecil akan taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), mendapati item pemasaran digital, kepercayaan, dan Citra Perusahaan, punya dampak signifikan akan item dependen, yakni Loyalitas Nasabah.

### 2. Uji Adjusted R Square

**Tabel 5 Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Model                                 | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1                                     | .460 <sup>a</sup> | 0.212    | 0.179             | 0.82540                    |
| a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2 |                   |          |                   |                            |

Sumber : SPSS 25.0 (diolah 2023)

Temuan diatas dinyatakan dengan perhitungan Adjusted R Square senilai 0,179 bermakna item dependen yakni loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh digital marketing (X1), kepercayaan (X2), dan corporate image (X3).

### 3. Uji t

**Tabel 6 Hasil Uji t**

| Model |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)             | 3.382                       | 2.826      |                           | 1.197 | 0.235 |
|       | Digital Marketing (X1) | 0.232                       | 0.114      | 0.207                     | 2.038 | 0.045 |
|       | Kepercayaan (X2)       | 0.226                       | 0.111      | 0.205                     | 2.027 | 0.046 |
|       | Corporate Image (X3)   | 0.324                       | 0.112      | 0.293                     | 2.890 | 0.000 |

Sumber : Output SPSS 25.0 (diolah 2023)

Temuan atas pengujian t diatas mendapati makna yakni berupa:

#### 1. Digital Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel *digital Marketing* dengan temuan statistik uji t senilai 2,038 dan signifikan t 0,045 lebih rendah akan ( $\alpha$ ) 0,05. Mendapati akan  $H_0$  ditolak serta  $H_{1a}$  diterima, Temuan akan perhitungan mendapati *digital Marketing* berdampak positif signifikan akan Loyalitas Nasabah. Artinya jika *digital marketing* sesuai dengan loyalitas nasabah, maka semakin meningkat dalam kelayaitasan nasabah tersebut.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Sidi, (2018) berjudul dampak kualitas produk, kualitas pelayanan juga digital marketing akan loyalitas nasabah. Temuannya mendapati akan dampak kualitas produk, kualitas pelayanan juga digital marketing pada loyalitas nasabah.

#### 2. Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian kepercayaan memiliki nilai t hitung senilai 2.027 dengan nilai signifikan 0.046 dengan ini ( $0.046 < 0.05$ ) maka diterima dan ditolak. Hal ini berarti bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Dewi (2019) berjudul pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Padang. Hasil dari studi menjelaskan yakni kepercayaan berdampak

positif dan signifikan akan kepuasan nasabah akan PT. Bank Mandiri (Persero) Padang Cabang Belakang Olo.

### 3. *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian corporate image (X3) memiliki nilai t hitung senilai 2.890 dengan nilai signifikan 0.005 dengan ini ( $2.890 < 0.005$ ) maka diterima dan ditolak. Hal ini bahwa corporate image berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Fatimah (2019) yakni pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Diva Clinic Skin & Body Care Pekanbaru Riau. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya citra perusahaan berdampak positif dan signifikan akan loyalitas pelanggan Di Diva Clinic Skin & Body Care Pekanbaru Riau

## SIMPULAN

Maksud dari studi ini yakni guna memahami dampak akan Pemasaran Digital, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan pada Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. Mendapati temuan yang dapat disimpulkan, yakni:

1. *Digital marketing*, kepercayaan dan *Corporate Image* berpengaruh secara simultan pada loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Di Malang Jawa Timur.
2. *Digital marketing* punya dampak positif signifikan pada loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Di Malang Jawa Timur.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Di Malang Jawa Timur.
4. *Corporate Image* punya dampak positif signifikan pada loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Di Malang Jawa Timur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Imran. (2011). *Corporate Reputation Influences Consumer Satisfaction and Loyalty: Evidence From Cellular Industry of Pakistan*.
- Bankbsi.co.id. (2023) Terdepan di Sektor Bank Syariah, BSI Sabet Berbagai Penghargaan <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/terdepan-di-sektor-bank-syariah-bsi-sabet-berbagai-penghargaan>
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business And E-Commerce Management Strategy, Implementation And Practice*. Pearson UK.
- Dewa Ayu Putu Eka Kardani, & Sugianingrat, I. A. P. W. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt.Bpr Jaya Kerti Mengwi Badung. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Dewi, A. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Padang. 4(5), 1422–1433.
- Dharmmesta, & Handoko. (2011). *No Title Manajemen pemasaran : Analisis perilaku konsumen*. (pertama). Ed BPFE UGM.
- Erwin, E., & Sitinjak, T. J. R. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Business Management Journal*, 13(2). <https://doi.org/10.30813/bmj.v13i2.916>
- Fadhli K, & Dwi Pratiwi N. (2021). Pengaruh *Digital marketing*, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.

- Fatimah, S. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Diva Clinic Skin & Body Care Pekanbaru Riau. *Uin Suska Riau*.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In Q. Media (Ed.), *Pemasaran Produk dan Merek* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi Kedu). Indeks. Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey.
- OJK. (2022). Statistik Perbankan Syariah. 4(1), 1-23.  
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>