

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Perkembangan BRISyariah**

BRISyariah merupakan salah satu lembaga perbankan Syariah yang ada di Indonesia. BRISyariah berdiri tahun 1969, dahulu bernama Bank Jasa Arta, kemudian diakuisisi oleh Bank Rakyat Indonesia pada 19 Desember 2007. Setelah mendapatkan izin usaha dari Bank Indonesia melalui surat No. 10/67/Kep.GBI/DPG/2008 pada 16 Oktober 2008 BRISyariah resmi beroperasi dengan nama PT Bank BRISyariah.

Aktivitas PT Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk untuk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk (Proses pin of) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dan Bapak Ventje Raharjo selaku Direktur Utama PT Bank BRI Syariah Tbk.

Selain itu PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi Bank Syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan Perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah. PT Bank BRI

Syariah Tbk menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Guna memperkuat citranya dimata seluruh pemangku kepentingan, sejak tahun 2016 BRISyariah kembali mencatat sejarah penting dalam perjalanan bisnisnya. Proses *rebranding* logo dilakukan guna menumbuhkan *Brand Equity* BRISyariah semakin kuat seiring diraihnya predikat sebagai bank terbesar keempat berdasarkan jumlah aset. Berdasar pada No. S. B.24-MDR/11-2016 tanggal 14 NoveMobile Bankinger 2016 yang diajukan oleh BRISyariah perihal penyampaian perubahan logo PT Bank BRISyariah dengan surat No. S. B.225-PDR/12-2016, tanggal 28 Desember 2016, Otoritas Jasa Keuangan telah menerima serta mencatat perubahan tersebut melalui surat Nomor S-35/PB. 132/2017.

PT Bank BriSyariah kini memiliki 1 kantor wilayah 71 Kantor Cabang (KC), 318 Kantor Cabank PeMobile Bankingantu, 10 Kantor Kas (KK), 12 Unit Usaha Syariah dan 3179 kantor layanan Syariah. Sedangkan untuk layanan jaringan E-Chanel BRISyariah memiliki 387 EDC, 539 ATM, 34 EDC dan 522 Laku Pandai.

Berdasarkan pada kinerja keuangan per Desember 2020, total pembiayaan Rp. 40,05 triliun (46,24%), total dana pihak ketiga Rp. 49,37 triliun (44,63%), total aset Rp. 57,72 triliun (33.84%) Dan laba operasional sebelum pencadangan Rp. 4,35 triliun (28,81%).

## 2. Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

## 3. Misi

1. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah
2. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah
3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimana pun
4. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran

## 4. Data Kelembagaan

Bank BRISyariah dikelola secara profesional dengan menerapkan manajemen yang tercatat, terbaca, tertib, serta dapat dipertanggungjawabkan. Dalam aspek pengelolaan ini dapat dengan jelas terlihat dari struktur organisasi, pembagian tugas dan wewenang.

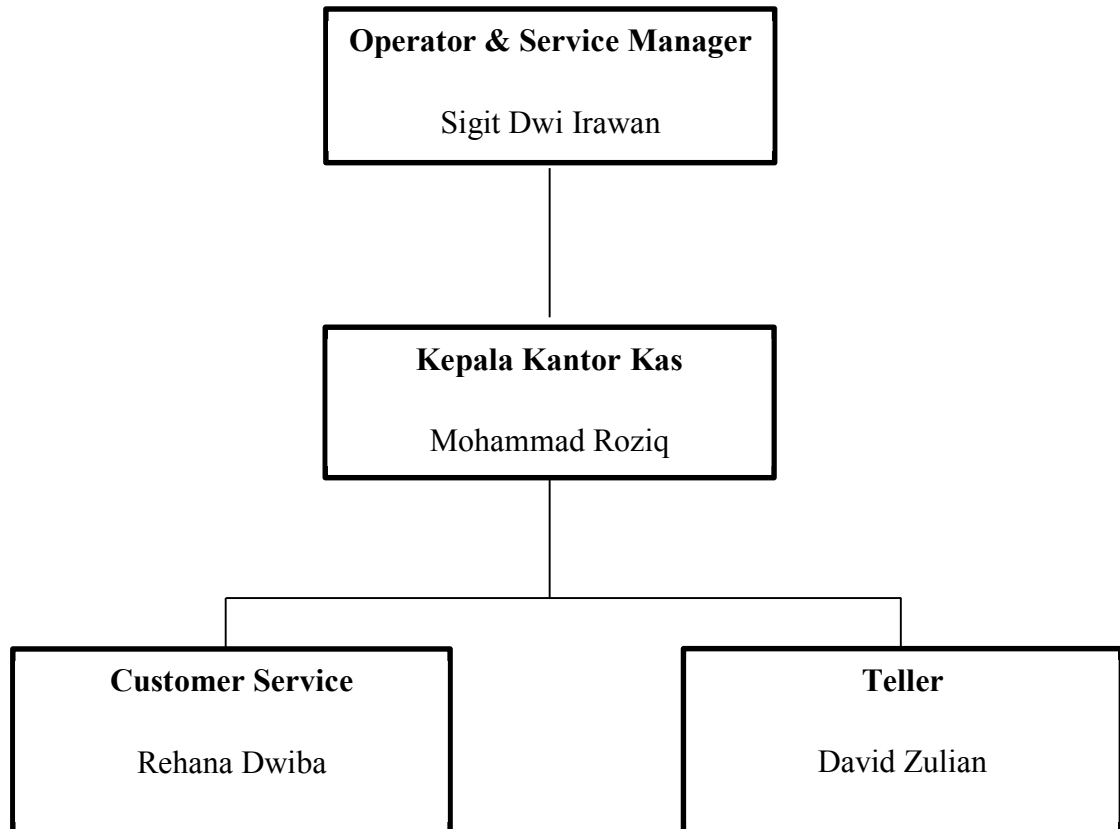
Nama lembaga : Bank Syariah Indonesia (BSI) eks BRI  
Syariah Kantor Kas Tulungagung *Trade Center*

Alamat :Jl. Hasanuddin, Ruko Panglima  
Sudirman Trade Center A1, Tulungagung

## 5. Struktur Organisasi BRI Syariah KK Tulungagung

Gambar 4.1

### Struktur Organisasi BRI Syariah KK Tulungagung



## 6. Sekilas Tentang *Mobile Banking* BRISyariah

*Mobile Banking* BRIS merupakan layanan yang memungkinkan Sabah untuk memperoleh informasi perbankan dan melakukan komunikasi serta transaksi perbankan melalui perangkat berupa *handphone*.

### a. Cara registrasi MobileBRIS

Nasabah yang ini menggunakan layanan mobileBRIS dapat melakukan registrasi SMS Banking terlebih dahulu dengan cara sebagai berikut :

1. ATM BRI Syariah

- a) Pada menu utama BRIS, pilih menu “Registrasi”
- b) Pilih menu SMS Banking
- c) Pilih registrasi, masukan nomor ponsel yang akan didaftarkan layanan SMS Banking lalu tekan 6 digit angka PIN yang dapat ditentukan sendiri.
- d) Registrasi selesai
- e) Nasabah akan menerima truk sukses registrasi sebagai tanda bukti registrasi SMS Banking dan secara otomatis nasabah dapat menggunakan fitur transaksi non finansial SMS Banking BRIS. Untuk melakukan aktivasi finansial dapat melakukan aktivasi finansial dapat dilakukan melalui unit kerja BRI Syariah terdekat.
- f) Aktivasi di aplikasi Mobile BRIS yang dapat diunduh melalui telepon seluler/handphone dengan menggunakan WAP/GPRS.

2. Unit Kerja BRI Syariah

- a) Nasabah datang ke Unit Kerja BRI Syariah terdekat untuk melakukan registrasi dan aktivasi finansial SMS

*Banking* BRIS dengan membawa KTP asli, buku tabungan BRIS asli, kartu ATM BRIS.

- b) Nasabah akan menerima SMS notifikasi registrasi berhasil yang berisi PIN SMS Banking default yang harus diubah dalam 1x24 jam.
- c) Aktivasi di aplikasi *MobileBRIS* yang dapat diunduh melalui telepon seluler/handphone dengan menggunakan WAP/GPRS.

b. Jenis Transaksi *Mobile BRIS*

1. Transaksi non Finansial :

- a. Informasi saldo
- b. Ganti PIN
- c. Informasi Mutasi 3 transaksi terakhir
- d. Cek *Histori* transaksi (*inbox* aplikasi)
- e. Daftar transaksi favorit

2. Transaksi finansial :

- a. Transfer antar bank
- b. Transfer sesama rekening BRIS
- c. Pembayaran PLN non tagihan listrik
- d. Pembayaran PLN
- e. Pembayara tagihan telepon (Telkom)
- f. Pembayaran telkom fleksi
- g. Pembayaran kartu Halo telkomsel
- h. Pembayaran XL postpaid

