

Analisis Digital Marketing, Citra Merek, dan Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang

Maharani Rona Makom

Politeknik Negeri Semarang, Jl. Prof. H Soedarto, Semarang, Indonesia.

maharani.ronamakom@polines.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima: 16 Juli 2023 Direvisi: 19 Juli 2023 Disetujui: 25 Juli 2023	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh <i>digital marketing</i> , citra merek, dan layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang. Desain Penelitian yang digunakan adalah Desain Penelitian Kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah nasabah Bank BSI dengan jumlah sampel sebanyak 130 Nasabah. Teknik Pengambilan sampel menggunakan Teknik <i>purposive sampling</i> dengan menetapkan kriteria tertentu pengampilan sampel. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variable <i>digital marketing citra merek</i> dan layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kota Semarang.
Kata Kunci: loyalitas nasabah, digital marketing, brand image, dan layanan mobile banking	

Copyright © 2023 Maharani Rona Makom

DOI: <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i3.125>

PENDAHULUAN

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang memiliki fungsi intermediasi hampir sama seperti bank konvensional, yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan. Perbedaan yang cukup signifikan antara bank syariah dengan bank konvensional adalah pada penerapan prinsip yang digunakan dalam kegiatan operasionalnya, bank syariah menggunakan prinsip syariah atau hukum syariat Islam. Bank syariah mempunyai tugas memberikan pelayanan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang dioperasikan sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam.

Dewasa ini pertumbuhan industri perbankan syariah mendapat perhatian lebih dari berbagai pihak. Meningkatnya pertumbuhan industri perbankan syariah tersebut didukung oleh berbagai strategi pemasaran yang berfokus pada nasabah, tujuannya adalah untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya serta menjaga kelayakatan nasabah dengan menghadirkan kualitas terbaik dalam berbagai aspek yang meliputi aspek pelayanan, kepercayaan, maupun pemanfaatan teknologi digital.

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk atau biasa dikenal dengan sebutan BSI, merupakan lembaga perbankan syariah yang dalam menjalankan kegiatan

operasionalnya berlandaskan prinsip syariah Islam. Bank Syariah Indonesia berdiri pada 1 Februari 2021, yang mana merupakan hasil merger anak perusahaan BUMN yaitu Bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank BNI Syariah yang kini menjadi satu entitas PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. Kebijakan penggabungan yang dilakukan pemerintah bertujuan untuk membentuk bank umum syariah milik negara yang mempunyai status sejajar dengan bank BUMN lainnya, sehingga memiliki manfaat yang dilihat dari sisi kebijakan serta transformasi bank. Benar saja, kebijakan ini membawa Bank Syariah Indonesia menjadi bank peringkat ketujuh dengan total aset terbesar di Indonesia. Berdasarkan laporan keuangan kuartal I/2022 total aset PT Bank Syariah Indonesia semakin menguat dengan persentase pertumbuhan sebesar 2,26% dari periode sebelumnya.

Meskipun terjadi peningkatan total aset yang cukup signifikan, pangsa pasar atau *marketshare* perbankan syariah di Indonesia per Februari 2022 hanya mencapai 6,65%, artinya kurang lebih sebesar 93,35% *marketshare* perbankan di Indonesia masih dikuasai oleh perbankan konvensional (Statistik Perbankan Indonesia, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perbankan syariah masih belum dapat mengimbangi *marketshare* perbankan konvensional. Maka dari itu, perbankan syariah membutuhkan strategi inovatif supaya masyarakat lebih menyadari keberadaannya sehingga dapat mengejar *marketshare* perbankan konvensional. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Yani Dewi Erinesari sebagai salah satu pegawai PT Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang, perkembangan yang cukup signifikan juga dialami oleh BSI Regional Semarang. Hal ini dibuktikan dengan persentase aktivasi dan volume transaksi menggunakan BSI Mobile nasabah BSI Kota Semarang yang tergolong unggul dibanding regional lain. Capaian tersebut seharusnya mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah kepada Bank Syariah Indonesia juga semakin meningkat. Namun faktanya, ditemukan penurunan loyalitas nasabah akibat kesulitan beradaptasi setelah merger legesi tiga bank. Nasabah kesulitan beradaptasi karena masing-masing legesi bank memiliki segmentasi target *market* tersendiri sebelum dilakukan merger. Akibatnya nasabah eksisting cenderung memilih kembali ke bank konvensional yang menjadi induk bank syariah sebelum merger karena dinilai sudah *familiar* dengan kebijakan dan produk yang ditawarkan. Dampaknya nilai total Dana Pihak Ketiga (DPK) BSI Regional Semarang mengalami penurunan yang cukup signifikan sejak akhir tahun 2021 (Wawancara Yani Dewi, 2022).

Peralihan kelembagaan akibat merger BSI dari legesi tiga bank syariah anak perusahaan BUMN tersebut memicu ketidakpastian dibenak nasabah. Banyaknya pembaruan yang terjadi membuat nasabah sulit beradaptasi sehingga muncul keraguan kepada bank sebagai lembaga penyimpan dana. Hal ini dibuktikan dengan penurunan persentase total Dana Pihak Ketiga (DPK) pada PT Bank Syariah Indonesia Kota Semarang, yang pelaporannya disampaikan setiap minggu di masing-masing kantor cabang. Per Desember 2021 hingga April 2022 masih terdapat gap penurunan DPK sebesar 12,3% (Laporan *briefing* pagi BSI regional Semarang, 2022). Permasalahan penurunan tingkat loyalitas nasabah BSI di Kota Semarang juga dapat dibuktikan dengan hasil pra survei, seperti pada

Tabel 1. Hasil Pra Survey Mengenai Loyalitas Nasabah

No.	Hasil Pra Survey Mengenai Loyalitas Nasabah
1.	Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang menyatakan bersedia memindahkan dananya ke bank lain, karena memiliki keraguan atas kinerja bank, kebijakan, dan lain hal akibat merger Bank Syariah Indonesia
2.	Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang menyatakan bersedia memindahkan dananya ke bank lain, karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan BSI kurang memuaskan
3.	Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang menyatakan bersedia memindahkan dananya ke bank lain, karena kecewa dengan penanganan keluhan nasabah yang relatif lama
4.	Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang menyatakan bersedia memindahkan dananya ke bank lain, karena SDM pada Kantor Cabang maupun Kantor Cabang Pembantu relatif sedikit dan kurang memadai.
5.	Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang menyatakan bersedia memindahkan dananya ke bank lain, karena program yang ditawarkan bank lain relatif lebih menguntungkan

Sumber: Wawancara pra survei kepada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Semarang, 2022

Mengacu pada hasil wawancara di atas terdapat fenomena penurunan tingkat loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang, di tengah peningkatan akses *digital marketing*, peningkatan kepercayaan atas citra merek produk syariah, dan peningkatan pengguna layanan *mobile banking* pada PT Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang. Penurunan tingkat loyalitas nasabah ini harus segera diantisipasi oleh Bank Syariah Indonesia Kota Semarang, agar risiko penurunan DPK dapat segera diselesaikan. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang dapat meningkatkan loyalitas nasabah melalui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah, yaitu *digital marketing* (Masito, 2021; Tanamal, 2020), citra merek (Maulinda & Aidil, 2020; Apriliani, 2022; Yunaida, 2017; Ramadhani & Nurhadi, 2019; Aprilian et al., 2019), dan layanan *mobile banking* (Akob & Sukarno, 2022;).

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah adanya strategi pemasaran berbasis digital. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian Ferdiani (2017) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan dan berbanding lurus terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Masito (2021) dan Tanamal (2020) yang menyebutkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Hairunnisa et al. (2014), menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah citra merek produk bank syariah atas penerapan prinsip syariat Islam. Hal ini mengacu pada penelitian mengenai citra merek yang dilakukan oleh Maulinda dan Aidil (2020), dalam penelitiannya membuktikan bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriliani (2019) dan Yunaida (2017), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hal ini

berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dan Nurhadi (2019) serta didukung dengan penelitian oleh Aprliani et al. (2022) yang dalam penelitiannya citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor pengaruh yang ketiga adalah layanan *mobile banking*, dimana *mobile banking* yang berkualitas akan memudahkan akses nasabah dalam memenuhi kebutuhan, sehingga nasabah enggan beralih dan terciptalah loyalitas. Pandangan tersebut dikuatkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akob dan Sukarno (2022), serta Yusfiarto (2021) yang menyatakan bahwa layanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Rekyassa (2022) yang menyatakan bahwa *mobile banking service* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Lisani dan Indrawati (2020), *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang sangat berpotensi mendapatkan pelanggan secara online, yang dilakukan melalui media internet. *Digital marketing* juga dapat dimanfaatkan untuk menciptakan pasar-pasar baru yang sebelumnya terkendala oleh keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak. Afrilia (2018), juga menjelaskan bahwa dalam meningkatkan jumlah konsumen. Afrilia (2019), juga menjelaskan bahwa dalam meningkatkan jumlah konsumen, peran media sosial merupakan sarana kampanye *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan.

Brand image merupakan pengamatan atau kepercayaan yang digenggam oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam ingatannya (Tjiptono, 2015 dalam Vanessa, 2017). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2022) menunjukkan bahwa citra merek suatu produk merupakan elemen penting untuk membangun dan memelihara loyalitas nasabah sekaligus dapat dijadikan strategi bersaing dengan kompetitor. citra merek dapat terbentuk dari informasi yang didapat maupun pengalaman menggunakan produk secara langsung oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut, citra merek suatu produk akan semakin kuat apabila didasari pengalaman penggunaan yang baik dan ketersediaan informasi yang memadai.

Sektor perbankan terus berupaya menciptakan inovasi yang mampu menjawab kebutuhan nasabah di era digital, salah satunya dengan menciptakan layanan *mobile banking* dengan segala fitur digital yang mampu menjadi nilai unggul dari layanan bank lain. Hal tersebut merupakan salah satu upaya bank dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas nasabahnya. Loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang sudah seharusnya diperhatikan untuk menjaga dan meningkatkan kesuksesan serta kemajuan perusahaan. Perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggannya.

Sesuai dengan latar belakang masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan kerangka pemikiran teoritis yang telah diuraikan, dapat dituliskan hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: H1: Diduga variabel *Digital Marketing* secara parsial, berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia, Tbk di Kota Semarang. H2: Diduga variabel citra merek secara parsial, berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia, Tbk di Kota Semarang. H3: Diduga variabel Layanan *Mobile Banking* secara parsial, berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia, Tbk di Kota Semarang.

METODE

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif terapan kausalitas. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2019). Penelitian terapan dilakukan dengan tujuan bukan untuk memberikan sebuah kontribusi baru pada ilmu, melainkan untuk memecahkan sebuah masalah yang saat ini dihadapi oleh manajemen atau organisasi perusahaan tertentu.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya adalah data primer, yang diperoleh melalui menyebarkan kuesioner kepada nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang serta data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka terhadap beberapa buku, jurnal penelitian, laporan keuangan, serta sumber lain dari internet yang memuat tentang PT Bank Syariah Indonesia. Sedangkan data berdasarkan sifatnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Kemudian data berdasarkan dimensi waktunya, dalam penelitian ini menggunakan data *cross section*.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disusun oleh peneliti dan disebarluaskan dalam bentuk tautan google form. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan data akurat yaitu dengan menggunakan Skala Linkert. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam apabila jumlah respondennya sedikit atau jangkauannya kecil. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini digunakan untuk melengkapi apabila terdapat jawaban dari responden yang bias atau cacat terhadap daftar pertanyaan yang diajukan serta sebagai penguat dasar masalah fenomena bisnis. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dimana data dikumpulkan dari hasil studi sebelumnya yang didokumentasikan dalam bentuk buku, jurnal, koran, majalah, dan lainnya (Sulistiyorini, 2017). Metode dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengambil referensi dari penelitian terdahulu, literatur, serta sumber lain mengenai PT Bank Syariah Indonesia, Tbk yang dapat dijadikan bahan pendukung.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* yaitu pemilihan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang yang dapat mewakili pengisian kuesioner. Kriteria responden adalah sebagai berikut: 1. Responden merupakan nasabah tabungan pada Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang dan telah menjadi nasabah minimal 1 tahun. 2. Responden mengetahui program digital marketing oleh PT Bank Syariah Indonesia, baik melalui website

