

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CORPORATE IMAGE* TERHADAP LOYALITAS NASABAHBANK SYARIAH PERIODE 2021-2022

(Studi Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung)

Skripsi

HAFIDH YUDHA PRATAMA

NPM: 1951020326



Program Studi Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CORPORATE IMAGE* TERHADAP LOYALITAS NASABAHBANK SYARIAH PERIODE 2021-2022

(Studi Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung)

Skripsi

HAFIDH YUDHA PRATAMA

NPM: 1951020326

Pembimbing I : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy.

Pembimbing II : Yeni Susanti, M.A.

Program Studi Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Layanan jasa keuangan seperti perbankan yang ada di Indonesia banyak yang telah menerapkan *digital marketing* dan *corporate image* sebagai meningkatkan pelayanan terhadap para nasabah. Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung).” Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung? (2) apakah *corporate image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung? dan (3) apakah *digital marketing* dan *corporate image* berpengaruh secara bersama-sama loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung? (4) Bagaimana *digital marketing*, *corporate image*, dan loyalitas nasabah dalam perspektif ekonomi Islam?

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dengan angket. Teknik analisa data dengan menggunakan analisis regresi berganda dan uji uji hipotesis dengan uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian mengemukakan bahwa *Digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung periode 2021-2022. Semakin tinggi *digital marketing* maka semakin tinggi juga loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung. *Corporate image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung periode 2021-2022. Semakin tinggi *corporate image*

maka semakin tinggi juga loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung. *Digital marketing* dan *corporate image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung periode 2021-2022. Semakin tinggi *digital marketing* dan *corporate image* maka semakin tinggi juga loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung. *Digital marketing* dan *corporate image* Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam adalah dalam kegiatan *digital marketing* tidak diperbolehkan mengandung: *riba* (bunga), *maisir* (judi), dan *gharar*.

Kata Kunci : Digital Marketing, Corporate Image, Loyalitas Nasabah

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hafidh Yudha Pratama
NPM : 1951020326
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh digital marketing dan corporate image terhadap loyalitas nasabah bank syariah periode 2021-2022” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan publikasi atau pun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 28 Juli 2023

Penulis



Hafidh Yudha Pratama

NPM. 1951020326



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Leleko II, Bendo Suralim, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703360

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Digital Marketing Dan
Coorporate Image Terhadap Loyalitas
Nasabah Bank Syariah Periode 2021-
2022**

Nama : **Hafidh Yudha Pratama**

NPM : **1951020326**

Jurusan : **Perbankan Syariah**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan
Lampung

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Erike Anggrani, M.E.Sy.

NIP. 198208082011012009

Yeni Susanti, M.A

NIK.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syari'ah

Any Eliza, S.E., M.Ak.

NIP. 198308152006012009



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Sutopo, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "**Pengaruh Digital Marketing dan Coorporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Periode 2021-2022**" disusun oleh **Hafidh Yudha Pratama**, NPM: 1951020326, Program Studi Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Senin, 2 oktober 2023**.

TIM PENGUJI

Ketua : **Dr. Madnasir, M.S.I.**

Sekretaris : **Zathu Restie Utamie, M.Pd**

Penguji I : **Femei Purnamasari, M.Si.**

Penguji II : **Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy**

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA
NIP. 197009262008011008

MOTTO

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

"Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya."

(QS. al-Baqarah (2) : 275)

PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Dipersembahkan Sebagai Bentuk Rasa Syukur dan Terimakasih Kepada :

1. Keluarga Besar Endang Suherli dan, yang tiada hentinya memberikan Doa, Kasih Sayang dan Dukungan yang tiada hentinya kepada Penulis
2. Kedua Pembimbing saya Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy. dan Ibu Yeni Susanti, M.A Yang Telah Bersedia Meluangkan Waktu dan pikirannya Untuk Membimbing Penulis dalam Menyelesaikan Skripsi Dengan Baik.
3. Serta almamater Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Yang Saya Banggakan.

RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap Hafidh Yudha Pratama , dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 25 Januari 2001, anak pertama dari pasangan bapak Eka Setiawan dan ibu Yuliani.

Riwayat Pendidikan :

1. Sekolah Dasar Negri (SDN) 3 Labuhan Ratu Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2013
2. Sekolah Menengah Pertama Negri 8 (SMPN) Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2016
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) Muhammadiyah 2 Bandar Lampung Dan selesai pada tahun 2019
4. Penulis Melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi pada program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Itan Lampung Dimulai pada Tahun Akademik 2019/2020

Selama Menjadi Masiswa, aktif dalam kegiatan intra maupun ekstra Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 28 Juli 2023

Penulis

Hafidh Yudha Pratama

Npm 1951020326

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT., Karena kehendak dan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul, **“Pengaruh Digital Marketing Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Periode 2021-2022 (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung)”**.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program strata satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Pada kesempatan ini , penulis menyampaikan Terimakasih Kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Ibu Any Eliza, S.E., M.Ak. Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Ibu Erike Anggraeni, M.E.Sy Selaku Pembimbing I dan Ibu Yeni Susanti, M.A Selaku Pembimbing II Yang telah Memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi Ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Intan Lampung yang Telah Memberikan ilmu dan pelajaran kepada penulis selama perkuliahan.
5. Seluruh staff dan pegawai di lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Yang telah memberikan pelayanan administrasi yang baik kepada penulis.
6. Sahabat-Sahabat yang tak terlupakan waw circel (Fazri, Mirza, Dika, Henny, Anissa, Anita, Sekar, Lidya) Yang

Telah memberikan support, motivasi dan doa dalam penyusunan skripsi ini.

7. Terima Kasih Kepada Septi Juryani yang telah memberikan Motivasi, doa dan semangat sehingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Terimakasih kepada tim PH Yang telah menghibur selama penulisan skripsi ini berlangsung.
9. Teman Seperjuangan Perbankan syariah Kelas F yang selalu bersama dalam proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak terdapat banyak kekurangan untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak yang turut membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca atau peneliti selanjutnya untuk perkembangan ilmu pengetahuan perbankan syariah.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Bandar Lampung,

Hafidh Yudha Pratama

1951020326

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	10
H. