

BAB V

HASIL PENELITIAN

A. Faktor digitalisasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KK Tulungagung

Digitalisasi merupakan proses alih media dari bentuk tercetak, audio maupun video menjadi digital. Digitalisasi Bank merupakan penggunaan sarana elektronik atau platform digital kepada nasabah untuk memberikan layanan perbankan dengan lebih cepat, lebih mudah, lebih murah dan lebih dapat diandalkan terutama melalui jaringan internet dan smartphone tanpa harus mengunjungi kantor fisik bank.⁵³

Digitalisasi dapat terjadi karena pada saat ini perilaku nasabah dalam melakukan transaksi telah mengalami perubahan yang cukup signifikan. Jika dulu bertransaksi perbankan dengan mengandalkan kantorkantor cabang saja, untuk saat ini lebih menerapkan sistem perbankan yang mampu memberikan pelayanan yang lebih mudah, cepat, efektif, efisien dan tentunya dapat dipertanggungjawabkan. Penggunaan digitalisasi dapat memberikan terobosan yang efektif karena sangat membantu dalam bertransaksi tanpa melihat terbatasnya jam operasional bank.

Kemajuan digitalisasi bank menjadi sarana acuan penunjang penyampaian jasa dan melengkapi peran SDM dalam menyalurkan pelayanan yang andal dan profesional. Dengan adanya fitur-fitur

⁵³ Margaret Githuku Wanjiku dan Reuben Njuguna Kinyuru, *Digital Banking and Customer Relationship in Banking Industry in Kenya*. International 146 Academic Journal of Human Resource and Business Administration, 2018, hlm 16

digitalisasi bank yang semakin berkembang memberikan pengaruh yang besar dalam kemajuan pelayannya. Sehingga semakin di segani dimata nasabah dan menjadi salah satu penggerak untuk meningkatkan loyalitas nasabah BRI Syariah.

Berdasarkan dengan perhitungan yang dilakukan peneliti pada hipotesa yang pertama menyatakan” faktor digitalisasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Tulungagung”. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hassan, Iqbal dan Habibah menyatakan bahwa digitalisasi bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah⁵⁴. Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono, Kumadji dan Mawardi yang menyatakan bahwa digitalisasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁵⁵

Digitalisasi merupakan faktor salah satu faktor penunjang yang dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BRI Syariah. Penting bagi sebuah lembaga atau perusahaan untuk mempertimbangkan pentingnya digitalisasi dalam menjalankan strategi di era milenial sekarang. Dengan adanya strategi yang bagus diharapkan memberikan terobosan untuk menciptakan layanan yang lebih efisien, sehingga menarik akan meningkatkan loyalitas nasabah.

⁵⁴ Hassan, Masood UI, Muhammad Shahid Iqbal dan Ume Habibah, *Self Service Technology Service Quality: Building Loyalty and Intention Through Technology Trust in Pakistani Service Sector*. SAGE Open 1-9, 2020

⁵⁵ Wicaksono, Banar Suryo, Srikandi Kumadji dan M. Kholid Mawardi, *Pengaruh Self-Service Technology terhadap kepercayaan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah* (Survei pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Malang Kawi Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(2): 1-10, 2015

Dari ulasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwasannya faktor digitalisasi harus menjadi perhatian penting bagi pihak bank BRI Syariah untuk meningkatkan loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah. Faktor digitalisasi diharapkan menjadi terobosan untuk meningkatkan kepuasan nasabah sehingga akan lebih loyal. Dengan pendekatan digitalisasi yang efisien dapat memberikan kenyamanan dan diharapkan nasabah akan menggunakan layanan BRI Syariah.

B. Faktor e-crm berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KK Tulungagung

Menurut Stepen E-CRM adalah proses yang mendukung marketing, penjualan dan operasi layanan yang melibatkan interaksi pelanggan langsung atau tidak langsung.⁵⁶ E-CRM merupakan suatu strategi bisnis yang menggunakan teknologi informasi yang memberikan perusahaan suatu pandangan pelanggannya secara luas, dapat diandalkan dan terintegrasi sehingga semua proses dan interaksi pelanggan membantu dalam mempertahankan dan memperluas hubungan yang menguntungkan secara bersamaan.

Pesatnya perkembangan digital atau online saat ini sangatlah berdampak terhadap sebuah bisnis untuk segera membangun hubungan dengan pelanggan. Oleh karenanya perusahaan tentunya harus bisa mampu memberikan pelayanan yang baik, dengan harapan nasabah atau pelanggan akan merasa puas. Rasa puas yang tertanam dalam benak pelanggan memberikan pengaruh yang baik bagi perusahaan. Selain itu pendekatan

⁵⁶ P. Sivaraks, D. Krairit dan J. C. S. Tang, "Effects of e-CRM on customer – bank relationship quality and outcomes: The case of Thailand", *Journal Of High Technologi Management Research*, p. 6, 2011

yang diberikan haruslah sesuai dengan harapan nasabah bank BRI Syariah, sehingga pelayanan yang diberikan bisa dirasakan secara maksimal dan menimbulkan rasa loyal terhadap Bank BRI Syariah.

Dengan adanya E-CRM yang merupakan layanan berbasis web untuk menciptakan dan meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah bank BRI Syariah. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan kenyamanan nasabah, berpotensi membantu perusahaan semakin disegani nasabah dan menjadi prioritas.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa hipotesa kedua E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari pada t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik e-crm maka akan meningkatkan loyalitas nasabah Bank BRI Syariah.

Penelitian ini juga didukung oleh Ana Fitriana dengan judul “ Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap Loyalitas nasabah Menggunakan internet Banking Bank Syariah Mandiri” pada tahun 2017 Dalam penelitian ini e-crm berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. penelitian ini mengemukakan hasil yaitu loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan melalui pelayanan secara online atau elektronik yang sangat mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri⁵⁷.

Dari ulasan diatas bahwasannya e-crm menjadi saran penting untuk dijadikan salah satu penilain yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas

⁵⁷ Ana Fitriana, Pengaruh *E-Marketing dan E-CRM terhadap Loyalitas nasabah Menggunakan internet Banking Bank Syariah Mandiri*, (Citec Jurnal, Vo. 4, No.4, Agustus 2017- Oktober 2017

nasabah. Dengan hal tersebut dapat dijadikan terobosan dan solusi untuk meningkatkan kepuasan nasabah sehingga akan lebih loyal. Dengan pendekatan pelayanan e-crm yang efisien dapat memberikan kenyamanan dan diharapkan nasabah akan merasa puas.

C. Faktor *coorporate image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KK Tulungagung

Coorporate image atau citra perusahaan merupakan reaksi konsumen atas seluruh tawaran yang diberikan oleh perusahaan dan diartikan sebagai suatu gagasan, kepercayaan, dan pendapat masyarakat pada suatu perusahaan atau organisasi.⁵⁸ Jadi, citra sebuah perusahaan itu menggambarkan bagaimana pandangan atau nilai-nilai seseorang dan suatu kelompok masyarakat yang memiliki hubungan dengan perusahaan tersebut.

Citra suatu bank mempunyai karakter yang hanya terdapat pada bank tersebut, dapat berupa nama perusahaannya, bentuk bangunan ataupun jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang baik akan dapat menjalin hubungan dengan nasabah lebih baik lagi, hal tersebut akan menarik citra suatu perusahaan dengan sendirinya. Jika berdampak positif kepada masyarakat maka secara tidak langsung pihak bank juga akan mendapat keuntungan dengan adanya citra yang sudah berada di masyarakat maka akan meningkatkan loyalitas terhadap bank BRI Syariah.

Citra yang baik dan unik pasti akan mendapat pengamatan atau suatu penilaian kinerja yang berbeda dibanding dengan lembaga lain.

⁵⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2005) hlm. 46

Dengan hal tersebut membuat nasabah akan lebih memahami dan berkomitmen untuk terus menggunakan layanan Bank BRI Syariah. Sehingga penting untuk dijadikan acuan dan untuk mengevaluasi kegiatan suatu bank.

Dari hasil pengujian yang dilakukan peneliti diketahui bahwa hipotesa ketiga corporate image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Tulungagung.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Suminto dan Shinta Maharani. Dalam penelitian itu terdapat satu variabel; yang sama dengan penulis yaitu variabel Corporate Image, dimana variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁵⁹ Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Basuki Sri Rahayu dan Endang Saryanti. Dalam penelitian ini variabel citra perusahaan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dalam hal ini masyarakat lebih tertarik pada hal yang bersifat efektif dan cepat pelayanannya.⁶⁰

Dari ulasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwasannya faktor corporate image atau citra perusahaan harus menjadi perhatian penting bagi pihak bank BRI Syariah untuk meningkatkan loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah. Faktor citra perusahaan yang berkarakter diharapkan

⁵⁹ Ahmad Suminto dan Shinta Maharani, *Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality, dan Corporate Image terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo*, (El-Bqarka Journal of Islamic Economic and Business Vol. 3, No. 1, 2020)

⁶⁰ Basuki Sri Rahayu dan Endang Saryanti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah*, (Advance edisi Februari 2014 Vol 1. No. 2)

menjadi terobosan untuk meningkatkan kepuasan nasabah sehingga akan lebih loyal. Dengan pendekatan citra yang efisien, profesional maka dapat memberikan kenyamanan dan nasabah akan selalu menggunakan layanan BRI Syariah.

D. Faktor promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KK Tulungagung

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi juga diartikan sebagai unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.⁶¹

Faktor promosi akan mempengaruhi nasabah dalam memperoleh informasi yang relevan dan mudah dipahami. Promosi memiliki peranan penting untuk mengomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada nasabah dan diharapkan nasabah akan mendapat kemudahan dalam menyerap informasi tersebut. Promosi juga merupakan upaya untuk menarik perhatian yang positif dikalangan masyarakat tentunya dengan Pemasaran produk-produk bank BRI Syariah yang jelas dan mudah dimengerti.

⁶¹ Danang Sunyoto, Dasar Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Yogyakarta: CAPS (Center of Academy Publishing Service) 2014. Hlm 154

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel hipotesa keempat promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin baik promosi maka akan meningkatkan loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Tulungagung. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Kharisma Nawang Sigit, M. Syamsul Rizal dan Arina Hidayati pada tahun 2020 dengan judul "Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Pada penelitian ini menggunakan 99 sampel nasabah dengan menggunakan instrumen pengujian validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dimana hal tersebut sangat membantu bank dalam meningkatkan kualitasnya.⁶²

Penelitian yang sama juga didukung oleh Fandi Sam Montolou, Lisbeth Mananake dan Sam George Oroh Tahun 2015. Dalam penelitian terdapat variabel promosi sebagai variabel independen dimana berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁶³

Promosi memegang peranan penting untuk terus meningkatkan kemajuan dan perkembangan produk dan layanan guna memberikan pengetahuan dan kenyamanan nasabah Bank BRI Syariah untuk terus loyal. Dengan begitu rasa puas akan diperoleh nasabah dan akan terus dijaga untuk tetap menggunakan layanan dan produk-produk bank BRI Syariah Tulungagung.

⁶² Kharisma Nawang Sigit, M.Syamsul Rizal dan Arina Hidayati, *Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*, (Vol 7 No 1 (2020): Jurnal Ekonometrika dan Bisnis UNISS

⁶³ Fandi Sam Montolou, Lisbeth Mananake, Sam George Oroh, *Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Manadi Timur*, (Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum Vol 2 Nomor 1 Tahun 2015

Dari uraian diatas penting bagi Bank BRI Syariah menjaga stabilitas pemasaran dan promosi guna tetap memperoleh kepercayaan nasabah. Sehingga adanya hal tersebut mampu memberikan mempertimbangkan faktor promosi untuk dijadukan acuan dan evaluasi. Dengan adanya promosi yang bagus akan mampu memperoleh nasabah yang potensial dan akan terus berkomitmen untuk menggunakan layanan dan produk bank BRI Syariah Tulungagung.

E. Faktor digitalisasi, e-crm, corporate image dan promosi bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KK Tulungagung

Berdasarkan hasil analisa yang diperoleh peneliti dengan menggunakan pengujian hipotesis yang dilakukan, menghasilkan uji f digitalisasi, e-crm, corporate image dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara digitalisasi, e-crm, corporate image dan promosi terhadap loyalitas nasabah bank BRI Syariah, artinya semakin baik digitalisasi, e-crm, corporate image dan promosi maka akan meningkatkan loyalitas nasabah bank BRI Syariah.

Loyalitas Nasabah adalah komitmen yang kuat dan mendalam terhadap suatu produk atau jasa yang dirasakan nasabah dimana nasabah akan menunjukkan suatu perilaku positif terhadap pihak perbankan atas

pemberian produk atau jasa yang dianggap bernilai dan menjadi pilihan yang tepat bagi mereka.⁶⁴

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah diantaranya digitalisasi, e-crm, corporate dan promosi. Faktor-faktor tersebut berdampak terhadap loyalitas nasabah.

Digitalisasi merupakan proses alih media dari bentuk tercetak, audio atau video menjadi digital. Dikarenakan pada era sekarang digital menjadi sarana yang efisien dan sangat menunjang dalam meningkatkan loyalitas nasabah

E-crm merupakan suatu layanan yang berbasis internet dengan menekankan interaksi secara langsung ataupun tidak langsung yang memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, mendukung marketing, dan operasi layanan. Dimana akan sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Corporate image merupakan suatu citra perusahaan yang diartikan sebagai suatu gagasan, kepercayaan dan pendapat masyarakat. Sehingga secara positif dapat menunjang untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Promosi merupakan suatu sarana pendukung yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya, dimana promosi akan memberikan pemahaman kepada nasabah dan mendapat informasi yang lebih akurat. Tentunya akan mendorong meningkatkan loyalitas nasabah.

⁶⁴ Victor Synathra dan Sunarti, Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 55(1), 2018, hlm 118

Penelitian ini juga didukung oleh wicaksono dkk, ana fitriana, ahmad suminto dkk, dan kharisma nawang sigit dkk.

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor digitalisasi, e-crm, corporate image dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari penelitian yang dilakukan peneliti faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah KK Tulungagung.