maupun media sosial. 3. Responden merupakan nasabah yang aktif sebagai pengguna mobile banking BSI mobile.

Menurut Janie (2012), regresi linier berganda merupakan suatu kajian untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*digital marketing*, *brand image*, dan *layanan mobile banking*) terhadap satu variabel dependen (loyalitas nasabah). Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis atau linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya.

Adapun persamaan regresi linier berganda yang digunakan yaitu:

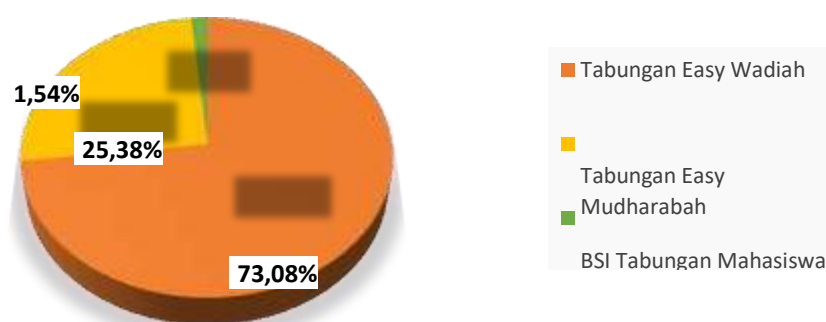
$$Y = b_0 \pm b_1X_1 \pm b_2X_2 \pm b_3X_3 \pm e$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Nasabah
- b_0 = Konstanta/Intercept
- X_1 = Digital Marketing
- X_2 = citra merek
- X_3 = Layanan Mobile Banking
- b_1 = Slope/Koefisien regresi dari variabel X_1
- b_2 = Slope/Koefisien regresi dari variabel X_2
- b_3 = Slope/Koefisien regresi dari variabel X_3
- e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan PT Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang sebanyak 130 nasabah. Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa jenis tabungan yang digunakan oleh responden pada penelitian ini meliputi Tabungan Easy Wadiah sebanyak 95 responden, Tabungan Easy Mudharabah sebanyak 33 responden, serta nasabah BSI Tabungan Mahasiswa sebanyak 2 responden. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna produk Tabungan Easy Wadiah yaitu sebanyak 95 responden.



Gambar 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Tabungan yang Digunakan
Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linier berganda akan menguji seberapa besar pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah. Uji analisis linier berganda terdiri dari pengembangan model regresi, estimasi model regresi, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, dan interpretasi model regresi (Sulistyorini, 2017).

Estimasi model regresi merupakan estimasi persamaan regresi yang menjelaskan kemampuan variabel independen untuk memprediksi keberadaan variabel dependen. Kemampuan memprediksi ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel dependen. Membuat estimasi persamaan regresi identik dengan melakukan perhitungan koefisien atau nilai *intercept* dan *slope*. Koefisien *intercept* menunjukkan nilai variabel dependen jika semua variabel independen memiliki koefisien nol. Sedangkan koefisien *slope* atau sering disebut sebagai koefisien regresi merupakan nilai yang menunjukkan kemampuan variabel independen dalam memprediksi variabel dependen (Sulistyorini, 2017).

