

**PENGARUH RELIGIUSITAS, LITERASI KEUANGAN
SYARIAH, DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BTN SYARIAH
CABANG JEMBER**

SKRIPSI



Oleh:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
AS'ADUR ROFIQ ALFARITSI
NIM: 2140105010040
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2025**

**PENGARUH RELIGIUSITAS, LITERASI KEUANGAN
SYARIAH, DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BTN SYARIAH
CABANG JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Untuk
memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:
AS'ADUR ROFIO ALFARITSI
NIM: 2140105010040

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2025**

**PENGARUH RELIGIUSITAS, LITERASI KEUANGAN
SYARIAH, DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BTN SYARIAH
CABANG JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

As'adur Rofiq Alfaritsi

NIM: 2140105010040



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Pembimbing

Salman Farizi, S.PD.,M.E.

NIP. 198911122022031004

**PENGARUH RELIGIUSITAS, LITERASI KEUANGAN
SYARIAH, DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BTN SYARIAH
CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Rabu

Tanggal: 19 November 2025

Tim penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. Sofiah, M.E

NIP. 199105152019032005

Ari Fahimatussvam, P.N., M.Ak

NIP. 199406302022032005

Anggota :

1. Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak

2. Salman Farizi, M.E

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Ubaidillah M. Ag

NIP. 196812261996031001

MOTTO

Allah Memang Tidak Menjanjikan Hidupmu Akan Selalu Mudah, Tapi Dua Kali
Allah Berjanji Bahwa: “Fainna Ma’al - Usri Yusra Inna Ma’al - Usri
Yusra”

(QS Al-Insyirah 94: 5-6)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya skripsi dapat terselesaikan dengan baik. Penulis mempersembahkan hasil skripsi ini kepada orang-orang terkasih yaitu:

1. Teruntuk ibu saya Ibu Nur Faridatul Jannah dan Bapak Alm Abdul Muqit, terima kasih yang tiada tara telah menjadi teladan bagi saya, terima kasih juga kepada seluruh keluarga besar dari ibu dan bapak serta saudara saya, terima karena telah mendukung dan mendoakan segalanya untuk saya hingga saat ini.
2. Teruntuk guru saya KHR. Ahmad Azaim Ibrahimy dan KH Ahmad Muzakki Syah beserta keluarga majelis pengasuh Pondok Pesantren salafiyah syafiiyah sukorejo dan Alqodiri 1 jember, terima atas segala ilmu dan adab yang beliau ajarkan sejak pertama kali mengenal ilmu di pesantren.
3. Teruntuk teman-teman seperjuangan kelas Perbankan Syariah yang selalu memberi dan saling support dan berproses belajar bersama di Universitas Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember.
4. Teruntuk almamater Fakultas dan Bisnis Islam Universitas Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas rahmat, nikmat, dan karunia-Nya. Berkat usaha, doa, dan kerja keras, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul. “Pengaruh religiusitas, literasi keuangan syariah, digital marketing dan brand image terhadap loyalitas nasabah BTN syariah cabang jember ”. Tak lupa, shalawat dan salam senantiasa penulis persembahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah mengajarkan berbagai kebaikan bagi seluruh umat Muslim.

Keberhasilan ini dapat dicapai berkat kerja sama dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada.:

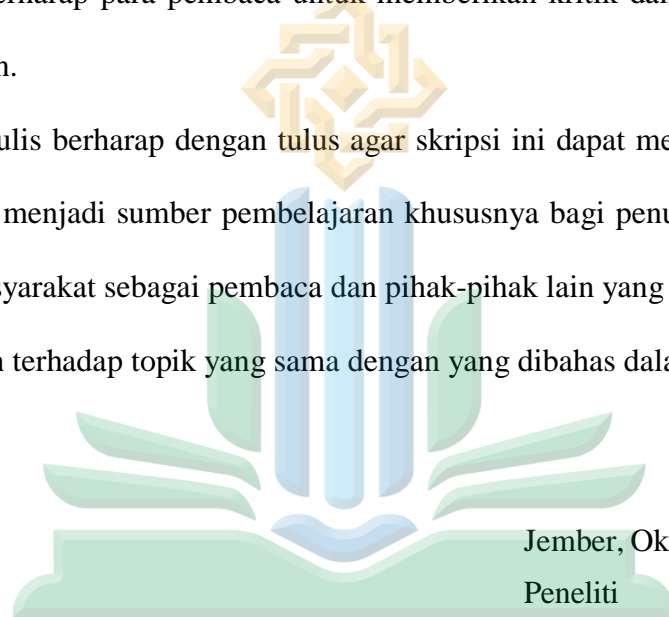
1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
3. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Ana Pratiwi, S.E., Ak., MSA selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5. Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag, M.E.I. selaku Dosen Penasihat Akademik memberikan berbagai pelajaran dan bimbingan selama perkuliahan
6. Salman Farizi, S.Pd., M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan berbagai pelajaran dan bimbingan dalam pengerjaan skripsi ini

selama program perkuliahan S1.

7. Segenap Dosen dan Staf di lingkungan fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama dibangku perkuliahan.

Penulis sangat menyadari banyaknya kekurangan dalam skripsi ini sehingga berharap para pembaca untuk memberikan kritik dan saran yang dapat membangun.

Penulis berharap dengan tulus agar skripsi ini dapat memberikan manfaat serta dapat menjadi sumber pembelajaran khususnya bagi penulis secara pribadi, kepada masyarakat sebagai pembaca dan pihak-pihak lain yang mungkin memiliki ketertarikan terhadap topik yang sama dengan yang dibahas dalam skripsi ini.



Jember, Oktober 2025

Peneliti

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

As'adur Rofiq Alfaritsi
NIM: 2140105010040

ABSTRAK

As'adur Rofiq Alfaritsi , Salman Farizi, 2025: Pengaruh Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah BTN Syariah

Kata Kunci: , Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, Brand Image, Loyalitas Nasabah

Orientasi pelanggan adalah salah satu pilar dari setiap perusahaan. Dua tujuan utamanya adalah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada yang tidak akan beralih ke pesaing dan untuk mendapatkan klien baru. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelola perangkat ini dengan benar untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Beberapa faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas nasabah tersebut antara lain religiusitas, literasi keuangan syariah, digital marketing dan brand image. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana keempat faktor tersebut berpengaruh terhadap loyalitas nasabah khususnya di BTN syariah cabang jember.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah, Apakah Religiusitas Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah BTN Syariah Cabang Jember Secara Parsial?, Apakah Literasi Keuangan Syariah Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah BTN Syariah Cabang Jember Secara Parsial? Apakah Digital Marketing Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah BTN Syariah Cabang Jember Secara Parsial? Apakah Brand Image Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah BTN Syariah Cabang Jember Secara Parsial? Apakah Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing Dan Brand Image Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah BTN Syariah Cabang Jember Secara Simultan.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah BTN syariah jember. 2) untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah terhadap loyalitas nasabah BTN syariah cabang jember. 3) Untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap loyalitas nasabah BTN syariah cabang jember. 4) Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap loyalitas nasabah BTN syariah cabang jember. 5) untuk menganalisis pengaruh religiusitas, literasi keuangan syariah, digital marketing dan brand image terhadap loyalitas nasabah BTN syariah Jember.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 98 orang. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t (parsial), dan uji F (simultan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas, literasi keuangan syariah, dan brand image tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Hal i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang	1
B.Rumusan Masalah	16
C.Tujuan Penelitian	16
D.Manfaat Penelitian	17
E.Ruang Lingkup Penelitian.....	18
F. Definisi Operasional.....	20
G.Asumsi Penelitian.....	22
H.Hipotesis.....	25
BAB II KAJIAN PUSTAKA	31
A. Penelitian Terdahulu	32
B. Kajian Teori.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	68

A.Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	69
B.Populasi Sampel Dan Teknik Sampling.....	69
C.Teknik Instrumen Dan Pengumpulan Data	72
D.Analisis Data	74
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	82
A.Gambar Dan Obyek Penelitian.....	83
B.Penyajian Data	85
C.Uji asumsi klasik.....	90
D.Uji Hipotesis.....	94
E. Pembahasan.....	99
BAB V PENUTUP	113
A.Kesimpulan	113
B.Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN.....	123

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Global Muslim Populasi.....	3
Tabel 1. 2 Indikator Variabel	19
Tabel 1. 3 Definisi Oprasional	21
Tabel 2. 1 Peneltian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Skor Berdasarkan Skala Likert	73
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas.....	76
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4. 1 Item Pernyataan.....	85
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
Tabel 4. 3 Responden Berdaarkan Usia	89
Tabel 4. 4 Kriteria Responden	89
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas	90
Tabel 4. 6 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	91
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas	92
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	93
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	94
Tabel 4. 10 Hasil Uji T Parsial.....	96
Tabel 4. 11 Hasil Uji F Simultan	97
Tabel 4. 12 Hasil Uji Determinasi.....	98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam bidang ekonomi, aspek keuangan memiliki keterkaitan yang sangat erat dan tidak dapat dipisahkan. Masyarakat membutuhkan peran bank sebagai lembaga yang berfungsi untuk menyimpan dana sekaligus membantu kegiatan usaha, baik skala kecil, menengah, maupun besar. Khususnya, masyarakat Muslim menjadi pendorong utama berkembangnya perbankan syariah di Indonesia, yang dimulai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992. Setelah kemunculan Bank Muamalat Indonesia (BMI), berdiri pula berbagai BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah). Ketahanan perbankan syariah terhadap krisis moneter tahun 1998 semakin membuktikan eksistensinya, sehingga mendorong bank-bank umum lain untuk membangun unit usaha berbasis syariah.¹ Perkembangan ini diperkuat dengan hadirnya Undang-Undang No. 1 Tahun 1998 yang menetapkan bahwa Indonesia menganut dua sistem perbankan, yaitu sistem konvensional dan sistem syariah.

Perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Salah satu langkah strategis dalam pengembangannya adalah pemberian izin kepada bank umum konvensional untuk membuka unit usaha syariah (UUS) atau melakukan konversi menjadi bank syariah secara penuh. Kebijakan strategis

¹ Suryani, "Sistem Perbankan Islam di Indonesia: Sejarah dan Prospek Pengembangan," *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2012): 111, <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i1.111-131>. 2021 hal 119

ini merupakan bentuk respon serta inisiatif terhadap perubahan Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998. Undang-undang yang menggantikan UU No. 7 Tahun 1992 tersebut secara tegas menetapkan dasar hukum serta jenis-jenis kegiatan usaha yang dapat dijalankan dan diterapkan oleh bank syariah.

Secara umum bank syariah memiliki prinsip yang Berbeda Dengan bank konvensional, perbedaan paling mendasar adalah perbankan konvensional umumnya mengacu pada peraturan nasional dan internasional berdasarkan hukum yang berlaku. Sementara itu prinsip perbankan syariah mengacu pada hukum Islam, termasuk pada Al-Qur'an dan hadist, serta diatur oleh fatwa ulama. Dengan begitu, seluruh aktivitas keuangannya menganut prinsip yang islami.² Perkembangan sektor perbankan di Indonesia mengalami kemajuan pesat di era globalisasi saat ini. Banyaknya produk perbankan yang bermunculan mendorong setiap bank untuk menghadirkan produk unggulan dengan beragam fasilitas. Kondisi ini menuntut adanya inovasi dan berbagai strategi agar dapat menarik lebih banyak nasabah serta mempertahankan loyalitas mereka melalui peningkatan kualitas, baik dalam pelayanan, pemanfaatan teknologi, maupun aspek internal lainnya dalam perbankan.

Negara Indonesia merupakan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia. Yaitu sebesar 200.867.000 atau sebanyak 12,9% di dunia disusul oleh Pakistan dengan penduduk muslimnya sebesar 174.082.000 atau sebanyak 11.1% di dunia dan India dengan penduduk muslim sebesar 160.945.000 atau

² cimbniga.co.id "perbedaan bank syariah dan konvensional." (2020)

sebesar 10.3% di dunia. Menurut survey yang dilakukan oleh *Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life* pada tahun 2009.³

Tabel 1. 1
Global Muslim Populasi

Negara	Estimasi populasi muslim	Persentase populasi muslim	Persentase populasi muslim di dunia
Indonesia	220.867.000	88.2%	12.9%
Pakistan	174.082.000	96.3%	11.1%
India	160.945.000	13.4%	10.3%
Bangladesh	145.312.000	89.6%	9.3%
Mesir	78.513.000	94.6%	5.0%
Algeria	34.119.000	98%	22.2%
Maroko	31.993.000	99%	2%

Sumber: *Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life • Mapping the Global Muslim Population*, Oktober 2009

Negara Dengan fenomena penduduk muslim terbesar di dunia secara teori seharusnya perbankan syariah lebih unggul dari pada bank konvensional akan tetapi Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), per Maret 2023, total aset perbankan syariah hanya sebesar Rp731,2 triliun, sedangkan aset perbankan konvensional mencapai Rp10.871,9 triliun angkat tersebut menunjukkan bahwasanya bank konvensional jauh lebih unggul dari pada bank syariah.⁴

Seorang muslim yang menjalankan ajaran agama Islam dengan kaffah tentunya akan menjadi nasabah loyal bank syariah karena ini merupakan tuntunan ajaran agama sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah, namun terkadang dengan berbagai alasan misalnya masih sedikitnya jumlah

³ Ahmad Fauzi dan Indri Murniawaty, "Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah," *EEAJ Economic Education Analysis Journal* 9, no. 2 (2020): 473–86, <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>.

⁴ Nurul Ekasari, "Bank Konvensional Lebih Banyak Digunakan di Indonesia Dibandingkan Bank Syariah," *kompasiana.com*, 2024, <https://www.kompasiana.com>.

bank syariah sehingga orang muslim terutama di Indonesia belum menggunakan jasa-jasa bank syariah. Mereka masih menganggap bahwa bank konvensional lebih memberikan pelayanan yang lebih baik, meskipun sebenarnya dibalik pelayanan yang baik itu menyisakan ketidakadilan bagi para nasabah. Dalam bank konvensional nasabah dijadikan sebagai lahan bisnis, hal ini tentunya berbeda dengan prinsip bank syariah yang sejatinya menjalankan prinsip tolong menolong dan kerja sama.⁵

Bank syariah muncul sebagai solusi alternatif untuk mengatasi permasalahan terkait bunga bank dan praktik riba. Bunga bank dipahami sebagai imbalan atas jasa yang diberikan bank kepada nasabahnya, sementara riba merupakan tambahan dalam transaksi jual beli atau pinjam-meminjam yang tidak sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam.⁶ Setiap bentuk kelebihan atau tambahan, baik berupa barang maupun uang, dianggap bertentangan dengan ajaran Islam, karena riba telah dinyatakan haram dalam Al-Qur'an dan Hadis.

Allah *Subhanahu wa ta'ala* berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ مِصْرَفًا ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (QS. Ali „Imran :130).

⁵ Muftih hasan alfani, “Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking And Finance* 7 (2024): 287–98.

⁶ A. Syafi' AS., “Analisis Ayat Riba dalam Tafsir Al-Azhar Karya Buya Hamka,” *jurnal studi keagamaan, sosial dan budaya* 3 (2018): 1040, <https://doi.org/https://doi.org/10.32492/sumbula>.

Ayat tersebut menegaskan larangan keras untuk mengambil atau memakan riba, terutama ketika jumlahnya berlipat ganda. Allah Subhanahu wa Ta'ala memerintahkan orang-orang beriman agar bertakwa dengan menjauhi praktik riba, sehingga mereka yang menaati perintah tersebut akan memperoleh keberkahan dan keberuntungan.

Orientasi pelanggan adalah salah satu pilar dari setiap perusahaan. Dua tujuan utamanya adalah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada yang tidak akan beralih ke pesaing dan untuk mendapatkan klien baru. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelola perangkat ini dengan benar untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Satu strategi saja tidak cukup untuk memuaskan kebutuhan mereka, karena pelanggan masih dapat beralih ke pesaing. Pembeli yang setia adalah mereka yang dengan senang hati merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan bersedia untuk membeli kembali yang sama produk darinya⁷.

Pada Saat ini, persaingan dalam industri perbankan semakin ketat sehingga diperlukan upaya yang maksimal untuk menarik calon nasabah sekaligus mempertahankan nasabah yang sudah ada. Keberhasilan upaya tersebut sangat bergantung pada kemampuan bank dalam memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Sebagai lembaga yang bergerak di bidang jasa dan pelayanan, perbankan syariah dituntut untuk terus meningkatkan

⁷ J Sahputra dan R A Harahap, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2022): 1–10, <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/view/66%0Ahttps://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/download/66/78>.

kualitas layanan agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Bank syariah perlu memberikan pelayanan yang bersifat personal dan profesional guna memenuhi kepuasan nasabah, sehingga mampu bersaing dengan bank konvensional. Dalam menghadapi persaingan, bank juga harus memperkuat strategi pemasarannya, salah satunya dengan meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan fokus pada loyalitas, bank akan memiliki nasabah setia yang menjadi penopang utama keberlangsungan bisnisnya.⁸ Loyalitas nasabah sangat penting karena berkaitan langsung dengan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Bank yang mampu mempertahankan loyalitas nasabahnya akan tetap eksis dan berkembang di masa mendatang. Oleh karena itu, karyawan perlu selalu memantau tingkat kepuasan nasabah agar tercipta loyalitas yang tinggi. Loyalitas nasabah memiliki peran vital bagi perusahaan, karena dapat meningkatkan kinerja sekaligus menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. Hal inilah yang menjadi alasan utama bagi setiap bank untuk terus menarik dan mempertahankan nasabahnya.⁹

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting dan menjadi keuntungan besar bagi perusahaan. Membuat pelanggan tetap setia pada suatu produk atau layanan bukanlah hal yang mudah. Dalam konteks bank syariah, meskipun tersedia berbagai jenis produk, tabungan

⁸ Sofiyatul Madaniyah, Nurul Setianingrum, dan Retna Anggitaningsih, "Pengaruh Service Quality Dan Kualitas Produk Tabungan Haji Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Bhakti Sumekar Kab. Sumenep," *ILTIZAMAT: Journal of economic sharia law and business studies* 3, no. 1 (2024): 21–33, <https://doi.org/10.55120/iltizamat.v3i1.1732>.

⁹ muhammad azmi ikhlis, "Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Banjarmasin" (IAIN antasari banjarmasin, 2017).

tetap menjadi pilihan utama bagi banyak nasabah. Oleh karena itu, menjaga hubungan baik dengan nasabah menjadi langkah penting untuk menumbuhkan rasa loyal terhadap perusahaan. Kesetiaan pelanggan umumnya terbentuk dari tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Ketika nasabah merasa puas terhadap produk maupun layanan yang diberikan, mereka cenderung akan melakukan transaksi berulang.¹⁰ Untuk itu, bank syariah berusaha membangun loyalitas pelanggan dengan menghadirkan produk dan layanan yang sesuai kebutuhan, memberikan pengalaman perbankan yang positif, serta menawarkan berbagai bentuk penghargaan atau insentif bagi nasabah setia. Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan ini dinilai lebih strategis dan efisien dibandingkan dengan menarik nasabah baru.

Terdapat beberapa faktor yang diduga memengaruhi loyalitas nasabah pada perbankan syariah. Salah satunya adalah faktor religiusitas.

Religiusitas dapat diartikan sebagai sikap atau kesadaran yang muncul dari keyakinan seseorang terhadap agamanya. Sikap keagamaan mencerminkan kondisi batin seseorang yang mendorongnya untuk berperilaku sesuai dengan tingkat ketaatannya terhadap ajaran agama. Religiusitas seseorang tercermin dalam berbagai aspek kehidupannya. Aktivitas keagamaan tidak hanya tampak ketika seseorang menjalankan ibadah ritual, tetapi juga ketika ia melakukan kegiatan lain yang dilandasi oleh nilai dan dorongan

¹⁰ Sambodo Rio Sasongko, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 1 (2021): 104–14, <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>.

spiritual.¹¹ Religiusitas tidak hanya terlihat dari perilaku yang tampak, tetapi juga mencakup dorongan batin yang tidak terlihat. Dengan dasar sikap ini, seseorang akan berusaha menjalankan setiap aktivitas sesuai dengan ajaran agama dan perintah Tuhannya, dengan tujuan memperoleh keridaan dari-Nya.

Religiusitas memainkan peran penting dalam diri seseorang untuk mengelola keuangannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Pemahaman mendalam tentang adanya maysir, gharar dan riba memungkinkan mereka membuat keputusan finansial yang menganut prinsip syariah. Selain itu, religiusitas yang tinggi juga membekali seseorang untuk memilih antara produk yang mengandung riba dan produk yang sejalan dengan prinsip islam. Dengan demikian religiusitas menjadi kunci baginasabah untuk setia dalam menabung di bank syariah dan menghindari produk bank konvensional yang dianggap mengandung riba di dalamnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Julfan Saputra (2022) mengatakan Religiusitas memiliki Pengaruh positif terhadap loyalitas Nasabah bank syariah dalam penelitiannya ia mengatakan Nasabah dengan tingkat religiusitas yang tinggi biasanya merasa lebih puas saat menggunakan layanan bank syariah. Religiusitas menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk loyalitas nasabah, karena individu yang memiliki keimanan kuat cenderung berkomitmen untuk terus menggunakan layanan perbankan

¹¹ Musda Utami Muis, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Bersedekah Pegawai IAIN Palopo," *Journal Of Institution And Sharia Finance* 3, no. 2 (2020): 113–33.

syariah.¹² Namun, temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akhlis Muhammad azmi yang berjudul Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Banjarmasin dalam penelitiannya mengatakan bahwasannya religiusitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Faktor selanjutnya yang di duga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ialah literasi keuangan syariah, Buruknya tingkat literasi keuangan dapat berpengaruh terhadap sikap seseorang dalam mengelola keuangan mereka yang bisa menimbulkan permasalahan yang sangat berpengaruh dalam kehidupannya seperti salah dalam memilih produk kredit dan juga tidak mempunyai perencanaan atas keuangannya dengan baik. literasi keuangan merupakan aspek yang sangat penting dalam upaya mencapai kesejahteraan hidup yang lebih baik. Literasi keuangan syariah sendiri mencakup kemampuan individu dalam mengelola keuangan, memperoleh, serta menilai informasi yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan keuangan dengan mempertimbangkan konsekuensi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam.¹³ Dengan demikian, literasi keuangan syariah memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kesejahteraan seseorang.

¹² Sahputra dan Harahap, “*Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah.*” Journal homepage: <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya> Vol.1, No.1 [2022]

¹³ Khofifah indar mawar Sari, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (studi pada nasabah bank syariah indonesia kabupaten oku timur),” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* (UIN Raden Intan Lampung, 2024). 2023 hal 2

Pengetahuan serta keterampilan dalam mengelola keuangan pribadi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Literasi keuangan syariah dapat membantu seseorang menghindari berbagai permasalahan finansial. Kesulitan keuangan tidak hanya disebabkan oleh rendahnya penghasilan, tetapi juga dapat muncul akibat kesalahan dalam pengelolaan keuangan, seperti penggunaan kredit yang tidak tepat atau kurangnya perencanaan keuangan. Keterbatasan finansial dapat menimbulkan stres dan menurunkan rasa percaya diri. Dengan memiliki pengetahuan literasi keuangan yang baik, individu dapat memanfaatkan nilai waktu uang secara optimal, memperoleh keuntungan yang lebih besar, serta meningkatkan kesejahteraan hidupnya.¹⁴ Hal ini didukung oleh peneliti khofifah indar mawarsari (2023) yang menyatakan Literasi Keuangan Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa Semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah yang dimiliki nasabah, maka semakin besar pula tingkat loyalitas mereka terhadap bank syariah. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan temuan penelitian Ramiatin Lidia (2024) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Yogyakarta.

Strategi pemasaran digital merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara digital atau di dalam internet yang dapat membuat

¹⁴ Atika Isfirani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service, Kualitas Produk, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada bank syariah indonesia kota pemalang)," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* (UIN Kh Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2023).

promosi dalam bentuk konten yang diunggah di dalam media sosial maupun website. Strategi pemasaran digital ini juga dapat disebut sebagai *digital Marketing*. Dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin pesat membuat industri penjualan melakukan inovasi yaitu dengan pemasaran digital, harapannya agar barang atau produk yang dijual bisa dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas.¹⁵

Revolusi industri 4.0 yang telah diterapkan di Indonesia membuat berbagai aktivitas ekonomi kini banyak dilakukan secara digital. Era digital menghadirkan gaya hidup baru bagi masyarakat yang tidak bisa lepas dari teknologi karena perannya yang mempermudah berbagai aktivitas. *Digital marketing* berperan penting dalam membangun interaksi yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen, di mana konsumen dapat lebih aktif menanggapi produk yang ditawarkan. Selain itu, *digital marketing* juga memiliki jangkauan pasar yang luas secara geografis.¹⁶

Oleh karena itu, perbankan syariah perlu terus berinovasi agar dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah dalam bertransaksi, sejalan dengan perkembangan teknologi di era globalisasi. Penggunaan digital marketing menjadi strategi penting bagi perusahaan, termasuk perbankan, dalam memasarkan produk atau layanan melalui teknologi digital. Dengan demikian, *digital marketing* dapat membantu

¹⁵ Nadia Azalia Putri, "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Banyuwangi Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi," *Journal Gembira* 4, no. 02 (2024): 7823–30.