- i. Pembayaran smartfren postpaid
  - j. Pembayaran spedy
  - k. Pembayaran transvision
  - l. Pembayaran Big TV
  - m. Pembayaran indovision
  - n. Pembayaran donasi
  - o. Pembayaran institusi
  - p. Pembelian PLN prepaid (toke)
  - q. Pembelian pulsa telkomsel
  - r. Pembelian pulsa indosat
  - s. Pembelian pulsa XL
  - t. Pembelian pulsa smartfren
  - u. Pembelian paket internet telkomsel
  - v. Pembelian Big TV
  - w. Top Up Gopay Gojek
- c. Limit transaksi
- 1. Transfer sesama rekening BRIS yaitu Rp. 50.000.000 pertransaksi/hari
  - 2. Transfer antar bank yaitu Rp. 25.000.000 pertransaksi/hari
  - 3. Pembelian yaitu Rp. 1.000.000
- d. Biaya layanan
- 1. Informasi saldo : tanpa biaya
  - 2. Mutasi rekening : tanpa biaya
  - 3. Transfer sesama rekening BRISyariah : tanpa biaya

4. Transfer antar Bank : Rp.6.500 jika saldo sebelum transaksi < Rp.500.000, Rp. 3.250 jika saldo sebelum transaksi > Rp. 500.000
5. Pembelian pulsa telkomsel : Rp. 1.500
6. Top Up Gopay Gojek : Rp. 2.000
7. Pembayaran telepon (telkom) : Rp. 2.500

## B. Deskripsi Data

Pada penelitian ini, pihak yang menjadi responden adalah nasabah Bank BRISyariah KK Tulungagung. teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu Random Sampling, dimana pengambilan sampel dilakukan secara acak. Penggambaran mengenai responden yang meliputi jenis kelamin, umur, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan yang dilihat melalui tabel-tabel yang disajikan sebagai berikut :

### 1. Jenis kelamin

Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 99 responden. Berikut merupakan data responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin :

**Tabel 4.1**

### **Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	33	33%
2	Perempuan	66	67%
Jumlah		99	100%

*Sumber : data primer diolah, 2021*



Berdasar pada data diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 33 orang dengan persentase 34% dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 66 orang dengan persentase 67%.

## 2. Usia

Jumlah responden nasabah BRI Syariah dilihat dari usia adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**

### **Usia Responden**

No	Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase
1	<20	25	25%
2	20-30	54	55%
3	31-40	17	17%
4	41>	3	3%
Jumlah		99	100%

*Sumber : data primer diolah, 2021*

Berdasar pada data diatas, jumlah responden berusia dibawah 20 berjumlah 25 orang dengan presentase 25%, usia 20-30 berjumlah 54 orang dengan persentase 55%, usia 31-40 berjumlah 17 orang dengan persentase 17%, dan usia 41 keatas berjumlah 3 orang dengan persentase 3%.

## 3. Pendidikan Terakhir

Jumlah responden nasabah BRI Syariah dilihat dari pendidikan terakhir adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SD/MI	3	3%
2	SMP/MTS	5	5%
3	SMA/SMK/MA	52	53%
4	S1	30	30%
5	S2	0	0%
6	Lainnya	9	9%
Jumlah		99	100%

*Sumber : data primer diolah, 2021*

Berdasar pada data diatas, jumlah responden dengan pendidikan terakhir SD/MI berjumlah 3 orang dengan presentase 3%, jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMP/MTS berjumlah 5 orang dengan presentase 5%, jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMS/SMK/MA berjumlah 52 orang dengan presentase 52%, jumlah responden dengan pendidikan terakhir S1 berjumlah 30 orang dengan presentase 30%, jumlah responden dengan pendidikan terakhir S2 berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, dan jumlah responden dengan pendidikan terakhir lainnya berjumlah 9 orang dengan presentase 9%.

#### 4. Pekerjaan

Jumlah responden nasabah BRI Syariah dilihat dari pendidikan terakhir adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan responden**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/mahasiswa	21	22%
2	Karyawan swasta	33	34%
3	Pegawai negeri sipil	15	15%
4	Wiraswasta	20	20%
5	Lainnya	8	8%
Jumlah		99	100%

*Sumber : data primer diolah, 2021*

Berdasar pada data diatas, jumlah responden dengan Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa berjumlah 21 orang dengan presentase 21%, responden dengan Pekerjaan karyawan Swasta berjumlah 33 orang dengan presentase 34%, responden dengan Pekerjaan Pegawai negeri sipil berjumlah 15 orang dengan presentase 15%, responden dengan Pekerjaan wiraswasta berjumlah 20 orang dengan presentase 20%, dan responden dengan Pekerjaan lainnya berjumlah 8 orang dengan presentase 8%.

### **C. Deskripsi Variabel Penelitian**

#### *1. Digitalisasi*

*Digitalisasi* merupakan proses alih media dari bentuk tercetak, audio maupun vidio menjadi digital.

**Tabel 4.5. sebaran pilihan skor Redponden variabel *digitalisasi***

No	SS	S	N	TS	STS	JUMLAH
X1.1	80	18	0	1	0	99
X1.2	68	24	0	7	0	99
X1.3	70	23	0	6	0	99
X1.4	62	35	0	2	0	99
X1.5	60	34	4	0	0	99

Sumber : data primer diolah

Sesuai dengan tabel 4.5 tersebut, dapat diketahui sebaran nilai angket pada variabel digitalisasi sebagian besar responden penelitian memilih pilihan skor nilai SS (5) dan S (4). Sehingga jika diinteprestasikan secara sederhana maka digitalisasi merupakan sebuah variabel penting dalam menumbuhkan loyalitas nasabah.

## 2. *E-Customer Relationship Management (E-CRM)*

E-CRM adalah suatu proses yang mengandung marketing peramalan dan operasi layanan melibatkan interaksi pelanggan langsung dan tidak langsung melalui internet.

**Tabel 4.6 sebaran pilihan skor responden variabel E-CRM**

No	SS	S	N	TS	STS	JUMLAH
X2.1	80	19	0	0	0	99
X2.2	76	21	0	2	0	99

X2.3	73	23	0	3	0	99
X2.4	67	31	0	1	0	99
X2.5	52	45	1	1	0	99

Sumber : data primer diolah

Sesuai dengan tabel 4.6 tersebut, dapat diketahui sebaran nilai angket pada variabel E-CRM sebagian besar responden penelitian memilih pilihan skor nilai SS (5) dan S (4). Sehingga jika diinterpretasikan secara sederhana maka E-CRM merupakan sebuah variabel penting dalam menumbuhkan loyalitas nasabah.

### 3. *Corporate Image*

Merupakan reaksi konsumen atas seluruh tawaran yang diberikan oleh perusahaan dan diartikan sebagai suatu gagasan, kepercayaan, dan pendapat masyarakat pada suatu perusahaan atau organisasi

**Tabel 4.7 sebaran pilihan skor responden variabel Corporate Image**

No	SS	S	N	TS	STS	JUMLAH
X2.1	79	20	0	0	0	99
X2.2	73	26	0	0	0	99
X2.3	63	34	2	0	0	99
X2.4	63	36	0	0	0	99
X2.5	46	51	1	1	0	99

Sumber : data primer diolah

Sesuai dengan tabel 4.7 tersebut, dapat diketahui sebaran nilai angket pada variabel Corporate Image sebagai besar responden penelitian memilih pilihan skor nilai SS (5) dan S (4). Sehingga jika diinteprestasikan secara sederhana maka Corporate Image merupakan sebuah variabel penting dalam menumbuhkan loyalitas nasabah.

#### 4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam buram pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

**Tabel 4.8 sebaran pilihan skor responden variabel promosi**

No	SS	S	N	TS	STS	JUMLAH
X2.1	79	20	0	0	0	99
X2.2	73	26	0	0	0	99
X2.3	63	34	2	0	0	99
X2.4	63	36	0	0	0	99
X2.5	46	51	1	1	0	99

Sumber : data primer diolah

Sesuai dengan tabel 4.8 tersebut, dapat diketahui sebaran nilai angket pada variabel promosi sebagai besar responden penelitian memilih pilihan skor nilai SS (5) dan S (4). Sehingga jika diinteprestasikan secara sederhana maka promosi merupakan sebuah variabel penting dalam menumbuhkan loyalitas nasabah.

## 5. Loyalitas

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang erat oleh konsumen atau nasabah untuk membeli produk atau jasa lebih dari satu kali dan berlangganan.

**Tabel 4.9** sebaran pilihan skor responden variabel loyalitas

No	SS	S	N	TS	STS	JUMLAH
X2.1	56	42	1	0	0	99
X2.2	52	45	2	0	0	99
X2.3	39	60	0	0	0	99
X2.4	34	64	1	0	0	99
X2.5	25	71	3	0	0	99

Sumber : data primer diolah

Sesuai dengan tabel 4.9 tersebut, dapat diketahui sebaran nilai angket pada variabel loyalitas sebegini besar responden penelitian memilih pilihan skor nilai SS (5) dan S (4). Sehingga jika diinterpretasikan secara sederhana maka loyalitas merupakan sebuah variabel penting dalam menumbuhkan loyalitas nasabah.

## D. Analisis Data

### 1. Uji Instrumen Data

#### a. Uji validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada

obyek yang diteliti, instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Sugiyono yaitu valid berarti instrumen tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (ketepatan), bila koefisien korelasi  $r_{hitung}$  lebih dari  $r_{tabel}$  dimana  $Df = N-2$  yakni  $99-2 = 97$  yaitu 0,1975. Berikut hasil uji validitas kuesioner yang menunjukkan bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Nilai  $r_{hitung}$  terkecil adalah 0,530.

**Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Angket**

Variabel	Item	<i>Pearson correlation</i> ( <i>r hitung</i> )	R tabel	Keterangan
Digitalisasi	X1.1	0,599	0,1975	Valid
	X1.2	0,651	0,1975	Valid
	X1.3	0,577	0,1975	Valid
	X1.4	0,680	0,1975	Valid
	X1.5	0,676	0,1975	Valid
E-CRM	X2.1	0,479	0,1975	Valid
	X2.2	0,720	0,1975	Valid
	X2.3	0,595	0,1975	Valid
	X2.4	0,700	0,1975	Valid
	X2.5	0,629	0,1975	Valid
Corporate	X3.1	0,644	0,1975	Valid



Image	X3.2	0,678	0,1975	Valid
	X3.4	0,634	0,1975	Valid
	X3.5	0,753	0,1975	Valid
Promosi	X4.1	0,639	0,1975	Valid
	X4.2	0,629	0,1975	Valid
	X4.3	0,832	0,1975	Valid
	X4.4	0,788	0,1975	Valid
	X4.4	0,751	0,1975	Valid
	X4.5	0,798	0,1975	Valid
Loyalitas	y.1	0,622	0,1975	Valid
	y.2	0,711	0,1975	Valid
	y.3	0,735	0,1975	Valid
	y.4	0,668	0,1975	Valid
	y.5	530	0,1975	Valid

a. Sumber: Olahan peneliti 2021

Tabel tersebut dapat diketahui jika hasil koefesin korelasi paling kecil adalah 0,530, Instrumen dapat dikatakan valid jika koefisien korelasi lebih kecil dari 0,1975 maka butir instrumen dinyatakan valid.

#### b. Uji reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat instrumennya sama, repondennya sama, dan waktunya yang berbeda. Uji Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan mana suatu alat pengukuran dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil

pengukuran yang diperoleh relatif konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran di dalam mengukur gejala yang sama. Instrumen yang baik tidak mungkin bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. reliabel artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan. Sehingga beberapa kali diulang pun hasilnya akan tetap sama (konsisten).

Sujianto dalam Triton menjelaskan jika skala dikelompokkan menjadi lima kelas dengan rentang yang sama, maka kemantaban *alpha* dapat diimprestasikan sebagai berikut :

- a. Nilai *Alpha Crombach*, 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel
- b. Nilai *Alpha Crombach*, 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel
- c. Nilai *Alpha Crombach*, 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel
- d. Nilai *Alpha Crombach*, 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel
- e. Nilai *Alpha Crombach*, 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel

**Tabel 4.11**

**Uji reliabilitas digitalisasi**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.607	5

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel digitalisasi sebesar 0,607. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada variabel digitalisasi adalah reliabel.

**Tabel 4.12****Uji reliabilitas E-CRM**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.611	5

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel E-CRM sebesar 0,611. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada variabel E-CRM adalah reliabel.

**Tabel 4.13****Uji reliabilitas Corporate Image**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.682	5

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel Corporate Image sebesar 0,682. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada variabel Corporate Image adalah reliabel.

**Tabel 4.14****Uji reliabilitas promosi**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	5

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel promosi sebesar 0,816. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada variabel promosi adalah sangat reliabel.

Tabel 4.15

## Uji reliabilitas loyalitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.665	5

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel loyalitas sebesar 0,665. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada variabel loyalitas adalah reliabel.

## 2. Uji Normalitas

Penelitian ini dalam melakukan uji normalitas menggunakan model *kolmogorov-smirnov*, Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Cara untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi normal atau tidak adalah dengan analisis grafik atau statistik.

Pengujian residual statistik adalah uji statistis non parametrik *kolmogorov smirnov* (K-S). Apabila hasil uji K-S menunjukkan bahwa *Assym. Sigi. (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka residual terdistribusi secara normal. Sebaliknya jika hasil uji tersebut menunjukkan bahwa *assymp. Sigi. (2-tailed)* kurang dari 0,05 maka residual tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 4.16 uji normalitas data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31148531
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.746
Asymp. Sig. (2-tailed)		.634
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel 4.16 yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan software *spss 16..0 for windows* diketahui nilai sig 0,634 > 0,05. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sehingga data memenuhi syarat uji asumsi klasik.