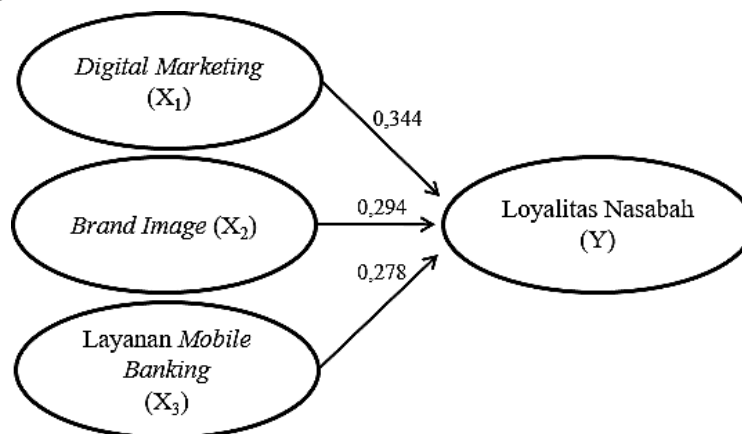
Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	β
Konstanta	1,761
Digital Marketing	0,344
Brand Image	0,294
Layanan Mobile Banking	0,278

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 di atas didapatkan persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut: $LN = 1,761 + 0,344 DM + 0,294 BI + 0,278 LMB + e$

Selanjutnya hasil estimasi model regresi ini, membangun model penelitian menjadi sebagai berikut:



**Gambar 2. Hasil Estimasi Model Regresi
Sumber Data Diolah, 2022**

Uji Signifikansi (t-test)

Nilai t-tabel dalam penelitian ini sebesar 1,97897, dimana besaran α yang ditentukan adalah 0,05. Hasil uji t berdasarkan pengolahan data ditunjukkan pada Tabel 3.

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.761	.606		2.904
	Digital_Marketing	.344	.057	.411	6.026
	Brand_Image	.294	.076	.250	3.858
	Layanan_Mobile_Banking	.278	.063	.305	4.406

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber: Data Diolah, 2022

Keseluruhan variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi memiliki nilai probabilitas signifikansi jauh dibawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh variabel *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Layanan Mobile Banking*.

Berdasarkan aspek arah pengaruh menunjukkan variabel digital marketing **berpengaruh positif** terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa ketika PT Bank Syariah Indonesia Kota Semarang mampu mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan *digital marketing*, maka cenderung akan meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan pandangan yang dikemukakan oleh Ferdiani (2022), yang menyatakan bahwa saluran *digital marketing* merupakan salah satu unsur penting dalam membangun loyalitas nasabah. Melalui pendekatan-pendekatan pemasaran di era digital yang tidak hanya memasarkan produk, namun sekaligus menjangkau nasabah melalui hubungan-hubungan yang dibangun antara bank dan nasabahnya dengan sentuhan digital. Hal ini disebut pendekatan horizontal, ketika pemasar dan pelanggan berada di garis yang sama maka keduanya dapat saling menjangkau. Maka dari itu, nasabah akan terpenuhi kebutuhannya sehingga terciptalah loyalitas di benak nasabah.

Variabel citra merek **berpengaruh positif** terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan pandangan yang dikemukakan oleh Ramadhani (2022), yang menyatakan bahwa citra merek merupakan hal penting yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam mempertahankan loyalitasnya terhadap suatu produk. citra merek bagi perusahaan merupakan salah satu hal penting dalam menentukan strategi bersaing dengan kompetitor untuk membangun loyalitas di benak konsumen. Pengaruh citra merek yang baik dapat membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk dan jasa yang digunakan. Memenangkan hati konsumen dapat dilihat dari seberapa puas konsumen dengan keunggulan produk serta pelayanan yang diberikan. Terciptanya kepuasan konsumen merupakan salah satu keberhasilan perusahaan dalam memikat hati konsumen untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal sudah pasti mendapat kepuasan atas apa diharapkan dengan apa yang dirasakan.

Variabel layanan *mobile banking* **berpengaruh positif** terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan pandangan yang dikemukakan oleh Sarimunda (2021), yang menyatakan bahwa upaya manajemen perusahaan untuk mempertahankan nasabahnya dan meningkatkan nasabah baru melalui berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan berbasis digital melalui layanan *mobile banking*

merupakan langkah strategis dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Digitalisasi layanan perbankan dapat menjadi peluang besar bagi pihak bank untuk memberikan pelayanan maksimal yang mempermudah nasabah dengan memaksimalkan pemanfaatan teknologi. Layanan yang mampu memberikan kemudahan dengan pemanfaatan teknologi menjadi elemen kunci pembentukan loyalitas nasabah yang ditunjukkan oleh karakteristik hubungan antara pelanggan dan penyedia produk atau jasa yaitu bank.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai analisis pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan layanan *mobile banking* terhadap loyalitasnasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Kota Semarang, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Layanan *Mobile Banking* secara simultan, berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang
2. *Digital Marketing* secara parsial, berpengaruh signifikan dan positif terhadap terhadad LoyalitasNasabah pada PT Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang
3. *Brand Image* secara parsial, berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang
4. Layanan *Mobile Banking* secara parsial, berpengaruh signifikan dan positif terhadap LoyalitasNasabah pada PT Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang

Keterbatasan

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas yaitu hanya berfokus pada variabel *digital marketing*, *brand image*, dan layanan *mobile banking*, sehingga hasil uji koefisien regresi (R^2) menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,705. Artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas hanya sebesar70,5%. Sedangkan 29,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil interpretasi model regresi, koefisien regresi layanan *mobile banking* memiliki pengaruh positif namun nilai signifikansinya paling kecil jika dibandingkan dengan variabel independen yang lain. Sehingga ketika koefisien regresi variabel layanan *mobile banking* dipetakan dalam *rating scale* hanya mampu meningkatkan posisi skala naik satu tingkat, yang semula sangat tidak loyal menjadi tidak loyal.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti analisis data berdasarkan temuan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi sesuai prioritas yang diberikan sebagai masukan bagi manajemen PT Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang. Implikasi manajerial berfokus pada variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada penelitian

ini, dengan skala prioritas berdasarkan nilai signifikansi yang tertinggi sampai dengan terendah.

DAFTAR RUJUKAN

- Adil, Malikul. (2012). The Influence of brand images on Sales. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.
- Akob, R. A., & Sukarno, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 11(2), 269-284.
- Ainul, H., & Apriliani, R. A. E. . (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan. *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24-31
- Andalas & Sulistyorini. (2017). Sastra Lisan: Kajian Teori dan Penerapannya dalam Penelitian. Cetakan Pertama. Malang: Madani
- Apriliany, S. N., Subagio, N. A., Munir, A., & Endhiarto, T. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN ISLAM TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) CABANG JEMBER. *VALUE: Journal Of Business Studies*, 1(2), 226-243. doi:10.19184/value.v1i2.33156
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Janie, Dyah Nirmala Arum. (2012). Statistik Deskriptif & regresi Linier Berganda dengan SPSS. Semarang: Semarang University Press.
- Khairunnisa. (2014). Strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada produk perumahan PT Anugrah Fazria Abadi Kabupaten Barito Kuala, (Banjarmasin: STIE Pancasetia)
- Lisani, Aulia Millatina. Indrawati. (2020). Pengaruh Digital marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Jurnal Penelitian Ipteks*. Vol. 5. No. 2.
- Masitoh, K.-S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 10-10.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and brand image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Rahayu, Yulianita dan Indri Ferdiani Suarna. (2017). Analisis Kesadaran dan Loyalitas Merek Kosmetik Herborist. *Jurnal Ekubis*, 2(1), hlm. 185.
- Ramadhan, M. A. F. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153-169
- Sarimuda, Sarimuda (2021) "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Jambi Dengan Kebahagiaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.". S2 thesis,
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet

- Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andi
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.
- Yusfiarto, R. (2021). The relationship between M-Banking service quality and loyalty: Evidence in Indonesian Islamic Banking. *Asian Journal of Islamic Management*, Vol. 3, No. 1, pp. 23-3