¹⁶ Mf. Hidayatullah, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan TikTok Pada Butik Dot.Id," *Human Falah*, no. September (2022): 8–31, <https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>.

efisiensi biaya pemasaran sekaligus memperkuat hubungan serta meningkatkan jumlah nasabah.¹⁷

Pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia telah memengaruhi cara masyarakat dalam mengakses berbagai informasi terkini serta mempermudah aktivitas manusia agar lebih efektif dan efisien melalui penggunaan layanan elektronik modern. Kondisi ini mendorong banyak perusahaan untuk bersaing dalam meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, seperti perangkat digital dan internet, melalui berbagai strategi pemasaran yang dikenal sebagai *digital marketing*. Khususnya di sektor jasa keuangan seperti perbankan, banyak lembaga telah menerapkan *digital marketing* guna meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Mia Fadila yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah¹⁸, serta diperkuat oleh penelitian Lisa Kartika Piscesa yang juga menemukan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.¹⁹

Faktor lain yang diduga memengaruhi loyalitas nasabah adalah *brand image*. *Brand image* dapat diartikan sebagai persepsi dan perasaan konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra positif

¹⁷ Desi Putri Nur Laila Sari, “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, Dan Nilai Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2018 – 2021)” (UIN walisongo semarang, 2022).

¹⁸ Mia Fadila, “Pengaruh Digital Marketing Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Jawa Timur” (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021), <http://etheses.uin-malang.ac.id/27788/>.

¹⁹ Lisa Kartika Piscesa, “Dampak Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada ZTE Asian Pacific R&D And Training Center Bandung” (UNIKOM, 2015).

yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek cenderung mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Merek yang kuat juga berperan penting dalam membentuk citra positif perusahaan secara keseluruhan.²⁰ Citra merek sendiri mencakup ingatan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang meliputi penilaian atas atribut, keunggulan, manfaat, situasi penggunaan, karakteristik pengguna, serta citra dari pihak pemasar atau pembuat produk tersebut.

Brand image merupakan persepsi menyeluruh terhadap suatu produk atau merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu terkait produk atau merek tersebut (Miati, 2020). Citra merek merupakan hasil dari proses interpretasi konsumen terhadap berbagai informasi yang mereka terima — di mana konsumen berperan sebagai penafsir dan informasi sebagai objek yang ditafsirkan. Hasil dari proses ini bergantung pada dua hal: cara konsumen menafsirkan informasi dan jenis informasi yang mereka terima. Oleh karena itu, perusahaan terus berupaya mempertahankan citra merek yang dimilikinya, karena merek yang kuat dapat menarik minat konsumen serta menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian..²¹

Menurut Kotler (2002), *brand image* merupakan sekumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu

²⁰ Anita Pangestu Ariani dan Kiswanul Arifin, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti di Arsila Bakery Tanjung,” *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis (JAPB)* 4, no. 2 (2021): 750–61, <https://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB/article/view/466/376>.

²¹ Siti Masrohatin, “The Influence of Brand Image, and Sharia Label on Savings Decisions of Customers at PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada,” *Jurnal Impresi Indonesia* 3, no. 10 (2024): 841–57, <https://doi.org/10.58344/jii.v3i10.5646>.

merek, yang memiliki pengaruh besar terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Citra merek yang positif di mata konsumen akan memberikan kesan baik terhadap perusahaan, termasuk bank, sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan loyalitas nasabah.²² Oleh karena itu, perbankan perlu menciptakan merek yang menarik dan mampu mencerminkan kualitas layanan yang diberikan. Dengan demikian, citra merek yang baik dapat mendorong terbentuknya loyalitas nasabah terhadap merek tersebut. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Farida (2017), Maulana (2021), dan Mahfudl (2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Dwi Apriliani (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.²³

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat faktor yang digunakan sebagai landasan untuk mengetahui pengaruh loyalitas menabung di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah, antara lain faktor religiusitas, literasi keuangan syariah, *digital marketing* dan *brand image*, Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis secara spesifik bagaimana kombinasi dari religiusitas, literasi keuangan syariah, *digital*

²² Hafish Sadiq, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia," *Manajemen Kewirausahaan* 16, No. 1 (2019): 2.

²³ Dewi Sinta Wati dan Siti Nurhayati, "Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Pemalang(Studi Kasus Pada Upc Pegadaian Ulujami)," *Seminar Nasional Ekonomi Bisnis (Senesis)* 2, no. 5 (2024): 114–22. (2024)

marketing, dan *brand image* saling terkait dan berkontribusi pada meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank syariah.

PT. Bank Tabungan Negara Syariah merupakan Strategic Bussiness Unit (SBU) dari Bank BTN yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah, beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 melalui pembukaan kantor cabang pertaman di Jakarta. 9 Pada bulan Desember 2023, BTN Syariah merupakan Bank yang terkemuka di Indonesia, terbukti dengan banyaknya penghargaan yang di terima seperti halnya BTN Syariah mendapatkan beberapa penghargaan dan mencapai target "*The Best Sharia Business Unit in Digital Brand 10 Year in A Row (2016-2025)*". BTN Syariah juga diproyeksikan menjadi bank syariah terbesar kedua di Indonesia dalam dua tahun ke depan, dengan aset mencapai Rp55,55 triliun per Juni 2024.²⁴

BTN Syariah Cabang Jember Resmi Dibuka Dan Beroperasi. Dilansir Dari Mili.Id Menurut Muhammad Solihin PJ KCS BTN Syariah Jember, Dengan Adanya Pembiayaan Perbankan Syariah Ini Bertujuan Untuk Membantu Masyarakat Jember, Serta Mendukung Upaya Pemkab Untuk Pertumbuhan Ekonomi. Hal Ini Tentunya Dapat Membantu Adaptasi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dan Mempertahankan Loyalitas Nasabah Di BTN Syariah Di Jember.

Berdasarkan Uraian Diatas Maka Peneliti Tertarik Untuk Meneliti Dengan Mengangkat Judul **"Pengaruh Religiusitas, Literasi Keuangan**

²⁴ Nina Rosdiana, "BBTN: 2 tahun ke depan, BTN Syariah jadi bank syariah terbesar kedua di Indonesia," idn financials, 2024, <https://www.idnfinancials.com/id/news/50723/bbtn-2-tahun-ke-depan-btn-syariah-jadi-bank-syariah-terbesar-kedua-di-indonesia>.

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BTN Syariah Cabang Jember Secara Parsial?
2. Apakah Literasi Keuangan Syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BTN Syariah Cabang Jember Secara Parsial?
3. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BTN Syariah Cabang Jember Secara Parsial?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BTN Syarioiah Cabang Jember Secara Parsial?
5. Apakah Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing Dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalties Nasabah BTN Syariah Cabang Jember Secara Simultan

1. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah BTN Syariah Cabang Jember
2. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah terhadap loyalitas nasabah BTN Syariah Cabang Jember
3. Untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap loyalitas Nasabah BTN Syariah Cabang Jember
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah BTN Syariah Cabang Jember

5. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas, literasi keuangan syariah, digital marketing dan *brand image* terhadap loyalitas Nasabah BTN Syariah Cabang Jember

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara Teoritis
 - a. Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teoritis dan sebagai sarana pembelajaran dan perkembangan ilmu pengetahuan.
 - b. Sebagai kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perbankan syariah khususnya terhadap pengaruh religiusitas, literasi keuangan syariah, *digital marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah BTN Syariah Cabang Jember
2. Manfaat secara Praktis
 - a. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar sarjana, sekaligus bertujuan untuk memperdalam pemahaman dan memperluas wawasan dalam mengaplikasikan teori ilmiah yang telah dipelajari selama masa perkuliahan berlangsung.

- b. Bagi Masyarakat

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih mengenai konsep investasi yang tepat serta

menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

c. Bagi Akademisi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau rujukan bagi mahasiswa yang ingin melakukan Penelitian mendatang.

3. Ruang Lingkup Penelitian

a. Variabel Penelitian

Salah satu cara lain untuk mendefinisikan variabel adalah dengan mengatakan bahwa variabel adalah variasi dari fenomena yang diamati selama penelitian. Sasaran penelitian adalah gejala yang terkandung. Variabel penelitian adalah bagian yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari untuk menghasilkan kesimpulan dan kesimpulan penelitian. Variabel adalah bagian penting dari penelitian, jadi tanpa variabel penelitian, penelitian tidak akan berhasil.²⁵ Variabel penelitian dibedakan menjadi dua yaitu:

b. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh atau menjadi faktor penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen (variabel terikat). Variabel ini juga dikenal dengan istilah stimulus, prediktor, atau antecedent. Dalam penelitian ini, yang

²⁵ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, ed. oleh M.Si Dr. Ir. Try Koryati, UMA (Medan: KBM Indonesia, 2022).

termasuk variabel independen adalah religiusitas, literasi keuangan syariah, *digital marketing*, dan *brand image*.

c. Variabel *Dependent* atau disebut variabel terikat

adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari adanya variabel independen (variabel bebas). Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang diteliti adalah loyalitas nasabah BTN Cabang Jember.

1) Indikator Variabel

Indikator variabel adalah alat atau ukuran spesifik yang digunakan untuk mengukur dan mengkuantifikasi variabel dalam suatu penelitian.²⁶ Indikator ini berfungsi sebagai representasi konkret dari variabel abstrak, sehingga memungkinkan variabel tersebut untuk diukur secara sistematis dan objektif. Adapun

Indikator Variabel Yang digunakan untuk mengukur variabel lain yaitu:

Tabel 1. 2
Indikator Variabel

Pengaruh Religiusitas,	Variabel	Indikator	Sumber
	Religiusitas (X1)	1. Kepatuhan agama	Mirna dilla (2019)
		2. Bisnis halal	
		3. Larangan riba ²⁷	
	Literasi keuangan	1. Pengetahuan	
		2. kemampuan ²⁸	

²⁶ Wisnu Warsono, "Pengukuran Variabel" 9, no. 1 (2005): 1–106.

²⁷ Dilla Mirna, "Pengaruh Religiusitas, Motivasi, Dan Tingkat Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Di Kota Banda Aceh" (universitas islam negeri ar-raniry banda aceh, 2019), <https://repository.ar-raniry.ac.id/>.

literasi keuangan syariah, <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> terhadap loyalitas nasabah BTN syariah cabang jember	syariah (X2)	3. kepercayaan	Dzool kifli noor (2023)
	<i>Digital marketing</i> (X3)	1. informasi	Suci Mutiara Salsabila (2021)
		2. social media	
		3. situs web ²⁹	
	<i>Brand image</i> (X4)	1. Atribut produk	Adam Rahmatullah (2021)
		2. Keuntungan konsumen	
		3. Kepribadian merek ³⁰	
	Loyalitas nasabah (Y)	1. Pembelian ulang	Syafira Ulfa (2018)
		2. Merekomendasikan merek kepada orang lain	
		3. Kekebalan terhadap bujukan pesaing ³¹	

Sumber : diolah oleh peneliti, 2025

E. Definisi Operasional

Definisi oprasional merupakan penjelasan yang dibuat oleh peneliti mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian, dengan tujuan menyamakan pemahaman antara peneliti dan pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian. Bagian operasional berfungsi memberikan panduan atau informasi tentang cara mengukur variabel yang diteliti. Apabila peneliti lain ingin meneliti variabel yang sama, definisi operasional ini akan sangat membantu

²⁸ Dzulfikri Noor, "Pengaruh Literasi keuangan Syariah, Pengetahuan Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah" (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023).

²⁹ S M Salsabila, "Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, Dan Religiusitas terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Tangerang Selatan," *Repository.Uinjkt.Ac.Id* (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022), <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/63957>.

³⁰ Adam Rahmatullah, "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (studi pada bank syariah indonesia KC banda aceh panglima nyak makam 2023)" (UIN ar-raniry Banda Aceh, 2023).

³¹ Syafira Ulfa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Keputusan Nasabah Sebagai Variabel Intervening" (UIN Sumatra Utara, 2018).

karena menjelaskan bagaimana variabel tersebut diukur berdasarkan konsep yang sama. Dengan demikian, peneliti dapat menentukan apakah akan menggunakan metode pengukuran yang sama atau perlu melakukan penyesuaian. Tabel berikut menyajikan definisi operasional variabel dalam penelitian ini.

Tabel 1. 3
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Skala
Religiusitas (X1)	Religiusitas merujuk pada tingkat keyakinan seseorang terhadap keberadaan Tuhan, yang tercermin melalui kepatuhan dalam meninggalkan larangan dan melaksanakan perintahnya. Dalam penelitian ini, variabel religiusitas diukur menggunakan beberapa indikator, yaitu keyakinan agama, ketaatan, dan pemahaman terhadap hukum-hukum syariat. ³²	Likert
Literasi keuangan syariah (X2)	Literasi keuangan syariah adalah pemahaman, keyakinan, dan keterampilan yang dimiliki oleh individu atau masyarakat yang memengaruhi sikap serta perilaku dalam mengelola keuangan, dengan tujuan meningkatkan kualitas pengambilan keputusan untuk mencapai kesejahteraan. Dalam penelitian ini, variabel literasi keuangan syariah diukur menggunakan beberapa indikator, yaitu pengetahuan, kemampuan, dan sikap. ³³	Likert
Digital marketing (X3)	Digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital dengan memanfaatkan internet, seperti website, media sosial, e-mail, basis data, perangkat mobile/wireless, dan televisi digital. Tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan konsumen serta memahami profil, perilaku, persepsi nilai produk, dan tingkat loyalitas pelanggan guna mencapai sasaran pemasaran yang diinginkan. ³⁴	Likert

³² Navidatul Ila, "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Persepsi Santri Putri Pondok Pesantren Aisyiyah Imadul Bilad Terhadap Minat Menjadi Nasabah Perbankan Syariah" (IAIN metro, 2021).

³³ JumiYanti, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Peningkatan Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (bsi) kcp kabupaten barru" (IAIN parepare, 2023).

³⁴ Desyanti, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt . Bpr Kepri Bintang" (STIE pembangunan tanjunggpinang, 2024).

<i>Brand image</i> (X4)	Persepsi pelanggan terhadap suatu merek tercermin dalam berbagai asosiasi merek yang tersimpan di otak mereka. Hal ini dikenal sebagai citra merek. ³⁵	Likert
Loyalitas nasabah (Y)	Setelah menerima layanan, loyalitas nasabah terhadap bank ditunjukkan dengan penggunaan layanan keuangan yang berkelanjutan, yang menunjukkan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabahnya. Variabel loyalitas dalam studi ini akan diamati menggunakan sejumlah indikator, termasuk: merekomendasikan kepada orang lain, kebal terhadap tarikan pesaing, dan pembelian berulang. ³⁶	

Sumber : diolah oleh peneliti, 2025

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan atau keyakinan yang dianggap benar bagi peneliti sebagai landasan berpikir dalam suatu penelitian. Asumsi ini tidak dibuktikan atau diuji dalam penelitian karena sudah diakui kebenarannya secara umum atau telah didasarkan pada teori yang kuat. Asumsi dibuat untuk menyederhanakan kompleksitas dalam penelitian dan memungkinkan fokus yang lebih terarah pada variabel atau masalah yang diteliti.³⁷ Penulis menetapkan asumsi penelitian berdasarkan referensi dari jurnal-jurnal yang telah melalui proses review. Hasil tinjauan dari jurnal-jurnal tersebut menunjukkan relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan. Sehingga diperoleh asumsi bahwa religiusitas, literasi keuangan syariah, *digital marketing*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

³⁵ Danny Alexander Bastian, "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 4.

³⁶ Besse Alfira Anugrah, "Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Islam Terhadap Loyalitas pada PT. Bank Syariah Mandiri cabang Makassar" (Unniversitas Muhammadiyah Makassar, 2018).

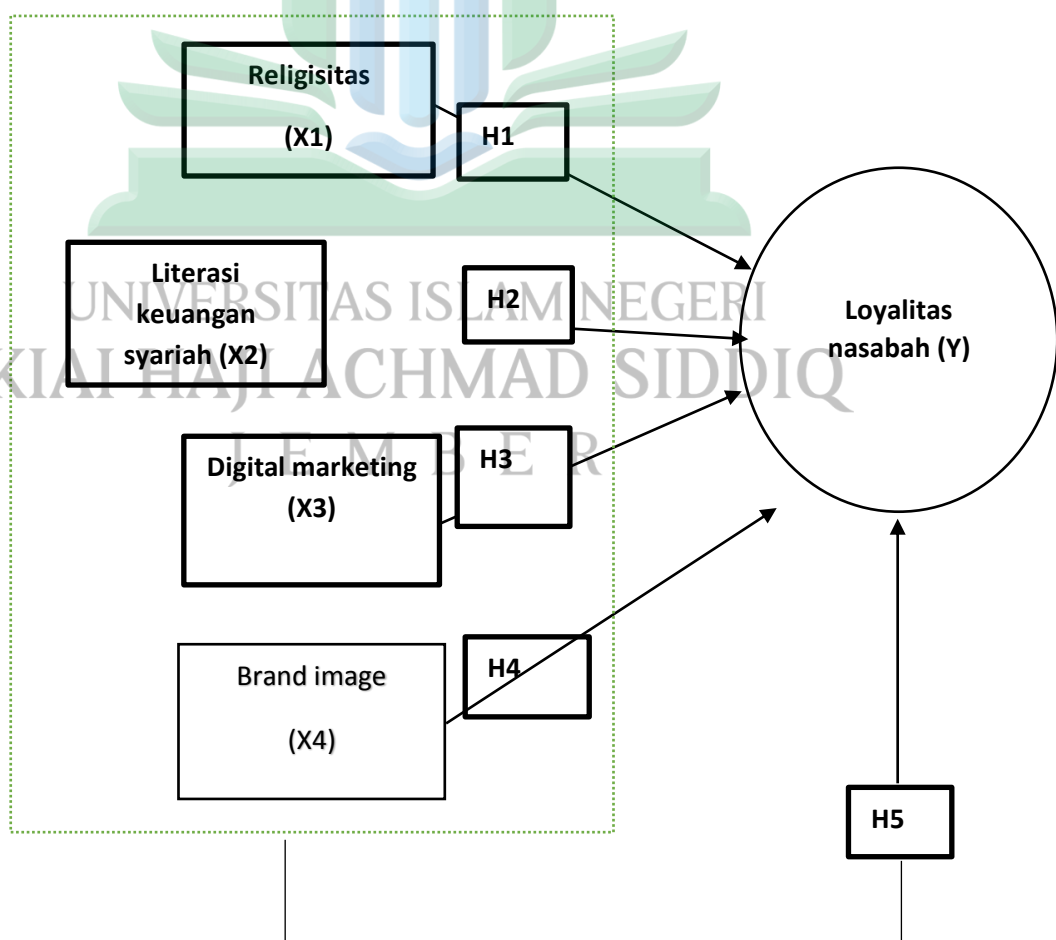
³⁷ Ardyan Elia and Dkk, (*Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, 2023), 83.

1. Religiusitas memengaruhi loyalitas nasabah bank syariah. Asumsinya, seorang Muslim yang menjalankan ajaran Islam secara konsisten akan menghindari praktik bunga dan riba, sehingga cenderung menjadi nasabah yang setia pada bank syariah karena hal tersebut sejalan dengan tuntunan agama dalam Alqur'an dan Sunnah.
2. Literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Asumsinya adalah jika masyarakat mempunyai pengetahuan yang baik terhadap keuangan syariah tentunya mereka akan menempatkan perbankan syariah sebagai pengelola keuangannya, karena perbankan syariah prinsipnya sesuai dengan syariat agama.
3. *Digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Asumsinya adalah Dengan adanya website dan aplikasi mobile yang informatif, nasabah dapat dengan mudah mengakses informasi tentang produk dan layanan bank syariah. Aksesibilitas ini membuat nasabah merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam menggunakan layanan bank, yang berkontribusi pada loyalitas mereka.
4. *Brand image* (citra merek) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah. asumsinya adalah Citra merek yang positif dapat membangkitkan emosi positif dan keterikatan emosional antara nasabah dan bank. Nasabah yang merasa terhubung secara emosional dengan merek cenderung lebih loyal dan setia terhadap bank syariah.
5. Religiusitas, literasi keuangan syariah, *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah, asumsinya adalah

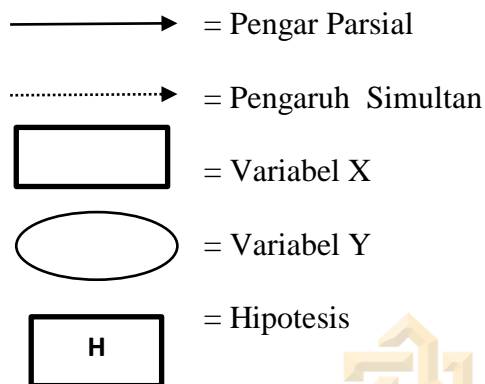
Secara keseluruhan, keempat variabel ini saling terkait dan berkontribusi pada loyalitas nasabah bank syariah. Religiusitas dan literasi keuangan syariah meningkatkan pemahaman dan kepercayaan nasabah, sementara *digital marketing* dan *brand image* membantu membangun citra positif dan keterlibatan nasabah. Kombinasi dari semua faktor ini sangat penting untuk menciptakan loyalitas yang kuat di kalangan nasabah bank syariah.

Untuk memudahkan penelitian dan menyamakan persepsi antara peneliti dan pembaca terhadap alur pemikiran, maka peneliti merumuskan kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar. 1.1
Kerangka Konseptual



Keterangan :



G. Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi awal atau tanggapan sementara terhadap suatu isu penelitian yang diajukan sebagai pertanyaan. Dengan kata lain, hipotesis tidak didasarkan pada realita empiris yang diperoleh dari pengumpulan data, melainkan pada asumsi yang sesuai. Alih-alih menjadi metode yang didasarkan pada fakta empiris, hipotesis dapat dianggap sebagai pendekatan teoretis untuk memecahkan suatu topik penelitian.³⁸ Ada beberapa hipotesis yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah BTN Cabang Syariah Jember

Faktor utama yang mendorong nasabah untuk tetap menjalin hubungan dan loyal terhadap bank syariah adalah kepatuhan mereka terhadap prinsip-prinsip syariah. Keputusan nasabah untuk terus menggunakan layanan bank syariah didasari oleh keimanan dan

³⁸ M. Raka Puguh Wiyono et al., "Pengaruh Pelayanan Dan Kemudahan Bertransaksi Menggunakan Bank Digital (Seabank) Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Jurusan PBS," *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* 4, no. 2 (2024): 816–27, <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i2.830>.

keyakinan bahwa riba merupakan hal yang diharamkan dalam ajaran Islam. Nasabah meyakini bahwa aktivitas perbankan syariah tidak bertentangan dengan ajaran agama, bahkan sejalan dengan perintah agama, serta memahami bahwa menabung di bank syariah dapat berkontribusi dalam mengurangi kesenjangan ekonomi di masyarakat.

Menurut temuan studi Muhammad Arthur Khan yang berjudul "Pengaruh Religiusitas dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Surabaya dengan Antecedent Kualitas Layanan", loyalitas nasabah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel religiusitas. Hal ini menunjukkan bahwa melalui kepatuhan terhadap prinsip-prinsip agama, keyakinan terhadap lembaga keuangan, dan ikatan emosional yang terbentuk, religiusitas memainkan pengaruh yang signifikan dalam menentukan loyalitas nasabah bank syariah. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas nasabah, bank syariah didorong untuk mempertimbangkan komponen religius dalam rencana pemasaran dan layanan nasabah mereka. Berdasarkan hal ini, diajukan hipotesis berikut:

- a. H_{01} : Religiusitas Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah BTN Cabang Jember.
- b. H_{a1} : Religiusitas Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah BTN Cabang Jember

2. Hubungan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah BTN Cabang Jember

Literasi keuangan syariah menjadi tanggung jawab setiap muslim karena berkaitan dengan upaya mewujudkan *Al-falah* (kesuksesan sejati) di dunia dan akhirat. Dalam konteks penelitian ini, individu yang memiliki pemahaman mengenai literasi keuangan syariah cenderung mengambil keputusan bukan semata-mata karena status halal bank syariah, melainkan berdasarkan pengetahuan dan pemahaman yang dimilikinya.

Menurut penelitian yang dilakukan Khofifah Indar Mawar Sari yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia”³⁹ hasil dari penelitian tersebut adalah variabel literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya jika nasabah memiliki pengetahuan yang baik terhadap keuangan syariah maka nasabah cenderung setia memilih bank syariah sebagai pengelola keuangannya. Literasi keuangan memiliki peran yang sangat penting dalam industri keuangan syariah. Dengan pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip keuangan syariah, individu dapat menggunakan produk dan layanan keuangan syariah dengan lebih efektif. Literasi keuangan syariah adalah landasan bagi seseorang untuk mengelola finansial sesuai dengan

³⁹ Khofifah Indar Mawar Sari “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia.” *Journal Pajak dan Manajemen Keuangan* Vol. 1 No. 4, 2024

aturan dalam Islam. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- a. H_{02} : Literasi Keuangan Syariah Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah BTN Cabang Jember.
- b. H_{a2} : Lierasi Keuangan Syariah Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah BTN Cabang Jember.

3. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah BTN cabang Jember

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran, termasuk upaya membangun merek (*branding*), yang dilakukan melalui berbagai media berbasis internet seperti blog, situs web, e-mail, iklan digital (AdWords), dan media sosial. Pemasaran ini berlangsung di platform online yang dapat dijangkau secara luas tanpa batasan lokasi. Dengan menerapkan prinsip kejujuran, keramahan, dan keadilan, *digital marketing* dapat meningkatkan efisiensi bagi nasabah serta menciptakan rasa nyaman, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan kesetiaan nasabah terhadap perusahaan..

Dalam studi "Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Periode 2021-2022" karya Hafidh Yudha Pratama, ditemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Studi "Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Layanan, dan Nilai-Nilai Religius terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia" karya Desi Putri Nur Laili

menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh negatif dan dapat diabaikan terhadap loyalitas nasabah, yang menunjukkan bahwa peningkatan pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Namun, hasil ini berbeda dengan studi tersebut. Uraian ini mengarah pada gagasan berikut:

- a. H_{03} : *Digital Marketing* Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah BTN Cabang Jember
- b. H_{a3} : *Digital Marketing* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah BTN Cabang Jember

4. Hubungan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah BTN Cabang Jember

Citra merek ini memiliki hubungan dengan loyalitas nasabah. Hal tersebut dikarenakan citra merek akan menarik ikatan emosional pelanggannya, dengan daya tariknya sendiri sehingga citra merek berperan dalam memunculkan suatu ikatan emosi, artinya jika perbankan syariah memiliki citra yang positif maka nasabah tentu akan memilih perbankan syariah sebagai pengelola keuangan yang pada akhirnya nasabah setia terhadap perbankan syariah.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh salsabilla yang berjudul “pengaruh citra merek dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan gender sebagai variabel moderasi (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang

Raya)⁴⁰, dalam penelitian ini variabel *brand image* (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah, artinya Citra merek merupakan elemen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut dikarenakan citra merek akan menarik ikatan emosional pelanggannya dengan daya tariknya sendiri, sehingga citra merek berperan dalam menimbulkan ikatan emosi yang akan menyebabkan konsumen ingin menggunakan produk secara konsisten. Maka hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- a. H₀₄: Religiusitas Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah BTN Cabang Jember.
- b. H_{a4}: Religiusitas Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah BTN Cabang Jember.

5. Pengaruh Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah BTN cabang Jember

Menurut penelitian Intan Nurrachim sebelumnya, "Peran Religiusitas dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah," religiusitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa karena bank syariah memiliki ikatan keagamaan yang erat, nasabah mereka cenderung lebih taat beragama. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pemasaran Digital, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia" adalah penelitian lain oleh Khofifah Indar Mawar Sar yang menunjukkan

⁴⁰ Salsabilla, "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya)" (UIN Maulana Malik Ibrahim, 2024).

bagaimana ketiga faktor ini secara bersamaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Uji simultan dengan nilai F hitung sebesar 42,488 dan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan hal ini. Ketiga variabel tersebut secara kolektif memengaruhi loyalitas nasabah karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan pengamatan ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

- a. **H₀₅: Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing Dan Brand Image Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah BTN Cabang Jember.**
- b. **H_{a5}: Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah BTN Cabang Jember.**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti terdahulu dalam penelitian ini akan dijelaskan secara ringkas melalui tabel yang disediakan oleh peneliti. Terdapat variabel yang sama dan berbeda pada penelitian terdahulu yang disajikan, penelitian terdahulu ini dapat menjadi referensi dan menjadi pendukung bagi peneliti.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul penelitian	Hasil penelitian	persamaan	Perbedaan
1	Sutisna dkk (2021) religiusitas sebagai faktor utama loyalitas nasabah bank syariah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Veteran yang artinya variabel religiusitas mempunyai arti keagamaan yang kuat serta keyakinan pada bank syariah Indonesia maka loyalitas dapat berkomitmen tinggi dengan memberikan	1. Variabel Bebas (X): religiusitas 2. Teknik survei menggunakan kuesioner 3. Pengolahan.	Lokasi penelitian dan menggunakan satu variabel independen

		pengetahuan keagamaan Islam		
2	Sutono (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan syariah islam, Produk dan Religiusitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada BSI cabang kudas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, akan tetapi religiusitas tidak berpengaruh positif dan terhadap loyalitas nasabah	Memiliki persamaan Variabel bebas (X) yaitu religiusitas, menggunakan metode penelitian yang sama	Memiliki perbedaan jumlah variabel dependen (Y) Dan objek penelitian yang berbeda
3	Khoirul Anwar (2022) pengaruh religiusitas dan pendidikan terhadap preferensi menabung pada bank syariah (studi kasus pada bta syariah kc medan)	Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh setelah dilakukannya pengujian terhadap data observasi dapat disimpulkan bahwa pengaruh religiusitas terhadap preferensi menabung berpengaruh signifikan.	Memiliki Persamaan metode penelitian, teknik survei menggunakan variabel independent yang sama (X) yaitu religiusitas,	Memiliki perbedaan jumlah variabel (X) dan perbedaan variabel dependent (Y) kepuasan nasabah dan objek penelitian berbeda
4	Ramiatin lidia (2022) Pengaruh literasi keuangan syariah, penguatan parameter keamanan, mutu layanan dan keyakinan	Variabel literasi keuangan syariah (X1) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap	Memiliki persamaan variabel independen (X) Yitu literasi keuangan syariah dan	Terdapat perbedaan dari jumlah variabel dan tempat penelitian yang tidak sama

	terhadap loyalitas nasabah bsi setelah serangan cyber mei 2023	loyalitas nasabah di Yogyakarta menggunakan Bank Syariah Indonesia setelah terjadinya serangan siber pada bulan Mei 2023.	variabel dependen (Y) Loyalitas nasabah dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif	
5	Ardianto (2023) Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Yogyakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Yogyakarta. Ada dua kemungkinan penyebabnya: pertama, literasi keuangan yang rendah atau tidak diperlukan karena nasabah adalah tipe prinsipil yang memilih bank syariah berdasarkan keyakinan agama. Kedua, literasi keuangan yang sudah tinggi, di mana nasabah cenderung berpikir rasional	Memiliki persamaan pada variabel independen (X) literasi keuangan syariah dan religiusitas. menggunakan metode penelitian yang sama dan menggunakan teknik survei yang sama yaitu kuosioner	Memiliki perbedaan pada jumlah variabel dan memiliki perbedaan pada variabel dependen (Y) Loyalitas
6	Haris Muhammad (2023) pengaruh	Dengan nilai sig 0,001 < 0,05,	Terdapat persamaan	Terdapat perbedaan

	literasi keuangan syariah promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah bank	hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan Syariah memiliki pengaruh yang positif pada keputusan menjadi nasabah Perbankan Syariah di Kota Tangerang Selatan. Dengan kata lain, variabel literasi keuangan Syariah memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah.	pada metodologi penelitian kuantitatif dan memiliki persamaan variabel independen (X) yaitu literasi keuangan syariah	pada variabel dependen (Y) keputusan menjadi nasabah bank, dan objek penelitian yang berbeda
7	Rizki Maulana Andriansyah (2023) pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen e wallet pada platform dana	Loyalitas pelanggan DANA sangat dipengaruhi oleh pemasaran digital. Hasil analisis regresi menunjukkan hal ini, yang menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran digital DANA menyumbang sekitar 58% loyalitas nasabah	Memiliki persamaan pada metodologi penelitian kuantitatif, dan memiliki persamaan variabel independen (X) digital marketing dan variabel dependen (Y) yang sama	Memiliki perbedaan pada variabel independent (X)
8	Ulfatul azizah (2024) pengaruh digital marketing	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak	Memiliki persamaan pada	Memiliki perbedaan pada jumlah

	dan customer relationship marketing terhadap keputusan nasabah produk tabungan faedah bri syariah	terdapat pengaruh antara digital marketing dengan keputusan nasabah tabungan faedah BRI Syariah KCP Purbalingga	variabel independen (X) digital marketing dan pengolahan data yang sama menggunakan spss	variabel dan variabel dependen (Y) keputusan menabung, serta objek penelitian yang berbeda
9	Zahwa amelia rahayu (2024) pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan menabung nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel interverening (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan nasabah BSI KC Karangobar Purwokerto untuk menabung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Temuan ini didukung oleh hasil uji-t, yang menunjukkan bahwa H_1 diterima karena variabel citra merek terhadap keputusan menabung memiliki nilai t hitung sebesar $2,329 > t$ tabel $1,966$ dan signifikansi sebesar $0,037 (3,7\%) < 0,05$.	Memiliki persamaan pada variabel independen (X) Brand image dan menggunakan metodologi penelitian yang sama yaitu kuantitatif, dan pengolahan data menggunakan spss	Memiliki perbedaan pada variabel dependen (Y) dan menggunakan variabel interverenin serta objek penelitian yang berbeda
10	Shiti shoimatul azizah (2024) pengaruh <i>brand image service</i> dan <i>qualiti</i> dan	Temuan penelitian menunjukkan bahwa pada tingkat pengaruh	Terdapaan persamaan pada variabel independen	Terdapat perbedaan pada variabel (X2) service

	religiusitas terhadap loyalitas nasabah bank syariah pasca merger (studi pada pengguna tabungan bsi kpc lumajang)	30,3%, citra merek suatu perusahaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah terhadap produk tabungan yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia.	(X1) <i>brand image</i> dan (X3) Religiusitas persamaan pada variabel dependen (Y) loyalitas	quality
--	---	--	--	---------

Sumber: diolah oleh peneliti, 2025

B. Kajian Teori

Dalam penelitian ini membahas customer loyalitas nasabah. Menurut Jill Griffin dalam bukunya (*customer loyalty*) adalah *How to earn it to keep*, bahwa loyalitas cenderung lebih dekat dengan perilaku (Behavior) bukan sikap (Attitude).⁴¹ Dengan demikian, jika seorang mitra telah menggunakan produk/jasa lebih dari tiga kali dengan produk/jasa yang sama di perusahaan maka otomatis telah dimasukkan sebagai mitra yang loyal. Berdasarkan uraian diatas peneliti menggunakan teori *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana).

1. *Theory Of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)

Theory of Planned Behavior (teori perilaku terencana) dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein sebagai penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (teori tindakan beralasan).

Teori tindakan beralasan menjelaskan bahwasanya niat seseorang untuk

⁴¹ Jill Griffin, *Customer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It*, ed. oleh Yati Sumiharti, Revisi Dan (jakarta: erlangga, 2022). Hal 5

melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Namun, karena tidak semua perilaku sepenuhnya berada di bawah kendali individu, Ajzen menambahkan konsep *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku).⁴² Dengan penambahan konsep ini, teori tindakan beralasan kemudian dikembangkan menjadi TPB (*Theory of Planned Behavior*). Menurut teori ini, suatu perilaku akan terjadi jika seseorang memiliki niat (intensi) untuk melakukannya, di mana niat tersebut dibentuk oleh tiga faktor utama, yaitu:

- a. *Attitude toward the behavior* atau sikap terhadap perilaku bisa diakibatkan oleh keyakinan perilaku, yakni keyakinan pada hasil dari perilaku serta evaluasi terhadap hasil dari perilaku tersebut. Keinginan dari seseorang dalam menggambarkan perilaku berpedoman pada penilaian positif atau memiliki penilaian negatif
- b. *Subjective norm* atau norma subjektif merupakan suatu tekanan sosial yang dilandasi dengan kepercayaan dari orang lain yang dapat mempengaruhi sehingga membentuk suatu pertimbangan apakah seseorang akan melakukan hal tersebut atau tidak.
- c. *Perceived behavioral control* atau persepsi pengendalian diri merupakan pandangan seseorang akan kehadiran suatu hal baik yang

⁴² Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 12 (2017): 4043, <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>.

mendukung atau menghambat sesuatu yang mana akan mempengaruhi terhadap perilaku individu tersebut.⁴³

Dalam *Theory of Planned Behavior*, Ajzen menambahkan beberapa elemen yang memengaruhi pembentukan niat dan perilaku individu. Elemen-elemen tersebut dibagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu: faktor kepribadian (seperti emosi, sikap, nilai, kecerdasan, dan perspektif), faktor sosial (meliputi usia, jenis kelamin, budaya, agama, dan tingkat pendidikan), serta faktor informasi (termasuk pengalaman, pengetahuan, dan media). Ketiga kategori ini berperan dalam memengaruhi perilaku seseorang, keyakinan normatif, dan persepsi terhadap kontrol perilaku. Berdasarkan teori ini, wawasan, literasi keuangan, dan norma sosial—terutama aspek religiusitas—dapat memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk perilaku individu.⁴⁴

2. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai bentuk kesetiaan pelanggan yang tercermin melalui tindakan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh bank. Menurut Jill Griffin, loyalitas berhubungan dengan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Upaya mempertahankan loyalitas nasabah dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan menarik nasabah

⁴³ Yustina Chrismardani, “*Theory Of Planned Behavior Sebagai Prediktor Intensi Berwirausaha*,” *Kompetensi 10*, no. 1 (2016): 90–103, <http://www.dbpia.co.kr/Article/3031618>.

⁴⁴ Vira Irnawati, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Theory Of Planned Behavior Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Pada Masyarakat Karanganyar” (UIN Raden Mas Said, 2023).

baru. Salah satu langkah untuk menjaga loyalitas tersebut adalah dengan meningkatkan sdm atau karyawan, karena pelayanan yang optimal dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap kelayakan bank dan pada akhirnya menciptakan kepuasan terhadap nasabah.⁴⁵

Dalam bukunya, Jill Griffin menjelaskan bahwa terdapat dua aspek penting yang berkaitan dengan loyalitas, yaitu retensi pelanggan (customer retention) dan total pangsa pelanggan (total share of customer). Secara ideal, perilaku pembelian pelanggan yang loyal mencerminkan keberadaan kedua aspek tersebut. Upaya yang terlalu berfokus pada peningkatan pangsa pasar justru dapat menurunkan profitabilitas dan mengalihkan perhatian perusahaan dari pelanggan yang sebenarnya paling menguntungkan. Loyalitas sendiri merupakan hasil dari komitmen perusahaan untuk memahami dan melakukan tindakan yang diperlukan guna mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan. Peningkatan loyalitas pelanggan akan berdampak positif terhadap profitabilitas, tingkat retensi karyawan, serta stabilitas keuangan perusahaan.⁴⁶

Oviler menjelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli suatu produk secara berulang dan konsisten di masa depan, meskipun terdapat kondisi atau strategi pemasaran lain yang mungkin memengaruhi perilaku tersebut.

⁴⁵ 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, <https://doi.org/10.14414/jbb.v2i2.172>.

⁴⁶ Jill Griffin, *Customer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It*.

Sementara itu, Mowen dan Minor memandang loyalitas melalui dua pendekatan, yaitu pendekatan sikap dan pendekatan perilaku.⁴⁷ Terdapat perbedaan dari Griffin yang menekankan pada aspek perilaku, Mowen dan Minor menekankan bahwa dalam pendekatan perilaku perlu dibedakan antara loyalitas dan sekadar pembelian kembali. Pembelian ulang hanya menunjukkan tindakan membeli produk secara berulang tanpa adanya keterikatan emosional atau rasa memiliki terhadap produk. Sebaliknya, loyalitas mencerminkan ikatan emosional dan kesukaan pelanggan terhadap suatu produk, yang membuat mereka cenderung tidak berpindah ke merek atau penyedia layanan lain.⁴⁸

Kotler, Hayes, dan Bloom mengemukakan enam alasan utama mengapa suatu institusi perlu membangun loyalitas nasabah. Pertama, loyalitas memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan keuntungan perusahaan. Kedua, biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketiga, kepercayaan pelanggan terhadap institusi dalam satu aspek akan memperkuat keyakinan mereka pada aspek lainnya. Keempat, pelanggan yang loyal dapat berperan dalam meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Kelima, institusi akan memperoleh pengurangan beban psikologis

⁴⁷ Husein Umar, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Penerbangan Low Cost Carrier," *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)* 1, no. 2 (2014): 127, <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v1i2.13>.

⁴⁸ A. Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Benefit* 9, no. 2 (2005): 111 – 119.

maupun sosial karena pengalaman baik yang dirasakan oleh customer lama. Keenam, nasabah yang setia cenderung merekomendasikan institusi tersebut kepada orang lain. Tingkat loyalitas nasabah dapat diamati melalui frekuensi transaksi dan lamanya mereka menggunakan layanan perbankan. Nasabah dengan loyalitas tinggi biasanya memiliki keterikatan yang kuat terhadap bank tempat mereka menyimpan dana, menggunakan berbagai produk perbankan, bahkan menjadi bagian dari nasabah pembiayaan di bank tersebut.⁴⁹

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa loyalitas atau kesetiaan memiliki makna sebagai bentuk komitmen yang muncul dari kesadaran individu, bukan karena terpaksa. Dalam dunia bisnis, upaya mewujudkan kepuasan customer biasanya berfokus pada sikap konsumen, sedangkan konsep loyalitas lebih menekankan pada perilaku nyata daripada sekadar sikap. Hingga kini, loyalitas tetap menjadi topik penting dan sering dibahas dalam bidang marketing. prioritas utama perusahaan dalam konteks loyalitas bukan hanya mendapatkan pelanggan baru, melainkan menjaga kesetiaan pelanggan yang ada. Loyalitas umumnya tercermin melalui perilaku jangka panjang, seperti konsistensi hubungan, pola pembelian, porsi pengeluaran, frekuensi pembelian, serta penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut.

⁴⁹ I Nurrachmi dan H Hudzaefi, "Pengaruh Religiusitas Dan Citra Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Bandung," *Probisnis* 14, no. 1 (2021): 44.

b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Kotler mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain

1) Faktor Budaya

Nilai-nilai budaya dan agama yang dianut oleh masyarakat akan sangat mempengaruhi dalam mengambil keputusan. Dalam konteks keuangan syariah nasabah akan cenderung setia terhadap bank syariah yang notabennya prinsip bank syariah prinsipnya sejalan dengan syariat islam

2) Faktor Pribadi

Jenis kelamin, usia, pengetahuan, dan pendidikan juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Misalnya, masyarakat yang memiliki pengetahuan lebih tinggi dalam konteks literasi keuangan mereka akan lebih menghindari dari riba dan memilih bank syariah sebagai tempat pengelola keuangannya

3) Faktor Sosial

Pengaruh keluarga, teman, lingkungan sekitar dan media social atau situs web dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Seperti nasabah yang mendapatkan informasi melalui social media kemudian mengetahui sistem keuangan di perbankan syariah, yang pada gilirannya akan setia terhadap perbankan syariah

4) Faktor Psikologis

Sikap konsumen, motivasi dan perspektif terhadap bank syariah akan mempengaruhi keputusan nasabah. Jika bank syariah memiliki citra yang positif di kalangan masyarakat, mereka lebih mungkin untuk menggunakannya dan membeli produk secara terus menerus yang pada gilirannya dikategorikan nasabah loyal atau setia.⁵⁰

c. Griffin juga mengemukakan karakteristik atau indicator customer loyalty yaitu:⁵¹

- 1) Melakukan pembelian secara terus menerus
- 2) Pembelian lintas lini produk dan jasa Menyarankan kepada orang lain
- 3) Menunjukkan sikap ketangguhan atau kesetiaan terhadap daya tarik dari kompetitor terhadap produk sejenisnya .

d. Manfaat – manfaat loyalitas nasabah loyalitas

Griffin⁵² mengungkapkan bahwasanya salah satu aset penting perusahaan yaitu memiliki pelanggan setia atau loyal. Terdapat karakteristik manfaat dalam memiliki pelanggan yang loyal.

Perusahaan akan memperoleh berbagai macam keuntungan mengenai loyalitas pelanggan, diantaranya :

⁵⁰ Astin Naomi Saikoko, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana),” *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)* 11, no. 1 (2020): 49–64, <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>.

⁵¹ Jill Griffin, *Customer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It*. (Jakarta PT. Gelora Aksara Pratama 2022) Hal 33

⁵² Jill Griffin. “*Customer loyalty*”. Jossey-Bass, 1995.

- 1) Biaya pemasaran menurun, karena untuk menarik pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih.
 - 2) Meminimalisir biaya setiap kali bertransaksi
 - 3) Biaya turnover konsumen berkurang, dikarenakan adanya pengganti konsumen yang minim
 - 4) Memperluas pangsa pasar perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan silang.
 - 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan anggapan pelanggan yang setia berarti mereka yang merasa puas.
 - 6) Biaya kerugian jadi minim (seperti biaya pengganti dll).
- e. Tahapan – tahapan pembentukan *customer loyalty* sebagai berikut⁵³:
- 1) Tersangka, Tersangka adalah calon pelanggan untuk barang atau jasa Anda. Kami melabeli mereka sebagai tersangka karena kami "berpikir", tetapi belum yakin, bahwa mereka akan membeli..
 - 2) Prospek, prospek adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk membeli barang atau jasa Anda dan membutuhkannya. Prospek mungkin pernah mendengar tentang Anda, membaca tentang Anda, atau pernah dipromosikan oleh seseorang, meskipun mereka belum pernah membeli dari Anda. Meskipun mereka belum pernah membeli dari Anda, prospek mungkin mengetahui identitas, lokasi, dan produk Anda.

⁵³ Jill Griffin, *Customer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It*. (Jakarta PT. Gelora Aksara Pratama 2022) Hal 35

- 3) Prospek yang didiskualifikasi. Orang yang Anda kenal cukup baik sehingga tahu bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak mampu membeli produk Anda dikenal sebagai prospek yang didiskualifikasi.
- 4) Klien pertama, Mereka yang telah melakukan satu kali pembelian dianggap sebagai konsumen pertama. Individu ini dapat berupa klien tetap maupun calon klien dari bisnis pesaing.
- 5) Pelanggan tetap. Mereka yang telah melakukan dua atau lebih pembelian dari Anda dianggap pelanggan tetap. Mereka bisa saja telah melakukan dua atau lebih pembelian untuk barang yang sama, atau dua atau lebih pembelian untuk barang atau jasa yang berbeda.
- 6) klien. Klien membeli apa pun yang di jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
- 7) penganjur (*advocate*). Seperti klien, pendukung membeli apa pun yang di jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli/ menggunakan jasa. Ia merekomendasikan produk, melakukan pemasaran, dan membawa pelanggan

3. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas dapat dipahami sebagai tingkat ketertarikan dan kepatuhan seseorang terhadap ajaran agamanya, yang tercermin dalam perilaku sehari-hari sesuai dengan pedoman agama tersebut. Individu yang religius tidak hanya mengetahui perintah dan larangan agamanya, tetapi juga berupaya untuk mematuhi dan melaksanakannya secara konsisten. Religiusitas menunjukkan penghayatan mendalam terhadap nilai-nilai agama yang tertanam dalam diri seseorang dan tercermin dalam sikap serta tindakannya.⁵⁴ Menurut Jalaludin, agama berfungsi sebagai sistem nilai yang memuat norma-norma tertentu dalam kehidupan individu. Sementara itu, Dorojatun menyebutkan bahwa melalui religiusitas, manusia mampu merasakan hubungan spiritual dengan entitas yang diyakini memiliki kekuasaan lebih tinggi darinya.⁵⁵

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan bentuk ketaatan seseorang terhadap ajaran agamanya. Religiusitas tidak hanya tercermin melalui aktivitas ibadah, tetapi juga melalui komitmen dalam bersikap, berperilaku, dan bertindak sesuai dengan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari.

⁵⁴ Said Alwi, *Perkembangan Religiusitas Remaja*, ed. oleh Kaukaba Art (Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2014).

⁵⁵ Santri Dayana, "Analisis Determinan Keputusan Guru Pesantren Musthafawiyah Purba Baru Menjadi Nasabah Bank Syariah" (UIN Syech Ali Hasan Ahmad Addary, 2023).