### 3. Uji asumsi klasik

#### a. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan sebagai salah satu syarat dalam uji asumsi klasik. Bilamana tidak dijumpai multikolinieritas maka tahapan dalam penelitian model regresi dapat dilanjutkan. Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independent. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini dengan menggunakan uji beda nilai *tolerance* dan VIF,

menurut Imam Ghazali tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai *tolerance* > 0,100 dan nilai VIF < 10,00.

**Tabel 4.17 Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Digitalisasi	.885	1.130
	E-CRM	.715	1.400
	Corporate Image	.738	1.356
	Promosi	.897	1.115

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Tabel tersebut dapat diketahui nilai digitalisasi (X1) *tolerance* sebesar  $0,885 > 0,100$  dan nilai VIF sebesar  $1,130 < 10,00$ , E-CRM (X2) *tolerance* sebesar  $0,715 < 0,100$  dan nilai VIF sebesar  $1,400 < 10,00$ , Corporate Image (X3) *tolerance* sebesar  $0,738 < 0,100$  dan nilai VIF sebesar  $1.356 > 10,00$ , dan promosi (X3) *tolerance* sebesar  $0,897 < 0,100$  dan nilai VIF sebesar  $1.115 > 10,00$

Kemudian jika diperbandingkan satu persatu setiap variabel, maka dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Nilai digitalisasi: nilai *tolerance* sebesar  $0,885 > 0,100$  dan nilai VIF  $1,130 < 10,00$ .
- b. Nilai E-CRM: nilai *tolerance* sebesar  $0,715 < 0,100$  dan nilai VIF  $1,400 < 10,00$ .

- c. Nilai Corporate Image: nilai *tolerance* sebesar  $0,738 < 0,100$  dan nilai VIF  $1.356 > 10.00$
- d. Nilai promosi: nilai *tolerance* sebesar  $0,897 < 0,100$  dan nilai VIF  $1.115 > 10.00$ .

Hasil pengujian dari variabel independen dalam penelitian ini semuanya dinyatakan memenuhi kriteria dan tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas sehingga dapat melanjutkan kepada tahapan selanjutnya.

#### b. Uji Autokorelasi

Penelitian ini, menggunakan uji autokorelasi menggunakan model durbin Watson. Menurut Imam Ghazali suatu uji autokorelasi dapat dikatakan tidak ada gejala otokorelasi jika nilainya terletak diantara dU sampai dengan  $(4-dU)$ . Uji durbin Watson (uji DW) hanya digunakna untuk otokorelasi tingkat satu (First other autocorrelation) dan tidak ada variabel lagi diantara variabel Independent.

**Tabel 4.18 Uji otokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.611 <sup>a</sup>	.373	.347	1.339	1.561

a. Predictors: (Constant), Promosi, E-CRM, digitalisasi, Corporate Image

b. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Dari hasil perhitungan tersebut didapatkan nilai turbin Watson sebesar 1,561. Kemudian untuk mencari nilai du dicari

pada distribusi tabel durbin-watson, berdasarkan K (4) dan N (99) dengan nilainya yaitu D<sub>L</sub> sebesar 1,589 dan d<sub>U</sub> sebesar 1,757.

Nilai durbin-watson sebesar 1,561, maka  $4-d = 2,439$ . Sehingga  $4-d (2,439) > d_u$ . Dengan demikian dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi negatif.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam model regresi yang baik maka terjadi homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas.

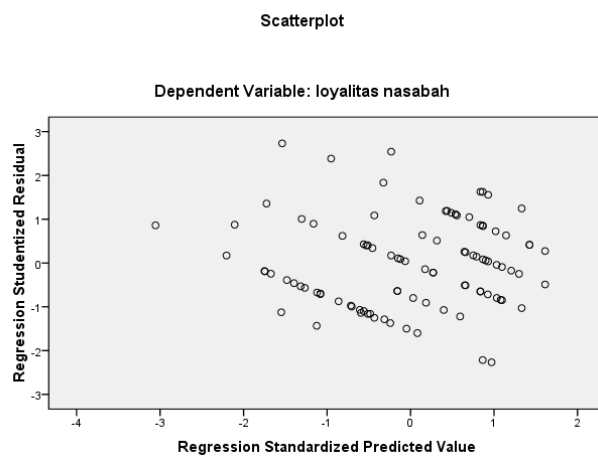
Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas dapat dilihat dari gambar Scatterplot, dengan syarat jika :

- a. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau selintas angka 0.
- b. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja



- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola gelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

**Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas**



Untuk memperkuat deteksi adanya gejala heteroskedastisitas, akan digunakan uji *Glejser*. Metode ini dilakukan dengan meregresikan variabel bebasnya terhadap nilai absolute residual. Metode regresi tidak mengandung heteroskedastisitas apabila nilai signifikan variabel bebasnya terhadap nilai absolute residual statistik lebih besar dari nilai signifikansi = 0,05.

Tabel 4.19 uji heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.187	1.480		1.478	.143
	Digitalisasi	-.010	.039	-.028	-.258	.797
	E-CRM	-.061	.052	-.141	-1.177	.242
	Corporate Image	.059	.054	.129	1.093	.277
	Promosi	-.042	.025	-.177	-1.659	.100

a. Dependent Variable: ABRESID

Sesuai dengan uji statistik tersebut, dapat diketahui jika uji heteroskedastisitas yang dilaksanakan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,797 untuk variabel X1, 0,242 untuk variabel X3, 0,277 untuk variabel X3, dan 0,100 untuk variabel X4. Sesuai dengan kriteria apabila nilai signifikan variabel bebasnya terhadap nilai absolute residual statistik  $>0,05$ , maka dapat diartikan jika tidak ada gejala heteroskedastisitas sehingga syarat asumsi klasik dalam uji regresi berganda dapat terpenuhi.

#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau variabel bebas yaitu digitalisasi (X1), E-CRM (X2), Corporate Image (X3) dan Promosi (X4), terhadap loyalitas nasabah (Y).

Tabel 4.20 Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.625	2.640		.994	.323
	Digitalisasi	.199	.069	.249	2.868	.005
	E-CRM	.333	.093	.345	3.574	.001
	Corporate Image	.222	.097	.218	2.290	.024
	Promosi	.095	.045	.181	2.098	.039

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Berdasarkan pada tabel 4.20 diatas, maka dapat disusun persamaan atau model regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,625 + 0,199 X_1 + 0,333 X_2 + 0,222 X_3 + 0,095 X_4 + e$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 2,625, diketahui nilai digitalisasi ( $X_1$ ), E-CRM ( $X_2$ ) *Corporate image* ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) sebesar 2,625.

- a. Koefisien digitalisasi ( $X_1$ ) sebesar 0,199 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan Digitalisasi ( $X_1$ ), akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,199 satuan.
- b. Koefisien E-CRM ( $X_2$ ) sebesar 0,333 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan E-CRM ( $X_2$ ), akan meningkatkan Loyalitas sebesar 0,333 satuan.

- c. Koefisien *Corporate image* ( $X_3$ ), sebesar 0,222 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan *Corporate image* ( $X_3$ ), akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,222 satuan.
- d. Koefisien promosi ( $X_3$ ), sebesar 0,095 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan promosi ( $X_3$ ), akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,095 satuan.

## 5. Uji Hipotesa

Uji hipotesa yang digunakan dalam peneliti ini menggunakan uji regresi linier berganda, terdapat dua model pengujian yang digunakan. Pertama, yaitu uji *T Parsial* yang digunakan untuk menguji secara sendiri-sendiri antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Kedua, uji *F Simultan* yaitu digunakan untuk menguji semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

$H_1$  : Ada pengaruh secara signifikan digitalisasi terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KK Tulungagung.

$H_2$  : Ada pengaruh secara signifikan E-CRM terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KK Tulungagung.

$H_3$  : Ada pengaruh secara signifikan Corporate Image terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KK Tulungagung.

$H_4$  : Ada pengaruh secara signifikan promosi terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KK Tulungagung.

$H_5$  : ada pengaruh secara signifikan digitalisasi, E-CRM, Corporate Image, dan promosi terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KK Tulungagung

### 1. Uji $T$

Uji ini digunakan dalam penelitian model regresi dengan menguji antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Dengan analisis berdasarkan perbandingan nilai signifikansi. Menurut Imam Gazhali, jika nilai  $sig. < 0,05$  maka artinya variabel  $X$  berpengaruh terhadap variabel  $Y$ , atau penghitungan uji  $T$  Parsial berdasarkan  $t$  hitung dan  $t$  tabel, jika nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel berpengaruh.

Rumus mencari  $t$  tabel yaitu  $(0,05:2 ; 99 - 4 - 1) = (0,025 ; 94) = 1985$ .

Tabel 4.21 uji  $T$

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.625	2.640		.994	.323
	Digitalisasi	.199	.069	.249	2.868	.005
	E-CRM	.333	.093	.345	3.574	.001
	Corporate Image	.222	.097	.218	2.290	.024
	Promosi	.095	.045	.181	2.098	.039

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Berdasarkan penghitungan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh digitalisasi terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KK Tulungagung.

Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,005. Sesuai dengan jika nilai *sig.* < 0,05 maka dapat dikatakan pada hipotesa yang pertama atau variabel digitalisasi berpengaruh terhadap loyalitas .

Selain itu dengan membandingkan, penghitungan uji *T Parsial* berdasarkan t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung > t tabel maka dapat dikatakan variabel independen memberikan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai 2,868 > 1,985, yang dapat dikatakan memberikan pengaruh.

Hasil dari penelitian pada hipotesa pertama, ” Ada pengaruh digitalisasi terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KK Tulungagung..”

- b. Ada pengaruh variabel E-CRM terhadap terhadap Loyalitas nasabah BRI Syariah KK Tulungagung.

Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,001. Sesuai dengan jika nilai *sig.* < 0,05 maka dapat dikatakan pada hipotesa yang kedua atau variabel X2 yaitu E-CRM berpengaruh terhadap minat.

Selain itu dengan membandingkan, penghitungan uji *T Parsial* berdasarkan t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung > t tabel maka dapat dikatakan variabel independen memberikan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai 3,574 > 1,985, yang dapat dikatakan memberikan pengaruh.

Hasil dari penelitian pada hipotesa kedua, ”Ada pengaruh variabel E-CRM terhadap terhadap Loyalitas nasabah BRI Syariah KK Tulungagung.”

- c. Ada pengaruh *Corporate Image* terhadap terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KK Tulungagung.

Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,024. Sesuai dengan jika nilai *sig.*  $< 0,05$  maka dapat dikatakan pada hipotesa yang ketiga atau variabel *Corporate image* berpengaruh terhadap loyalitas.

Selain itu dengan membandingkan, penghitungan uji *T Parsial* berdasarkan *t* hitung dan *t* tabel, jika nilai *t* hitung  $>$  *t* tabel maka dapat dikatakan variabel independen memberikan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai  $2,290 > 1,985$ , yang dapat dikatakan memberikan pengaruh.

Hasil dari penelitian pada hipotesa ketiga, ” Ada pengaruh *Corporate Image* terhadap terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KK Tulungagung.”

## 2. Uji *F*

### a. Penghitungan

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Imam Ghazali, jika nilai *sig.*  $< 0,05$  maka variabel *X* berpengaruh terhadap *Y*. Selain itu guna meyakinkan hasil penelitian,

dilakukan perbandingan pada nilai hitung  $f$  tabel, jika nilai  $f$  hitung  $> f$  tabel maka variabel  $X$  berpengaruh terhadap  $Y$ .

**Tabel 22. Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	100.431	4	25.108	14.002	.000 <sup>a</sup>
Residual	168.559	94	1.793		
Total	268.990	98			

a. Predictors: (Constant), Promosi, E-CRM, digitalisasi, Corporate Image

b. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Hasil pengujian tersebut dapat diketahui, jika nilai  $sig. < 0,05$  sehingga dari perbandingan pada uji signifikansi dapat dinyatakan hipotesa diterima maka variabel  $X$  berpengaruh terhadap  $Y$ . Maka dapat diketahui  $0,000 < 0,05$  dengan  $F_{hitung}$  sebesar 14.002. sementara  $F_{tabel}$  diperoleh  $df_1 = k - 1$  ( $k$  adalah jumlah variabel bebas) diperoleh 4 dan  $df_2 = n - k$ . Sehingga  $F_{tabel}$  adalah  $99 - 4 = 95$  yaitu 2,7. Sehingga  $F_{hitung}$  sebesar  $14.002 > 2,70$ . Maka dapat dikatakan “Ada pengaruh digitalisasi, E-CRM, Corporate Image, dan promosi terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KK Tulungagung..” atau dapat dinyatakan jika uji secara bersama-sama variabel  $X$  memberikan pengaruh terhadap variabel  $Y$ .

### 3. Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, guna mengetahui sebesara besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan uji *R square*.



Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 <sup>a</sup>	.373	.347	1.339

a. Predictors: (Constant), Promosi, E-CRM, digitalisasi, Corporate Image

b. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Hasil pengujian tersebut dapat diketahui besaran nilai *Adjusted R square* sebesar 0,347 atau jika dikonfersi menuju persen menjadi 35%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika Ada pengaruh digitalisasi, E-CRM, Corporate Image dan promosi loyalitas nasabah BRI Syariah KK Tulungagung berpengaruh sebesar 35%, selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.