Teory planned of behavior (Teori perilaku terencana) menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi, norma sosial, dan keyakinan yang dipegang. Dalam konteks religiusitas, seseorang cenderung memilih produk atau layanan yang sesuai dengan prinsip agama yang diyakini, seperti perbankan syariah.

Faktor utama yang mendorong nasabah untuk tetap menjalin hubungan dan loyal terhadap bank syariah adalah kepatuhan mereka terhadap prinsip-prinsip syariah (Metawa dan Almosawi, 1998; Djumhara, 2012). Keputusan nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank syariah didasari oleh aspek keimanan dan keyakinan bahwa praktik riba dilarang dalam ajaran Islam. Nasabah meyakini bahwa bertransaksi melalui bank syariah tidak bertentangan dengan ajaran agama, bahkan sejalan dengan nilai-nilai Islam, serta dapat berkontribusi dalam mengurangi kesenjangan ekonomi di masyarakat.⁵⁶

b. Dimensi Religiusitas

Glock dan Stark menyatakan bahwa inti dari religiusitas terletak pada komitmen individu terhadap lima aspek pokok ajaran agama. Kelima aspek tersebut meliputi ideologis, ritualistik, pengalaman spiritual, intelektual, dan konsekuensial. Menurut Glock

⁵⁶ Dimas Setiyo Kusuma Aji, Sri Murni Setyawati, dan Rahab Rahab, "Analisis Pengaruh Religiosity, Service Quality Dan Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Trust Sebagai Mediasi," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi* 22, no. 1 (2020): 82.

& Stark, dimensi-dimensi ini merupakan manifestasi religiusitas yang dapat ditemukan di semua agama.⁵⁷

- 1) Dimensi Intelektual (*Knowledge*): Dimensi ini menunjukkan harapan sosial bahwa individu religius memiliki pengetahuan tentang agamanya dan mampu menjelaskan pandangannya mengenai ajaran tersebut. Indikator umum dari dimensi ini adalah seberapa sering seseorang merenungkan masalah-masalah keagamaan.
- 2) Dimensi Ideologi: Dimensi ini berkaitan dengan harapan sosial bahwa individu religius memiliki keyakinan mengenai eksistensi dan hakikat kenyataan transendental serta hubungan antara yang transenden dan manusia. Dimensi ini mencerminkan sejauh mana individu menerima dan mempercayai dogma agamanya..
- 3) Dimensi Ritualistik (*Practice*): Dimensi ini menggambarkan sejauh mana individu menjalankan kewajiban ritual agamanya, baik secara publik maupun privat. Pelaksanaan publik mencerminkan partisipasi dalam kegiatan komunitas keagamaan, seperti ritual dan aktivitas bersama, dengan indikator berupa frekuensi keterlibatan dalam pelayanan keagamaan. Sementara itu, pelaksanaan privat mencerminkan pengabdian individu kepada transendensi melalui ritual dan kegiatan keagamaan yang dilakukan secara pribadi.

⁵⁷ Tri Yaumul Falikah, "Comparative Study of The Concept of Religiosity in The Western and Islamic Perspective," *AL Misbah Islamic Studies* 9, no. 2 (2021): 133.

4) Dimensi Perasaan (*Feeling*): Dimensi ini mengacu pada pengalaman individu yang dianggap sebagai bentuk komunikasi dengan Tuhan. Setiap pengalaman, baik positif maupun negatif, diyakini terjadi atas kehendak Tuhan dan memengaruhi kondisi emosional individu.

5) Dimensi Konsekuensial: Dimensi ini menekankan bahwa individu religius menunjukkan perilaku yang konsisten dengan ajaran agamanya. Dimensi ini mengukur sejauh mana seseorang bertindak sesuai dengan perintah agama dan menjadikan ajaran tersebut sebagai pedoman dalam kehidupan sehari-hari.

c. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Pertumbuhan spiritual seseorang dalam kehidupan dipengaruhi oleh dua jenis faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor tersebut meliputi antara lain:

1) Faktor Internal

a) Faktor hereditas

Jiwa religius terbentuk dari berbagai komponen tambahan, seperti fitur kognitif, afektif, dan konatif, bukan merupakan kualitas bawaan yang diwariskan dari generasi ke generasi.

b) Tingkat usia

Jalaludin menegaskan bahwa perkembangan agama seorang anak dipengaruhi oleh usianya. Anak-anak yang

memasuki masa remaja dan dewasa biasanya memiliki pemahaman yang lebih kritis terhadap ajaran agama seiring dengan perkembangan karakteristik psikologis dan proses berpikirnya. Mereka juga mulai mencapai kematangan seksual selama masa remaja.

c) Kepribadian

Dua komponen utama perspektif psikologis tentang kepribadian adalah faktor lingkungan dan genetika. Gagasan tipologi dan karakter berasal dari kedua faktor ini, dengan tipologi menekankan kualitas intrinsik dan karakter mencakup bagian-bagian kepribadian yang muncul sebagai akibat dari faktor kontekstual.

d) Kondisi kejiwaan

Sigmund Freud percaya bahwa konflik yang terpendam jauh di dalam alam bawah sadar manusia adalah akar penyebab penyakit mental. Konflik-konflik ini kemudian memunculkan manifestasi psikologis yang menyimpang.⁵⁸

2) Faktor Eksternal

a) Lingkungan Keluarga

Glock dan Stark menyatakan bahwa sosialisasi awal bagi pembentukan konsep religiusitas seseorang sangat dipengaruhi oleh keluarga.. Keluarga berfungsi sebagai unit

⁵⁸ Psikologi Agama “Memahami Perilaku Dengan Mengaplikasikan Prinsip-Prinsip Psikologi” 265–269.

sosial pertama yang memperkenalkan nilai-nilai agama. Beberapa aspek penting dari lingkungan keluarga adalah; Pendidikan agama, prektik ibadah bersama dan contoh teladan dan perilaku orang tua.

b) Lingkungan Institusional

Setelah lingkungan keluarga, lingkungan institusional lah yang kedua yang berperan besar dalam membentuk religiusitas seseorang. Lebih spesifik lagi, lembaga-lembaga formal seperti sekolah dan pesantren memiliki peran signifikan dalam pembentukan religiusitas individu. pendidikan formal, dimana sekolah atau pesantren menekankan pendidikan agama dalam kurikulumnya, membantu siswa memahami ajaran agama secara mendalam. Selain itu, kegiatan keagamaan seperti pengajian atau seminar spiritual juga memperkuat ikatan religius individu.⁵⁹

c) Lingkungan Masyarakat

Lingkungan masyarakat juga tak ketinggalan dalam mempengaruhi religiusitas seseorang. Interaksi dengan komunitas yang lebih luas di luar keluarga dan institusi pendidikan sangat signifikan. norma sosial, dimana masyarakat menjunjung tinggi nilai-nilai religius, menciptakan atmosfer yang mendukung praktik keagamaan.

⁵⁹ Yuni Susanti, “Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Kelurahan Pagutan Timur Kecamatan Mataram Menggunakan Bank Syariah” (UIN Mataram, 2021).

4. Literasi Keuangan Syariah

a. Pengertian Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan adalah kemampuan individu dalam memenajemen dan mengatur keuangannya agar terhindar dari berbagai permasalahan finansial yang mungkin terjadi di masa depan. Kemampuan ini tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan tentang keuangan, tetapi juga oleh faktor lingkungan, latar belakang keluarga, kondisi sosial, situasi, perilaku, emosi, serta minat individu. Adapun literasi keuangan syariah merupakan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangannya guna mencapai kesejahteraan sesuai dengan ajaran dan prinsip-prinsip syariah.⁶⁰ Menurut Hambali (2018), literasi keuangan syariah mencakup pemahaman individu terhadap produk dan layanan keuangan berbasis syariah, serta kemampuan membedakan antara sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Pemahaman tersebut pada akhirnya berpengaruh terhadap sikap dan pengambilan keputusan ekonomi yang sejalan dengan nilai-nilai Islam.⁶¹

Menurut Rashid dan Hamed (2016), dipaparkan kalau bahasan mengenai literasi keuangan berbasis syariah ini mengarah ke kapasitas seorang individu dalam mengimplementasikan pengetahuannya terkait ranah keuangan, menjurus pula ke aspek keterampilan, sekaligus

⁶⁰ Dewi Kurniasih, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Dan Produk Di Bank Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Pada Pelaku UMKM ASPIKMAS Di Baturraden Banyumas)" (UIN KH. Syaifuddin Zuhri Purwokerto, 2023).

⁶¹ Hambali, "*Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keuangan Masyarakat Sekitar Pondok Pesantren Di Kecamatan Cibitung Bekasi*" (2018).

sikapnya pada hal yang memiliki sangkut paut atas sumber daya keuangan sejalan prinsip prinsip Islam⁶². Dari konsep yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa Literasi Keuangan Syariah adalah pemahaman dan keterampilan untuk mengelola keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Ini mencakup pengetahuan tentang prinsip dasar keuangan syariah, akad transaksi, lembaga, dan produk keuangan yang bersifat syariah.

Sikap nasabah terhadap literasi keuangan syariah berperan penting dalam menentukan loyalitas mereka. Literasi keuangan syariah mencakup pemahaman tentang produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Ketika nasabah memiliki sikap positif terhadap literasi keuangan syariah, mereka cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan finansial yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. literasi keuangan syariah dapat meningkatkan pemahaman nasabah mengenai produk-produk bank syariah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap lembaga keuangan syariah.

b. Dimensi Literasi Keuangan Syariah

Terdapat beberapa indikator pada literasi keuangan syariah yang tercakup kedalam empat komponen, yang terdiri dari pengetahuan umum (*general knowledge*) terkait keuangan, simpanan

⁶² Noor, "Pengaruh Literasi keuangan Syariah, Pengetahuan Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah."

atau pembiayaan, asuransi dan investasi dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan dasar keuangan syariah adalah wawasan mengenai prinsip-prinsip dasar pengelolaan keuangan yang dimiliki seseorang, yang berfungsi membantu dalam pengambilan keputusan dan penerapan kebijakan keuangan agar sesuai dengan prinsip syariah..
- 2) Simpanan dan pembiayaan syariah: Secara umum, simpanan adalah sebagian pendapatan yang disisihkan untuk kebutuhan di masa depan atau kondisi mendesak. Dalam keuangan syariah, simpanan dilakukan melalui akad wadi'ah atau mudharabah, atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip Islam, dengan ketentuan bahwa penarikannya hanya sesuai persyaratan yang disepakati kedua pihak, dan tidak dapat dilakukan melalui cek atau giro. Sedangkan pembiayaan adalah kegiatan penyaluran dana oleh bank syariah kepada nasabah yang mengajukan pembiayaan, berdasarkan prinsip syariah.
- 3) Asuransi syariah: Menurut Fatwa DSN MUI Nomor 21 Tahun 2001, asuransi syariah adalah usaha saling tolong-menolong dan perlindungan di antara sejumlah pihak melalui investasi dalam bentuk tabarru', yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu, dengan akad yang sesuai prinsip syariah.

- 4) Investasi syariah: Merupakan kegiatan menanamkan modal pada instrumen keuangan syariah, seperti saham, sukuk, dan instrumen lain yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dalam investasi syariah, diperlukan pemahaman mendalam tentang produk investasi, terutama karena berbagai instrumen tersedia di pasar modal, agar dapat memilih yang sesuai prinsip syariah. Selain itu, kegiatan investasi harus mematuhi etika dan norma yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits.

c. Indikator Literasi Keuangan Syariah

Berdasarkan aspek keuangan, dapat diketahui bahwa indikator dalam literasi keuangan syariah adalah sebagai berikut.⁶³:

- 1) Pengetahuan Keuangan Syariah merupakan salah satu aspek penting yang perlu dimiliki oleh setiap individu dalam konsep literasi keuangan, dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan.
- 2) Kemampuan dapat diartikan bahwa ketika seseorang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi, maka ia mampu mengelola dan merancang konsep keuangan dengan baik. Pengambilan keputusan yang tepat menjadi aspek penting dalam konteks literasi keuangan.
- 3) Sikap Keuangan Syariah dalam manajemen keuangan pribadi mencakup kemampuan untuk memahami sumber pendapatan,

⁶³ Riski Maulida, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Lingkup Pertemanan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah" (UIN Khas Jember, 2023).

memenuhi kewajiban keuangan, memiliki pengetahuan tentang pembukaan rekening di lembaga keuangan syariah, serta menyusun perencanaan keuangan pribadi untuk masa depan.

- 4) Kepercayaan diri, tidak semua individu memiliki kemampuan untuk meningkatkan rasa percaya diri ketika merencanakan kebutuhan jangka panjang.

d. Manfaat Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah berfungsi sebagai indikator untuk menilai sejauh mana seseorang memahami prinsip-prinsip keuangan Islam, termasuk lembaga jasa keuangan dan produk keuangan syariah. Tingkat literasi yang tinggi diharapkan dapat membantu individu membuat keputusan keuangan yang tepat, sehingga perencanaan dan tujuan keuangan dapat tercapai secara optimal.

Pada dasarnya, hubungan antara individu dan lembaga jasa keuangan syariah bersifat saling bergantung. Semakin tinggi literasi keuangan syariah seseorang, semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk memanfaatkan produk dan layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah lainnya, yang pada gilirannya meningkatkan potensi keuntungan yang dapat diperoleh. Literasi keuangan syariah juga memberikan berbagai manfaat, antara lain:⁶⁴

⁶⁴ Nur Aini Lestari, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (UIN Raden Intan Lampung, 2017).

- a) Dengan pemahaman literasi keuangan syariah yang dimiliki individu, proses pengambilan keputusan sesuai prinsip syariah akan menjadi lebih mudah.
- b) Semakin banyak orang yang menabung dan berinvestasi secara syariah, diharapkan kegiatan ekonomi dapat berjalan lebih stabil, karena sistem keuangan syariah secara tegas melarang riba (bunga), maisir (spekulasi), dan tadlis (penipuan).

5. *Digital Marketing*

a. *Pengertian Digital Marketing*

Pemasaran digital, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong dalam Andrian (2019), adalah jenis aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, termasuk situs web, perangkat seluler, dan surel, untuk mempromosikan produk. Oleh karena itu, kampanye pemasaran yang memperkenalkan dan menawarkan produk kepada pelanggan menggunakan teknologi dikenal sebagai pemasaran digital.

Proses memproduksi, mendistribusikan, dan memperdagangkan barang berharga agar individu dan organisasi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dikenal sebagai pemasaran. Dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, tujuan utama pemasaran adalah membuat mereka puas. Pemasaran digital, menurut Heidrik dan Struggless, dilakukan dengan menghindari promosi yang terlalu agresif dan memanfaatkan akses baru yang tidak mengharuskan

interaksi tatap muka langsung dengan pelanggan. Saat ini, banyak pelaku bisnis mulai menggunakan teknologi digital—terutama internet—sebagai instrumen utama pemasaran mereka.⁶⁵

Pemasaran digital, menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA), adalah kumpulan prosedur dan tindakan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menghasilkan, menyampaikan, dan menyediakan nilai kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.⁶⁶ Oleh karena itu, pemasaran digital dapat dianggap sebagai aktivitas yang didukung oleh revolusi digital. Pemasaran digital membutuhkan pendekatan yang canggih, kreatif, dan efektif. Sebagai bagian dari strategi pemasaran multikanal, taktik ini dibangun dengan mengintegrasikan beberapa kanal promosi. Seiring perkembangannya, pemasaran digital menciptakan rencana yang menekankan layanan dan promosi berbagai perusahaan dan merek. Beberapa komponen kunci dari strategi ini adalah pencitraan merek, kelengkapan, utilitas, interaktivitas, komunikasi secara visual, relevansi iklan, hubungan komunitas, dan virality.⁶⁷

Penerapan digital marketing dalam sektor perbankan dilakukan antara lain dengan mempromosikan produk-produk perbankan melalui

⁶⁵ Aris Tri Haryanto dan 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, <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1065>.

⁶⁶ P. K. Kannan dan Hongshuang Alice Li, “Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda,” *International Journal of Research in Marketing* 34, no. 1 (2017): 22–45, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.

⁶⁷ Astri Rumandong, “Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumsi” Medan, Yayasan Kita Menulis, (2020)

situs web serta menyediakan layanan internet banking untuk memudahkan nasabah melakukan berbagai transaksi tanpa harus datang ke kantor bank, sehingga dapat diakses kapan pun dan di mana pun. Upaya ini memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah, yang pada akhirnya menumbuhkan kepuasan dan membentuk loyalitas terhadap bank. Nasabah yang sudah setia menjadi aset penting bagi perbankan syariah karena dapat membuka peluang lebih luas dalam mengembangkan jaringan pemasaran berbasis digital.

b. Dimensi Digital Marketing

Menurut Belch George E. & Michael A. Belch Michael A., (2018) dalam pipih sopiyan (2022) digital marketing dapat diukur dari beberapa dimensi sebagai berikut⁶⁸ :

1) Website

Website adalah kumpulan halaman yang terintegrasi dalam satu domain atau subdomain, yang dapat diakses melalui Internet. Halaman-halaman ini disusun dalam struktur hierarkis, di mana setiap halaman dapat diakses melalui URL (Uniform Resource Locator) yang unik. Website berfungsi sebagai media untuk menyajikan informasi, berinteraksi dengan pengguna, dan melakukan transaksi online

⁶⁸ Pipih Sopiyan, "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 2 (2022): 249–58.

2) Optimasi Mesin Pencarian (SEO)

adalah serangkaian teknik dan strategi yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat sebuah website di mesin pencari seperti Google, Bing, dan Yahoo. Tujuan utama dari SEO adalah untuk menarik lebih banyak trafik organik ke situs web dengan memanfaatkan algoritma mesin pencari yang berfokus pada relevansi dan kualitas konten.

3) *Social Network* (jaringan sosial)

Social network, atau jejaring sosial, adalah platform online yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun hubungan dengan orang lain melalui internet seperti facebook, twitter instagram, youtube dll.

4) *Email Marketing*

Email marketing ialah salah satu strategi pemasaran digital yang sangat efektif dalam mempromosikan produk, layanan, atau tujuan tertentu. Email marketing dapat berfungsi sebagai penghubung antara strategi pemasaran multi-channel, seperti mengarahkan pelanggan dari email ke media sosial, situs web, atau toko fisik.

c. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini (2012) dalam Menik Aryani terbatat 6 indikator Digital Marketing yaitu⁶⁹ :

- 1) *Accessibility* (aksesibilitas). Aksesibilitas mengacu pada kemampuan pengguna untuk memperoleh informasi serta memanfaatkan layanan yang tersedia secara daring, termasuk dalam konteks periklanan. Istilah ini umumnya berkaitan dengan bagaimana pengguna dapat menjangkau atau mengakses platform media sosial.
- 2) *Interactivity* (interaktivitas). Interaktivitas merupakan tingkat komunikasi dua arah yang menunjukkan kemampuan untuk terjalinnya hubungan timbal balik antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan kedua pihak untuk merespons masukan yang diberikan.
- 3) *Entertainment* (hiburan). Hiburan mencerminkan kemampuan suatu iklan dalam memberikan kesenangan atau rasa terhibur kepada konsumen. Secara umum, banyak iklan yang dikemas dengan unsur hiburan sambil tetap menyampaikan informasi kepada audiens.
- 4) *Credibility* (kepercayaan). Kepercayaan merujuk pada sejauh mana konsumen daring mempercayai iklan yang ditampilkan, termasuk tingkat keyakinan bahwa informasi yang disampaikan bersifat

⁶⁹ Menik Aryani, "Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Visionary (VIS)* 6, no. April (2021): 22–31.

dapat dipercaya, objektif, kompeten, kredibel, serta jelas atau spesifik.

5) *Irritation* (kejengkelan). Kejengkelan merujuk pada gangguan yang muncul dalam iklan daring, misalnya adanya manipulasi iklan yang menimbulkan kesan menipu atau menyebabkan pengalaman negatif bagi konsumen terhadap periklanan online.

6) *Informativeness* (informatif). Kemampuan iklan dalam memberikan informasi kepada konsumen merupakan inti dari fungsi sebuah iklan. Selain itu, iklan seharusnya menyajikan gambaran yang akurat tentang produk agar dapat memberikan manfaat dan nilai ekonomi bagi konsumen.

6. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image dapat diartikan sebagai kumpulan persepsi atau ingatan yang tersimpan dalam benak konsumen mengenai suatu merek, baik yang bersifat positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan keuntungan bagi produsen karena dapat meningkatkan pengenalan dan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk dengan citra merek yang baik. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat membuat konsumen lebih berhati-hati atau ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand image* memiliki peran penting dalam

memengaruhi keputusan pembelian, karena citra merek sering kali dijadikan acuan oleh konsumen dalam menilai kualitas suatu produk.⁷⁰

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam benak mereka. Sementara itu, Tjiptono (2015:49) mendefinisikan citra merek sebagai gambaran dari berbagai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek berfungsi sebagai acuan bagi konsumen dalam menilai suatu produk, terutama ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk tersebut.⁷¹

b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Kertajaya (2007), factor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut⁷²:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, yaitu pendapat dan kesepakatan yang telah dibentuk masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

⁷⁰ Risti Dwi Maulida Safitri, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Di Kota Jember" (UIN Khas Jember, 2024).

⁷¹ Zufar Rafif Effendi, Endri Sentosa, dan Nursina, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok," *Ikraith-Ekonomika* 5, no. 1 (2022): 31–38.

⁷² Ghina Afifah Syafriadi, "Pengaruh Citra Merek (brand image) Terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus pada sepatu sport merek champion di payless shoesource mall ska pekanbaru)" (Univeraitas Islam Riau, 2021).

- 3) Kegunaan atau manfaat, yaitu fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yaitu dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, yaitu untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yaitu hal yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk. Juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Armstrong (2005), *brand image* merupakan kumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan seseorang terhadap suatu merek. Citra merek ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dan digunakan. Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2005) menjelaskan bahwa pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan beberapa aspek dari suatu merek, yaitu:⁷³

⁷³ Azam Mahfudl, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bmt Mandiri Sejahtera" (UIN Maulana Malik Ibrahim, 2021).

1) Kekuatan (*Strength*)

Strength mengacu pada berbagai keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek, khususnya yang bersifat fisik dan tidak dimiliki oleh merek lain. Keunggulan tersebut berkaitan dengan atribut-atribut fisik dari merek yang menjadikannya memiliki nilai lebih dibandingkan dengan merek pesaing.

2) Keunikan (*Uniqueness*)

Uniqueness merupakan kemampuan suatu merek untuk menonjol dan membedakan diri dari merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul melalui atribut produk yang menciptakan perbedaan atau diferensiasi antara satu produk dengan produk lainnya. Aspek yang termasuk dalam kategori keunikan ini meliputi variasi layanan, harga, serta bentuk diferensiasi lainnya.

3) Keunggulan (*Favourabel*)

Favourable merujuk pada kekuatan suatu merek untuk tidak susah diingat oleh pelanggan. Aspek ini mencakup kemudahan penyebutan nama merek, kemampuan merek untuk tetap melekat dalam ingatan konsumen, serta kesesuaian antara persepsi pelanggan terhadap merek dengan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan.

Theory of Planned Behavior mengaitkan religiusitas dengan faktor kepribadian, termasuk kategori faktor sosial berupa agama. Makna religiusitas dideskripsikan dalam berbagai komponen yang

harus dipenuhi sebagai pedoman bagaimana menjalani kehidupan dengan baik dan benar agar manusia memperoleh kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat. Seseorang dengan tingkat religiusitas yang tinggi dapat mempengaruhi perilaku mereka untuk tetap setia atau loyal dalam menabung di bank syariah.

Adapun Literasi keuangan syariah berkaitan dengan faktor informasi berupa pengetahuan dalam *Theory of Planned Behavior* (Teori perilaku terencana) karena literasi keuangan syariah mencerminkan pengetahuan dan pemahaman individu mengenai produk dan jasa keuangan syariah. Pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan. Seseorang yang memiliki pengetahuan yang tinggi mengenai perbankan syariah dapat mempersepsikan bahwa menjadi nasabah yang loyal di bank syariah adalah suatu hal yang menguntungkan serta dapat memberikan manfaat di dunia bahkan di akhirat. Keputusan masyarakat untuk menyimpan uang di bank syariah dapat dipengaruhi jika mereka memiliki tingkat pemahaman yang tinggi.

Theory planned of behavior mengaitkan digital marketing dengan faktor informasi berupa media, maka *Digital marketing* dapat memengaruhi perilaku nasabah terhadap bank atau produk keuangan syariah. Jika digital marketing dilakukan dengan efektif, nasabah akan memiliki perilaku yang positif terhadap layanan dan produk yang ditawarkan sehingga nasabah akan terus menggunakan bank syariah

sebagai tempat pengelola keuangannya yang pada gilirannya akan menjadi nasabah yang setia atau loyal.

Theory planned of behavior mengaitkan *brand image* dengan faktor kepribadian berupa perspektif, *Brand image* yang kuat memengaruhi persepsi nasabah tentang ekspektasi orang lain, memotivasi mereka untuk tetap setia karena adanya tekanan sosial yang mendukung perilaku tersebut,

Secara keseluruhan, kombinasi dari religiusitas, literasi keuangan syariah, digital marketing dan *brand image* dapat meningkatkan loyalitas nasabah untuk terus menggunakan produk-produk bank syariah. Bank Syariah perlu memanfaatkan variabel-variabel ini dalam strategi mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan atau nasabah yang sudah ada.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang berlandaskan positivisme. Metode ini menggunakan alat pengumpulan data yang telah disiapkan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu. Hipotesis yang dikembangkan kemudian diuji melalui analisis kuantitatif data menggunakan metode statistik.

Penelitian deskriptif, yang berupaya menjawab rumusan masalah terkait keberadaan variabel independen, merupakan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Satu atau lebih variabel independen yang tidak saling bergantung dapat menjadi subjek penelitian deskriptif. Data primer, atau informasi yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari item atau sumber penelitian, merupakan sumber data yang digunakan. Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner, dan analisisnya menggunakan SPSS versi 25.⁷⁴

B. Populasi Sampel Dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan elemen penting yang harus diperhatikan dengan seksama ketika peneliti ingin memperoleh kesimpulan yang valid dan relevan untuk area atau objek penelitian. Populasi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan nilai dari suatu karakteristik tertentu pada sejumlah

⁷⁴Zahriyah, A., Suprianik, M. S., Si, M., Parmono, A., & Mustofa, M. S. (2021). EKONOMETRIKA Teknik dan Aplikasi dengan SPSS. *Jawa Timur: Mandalapress*.

objek yang menjadi fokus penelitian.⁷⁵ Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti ialah nasabah BTN Syariah Cabang Jember.

2. Sampel

Praktik memilih subset populasi untuk mewakili atribut atau kualitas tertentu dalam kelompok tersebut dikenal sebagai pengambilan sampel. Untuk mewakili populasi secara tepat, sampel yang representatif harus dipilih. Pengambilan sampel non-probabilitas, di mana tidak ada anggota populasi yang memiliki peluang yang sama untuk dipilih, merupakan strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel insidental, sebuah metode yang memungkinkan responden yang memenuhi kriteria dan secara tidak sengaja ditemui oleh peneliti untuk dipilih.⁷⁶ Peneliti menetapkan pada responden dengan kriteria khusus, yaitu nasabah aktif BTN Syariah Cabang Jember.

Merujuk pendapat Riduwan dan Akdon (2010), Lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menentukan total sampel minimal yang diperlukan dalam penekatan kuantitatif kuantitatif, jika populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Sementara, menurut Rommadhon (2020), Lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian, jika populasi sangat besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga dan dana. Tak jauh dari dua

⁷⁵ Muri Yusuf, *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*, Edisi Pertama (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 145-147.

⁷⁶ Sugiyono, 84.

pandangan tersebut, Manaroinsong (2019) berpendapat bahwa lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian, jika populasi tidak diketahui jumlahnya dan dapat bertambah atau berkurang setiap saat⁷⁷.

Dalam menentukan ukuran sampel ini, peneliti menggunakan Rumus Lemeshow. Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha/2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,960^2(0,5)(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416(0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,45$$

Keterangan =

n= jumlah sampel minimal

z= skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p= maksimal estimasi = 0,5

d= tingkat kesalahan = 10%

Berdasarkan hasil dari perhitungan, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden, yang kemudian dibulatkan oleh peneliti menjadi 98 responden untuk dijadikan sampel penelitian. Peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997) karena populasi sasaran cukup besar dan jumlahnya bervariasi.⁷⁸

⁷⁷ Sri Risno Jumiati, "Rumus Lemeshow, Lengkap Dengan Pengertian Dan Cara Menghitungnya," Brilio.net, 2023, <https://www.brilio.net/ragam/rumus-lemeshow-lengkap-dengan-pengertian-dan-cara-menghitungnya-231030e.html>.

⁷⁸ Muhammad Haiqal Setiawan, Rachman Komarudin, dan Desiana Nur Kholifah, "Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi

C. Teknik Instrumen Dan Pengumpulan Data

Informasi yang dikumpulkan secara sistematis dan terukur untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mengevaluasi hipotesis disebut data dalam penelitian kuantitatif. Tujuan analisis data kuantitatif, yang biasanya berupa angka, adalah untuk mengidentifikasi tren, korelasi, atau pola dalam fenomena yang diteliti. Peneliti menggunakan berbagai prosedur untuk mengumpulkan data, termasuk kuesioner, wawancara, observasi, pengujian, dokumentasi, dan tinjauan pustaka. Teknik dokumentasi dan studi pustaka digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengumpulkan informasi bagi pendekatan studi pustaka, berbagai buku dan publikasi yang relevan dengan topik penelitian dibaca dan dikaji. Sementara itu, pendekatan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, termasuk laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan yang diterbitkan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI).⁷⁹

Dalam penelitian kuantitatif, data berupa sekumpulan angka yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian. Data ini diperoleh melalui instrumen yang dirancang khusus agar informasi yang dihasilkan dapat diukur secara objektif.⁸⁰ Pada penelitian ini, sumber data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan peneliti langsung

Marketplace,” *Jurnal Infortech* 4, no. 2 (2022): 141, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>.

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, cetakan 19 (Bandung: Alfabeta, 2013), 215.

⁸⁰ Smith, J, “Quantitative Research Methods in Social Sciences,” 2020

dari sumber aslinya untuk tujuan penelitian tertentu. Agar data ini akurat dan relevan dengan subjek penelitian yang diteliti, informasi dikumpulkan menggunakan berbagai teknik, termasuk survei, wawancara, observasi, dan eksperimen. Kuesioner digunakan dalam penelitian ini sebagai sarana pengumpulan data. Tujuan kuesioner adalah untuk mengumpulkan data yang memungkinkan peneliti mengkaji sikap, keyakinan, tindakan, dan sifat pribadi yang mungkin dipengaruhi oleh sistem yang telah diterapkan atau yang sudah ada. Nasabah BTN Syariah Jember diberikan akses ke survei yang terdiri dari 24 pertanyaan, baik daring maupun luring, menggunakan Google Forms. Skala Likert, yang mengukur sikap, persepsi, dan pandangan individu atau kelompok tentang suatu topik, digunakan untuk pengumpulan data. Skala Likert memiliki struktur sebagai berikut:⁸¹

Tabel 3. 1
Skor berdasarkan skala *likert*

Jawaban	Pilihan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
STS	Sangat Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: dari (Sugiyono, 2019: 93)

Sebagai metode alternatif untuk mengukur pandangan responden saat membuat evaluasi, skala ini digunakan. pada skala Likert, kami menggunakan berbagai nilai.

⁸¹ Muri Yusuf, Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan, Edisi Pertama (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 222.

2. Data Skunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh pihak sebelumnya. Data ini bisa berasal dari berbagai sumber seperti buku, artikel jurnal, laporan, dan arsip. Data sekunder berguna untuk analisis perbandingan atau sebagai referensi dalam penelitian baru. Peneliti dapat menggunakan berbagai alat pengumpulan data untuk memenuhi kebutuhan pengumpulan data dalam penelitian, seperti kuesioner, wawancara, dan observasi.

D. Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk mencakup beberapa tahap penting. Data pertama-tama dikategorikan menurut responden atau variabel.⁸² Setelah itu, semua variabel responden digunakan untuk membuat tabulasi. Selain itu, sebagai pemahaman yang lebih akurat, kami menyediakan informasi variabel yang kami ketahui. Di sini, hitungan yang relevan dilakukan guna untuk menjawab pernyataan masalah yang dinyatakan dalam penelitian.

1. Uji Instrumen

Uji instrumen adalah pengujian terhadap alat ukur penelitian (biasanya berupa kuesioner, angket, atau tes) untuk memastikan bahwa instrumen tersebut layak digunakan karena mampu mengukur variabel

⁸² Arimuddin Abdullah et al, Metode Penelitian Kuantitatif (Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI, 2022)

penelitian dengan baik.⁸³

a. Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk menilai ketergantungan kuisisioner. Jika masing masing pernyataan pada kuesioner secara akurat mencerminkan variabel yang diukur, kuesioner tersebut dianggap sah. Dengan kata lain, tujuan uji validitas adalah untuk mengevaluasi seberapa baik pertanyaan kuesioner benar-benar menangkap variabel yang diinginkan. Mengkorelasikan skor setiap item pertanyaan dengan skor keseluruhan konstruk atau variabel adalah bagaimana pengujian validitas dilakukan. Membandingkan nilai r yang dihitung dan ditabulasi pada derajat kebebasan (df) = $n - k$, yang mana n adalah jumlah sampel penelitian, adalah bagaimana prosedur ini dilakukan. Berikut ini adalah faktor-faktor yang digunakan untuk membuat keputusan dalam uji validitas: Item pertanyaan atau indikasi dianggap sah jika r dihitung $> r$ tabel dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Item pertanyaan atau indikasi dianggap tidak valid jika r dihitung $< r$ tabel dan nilai signifikansinya $> 0,05$. derajat kebebasan (df) = $N - 2$ pada taraf signifikansinya 5% merupakan hasil uji validitas dengan membandingkan R hitung dengan R tabel. Dengan demikian, R Table = 0,1671, berarti derajat kebebasan (df) = $98 - 4 = 94$ adalah hasil tersebut.

⁸³ M.SI Aminatuz Zahriyah , SE. dan M.SI Suprianik , S.E., *Ekonometri Teknik Dan Aplikasi SPSS, Ekonomisk Tidskrift*, vol. 50 (jember: Mandala Press Anggota APPTI-Afiliasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia, 1948), <https://doi.org/10.2307/3438487>.

Tabel 3. 2
uji validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Religiusitas (X1)	X1.1	0.423	0.1671	Valid
	X1.2	0.622	0.1671	Valid
	X1.3	0.765	0.1671	Valid
	X1.4	0.827*	0.1671	Valid
Literasi keuangan Syariah (X2)	X2.1	0.647	0.1671	Valid
	X2.2	0.643	0.1671	Valid
	X2.3	0.719	0.1671	Valid
	X2.4	0.745	0.1671	Valid
Digital Marketing (X3)	X3.1	0.683	0.1671	Valid
	X3.2	0.779	0.1671	Valid
	X3.3	0.747	0.1671	Valid
	X3.4	0.682	0.1671	Valid
Brand Image (X4)	X4.1	0.659	0.1671	Valid
	X4.2	0.742	0.1671	Valid
	X4.3	0.727	0.1671	Valid
Loyalitas (Y)	Y.1	0.757	0.1671	Valid
	Y.2	0.735	0.1671	Valid
	Y.3	0.732	0.1671	Valid
	Y.4	0.723		

Sumber : SPSS, 2025

Tabel di atas menunjukkan nilai R yang dihitung untuk masing-masing indikator berikut: religiusitas (X1), literasi keuangan syariah (X2), digital marketing (X3), brand image (X4), dan loyalitas nasabah (Y). Semua indikator dalam variabel ini valid, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji validitas untuk masing-masing variabel, yang menunjukkan angka di atas 0,1671.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat

nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel. Suatu variabel dinyatakan reliabel atau memiliki konsistensi yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 3. 3
Uji Reliabilitas

	Nilai Cronbach,s alpha	Nilai kritis	keterangan
Religiusitas	0,606	0,60	Reliabel
Literasi keuangan syrallah	0,631	0,60	Reliabel
<i>Digital marketing</i>	0,695	0,60	Reliabel
<i>Brand image</i>	0,612	0,60	Reliabel
loyalitas	0,714	0,60	Reliabel

Sumber : SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing – masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari masing – masing variabel dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian statistik yang dilakukan dalam analisis regresi, khususnya regresi linier berganda, untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Tujuannya adalah agar hasil estimasi koefisien regresi tidak bias, efisien, dan dapat dipercaya.

a. Uji Normalitas

Metode analisis normalitas merupakan uji untuk menentukan apakah model regresi linear memiliki distribusi yang normal. Apabila

residual yang digunakan tidak berdistribusi normal, maka berarti uji statistik menjadi tidak valid. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov yang dikombinasikan dengan menggunakan kurva P-Plots. Pada uji Kolmogorov-Smirnov, data dianggap normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. Namun, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data dianggap tidak berdistribusi normal.⁸⁴

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas adalah salah satu uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang tinggi (korelasi kuat) antar variabel independen (bebas) dalam model regresi. Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk memeriksa bahwa variabel independen dalam model regresi berkorelasi. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang sesuai. Variabel independen tidak dianggap ortogonal ketika mereka menunjukkan korelasi. Jika nilai korelasi antara dua variabel independen adalah nol, maka kedua variabel tersebut adalah ortogonal. Pengujian resistensi dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dapat membantu mengidentifikasi multikolinieritas dalam model regresi. Berdasarkan pengambilan keputusannya adalah jika nilai tolerance > 10 dan nilai FIV < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

⁸⁴ Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26, 10th edn (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 196.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi, uji heteroskedastisitas menentukan apakah varians residual bervariasi di seluruh pengamatan. Tidak adanya heteroskedastisitas mengacu pada varians residual yang berbeda di seluruh pengamatan, sedangkan homoskedastisitas menggambarkan situasi di mana varians residual konstan. Uji heteroskedastisitas penting untuk memastikan validitas model regresi. Jika terdeteksi adanya heteroskedastisitas, perlu dilakukan langkah-langkah koreksi agar hasil analisis regresi dapat diandalkan. Pemilihan metode deteksi dan koreksi yang tepat bergantung pada karakteristik data dan model yang digunakan.

3. Uji Hipotesis

Metode analisis uji hipotesis adalah uji untuk mengecek kebenaran hipotesis melalui pengukuran dari data dari populasi yang berdasarkan pada data sampel yang digunakan. Sehingga tujuan dilakukan uji hipotesis untuk membuat keputusan berdasarkan hasil uji statistik yang didapatkan. Adapun beberapa instrumen yang dipakai yaitu:

a. Uji T Parsial

Uji T dilakukan untuk mengukur Pengaruh parsial yang signifikan antara pengaruh religiusitas, literasi keuangan syariah, digital marketing dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah dengan dinilai menggunakan uji-T. Tingkat signifikansi untuk uji ini ditetapkan sebesar 5%. Hasil uji-t menunjukkan apakah setiap variabel

independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Suatu variabel dikatakan memiliki pengaruh yang agak signifikan terhadap variabel dependen jika nilai t hitungnya lebih tinggi daripada nilai t tabel. Di sisi lain, variabel tersebut dianggap tidak memiliki pengaruh parsial yang bermakna jika nilai t hitungnya lebih kecil daripada nilai t tabel.

- 1) Jika nilai signifikan $p < 0,05$, maka H_0 ditolak, yang memiliki arti bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikan $p > 0,05$ maka H_0 diterima, yang memiliki arti tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat.⁸⁵

b. Uji F Simultan

Untuk memastikan apakah setiap variable independent dalam model secara simultan memengaruhi variabel dependent uji F digunakan. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan tabel F, uji ini bertujuan untuk memastikan apakah hipotesis nol (H_0) diterima atau ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki dampak simultan terhadap variabel dependen jika nilai F hitung lebih tinggi daripada F tabel. Di sisi lain, variabel independent tidak memengaruhi variabel dependen secara simultan dan jika F hitung lebih kecil daripada F tabel. Berikut ini menjelaskan cara melakukan

⁸⁵ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progran IBM SPSS 26, 10th edn (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 148-149.

uji F..

- 1) Jika nilai signifikan $\rho < 0,05$ maka H_0 diterima, dapat diartikan bahwasannya variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2) Jika nilai signifikan $\rho > 0,05$ maka H_0 ditolak, dapat diartikan bahwasannya variabel independen secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berguna untuk memahami sejauh mana variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y). Jika lebih dari satu variabel bebas (X), maka ini disebut sebagai analisis regresi linier berganda dengan bantuan program komputer SPSS. Adapun Persamaan model regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e \quad Y = \text{Loyalitas Nasabah}$$

a. = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1 = Religiusitas

X_2 = Literasi Keuangan syariah

X_3 = *Digital Marketing*

X_4 = *Brand image*

e = kesalahan pengganggu, artinya nilai-nilai variabel lain yang tidak dimasukan.

5. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat diartikan sebagai perangkat pengukur sejauh mana kemampuan model dijelaskan ketika menggambarkan variabel variabel variabel dependen.⁸² Penggunaan tes keputusan dimaksudkan untuk menilai kontribusi variabel independen bersama dengan variabel dependen. Ini membantu untuk mengukur sejauh mana uji dapat menjelaskan variasi yang terkandung dalam variabel dependent, dengan mempertimbangkan kontribusi simultan dari variabel independen. Koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1, yaitu ($0 < x < 1$). Ketika nilai R^2 kecil, ini menunjukkan kemampuan variabel independen saat menjelaskan variabel dependen terbatas. Secara umum, perbedaan yang signifikan antara penelitian dapat disebabkan oleh koefisien pengukuran rendah (persimpangan) dari Data silang, tetapi data pengurangan waktu cenderung memiliki koefisien penentuan yang lebih tinggi.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambar Dan Objek Penelitian

1. Profil BTN Syariah Jember

BTN Syariah kantor cabang Jember diresmikan Senin (11/12/2023), merupakan cabang ke- 35 dan yang pertama untuk wilayah Jember, Branch Manager BTN KCS Jember Muhammad Solihin menyatakan bahwa Jember memiliki potensi besar bagi perbankan syariah dan juga bertujuan untuk membantu masyarakat Jember, serta mendukung upaya pemerintah kabupaten untuk bertumbuhan ekonomi. BTN Syariah fokus pada produk perumahan dan memiliki tiga produk yaitu KPR BTN Sejahtera iB, KPR Platinum iB, dan KPR BTN Indent iB. Selain itu juga menyediakan beberapa produk tabungan syariah kepada Masyarakat dengan sistem bagi hasil yang menguntungkan, seperti Tabungan BTN prima iB, juga produk Dana seperti Giro BTN iB.⁸⁶

Penelitian ini dilakukan di BTN Syariah yang beralamatkan di jalan hayam wuruk no.15, kelurahan kaliwates kecamatan kaliwatwes, kabupate Jember Jawa Timur

⁸⁶ Amalia Yunia Rahmawati, "Profil Pt. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Syariah Pekan Baru." 15-34, 2020

2. Visi Dan Misi

a. Visi BTN Syariah Jember

Mendukung visi BTN konvensional, yakni menjadi “ *Strategic Bussiness Unit* (SBU) ” BTN yang sehat, menguntungkan dan termuka dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama.

b. Misi BTN Syariah jember

Misi PT. Bank Tabungan Negara Syariah menunjang misi Bank Tabungan Negara Konvensional, yakni:

- 1) Memberikan pelayanan unggul dalam pembiayaan perumahan dan industri terkait, pembiayaan konsumsi, usaha kecil menengah
- 2) Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi pengembangan produk jasa dan jaringan strategis berbasis teknologi tertinggi
- 3) Menyiapkan dan mengembangkan human kapital yang berkualitas profesional dan memiliki integritas tinggi.
- 4) Melaksanakan manajemen perbankan yan sesuai dengan prinsip kehati hatian dan *good corporate governance* untuk meningkatkan *shareholder value*.

3. Struktur Organisasi

Berikut di uraikan penjelasan mengenai tugas dari tiap – tiap bagian dalam struktur organisasi di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Jember:

a. *Branch manager* (Kepala Kantor Cabang) merupakan seorang yang penjabat menjadi pemimpin yang diberi tanggung jawab untuk memimpin kantor cabang, bertanggung jawab langsung. Kepada direksi dan mempunyai bawahan langsung. Tugas dan wewenang:

- 1) Memimpin kantor cabang
- 2) Melaksanakan pengawasan akan tugas-tugas yang diberikan kepada bawahan dan mengadakan evaluasi terhadap tugas-tugas tersebut.
- 3) Mengelola kekayaan bank dan seluruh kegiatan usaha kantor cabang.

B. Penyajian Data

Peneliti memanfaatkan metode survei untuk mengambil sampel dari satuan populasi, instrument pada penelitian ini menggunakan alat yang disebut kuesioner, atau angket yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan. Dalam penelitian ini kuisisioner yang digunakan berisikan 24 pernyataan yang terdapat pada kuisisioner sebagai berikut.

Tabel 4. 1
Item Pernyataan

No	Variabel	Item Pernyataan	Keterangan	Presentase
1	Religiusitas (X1)			
	X1.1	Saya yakin tiada tuhan selain allah dan nabi muhammad adalah utusan allah	SS S	99% 1%
	X1.2	Saya percaya bahwa allah selalu melihat tingkah laku saya, sehingga saya takut untuk berbuat dosa salah satunya dengan riba	SS S	86% 14%
	X1.3	Saya senang menggunakan jasa	SS	80%

		BTN Syariah karna akad sesuai dengan syariat islam	S N	19% 1%
	X1.4	Saya ingin ikut serta dalam memajukan ekonomi islam	SS S N	81% 16% N 3%

No	Variabel	Item Pernyataan	Keterangan	Presentase
1	Literasi Keuangan Syariah (X2)			
	X2.1	Saya mengetahui konsep dan dasar hukum keuangan syariah adalah berlandaskan alqur'an	SS S N	43% 56% 3%
	X2.2	Saya mengetahui riba dan penjelasannya dengan baik	SS S N	36% 61% 3%
	X2.3	Saya mengetahui akad akad yang ada pada BTN syariah	SS S N	53% 40% 7%
	X2.4	Saya memilih produk btn syariah karena engetahui prinsipnya sejalan degan prinsip ekonoi syariah	SS S N	51% 44% 3%

Sumber: diolah oleh peneliti, 2025

No	Variabel	Item Pernyataan	Keterangan	Presentase
1	Digital Marketing (X3)			
	X3.1	BTN syariah menggunakan social media sebagai media untuk promosi terhadap pengguna atau nasabah	SS S N STS	39% 49% 11% 1%
	X3.2	Digital marketing yang dilakukan BTN syariah dapat membantu saya mendapatkan informasi seputar BTN syariah dengan jelas	SS S N TS	41% 48% 9% 2%
	X3.3	BTN syariah bekerjasama dengan organisasi maupun individu untuk menawarkan jasa kepada nasabah	SS S N TS	44% 43% 10% 3%

Sumber: diolah oleh peneliti, 2025

	X3.4	Tampilan website atau sosial media BTN syariah sangat menarik bagi saya	SS S N	50% 39% 11%
No	Variabel	Item Pernyataan	Keterangan	Presentase
1	Brand Image\ (X4)			
	X4.1	Nama dari BTN syariah tidak asing bagi saya dan lingkungan sekitar saya	SS S N	39% 53% 8%
	X4.2	Saya memilih produk BTN syariah karena rekomendasi dari lingkungan atau keluarga	SS S N TS STS	38% 52% 6% 2% 2%
	X4.3	Produk yang ada pada BTN syariah sangat menarik dan menguntungkan bagi saya	SS S N TS	48% 45% 6% 1%

Sumber: diolah oleh peneliti, 2025

No	Variabel	Item Pernyataan	Keterangan	Presentase
1	Loyalitas Nasabah(Y)			
	Y.1	Saya merasa puas dan nyaman dengan layanan serta produk yang diberikan oleh BTN Syariah Cabang Jember, sehingga saya tidak mudah tergoda oleh penawaran produk serupa dari bank lain	SS S N TS	44% 48% 7% 1%
	Y.2	Saya tetap menjadikan BTN Syariah Cabang Jember sebagai prioritas utama dalam menggunakan jasa dan layanannya.	SS S N TS STS	45% 45% 8% 1% 1%

	Y.3	Saya merekomendasikan kepada teman, kerabat, dan saudara agar menjadi nasabah di BTN Syariah Cabang Jember.	S S N TS STS	44% 48% 5% 2% 1%
	Y.4	Saya meyakini bahwa bergabung sebagai nasabah BTN Syariah Cabang Jember merupakan pilihan yang paling baik.	SS S N	42% 51% 7%

Sumber: diolah oleh peneliti, 2025

24 pertanyaan yang ada pada kuisioner tersebut dibagikan kepada responden berisikan pertanyaan mengenai religiusitas, literasi keuangan syariah, digital marketing dan brand image terhadap loyalitas nasabah BTN syariah

Sebelum melakukan analisis, peneliti akan menguraikan data dari responden. Sampel data diperoleh dari 96 namun oleh peneliti dibulatkan menjadi 98. Data didapatkan dari data primer yang diambil dengan penyebaran kuesioner. Google Form, yang. disebarakan secara langsung dengan metode kode qr berupa hard file. Hal ini memudahkan peneliti dalam proses pengumpulan data.

4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Presentase	Jumlah
Laki-laki	55,4%	53
Perempuan	44,6%	45

Sumber: diolah oleh peneliti, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari responden dalam penelitian

ini, 55,5% atau 53 orang merupakan laki-laki, sedangkan 44,5% atau 45 orang merupakan perempuan. Dengan demikian, distribusi responden terbanyak merupakan laki laki

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan usia

Usia	Presentase
27 - 60 Tahun	65,3%
23 - 27 Tahun	32,7%
18 - 22 Tahun	2 %
12 – 17 Tahun	0%

Sumber: diolah oleh peneliti, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari responden dalam penelitian ini, 65,3% merupakan usia diatas 27 Tahun sedangkan 32,7% merupakan usia dibawah 27 tahun atau diatas 23 tahun sedangkan 2% merupakan diatas usia 18 tahun atau dibawah 23 Tahun. Artinya responden terbanyak dikuasai oleh golongan usia 27 – 60 tahun.

Tabel 4. 4
Kriteria Responden

Lebih dari 1 Tahun	Presentase	Jumlah
Iya	98%	98
Tidak	0%	0

Sumber: diolah oleh peneliti, 2025

Tabel diatas tersebut menunjukkan bahwa dari responden dalam penelitian ini, 98 % merupakan Lebih dari 1 tahun. responden ini atau bisa disebut nasabah yang memasuki kriteria. Maka jumlah data yang di gunakan dalam penelitian adalah 98 responden

C. Uji asumsi klasik

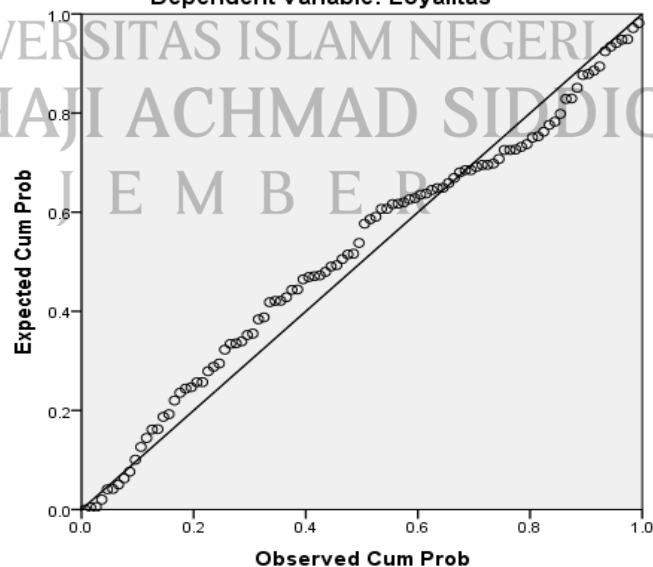
1. Uji Normlitas

Dalam pengujian normalitas, peneliti menggunakan dua cara, yaitu uji Normal Probabiliti Plot dan uji Kolmogrov-Smirnov. Pada uji Normal Probabiliti Plot, penentuan distribusi normal dilakukan dengan melihat pola penyebaran titik pada grafik. Jika titik-titik tersebut mengikuti atau sejajar dengan garis diagonal, maka data dianggap berdistribusi normal. Sementara itu, pada uji Kolmogorov-Smirnov, peneliti menilai normalitas data berdasarkan nilai signifikansi (Sig.). Apabila nilai sig dari uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas yang diperoleh melalui program SPSS disajikan berikut:

Tabel 4. 5
Hasil uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas



Titik-titik data pada gambar tersebar di sepanjang garis diagonal, yang menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal. Namun, karena hasil grafik saja tidak cukup untuk mengonfirmasi kenormalan data, peneliti masih perlu melakukan uji normalitas tambahan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Oleh karena itu, peneliti juga menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk mengurangi kemungkinan kesalahan dalam analisis.

Tabel 4. 6
Hasil uji Kolmogorov smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51518343
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.056
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
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.

Sumber, SPSS, 2025

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,200, seperti yang ditunjukkan pada tabel. Berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, data dianggap terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai $0,200 > 0,05$.

2. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui adanya hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi, dilakukan uji multikolinearitas. Seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen dalam model regresi yang baik. Faktor Inflasi Varians (VIF) digunakan dalam uji ini, dan nilai toleransinya pun dipertimbangkan. Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.305	2.525		.913	.364		
X1	.076	.079	.079	.963	.338	.983	1.017
X2	.142	.094	.126	1.508	.135	.938	1.066
X3	.468	.094	.484	4.996	.000	.696	1.437
X4	.186	.116	.156	1.607	.111	.694	1.441

a. Dependent Variable: Y

Sumber, SPSS, 2025

Nilai VIF dan toleransi masing-masing variabel independen ditampilkan berdasarkan informasi dalam tabel uji multikolinearitas. Nilai toleransi dan VIF variabel Religiusitas (X1) masing-masing adalah 0,983 dan 1,017. Pemasaran digital (X3) memiliki nilai toleransi 0,696 dan VIF 1,437, sedangkan variabel Literasi Keuangan Syariah (X2) memiliki nilai toleransi 0,938 dan VIF 1,066. Nilai toleransi dan VIF variabel Citra Merek (X4) masing-masing adalah 0,694 dan 1,441. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel independen dalam penelitian ini karena semua variabel memiliki nilai

toleransi lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dirancang untuk mengetahui ketidaksamaan varian dalam model regresi. Pada pengujian ini, peneliti melakukan metode uji Glejser untuk menguji heteroskedastisitas. Pada uji metode Glejser peneliti dapat melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, bisa dikatakan bahwasannya tidak terjadi heteroskedastisitas, yang biasa disebut dengan homoskedastisitas. Berikut hasil Uji Glejser:

Tabel 4. 8
Hasil uji heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.816	1.836		2.078	.040
X_1	.017	.056	.032	.313	.755
X_2	-.083	.070	-.124	-1.184	.239
X_3	-.006	.064	-.012	-.097	.923
X_4	-.081	.085	-.114	-.955	.342

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber, SPSS, 2025

Pada tabel tersebut, dapat dikatakan jika nilai signifikansi dari variabel Religiusitas (X1) yaitu 0,755 dan variabel literasi keuangan syariah (X2) sebesar 0,239 dan variabel digital marketing (X3) sebesar 0,923 dan variabel *brand image* (X4) sebesar 0,342 maka dari itu nilai dari keempat variabel bebas tersebut memiliki nilai $\text{sig} > 0,05$. Maka dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel independennya.

D. Uji Hipotesis

1. Uji T Parsial

Tingkat pengaruh variabel independent pada variabel dependent ditentukan menggunakan uji-T (parsial). Saat memilih uji-T, Hipotesis Alternatif (H_a) diterima jika nilai t hitung lebih tinggi daripada nilai t tabel. Demikian pula, H_a juga diterima jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa faktor-faktor variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.

Nilai T table yang digunakan dalam penelitian ini ialah 0,5 karena peneliti memilih 98 responden sebagai sampel. Oleh karena itu, dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent dan variabel dependent secara parsial jika nilai t - t estimasi dari uji-T (Parsial) memiliki nilai signifikansi $<0,05$ dan melampaui nilai t -tabel sebesar 0,1984. Dibawah ini merupakan hasil uji T (Parsial) menggunakan program SPSS:

Tabel 4. 9
Hasil Uji T Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.305	2.525		.913	.364
X1	.076	.079	.079	.963	.338
X2	.142	.094	.126	1.508	.135
X3	.468	.094	.484	4.996	.000
X4	.186	.116	.156	1.607	.111

a. Dependent Variable: Y

Sumber, SPSS, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dikatakan bahwa hasil uji T (parsial) sebagai berikut.

- a. Nilai t-hitung untuk variabel Religiusitas (X1) lebih kecil dari t-tabel ($0,963 < 1,996$) dan nilai signifikansi $0,338 > 0,05$, sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya, secara parsial, variabel Religiusitas (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- b. Nilai t-hitung untuk variabel Literasi Keuangan Syariah (X2) lebih kecil dari t table ($1,508 < 1,996$) dan nilai signifikansi $0,135 > 0,05$, sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian, secara parsial, variabel Literasi Keuangan Syariah (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- c. Nilai t-hitung untuk variabel Digital Marketing (X3) lebih besar dari t-tabel ($4,996 > 1,996$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel Digital Marketing (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- d. Nilai t-hitung untuk variabel *Brand Image* (X4) lebih kecil dari t table ($1,607 < 1,996$) dan nilai signifikansi $0,111 > 0,05$, sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian, secara parsial, variabel *Brand Image* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Uji F Simultan

Untuk memastikan apakah variabel independen (X) secara bersamaan memengaruhi variabel(Y), diperuntukan uji F (simultan). Dapat

disimpulkan bahwa variabel independent secara simltan memengaruhi variabel dependent jika nilai F hitung lebih tinggi daripada F tabel. Selain itu, faktor-faktor tersebut dianggap signifikan dan memiliki pengaruh nyata jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sebanyak 98 responden dengan F tabel 2,47 digunakan dalam penelitian. Hasil uji F yang diperoleh dengan perangkat lunak SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.309	4	35.827	14.962	.000 ^b
	Residual	222.691	93	2.395		
	Total	366.000	97			

a. Dependent Variabel Y

Sumber, SPSS, 2025

Berdasarkan hasil estimasi $F > F$ tabel, nilai signya adalah $0,000 < 0,05$ dan nilainya $14,147 > 2,467$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen, loyalitas pelanggan, secara signifikan dipengaruhi oleh faktor-faktor religiusitas, pemasaran digital, literasi keuangan Islam, dan citra merek secara keseluruhan.

2. Model Regresi Linier Berganda

Salah satu teknik untuk mengevaluasi dan menganalisis dampak faktor-faktor independen terhadap variabel dependent, baik secara kolektif maupun terpisah, adalah analisis regresi linier berganda. Tujuan dari regresi linier berganda, yang menggabungkan beberapa variabel independen, adalah menemukan arah dan kekuatan pengaruh faktor-faktor

independen terhadap variabel dependen. Prosedur untuk mengevaluasi analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut::

Tabel 4. 11
Hasil Model Regresi Linier
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.305	2.525		.913	.364
X1	.076	.079	.079	.963	.338
X2	.142	.094	.126	1.508	.135
X3	.468	.094	.484	4.996	.000
X4	.186	.116	.156	1.607	.111

Sumber, SPSS,2025

a. Dependent Variable: Y

Menurut hasil tabel dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 2,305 + 0,076 + 0,142 - 0,468 + 0.186 + e$$

b. Koefisien konstanta (α) bernilai positif yaitu sebesar 2,305, hal ini

menunjukkan bahwa jika pada variabel independen yaitu religiusitas (X1), literasi keuangan syariah (X2), *digital marketing* (X3) dan *brand image* (X4) sebesar 0 persen dan tidak mengalami perubahan maka nilai variabel dependen bernilai 2,305.

c. Nilai β_1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,076 menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X1) mempunyai pengaruh Positif terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Artinya, setiap peningkatan pada variabel (X1) religiusitas akan menyebabkan variabel Y mengalami peningkatan sebesar 0,076

- d. Nilai β_1 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,142 menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah (X2) mempunyai pengaruh Positif terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Artinya, setiap peningkatan pada variabel (X2) literasi keuangan syariah akan menyebabkan variabel Y mengalami peningkatan sebesar 0,142
- e. Nilai β_1 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,468 menunjukkan bahwa variabel digital marketing (X3) mempunyai pengaruh Positif terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Artinya, setiap peningkatan pada variabel (X3) digital marketing menyebabkan variabel Y mengalami peningkatan sebesar 0,468
- f. Nilai β_1 (nilai koefisien regresi X4) sebesar 0,186 menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X4) mempunyai pengaruh Positif terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Artinya, setiap peningkatan pada variabel (X4) *brand image* menyebabkan variabel Y mengalami peningkatan sebesar 0,186

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, baik secara simultan maupun secara parsial. Berikut Uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4. 12
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.365	1.54742

Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4

Sumber, SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dari tabel, nilai R Square sebesar 0,392 atau 39,2%. Hasil tersebut dapat dikatakan jika variabel terikat dalam penelitian yaitu loyalitas nasabah mampu dijelaskan oleh variabel religiusitas, literasi keuangan syariah, digital marketing dan *brand image* sebesar 39,2%, sementara sisanya yaitu sebesar 60,8% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini. Koefisien determinasi ini menunjukkan seberapa banyak variasi pada variabel yang tergantung dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model regresi.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah BTN Syariah Cabang Jember

Tingkat minat dan pengabdian seseorang terhadap keyakinan agamanya, yang ditunjukkan oleh tindakan sehari-hari yang mencerminkan keyakinan tersebut, dikenal sebagai religiusitas. Seseorang yang religius tidak hanya memahami aturan dan hukum agamanya, tetapi juga mematuhi dan hidup berdasarkan aturan tersebut. Kesadaran akan prinsip-prinsip ajaran agama yang telah tertanam dalam diri seseorang dan terwujud dalam perilakunya merupakan tanda religiusitas. Jalaludin mengatakan bahwa agama berfungsi sebagai seperangkat nilai yang menentukan standar-standar tertentu bagi keberadaan seseorang. Sementara itu, Dorjatun berpendapat bahwa agama memungkinkan orang

untuk terhubung dengan kekuatan yang lebih tinggi daripada diri mereka sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian, nilai t hitung ($0,963$) $<$ t tabel ($1,661$) dan nilai signifikansinya adalah $0,338 > 0,05$. H_1 tidak diterima dan tidak terbukti karena hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X_1) tidak terdapat pengaruh parsial signifikan pada loyalitas nasabah BTN Syariah (Y). Hasil tersebut selaras dengan penelitian Sarah Intan Dwi Utami (2022) yang juga menemukan bahwa tidak terdapat hubungan yang substansial dan positif antara variabel agama dan loyalitas nasabah dan Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desi Putri Nur Laila sari (2022) yang mengungkapkan bahwasanya variabel religiusitas tidak terdapat pengaruh terhadap loyalitas nasabah.⁸⁷

Temuan ini memperlihatkan bahwa orientasi nasabah bersifat lebih pragmatis. Nilai-nilai religius memang dapat memengaruhi keputusan awal untuk memilih bank syariah, namun setelah menjadi nasabah, loyalitas lebih ditentukan oleh kepuasan terhadap layanan yang diterima. Dengan kata lain, religiusitas hanya berperan pada tahap preferensi awal, bukan pada tahap mempertahankan kesetiaan nasabah. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa produk dan layanan berbasis syariah dianggap sebagai hal yang sudah seharusnya ada pada bank syariah. Oleh karena itu, nasabah tidak menjadikan aspek religiusitas sebagai faktor pembeda utama dalam menentukan loyalitas. Meskipun nasabah memiliki tingkat

⁸⁷ Sari, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, Dan Nilai Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2018 – 2021)."

religiusitas yang tinggi, keputusan mereka dalam menggunakan layanan bank tidak selalu didorong oleh faktor agama. Dalam praktiknya, nasabah seringkali mempertimbangkan aspek-aspek praktis dan rasional, seperti kemudahan akses layanan digital, kualitas pelayanan, tingkat keuntungan (bagi hasil), dan kecepatan transaksi.

Dapat dijelaskan melalui kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat (intention) untuk berperilaku, sedangkan niat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward the behavior), norma subjektif (subjective norm), dan kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control). Dalam konteks penelitian ini, religiusitas tidak termasuk dalam tiga faktor utama tersebut, melainkan berperan sebagai faktor latar belakang (background factor) yang dapat memengaruhi ketiganya secara tidak langsung.

Dengan demikian, tingkat religiusitas yang tinggi pada nasabah tidak serta merta menghasilkan perilaku loyal terhadap bank syariah, apabila nilai-nilai keagamaan tersebut tidak disertai dengan sikap positif terhadap produk dan layanan bank syariah. Nasabah yang religius sekalipun dapat memiliki persepsi bahwa layanan bank konvensional lebih mudah diakses, lebih modern, atau lebih menguntungkan, sehingga sikap positif terhadap penggunaan bank syariah tidak terbentuk secara kuat. Selain itu, dari sisi norma subjektif, dukungan sosial dari lingkungan

sekitar seperti keluarga, rekan kerja, atau komunitas mungkin belum cukup kuat untuk menanamkan dorongan agar tetap setia menggunakan bank syariah. dari aspek perceived behavioral control, nasabah religius mungkin merasa bahwa penggunaan layanan bank syariah masih menghadapi keterbatasan, seperti keterbatasan layanan digital, antrian panjang, atau akses yang tidak seluas bank konvensional. Hal tersebut menurunkan persepsi kemudahan dalam mempertahankan loyalitas terhadap bank syariah. Akibatnya, meskipun religiusitas nasabah tinggi, perilaku loyal tidak terbentuk karena niat untuk berperilaku loyal tidak muncul secara kuat.

2. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah BTN Syariah Cabang Jember

Kemampuan mengelola keuangan untuk mencegah masalah keuangan di masa mendatang dikenal sebagai literasi keuangan. Selain pengetahuan keuangan, faktor lingkungan, genetik, sosial, situasional, perilaku, emosional, dan minat juga memengaruhi kemampuan ini. Kemampuan mengelola keuangan dengan cara yang mendorong kesejahteraan sesuai pada ajaran dan prinsip Syariah dikenal sebagai literasi keuangan Syariah. Literasi keuangan Syariah, menurut Hambali (2018), mencakup kemampuan dalam mengetahui perbedaan antara sistem perbankan tradisional dan Syariah serta pemahaman individu tentang produk dan layanan keuangan Syariah. Pada akhirnya, pengetahuan ini

membentuk pola pikir seseorang dalam membuat pilihan keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,135 > 0,05$ dan nilai t hitung ($1,508$) $< t$ tabel ($1,661$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah BTN Syariah (Y), sehingga H_1 tidak diterima atau tidak terbukti. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rimiatin Lidia (2024), yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991), perilaku seseorang, termasuk perilaku loyalitas, dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu attitude toward behavior (sikap terhadap perilaku), subjective norm (norma subjektif), dan perceived behavioral control (persepsi kontrol perilaku). Dalam konteks ini, literasi keuangan syariah tidak langsung memengaruhi perilaku, melainkan melalui pembentukan sikap, norma, dan persepsi kontrol yang dimiliki individu. Artinya, meskipun nasabah memahami aturan-aturan keuangan syariah seperti larangan riba, konsep bagi untung (mudharabah), dan akad-akad syariah lainnya, hal tersebut belum tentu membentuk sikap positif terhadap penggunaan produk bank syariah. Banyak nasabah yang hanya memahami prinsip-prinsip tersebut secara kognitif, namun tidak menerapkannya dalam pengambilan keputusan keuangan sehari-hari, terutama ketika

produk bank konvensional dianggap lebih mudah, cepat, atau memberikan keuntungan lebih besar.

Dari aspek norma subjektif, tingkat literasi keuangan syariah yang tinggi juga belum tentu didukung oleh lingkungan sosial yang mendorong perilaku keuangan sesuai prinsip Islam. Dalam praktiknya, pengaruh keluarga, teman, maupun masyarakat sekitar belum cukup kuat untuk menanamkan dorongan sosial agar seseorang setia menggunakan layanan bank syariah. Ketika lingkungan sosial tidak memberikan tekanan positif untuk berperilaku sesuai prinsip syariah, maka pengetahuan yang dimiliki individu tidak semestinya mendorong niat untuk tetap loyal terhadap lembaga keuangan syariah. selanjutnya, dari aspek kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) walaupun nasabah memiliki pemahaman mengenai konsep keuangan syariah, mereka masih menghadapi kendala dalam praktiknya, seperti keterbatasan fasilitas digital, proses administrasi yang kompleks, atau layanan yang dianggap belum seoptimal bank konvensional, hal ini menurunkan persepsi kemudahan dalam bertransaksi menggunakan produk bank syariah.

Temuan ini memberikan implikasi bahwa peningkatan literasi keuangan syariah tidak cukup dilakukan secara informatif, melainkan harus dibarengi dengan edukasi yang aplikatif dan pengalaman layanan yang memuaskan. Bank perlu mengubah literasi dari sekadar pengetahuan menjadi pemahaman yang bermakna dan relevan dengan kebutuhan nasabah. Dengan demikian, literasi keuangan syariah yang baik tidak

cukup untuk membentuk persepsi kontrol perilaku yang kuat dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Pengetahuan yang tinggi baru akan berpengaruh jika pengetahuan tersebut mampu membentuk sikap positif, norma sosial yang mendukung, serta persepsi kemudahan dalam menggunakan produk syariah. Apabila ketiga komponen ini tidak terbentuk secara kuat, maka tingkat literasi yang tinggi tidak akan berujung pada loyalitas yang nyata.

3. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah

Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) mendefinisikan pemasaran digital sebagai serangkaian prosedur dan tindakan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menghasilkan, menyediakan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan demikian, pemasaran digital dapat dianggap sebagai kegiatan ekonomi yang di wadahi oleh teknolog di erai digital. Pemasaran digital membutuhkan pendekatan yang canggih, kreatif, dan efektif. Strategi pemasaran digital dibangun berdasarkan promosi terintegrasi di berbagai saluran distribusi. Sejumlah faktor penting, seperti pencitraan merek, kelengkapan, fungsionalitas, interaksi, komunikasi visual, iklan yang relevan, hubungan komunitas, dan viralitas, digunakan dalam pengembangan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan dan menawarkan berbagai merek dan organisasi.⁸⁸

⁸⁸ Astri Rumandong, “Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumsi” Medan, Yayasan Kita Menulis, (2020)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung ($4,088$) $>$ t tabel ($1,661$) dan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah BTN Syariah (Y) secara parsial dipengaruhi secara signifikan oleh variabel pemasaran digital (X3), yang membuktikan atau menerima H1. Temuan ini konsisten dengan penelitian Desyanti (2024) yang menemukan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran digital.⁸⁹

Melalui strategi *digital marketing* yang efektif, bank dapat memberikan kemudahan akses informasi, pelayanan cepat, serta pengalaman interaktif yang menyenangkan bagi nasabah. Ketika nasabah merasa memperoleh kemudahan dalam bertransaksi, mendapatkan pelayanan responsif, dan memperoleh informasi yang transparan melalui platform digital, maka muncul rasa puas dan kepercayaan terhadap bank. Kepuasan dan kepercayaan tersebut menjadi faktor utama yang menumbuhkan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah dapat tercermin dari perilaku seperti menggunakan kembali layanan bank, merekomendasikan kepada orang lain, serta tidak berpindah ke bank pesaing.

Teori Perilaku Terencana (TPB) Ajzen (1991) dapat digunakan untuk menjelaskan pengamatan ini. Teori ini menyatakan bahwa niat berperilaku, yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama—sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan—menentukan perilaku individu. Ketiga elemen ini dapat digunakan untuk

⁸⁹ Desyanti, 2024. STIE Tanjung Pinang “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt . Bpr Kepri Bintan.”

menggambarkan bagaimana pemasaran digital memengaruhi niat dan tindakan pelanggan setia.

Pertama, sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) terbentuk ketika nasabah memiliki pandangan positif terhadap layanan perbankan syariah yang dipromosikan melalui digital marketing. Konten digital yang edukatif, menarik, dan bernilai islami mampu membentuk citra positif bank di mata nasabah. Misalnya, postingan yang menjelaskan prinsip akad syariah, keunggulan produk tabungan, atau testimoni nasabah yang puas dapat meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap bank. Ketika nasabah memiliki sikap positif terhadap bank, maka akan timbul niat untuk tetap menggunakan produk dan layanan yang disediakan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.

Kedua, norma subjektif (*subjective norm*) berperan ketika lingkungan sosial dan digital memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah. Dalam era digital, rekomendasi dan ulasan dari nasabah lain melalui media sosial, forum, atau kolom komentar menjadi bentuk norma sosial baru yang memengaruhi perilaku konsumen. Ketika nasabah melihat bahwa banyak orang lain memiliki pengalaman positif dan merekomendasikan layanan bank syariah, hal ini menimbulkan dorongan sosial untuk ikut menggunakan dan tetap loyal terhadap bank tersebut. Dengan demikian, digital marketing yang membangun komunitas positif dan interaktif di platform digital mampu memperkuat norma subjektif yang mendukung loyalitas nasabah.

Ketiga, persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) muncul ketika nasabah merasa memiliki kemudahan dan kendali dalam menggunakan layanan digital bank. Melalui fasilitas seperti pembukaan rekening online, transaksi via *mobile banking*, serta layanan pelanggan digital, nasabah merasakan bahwa berinteraksi dengan bank menjadi lebih mudah dan efisien. Rasa kemudahan ini menumbuhkan keyakinan bahwa mereka mampu mengontrol aktivitas keuangan secara mandiri, sehingga meningkatkan niat untuk terus menggunakan layanan bank tersebut. Semakin tinggi persepsi kontrol perilaku, semakin kuat pula loyalitas yang ditunjukkan oleh nasabah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing yang tepat tidak hanya berdampak pada peningkatan visibilitas dan promosi bank, tetapi juga berpengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas nasabah melalui mekanisme psikologis yang dijelaskan oleh Teori *Planned of Behavior*. Oleh karena itu, bank syariah perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya dengan memperhatikan aspek interaktivitas, nilai edukatif, dan kemudahan akses agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah di era digital.

4. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah BTN Syariah Jember

Citra merek merupakan kumpulan persepsi atau ingatan yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek, baik yang

bersifat positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan keuntungan bagi produsen karena membuat produk lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen. Dengan demikian, konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik. Sebaliknya, jika citra merek yang terbentuk bersifat negatif, konsumen biasanya akan berpikir ulang sebelum memutuskan untuk membeli. Secara keseluruhan, citra merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena melalui citra merek, masyarakat dapat menilai kualitas suatu produk yang umumnya mencerminkan mutu dari produk tersebut.

Berdasarkan hasil dari temuan penelitian dengan melihat tingkat signifikasinya ($0,111 < 0,05$) dan nilai t hitung religiusitas $> t$ -tabel ($1,607 < 0,1661$). Bahwa pada penelitian ini, variabel *brand image* (X_4) artinya variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah BTN Syariah (Y) dan H_1 diterima. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Farida (2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwasanya variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁹⁰

Temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang (dalam hal ini perilaku loyal terhadap bank) ditentukan oleh niat (*intention*), yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*),

⁹⁰ Farida, 2021 UN Semarang. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Nasabah Gadai Di Pegadaian Cabang Kalibanteng Semarang".

norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Pertama, dari aspek sikap terhadap perilaku (*attitude*), citra merek yang baik memang dapat membentuk persepsi positif terhadap bank. Namun, sikap positif tersebut tidak menjamin niat untuk tetap setia apabila tidak didukung oleh pengalaman nyata yang memuaskan. Banyak nasabah bank syariah saat ini bersikap rasional, di mana mereka menilai layanan bukan berdasarkan nama besar atau reputasi bank, tetapi lebih pada kinerja aktual seperti kecepatan pelayanan, kenyamanan aplikasi digital, serta keramahan petugas. Jika *brand image* tidak diikuti oleh bukti nyata berupa kualitas pelayanan yang unggul, maka sikap positif nasabah tidak cukup kuat untuk mendorong perilaku loyalitas.

Kedua, dari sisi norma subjektif (*subjective norm*), pengaruh sosial dalam membentuk loyalitas nasabah juga tidak banyak dipengaruhi oleh citra merek. Dalam lingkungan sosial dan digital saat ini, nasabah lebih terpengaruh oleh pengalaman langsung dan rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan reputasi merek itu sendiri. Misalnya, testimoni positif di media sosial tentang kemudahan aplikasi mobile banking atau kecepatan pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku nasabah dibandingkan dengan citra merek yang dibentuk melalui iklan atau kampanye pemasaran. Dengan demikian, *brand image* yang baik belum tentu mampu menciptakan norma sosial yang mendorong perilaku loyal.

Ketiga, dari aspek *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku), *brand image* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap sejauh mana nasabah merasa memiliki kemudahan dan kendali dalam menggunakan layanan bank. Loyalitas nasabah akan muncul apabila mereka merasa mudah, nyaman, dan aman dalam bertransaksi. *Brand image* yang kuat tidak menjamin hal tersebut, karena persepsi kemudahan dan kendali lebih ditentukan oleh faktor operasional seperti stabilitas sistem *digital banking*, ketersediaan jaringan ATM, dan efisiensi pelayanan. Jika nasabah menghadapi kendala dalam menggunakan layanan, maka citra merek yang baik tidak akan mampu mendorong mereka untuk tetap setia.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa bank syariah perlu lebih berfokus pada peningkatan pengalaman nasabah yang konsisten dan berkualitas daripada hanya memperkuat citra merek secara promosi. Strategi pemasaran yang efektif seharusnya tidak hanya membangun reputasi, tetapi juga memastikan bahwa setiap interaksi digital dan layanan fisik benar-benar memberikan nilai dan kemudahan bagi nasabah. Dengan cara itu, sikap positif, norma sosial, dan persepsi kontrol nasabah akan terbentuk secara bersamaan, sehingga dapat menumbuhkan niat dan perilaku loyalitas yang berkelanjutan sebagaimana dijelaskan dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB).

5. Pengaruh Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah BTN Syariah Jember

Berdasarkan tabel hasil penghitungan uji simultan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu sebesar $14.962 > 2.701$ Dan nilai signifikasinya yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ Artinya, H_a diterima dan H_o ditolak. Dalam Kesimpulan diatas variabel religiusitas, literasi keuangan syariah, *digital marketing* dan *brand image* secara Bersama-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah BTN syariah cabang jember.

Berdasarkan dari uji koefisien determinasi hasil dari tabel, nilai R^2 sebesar 0,392 atau 39,2%. Hasil tersebut dapat dikatakan jika variabel terikat dalam penelitian yaitu loyalitas nasabah BTN syariah cabang jember mampu dijelaskan oleh variabel religiusitas, literasi keuangan syariah, *digital marketing* dan *brand image* sebanyak 39,2%, sementara sisanya yaitu sebesar 60,8% dijelaskan oleh faktor atau variabel lainnya yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari penelitian mengenai pengaruh Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah BTN Syariah Cabang Jember, yang didasarkan pada hasil temuan dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya.:

1. Variabel Religiusitas (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Sehingga hipotesis pertama (H1) yaitu tidak terdapat pengaruh Religiusitas terhadap loyalitas nasabah diterima.
2. Variabel Literasi Keuangan Syariah (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Sehingga hipotesis kedua (H2) yaitu tidak terdapat pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Loyalitas Nasabah diterima.
3. Variabel *Digital Marketing* (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Sehingga hipotesis ketiga (H3) yaitu tidak terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah diterima.
4. Variabel *Brand Image* (X4) tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Sehingga hipotesis keempat (H4) yaitu tidak terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah diterima.
5. variabel Religiusitas (X1), Literasi Keuangan Syariah (X2), *Digital Marketing* (X3) dan *Brand Image* (X4) Bersama-sama secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah(Y). Sehingga hipotesis kelima (H5) yaitu terdapat pengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah diterima.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, maka berikut ini adalah saran yang bisa peneliti sampaikan untuk penelitian selanjutnya:

1. Secara praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, literasi keuangan syariah, dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, pihak bank disarankan untuk tidak hanya menonjolkan aspek religius dalam promosi, tetapi juga menerapkan nilai-nilai Islam secara nyata dalam pelayanan, seperti kejujuran dan transparansi akad. Selain itu, program literasi keuangan syariah perlu dibuat lebih menarik dan mudah dipahami agar nasabah benar-benar merasakan manfaat produk syariah. Sementara itu, *brand image* perlu diperkuat dengan meningkatkan kualitas layanan dan kesesuaian antara citra yang dibangun dengan pengalaman nyata nasabah, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas yang lebih kuat.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pihak BTN Syariah Cabang Jember bahwa peningkatan loyalitas nasabah lebih efektif dicapai melalui penguatan strategi digital marketing. Bank perlu terus mengoptimalkan pemanfaatan media digital seperti

website, aplikasi mobile banking, dan media sosial untuk memperluas jangkauan komunikasi serta memberikan kemudahan layanan. Strategi digital yang interaktif, informatif, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah dapat meningkatkan kepuasan, rasa percaya, serta ikatan emosional antara nasabah dan bank. Selain itu, penyajian konten digital yang bernuansa islami namun dikemas secara modern juga dapat menjadi daya tarik tersendiri dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

2. Secara Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel mediasi yang kemungkinan berperan sebagai penghubung antara religiusitas, literasi keuangan syariah, dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian berikutnya juga disarankan menggunakan pendekatan campuran kuantitatif dan kualitatif guna menggali secara mendalam alasan mengapa nilai-nilai religius dan pemahaman keuangan syariah belum mampu mendorong loyalitas secara langsung. Penelitian juga dapat diperluas dengan melibatkan nasabah dari berbagai cabang bank syariah di wilayah yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Rahmatullah Adam. “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (studi pada bank syariah indonesia KC banda aceh panglima nyak makam 2023).” UIN ar-raniry Banda Aceh, 2023.
- Aji, Dimas Setiyo Kusuma, Sri Murni Setyawati, dan Rahab Rahab. “Analisis Pengaruh Religiosity, Service Quality Dan Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Trust Sebagai Mediasi.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi* 22, no. 1 (2020): 82.
- Zahriyah, aminatus dan Suprianik, *Ekonometri Teknik Dan Aplikasi SPSS. Ekonomisk Tidskrift*. Vol. 50. jember: Mandala Press Anggota APPTI-Afiliasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia, 1948. <https://doi.org/10.2307/3438487>.
- Ariani, Anita Pangestu, dan Kiswanul Arifin. “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti di Arsila Bakery Tanjung.” *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis (JAPB)* 4, no. 2 (2021): 750–61. <https://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB/article/view/466/376>.
- AS., A. Syafi’. “Analisis Ayat Riba dalam Tafsir Al-Azhar Karya Buya Hamka.” *jurnal studi keagamaan, sosial dan budaya* 3 (2018): 1040. <https://doi.org/https://doi.org/10.32492/sumbula>.
- Atika Isfirani. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service, Kualitas Produk, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada bank syariah indonesia kota pemalang).” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*. UIN Kh Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2023.
- Besse Alfira Anugrah. “Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Islam Terhadap Loyalitas pada PT. Bank Syariah Mandiri cabang Makassar.” Unniversitas Muhammadiyah Makassar, 2018.
- Danny Alexander Bastian. “Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 4.
- Desyanti. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt . Bpr Kepri Bintan.” STIE pembangunan tanjugpinang, 2024.
- Dilla Mirna. “Pengaruh Religiusitas, Motivasi, Dan Tingkat Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Di Kota Banda Aceh.”

universitas islam negeri ar-raniry banda aceh, 2019. <https://repository.ar-raniry.ac.id/>.

Effendi, Zufar Rafif, Endri Sentosa, dan Nursina. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok.” *Ikraith-Ekonomika* 5, no. 1 (2022): 31–38.

Elia, Ardyan, dan Dkk. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 2023.

farida. “Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Nasabah Gadai Di Pegadaian Cabang Kalibanteng Semarang.” UNNIVERSITAS NEGRI SEMARANG, 2021.

Fauzi, Ahmad, dan Indri Murniawaty. “Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah.” *EEAJ Economic Education Analysis Journal* 9, no. 2 (2020): 473–86. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>.

Ghina Afifah Syafriadi. “Pengaruh Citra Merek (brand image) Terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus pada sepatu sport merek champion di payless shoesource mall ska pekanbaru).” Univeraitas Islam Riau, 2021.

Griffin, Jill. *Customer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It*. Diedit oleh Yati Sumiharti. Revisi Dan. jakarta: erlangga, 2022.

Hafish Sadiq. “pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap loyalitas nasabah bank negara indonesia.” *manajemen kewirausahaan* 16, no. 1 (2019): 2.

Haryanto, Aris Tri, dan 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. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1065>.

Intan Nurrachim. “Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Peran Religiusitas Dan Kepercayaan.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Bisnis Islam* 6 (2020): 187.

Jumiyanti. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Peningkatan Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (bsi) kcp kabupaten barru.” IAIN parepare, 2023.

Kannan, P. K., dan Hongshuang Alice Li. “Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda.” *International Journal of Research in Marketing* 34, no. 1 (2017): 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.

- Kurniasih, Dewi. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Dan Produk Di Bank Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Pada Pelaku UMKM ASPIKMAS Di Baturraden Banyumas)." UIN KH. Syaifuddin Zuhri Purwokerto, 2023.
- Lestari, Nur Aini. "pengaruh literasi keuangan syariah mahasiswa terhadap minat menabung di bank syariah dalam perspektif ekonomi islam." UIN Raden Intan Lampung, 2017.
- Lisa Kartika Piscesa. "Dampak Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada ZTE Asian Pacific R&D And Training Center Bandung." UNIKOM, 2015.
- Mahfudl, Azam. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bmt Mandiri Sejahtera." UIN Maulana Malik Ibrahim, 2021.
- Masrohatin, Siti, Nurul Setianingrum, Hersa Farida Qoriani, dan Moch. Chotib. "The Influence of Brand Image, and Sharia Label on Savings Decisions of Customers at PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada." *Jurnal Impresi Indonesia* 3, no. 10 (2024): 841–57. <https://doi.org/10.58344/jii.v3i10.5646>.
- Maulida, Riski. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiitas Dan Lingkup Pertemanan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah." UIN Khas Jember, 2023.
- Menik Aryani. "Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Visionary (VIS)* 6, no. April (2021): 22–31.
- Hidayatullah Mf. "Strategi Digital-Marketing Dengan Instagram dan TikTok Pada Butik Dot.Id." *Human Falah*, no. September (2022): 8–31. <https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>.
- Mia Fadila. "Pengaruh digital marketing dan corporate image terhadap loyalitas nasabah pada bank umum syariah di Jawa Timur." UIN maulana malik ibrahim malang, 2021. <http://etheses.uin-malang.ac.id/27788/>.
- Muftih hasan alfani. "Pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah melalui citra bank sebagai variabel interverening." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 7 (2024): 287–98.
- Arthur Muhammad Khan. "Pengaruh Religiusitas Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Surabaya Dengan Anteseden Kualitas Layanan." *jurnal ilmiah*, 2015, 17.

- Azmi Muhammad ikhlis. "Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Banjarmasin." IAIN antasari banjarmasin, 2017.
- Muis, Musda Utami. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Bersedekah Pegawai IAIN Palopo." *Journal Of Institution And Sharia Finance* 3, no. 2 (2020): 113–33.
- Azalia Nadia Putri. "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Banyuwangi Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi." *Journal Gembira* 4, no. 02 (2024): 7823–30.
- Navidatul Ila. "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Persepsi Santri Putri Pondok Pesantren Aisyiyah Imadul Bilad Terhadap Minat Menjadi Nasabah Perbankan Syariah." IAIN metro, 2021.
- Nina Rosdiana. "BBTN: 2 tahun ke depan, BTN Syariah jadi bank syariah terbesar kedua di Indonesia." *idn financials*, 2024. <https://www.idnfinancials.com/id/news/50723/bbtn-2-tahun-ke-depan-btn-syariah-jadi-bank-syariah-terbesar-kedua-di-indonesia>.
- Noor, Dzulfikri. "Pengaruh Literasi keuangan Syariah, Pengetahuan Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah." UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023.
- Nurrachmi, I, dan H Hudzaefi. "Pengaruh Religiusitas Dan Citra Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Bandung." *Probisnis* 14, no. 1 (2021): 44.
- Ekasari Nurul "Bank Konvensional Lebih Banyak Digunakan di Indonesia Dibandingkan Bank Syariah." *kompasiana.com*, 2024. <https://www.kompasiana.com>.
- 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. <https://doi.org/10.14414/jbb.v2i2.172>.
- "perbedaan bank syariah dan konvensional." n.d. <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/mengenal-perbedaan-bank-syariah-dan-bank-konvensional>.
- Pratama, Hafidh Yudha. "Pengaruh Digital Marketing Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabahbank Syariah Periode 2021-2022 (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung)." UIN Raden Intan Lampung, 2023.

[http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/30861%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/30861/1/SKRIPSI PERPUSTAKAAN.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/30861%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/30861/1/SKRIPSI%20PERPUSTAKAAN.pdf).

- Risno Jumiati, Sri. "Rumus Lemeshow, Lengkap Dengan Pengertian Dan Cara Menghitungnya." Brilio.net, 2023. <https://www.brilio.net/ragam/rumus-lemeshow-lengkap-dengan-pengertian-dan-cara-menghitungnya-231030e.html>.
- Risti Dwi Maulida Safitri. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Di Kota Jember." UIN Khas Jember, 2024.
- Rosilawati, Weny. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia." *Pajak dan Manajemen Keuangan* 1, no. 4 (2024): 51–66. <https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v1i4.391>.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Diedit oleh M.Si Dr. Ir. Try Koryati. UMA. Medan: KBM Indonesia, 2022.
- Sahputra, J, dan R A Harahap. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2022): 1–10. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/view/66%0Ahttps://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/download/66/78>.
- Said Alwi. *Perkembangan Religiusitas Remaja*. Diedit oleh Kaukaba Art. Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2014.
- Saikoko, Astin Naomi. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana)." *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)* 11, no. 1 (2020): 49–64. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>.
- Salsabila, S M. "Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, Dan Religiusitas terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Tangerang Selatan." *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/63957>.
- Salsabilla. "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya)." UIN maulana malik ibrahim, 2024.
- Sambodo Rio Sasongko. "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu*

Manajemen Terapan 3, no. 1 (2021): 104–14.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>.

Santri Dayana. “Analisis Determinan Keputusan Guru Pesantren Musthafawiyah Purba Baru Menjadi Nasabah Bank Syariah.” UIN Syech Ali Hasan Ahmad Addary, 2023.

Sari, Desi Putri Nur Laila. “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, Dan Nilai Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2018 – 2021).” UIN walisongo semarang, 2022.

Sari, Khofifah indar mawar. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (studi pada nasabah bank syariah indonesia kabupaten oku timur).” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*. UIN Raden Intan Lampung, 2024.

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

Setiawan, Muhammad Haiqal, Rachman Komarudin, dan Desiana Nur Kholifah. “Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace.” *Jurnal Infortech* 4, no. 2 (2022): 141.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>.

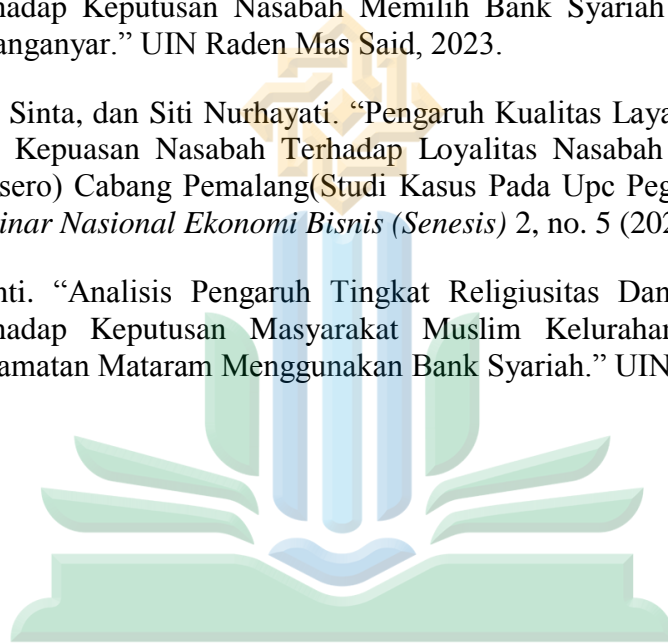
Madaniyah Sofiyatul, Setianingrum Nurul, dan Anggitaningsih Retna. “Pengaruh Service Quality Dan Kualitas Produk Tabungan Haji Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Bhakti Sumekar Kab. Sumenep.” *ILTIZAMAT: Journal of economic sharia law and business studies* 3, no. 1 (2024): 21–33.
<https://doi.org/10.55120/iltizamat.v3i1.1732>.

Sopiyan, Pipih. “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 2 (2022): 249–58.

Suryani. “Sistem Perbankan Islam di Indonesia: Sejarah dan Prospek Pengembangan.” *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2012): 111. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i1.111-131>.

Syafira Ulfa. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Keputusan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.” UIN Sumatra Utara, 2018.

- Tri Yaumil Falikah. "Comparative Study of The Concept of Religiosity in The Western and Islamic Perspective." *AL Misbah Islamic Studies* 9, no. 2 (2021): 133.
- Umar, Husein. "Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Penerbangan Low Cost Carrier." *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)* 1, no. 2 (2014): 127. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v1i2.13>.
- Vira Irnawati. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Theory Of Planned Behavior Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Pada Masyarakat Karanganyar." UIN Raden Mas Said, 2023.
- Wati, Dewi Sinta, dan Siti Nurhayati. "Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Pemalang(Studi Kasus Pada Upc Pegadaian Ulujami)." *Seminar Nasional Ekonomi Bisnis (Senesis)* 2, no. 5 (2024): 114–22.
- Yuni Susanti. "Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Kelurahan Pagutan Timur Kecamatan Mataram Menggunakan Bank Syariah." UIN Mataram, 2021.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR LAMPIRAN
Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Hipotesis
Pengaruh religiusitas, literasi keuangan syariah, digital marketing dan brand image terhadap loyalitas nasabah BTN syariah cabang jember	Religiusitas (X1)	1. Kepatuhan agama 2. Bisnis halal 3. Larangan riba	1. Data Primer (angket/kuesioner). 2. Data Sekunder (Internet, e-news, dll). 3. Data Sekunder (Internet, e-news, dll).	1. Pendekatan Kuantitatif 2. Jenis Penelitian 3. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh 4. Penentuan jumlah sampel menggunakan sampling jenuh 5. Metode analisis data: a. Uji Validitas b. Uji Reliabilitas c. Uji Asumsi Klasik 1) Uji Normalitas 2) Uji Multikolinieritas 3) Uji Heteroskedastisitas d. Analisis Jalur e. Uji T	1. H1: Terdapat pengaruh religiusitas (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) 2. H2: tidak Terdapat Pengaruh literasi keuangan syariah (X2) Terhadap loyalitas nasabah BTN syariah (Y) 3. H3: Terdapat Pengaruh digital marketing (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) 4. H4: Tidak Terdapat Pengaruh brand image (X4) loyalitas nasabah (Y) 5. H5: Terdapat Pengaruh religiusitas, literasi keuangan syariah, digital marketing dan brand image terhadap loyalitas nasabah BTN syariah.
	Literasi keuangan syariah (X2)	1. pengetahuan 2. kemampuan 3. kepercayaan			
	Digital Marketing (X3)	1. informasi 2. sosial media 3. situs web			
	Brand image (X4)	1. Atribut 2. Keuntungan konsumen 3. Kepribadian merek			
	Loyalitas nasabah (Y)	1. Pembelian ulang 2. Merekomendasikan ke orang lain 3. Kekebalan terhadap bujukan pesaing			

Surat Pernyataan Keaslian Penelitian

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : As'adur Rofiq Alfaritsi
 Nim : 214105010040
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Perbankan Syariah
 Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai haji Achmad Siddiq Jember

Dengan sungguh – sungguh menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul :

**” PENGARUH RELIGIUSITAS, LITERASI KEUANGAN SYARIAH
 DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS
 NASABAH BTN SYARIAH CABANG JEMBER”**

Secara keseluruhan adalah hasil kejaian atau karya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDIQ
 JEMBER

Jember, 06 November 2025
 Saya,



As'adur Rofiq Alfaritsi
NIM. 214105010040

Kisioner penelitian

Assalamualaikum Warahamatullahi Wabarakatuh

Saya As'Adur Rofiq Alfaritsi seorang mahasiswa Prodi Perbankan Syariah, melakukan penelitian untuk Tugas Akhir Program Sarjana Strata Satu (S1) dengan judul "Pengaruh Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah BTN syariah Cabang Jember".

Apabila Saudara/i merupakan Nasabah BTN syariah Cabang Jember, Saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya 3-5 menit untuk membantu mengisi kuisisioner ini. Kami akan menjaga kerahasiaan identitas Anda, segala informasi yang Anda berikan hanya akan digunakan untuk kebutuhan penelitian.

Petunjuk Pengisian:

Jawablah setiap pertanyaan dengan jujur berdasarkan pengalaman dan pendapat Anda. Gunakan skala berikut untuk menandai jawaban Anda :

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Netral (N) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Atas kesediaan waktu dan partisipasi Anda, saya ucapkan terimakasih
Wassalamualaikum wr wb

Identitas Responden

Nama lengkap :

Jenis kelamin :

Usia :

Daftar Pernyataan

No.	Religiusitas (X1)	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya yakin dan percaya bahwa tiada tuhan selain Allah dan nabi Muhammad adalah utusan Allah					
2.	Saya percaya Allah selalu melihat tingkah laku saya, sehingga saya takut untuk berbuat dosa salah satunya dengan riba					
3.	Saya senang menggunakan jasa bank BTN syariah karena akad yang sesuai dengan syariat islam					
4.	Saya Ingin ikut serta dalam rangka memajukan ekonomi syariah Islam					

No.	Literasi Keuangan Syariah (X2)	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengetahui konsep dan dasar hukum lembaga keuangan syariah adalah berlandaskan Al-Quran					
2.	Saya mengetahui riba dan penjelasannya dengan baik					
3.	Saya mengetahui akad-akad yang ada pada Bank BTN Syariah					
4.	Saya memilih produk BTN syariah karna saya mengetahui konsep yang ada pada BTN syariah sejalan dengan syariat islam					

No.	Digital Marketing (X3)	SS	S	N	TS	STS
1.	BTN syariah menggunakan sosial media sebagai media promosi untuk pengguna atau nasabah					
2.	Digital marketing yang dilakukan oleh BTN syariah dapat membantu saya mendapatkan informasi terkait BTN syariah dengan jelas					
3.	BTN syariah bekerja sama dengan individual atau organisasi melalui media untuk menawarkan jasa layanan kepada nasabah					
4.	tampilan pada website BTN syariah atau media sosial lainnya sangat menarik bagi saya					

No.	Brand Image (X4)	SS	S	N	TS	STS
1.	Nama BTN syariah tidak asing bagi saya dan lingkungan di sekitar saya					
2.	Saya memilih produk di BTN syariah karna rekomendasi dari keluarga atau teman					
3.	Produk yang diberikan oleh BTN syariah sangat menarik, berkualitas dan mudah dipahami					

No.	Loyalitas Nasabah (Y)	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa nyaman atas pelayanan dan produk BTN syariah Cabang jember sehingga saya tidak akan terpengaruh dengan tawaran produk sejenis dari bank lain					

2.	Saya tetap memprioritaskan jasa dan layanan di BTN syariah Cabang jember					
3.	Saya menyarankan kepada teman, kerabat maupun saudara untuk menjadi nasabah BTN syariah cabang jember					
4.	Saya yakin bahwa menjadi nasabah BTN syariah cabang jember adalah pilihan terbaik					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-1459/Un.22/7.a/PP.00.1/07/2025
 Lampiran :
 Hal : 1 Juli 2025
 : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Kepala PT. BTN Syariah

Jl. Hayam wuruk No. 15 kaliwates, jember, jawa timur 68131

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : As'adur Rofiq
 Alfartisi
 NIM : 214105010040
 Semester : VIII (Delapan)
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Religiusitas, Literasi Keuangan syariah, Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah BTN Syariah di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER



Nurul Widyawati Islami Rahayu



Surat Selesai Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

SURAT KETERANGAN


Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	: As'adur Rofiq Alfaritsi
NIM	: 214105010040
Semester	: IX (Sembilan)
Prodi	: Perbankan Syariah
Judul	: Pengaruh Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BTN Syariah Cabang Jember

telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 21 juli – 20 Agustus 2025 dengan mengambil data dari kuesioner.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

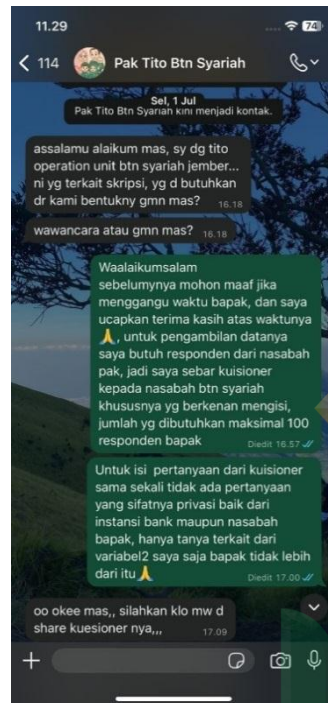
Jember, 16 September 2025
A.n. Operation Unit Head PT. BTN
(persero), Kantor Cabang Syariah
Jember


Tito Ardhi Prasetyo



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dokumentasi Penelitian



Jurnal kegiatan penelitian

Lokasi penelitian : Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, UIN Khas Jember

No	Hari/Taggal	Jenis Kegiatan
1	1 juli 2025	Menyerahkan surat izin penelitian
2	3 juli 2025	Mengebar angket/kuisisioner kepada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember
3	6 agustus 2025	Pengujian SPSS
4	16 oktober 2025	Meminta surat keterangan selesai penelitian

Jember, 27 oktober 2025

Peneliti

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

As'adur Rofiq

Alfaritsi

214105010040

Tabulasi Data

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	5	18	4	4	5	5	18
5	5	3	4	17	5	4	5	5	19
4	5	5	5	19	5	4	4	5	18
4	4	3	2	13	4	5	5	4	18
5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
4	4	3	3	14	5	5	4	5	19
5	5	3	4	17	5	5	4	4	18
5	4	4	3	16	4	4	4	4	16
5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
4	5	5	2	16	4	4	5	5	18
5	5	3	4	17	5	4	4	4	17
5	4	5	5	19	4	5	5	5	19
5	3	4	3	15	5	5	3	3	16
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
4	5	3	3	15	5	5	5	5	20
5	4	5	3	17	4	3	4	5	16
4	4	5	5	18	3	4	2	2	11
5	5	2	2	14	5	5	5	5	20
5	5	4	5	19	5	4	4	5	18
5	4	5	5	19	4	5	5	5	19
5	5	4	3	17	3	3	3	4	13
4	4	5	3	16	4	4	4	4	16
5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
4	5	4	5	18	4	4	3	4	15
4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
5	5	4	5	19	4	5	4	5	18
4	5	4	3	16	4	4	4	4	16
4	5	4	5	18	4	5	4	4	17
5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
4	5	5	5	19	4	4	5	5	18
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
5	5	5	4	19	4	4	5	4	17
4	5	5	5	19	5	4	5	4	18
5	4	5	5	19	4	4	5	4	17

5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	5	4	4	5	18
5	5	5	5	20	4	4	3	5	16
5	2	5	4	16	4	4	3	4	15
5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
4	4	5	3	16	4	4	5	4	17
5	5	4	5	19	4	4	5	4	17
5	3	3	4	15	4	4	4	4	16
4	5	5	5	19	4	4	5	4	17
5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
5	2	3	2	12	4	4	5	4	17
5	4	5	4	18	4	4	3	4	15
5	5	4	5	19	4	3	4	4	15
5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
4	5	4	3	16	4	4	4	5	17
4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
4	5	3	4	16	4	4	4	5	17
5	5	5	5	20	4	4	5	3	16
5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
3	3	2	4	12	5	5	4	4	18
5	5	4	4	18	4	4	5	5	18
5	4	5	5	19	4	4	5	4	17
5	2	2	3	12	4	4	4	4	16
5	4	5	3	17	4	4	4	3	15
5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
5	5	3	4	17	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
5	5	5	5	20	4	2	3	2	11
5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
4	5	5	5	19	4	5	5	4	18
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	4	5	19	4	4	4	5	17
5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
5	5	4	5	19	5	5	5	4	19
5	5	4	4	18	5	4	4	3	16
5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
5	4	3	3	15	5	4	4	4	17

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

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3	X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL_X4
3	4	4	4	15	4	4	4	16
5	3	3	5	16	5	4	5	18
4	4	5	4	17	5	5	5	19
5	5	4	3	17	4	5	5	18
5	4	4	5	18	3	4	5	17
5	4	5	4	18	5	4	5	19
5	5	5	5	20	5	4	5	19
4	4	4	5	17	5	4	4	17
4	4	4	5	17	5	3	5	18
4	3	4	4	15	5	4	5	18
4	5	5	5	19	5	4	5	19
5	5	4	5	19	4	5	5	19
4	4	4	5	17	4	4	5	18
5	5	4	5	19	5	4	5	19
5	5	4	5	19	4	4	5	17
5	4	5	5	19	5	5	5	19
5	4	5	5	19	5	5	5	19
5	4	5	5	19	5	4	5	19
5	5	5	5	20	4	5	5	19
5	5	4	5	19	5	5	5	19
5	4	4	3	16	5	5	5	19
5	5	4	5	19	5	5	5	20
4	5	5	5	19	4	3	3	12
4	4	4	4	16	4	5	5	18

3	3	4	3	13	4	2	4	15
4	4	3	5	16	4	1	3	13
3	3	4	4	14	4	4	4	15
3	2	3	3	11	3	1	2	9
4	4	4	5	17	4	5	4	18
3	4	3	3	13	4	4	4	17
5	4	5	4	18	4	3	4	14
3	3	4	4	14	4	3	5	17
5	4	4	5	18	3	4	3	14
4	5	5	4	18	4	4	5	17
3	3	2	4	12	4	4	5	17
4	4	3	3	14	3	4	4	15
4	3	3	3	13	4	3	4	15
3	4	4	5	16	5	5	5	19
4	4	5	4	17	5	5	5	19
5	5	5	5	20	4	5	4	18
4	4	5	4	17	4	4	4	16
5	3	4	4	16	4	4	4	16
4	4	5	5	18	5	5	4	18
4	4	4	5	17	5	4	4	17
4	4	4	4	16	4	5	4	17
4	5	5	4	18	4	4	4	16
4	5	3	4	16	4	5	5	19
5	4	4	4	17	4	4	5	18
4	5	5	4	18	4	4	5	17
4	5	5	4	18	4	4	5	17
5	4	4	5	18	5	4	4	18
4	5	5	4	18	5	4	5	18
4	5	5	4	18	4	4	5	17
4	4	3	4	15	4	5	5	18
4	4	5	5	18	4	4	5	18
5	4	4	5	18	4	4	4	17
5	5	4	4	18	4	5	4	17
4	5	5	4	18	4	4	3	16
1	2	2	3	8	4	4	4	15
4	4	5	4	17	4	5	4	17
4	4	3	5	16	4	5	5	19
4	5	5	4	18	4	4	4	15
5	4	4	5	18	5	5	4	18
4	5	5	5	19	4	4	5	17
4	4	4	3	15	4	2	4	14
3	3	2	3	11	3	4	3	14

5	5	5	4	19	5	5	4	19
5	5	5	5	20	5	5	5	20
5	5	4	5	19	4	4	4	17
5	5	4	5	19	5	5	4	19
5	5	4	4	18	4	5	4	18
5	5	4	5	19	5	5	5	20
3	4	3	4	14	3	4	5	16
5	4	4	5	18	5	5	4	18
4	5	5	5	19	5	4	5	18
4	4	4	5	17	5	5	4	19
5	5	5	5	20	5	5	5	20
3	4	4	4	15	4	4	4	16
5	4	5	4	18	5	5	4	19
4	4	5	5	18	4	4	4	17
5	4	4	5	18	5	5	5	20
5	5	5	4	19	3	4	4	15
4	5	5	5	19	5	4	4	18
4	5	5	4	18	4	5	4	17
5	4	4	5	18	5	4	4	18
4	4	5	5	18	4	4	4	17
4	4	5	4	17	4	5	4	18
4	5	5	5	19	4	4	4	15
4	4	4	3	15	5	4	5	18
4	4	5	4	17	4	4	4	16
4	5	5	4	18	4	4	5	18
4	5	4	4	17	4	5	5	18
5	5	5	5	20	4	5	5	19
5	5	4	5	19	5	4	5	19
4	5	5	5	19	5	5	4	18
4	4	5	5	18	5	4	4	17
5	4	4	4	17	4	4	4	16
4	5	5	5	19	4	5	4	18

Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20

5	4	5	5	19
5	4	4	4	17
4	5	5	5	19
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
4	5	5	5	19
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	3	5	5	17
5	5	5	5	20
2	1	3	3	9
4	4	2	4	14
3	4	4	4	15
4	5	5	4	18
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
4	5	5	5	19
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	3	1	4	12
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
3	3	4	3	13
4	4	4	5	17
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20

4	4	5	5	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
3	2	3	3	11
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
4	4	2	4	14
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	5	4	4	17
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
4	4	4	5	17
4	5	5	4	18
4	5	5	5	19
4	5	5	3	17
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
4	4	5	3	16
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
4	4	5	4	17
5	5	4	4	18
5	4	5	5	19
3	4	4	4	15
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19

HASIL UJI SPSS

1. Uji Validitas

		Correlations				
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	TOTAL
x1.1	Pearson Correlation	1	.036	.205	.203	.423
	Sig. (2-tailed)		.726	.043	.045	.000
	N	98	98	98	98	98
x1.2	Pearson Correlation	.036	1	.240	.364	.622
	Sig. (2-tailed)	.726		.017	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
x1.3	Pearson Correlation	.205	.240	1	.501	.765
	Sig. (2-tailed)	.043	.017		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
x1.4	Pearson Correlation	.203	.364	.501	1	.827
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
TOTAL	Pearson Correlation	.423	.622	.765	.827	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

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

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

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.355	.236	.321	.647
	Sig. (2-tailed)		.000	.019	.001	.000
	N	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.355	1	.251	.251	.643
	Sig. (2-tailed)	.000		.013	.013	.000
	N	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.236	.251	1	.401	.719
	Sig. (2-tailed)	.019	.013		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.321	.251	.401	1	.745
	Sig. (2-tailed)	.001	.013	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
TOTAL	Pearson Correlation	.647	.643	.719	.745	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

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

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

		Correlations				
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	TOTAL
x3.1	Pearson Correlation	1	.381	.257	.390	.683

	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
x3.2	Pearson Correlation	.381**	1	.538**	.327**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	98	98	98	98	98
x3.3	Pearson Correlation	.257*	.538**	1	.291**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.004	.000
	N	98	98	98	98	98
x3.4	Pearson Correlation	.390**	.327**	.291**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.004		.000
	N	98	98	98	98	98
TOTAL	Pearson Correlation	.683**	.779**	.747**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

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

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.311	.357	.659
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	98	98	98	98
X4.2	Pearson Correlation	.311	1	.390	.742
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	98	98	98	98
X4.3	Pearson Correlation	.357	.390	1	.727
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98
TOTAL	Pearson Correlation	.659	.742	.727	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.474	.303	.513	.757
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y2	Pearson Correlation	.474	1	.380	.294	.735
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	98	98	98	98	98
Y3	Pearson Correlation	.303	.380	1	.390	.732
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y4	Pearson Correlation	.513	.294	.390	1	.723
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
TOTAL	Pearson Correlation	.757	.735	.732	.723	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	98	98	98	98	98

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

2. Uji Reliabilitas

X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	4

X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	4

X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	4

X4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	3

Y

Case Processing Summary

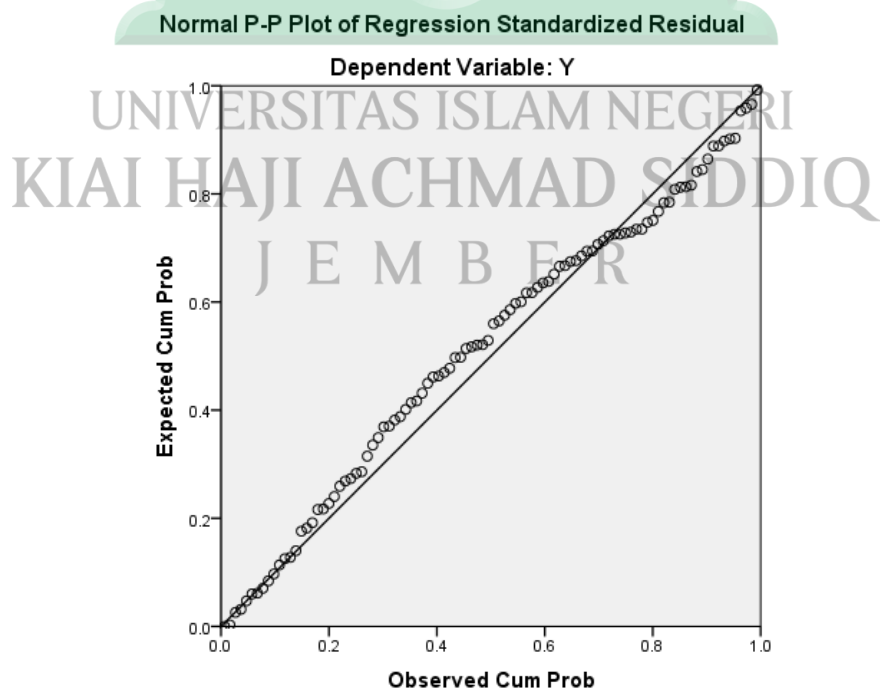
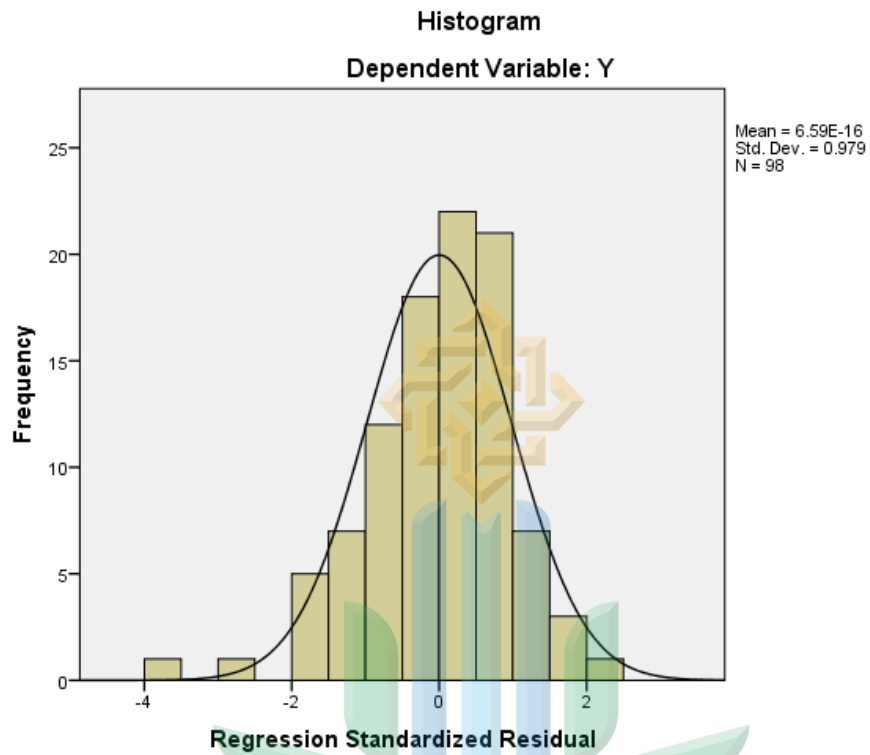
		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

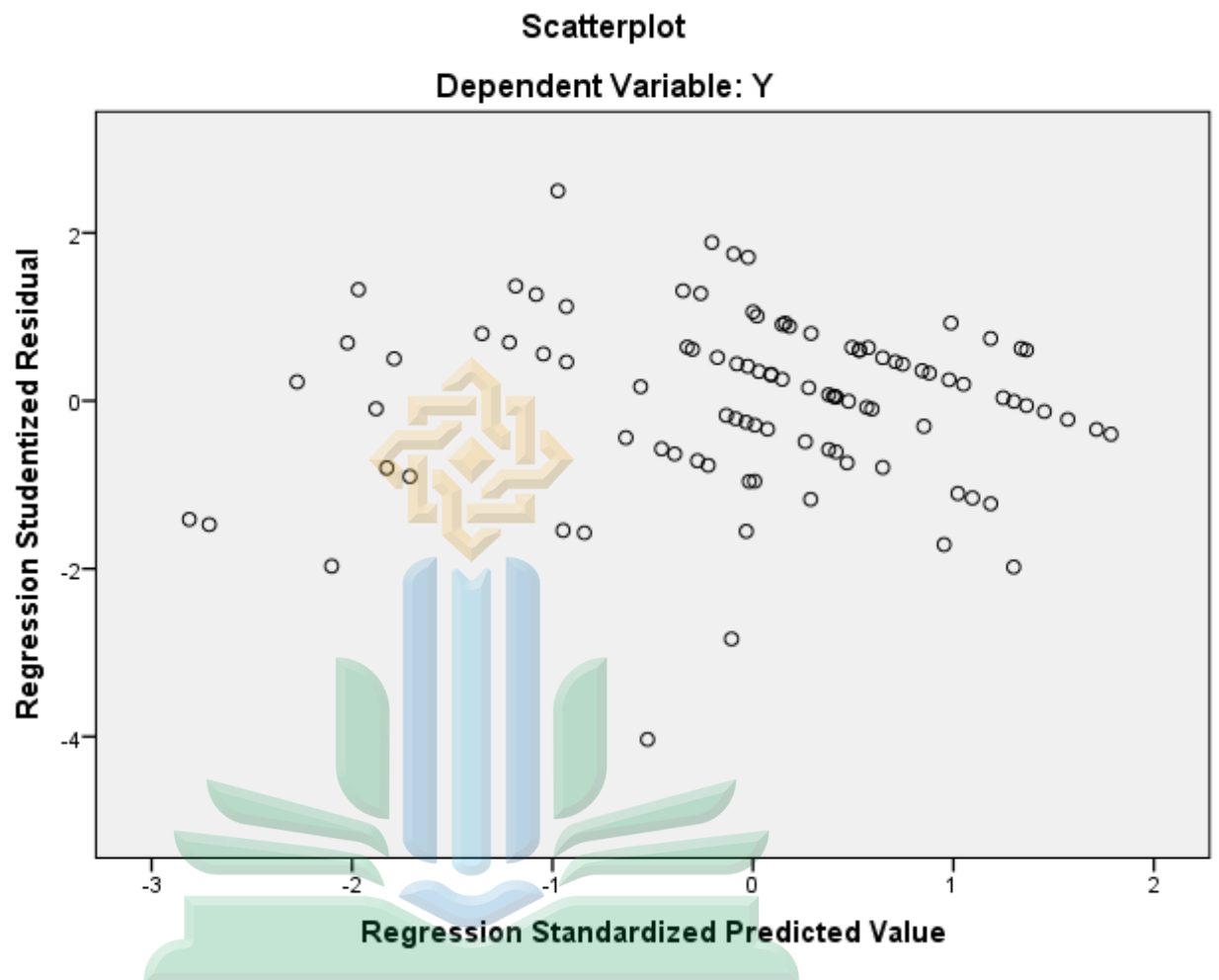
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	4

3. Uji Asumsi Klasik





Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51518343
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.056
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
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.

Uji Multikolinieritas

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	X1	X2	X3	X4
1	1	4.969	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.015	18.383	.00	.44	.00	.22	.04
	3	.008	24.321	.00	.25	.75	.12	.01
	4	.005	31.960	.04	.06	.08	.66	.66
	5	.003	40.955	.96	.26	.16	.00	.28

a. Dependent Variable: Y

Heteroskedastisitas uji glejser

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.744	4	1.186	.879	.480 ^b
	Residual	125.461	93	1.349		
	Total	130.205	97			

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Predictors: (Constant), X_4, X_1, X_2, X_3

4. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.305	2.525		.913	.364
	X1	.076	.079	.079	.963	.338
	X2	.142	.094	.126	1.508	.135
	x3	.468	.094	.484	4.996	.000
	x4	.186	.116	.156	1.607	.111

a. Dependent Variable: Y

5. Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.365	1.54742

a. Predictors: (Constant), x4, X1, X2, x3

Surat Lulus Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : As'adur Rofiq alfaritsi
 NIM : 214105010040
 Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
 Judul : Pengaruh religiusitas, literasi keuangan syariah, digital marketing dan brand image terhadap loyalitas nasabah BTN syariah cabang jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 4 November 2025

Operator Turnitin
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

(Dr. Husein Fandi Q.)



Surat Selesai Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : As'adur Rofiq Alfaritsi

NIM : 214105010040

Semester : 9

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 06 November 2025
 Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,


 Ana Pratiwi S.E., AK., MSA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R



Sitasi

Sofiyatul Madaniyah, Nurul Setianingrum, dan Retna Anggitaningsih, “Pengaruh Service Quality Dan Kualitas Produk Tabungan Haji Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Bhakti Sumekar Kab. Sumenep.”

Nadia Azalia Putri, “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Banyuwangi Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.”

Siti Masrohatin , “The Influence of Brand Image, and Sharia Label on Savings Decisions of Customers at PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada,” *Jurnal Impresi Indonesia* 3, no. 10 (2024): 841–57, <https://doi.org/10.58344/jii.v3i10.5646>.

Zahriyah, A., Suprianik, M. S., Si, M., Parmono, A., & Mustofa, M. S. (2021). *EKONOMETRIKA Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Jawa Timur: Mandalapress.

Mf. Hidayatullah, “Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan TikTok Pada Butik Dot.Id,” *Human Falah*, no. September (2022): 8–31, <https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Surat Kelengkapan Naskah Pedoman



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : As'adur Rofiq Alfariatsi
 NIM : 214105010040
 Program Studi/Fakultas : Perbankan Syariah
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	✓	
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 06 November 2025
 Pembimbing

Salman Farizi S.PD.,M.E.
 NIP. 198911122022031004

Biodata penulis



A. IDENTITAS PENULIS

Nama: As'adur Rofiq Alfaritsi

NIM: 214105010040

TTL: Jember, 2 mei 2002

Alamat: jl kh dewantara, RT 002 RW 001 dusun krajan desa sempolan – silo

– jember – jawa timur

No. HP: 081259677397

Email rofiqgofahri@gmail.com

Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Perbankan Syariah

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : MIN 5 jember

SMP : SMP 1 Ibrahimy

sukorejo

SMA : MA al-qodiri 1 jember

UNIVERSITAS: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember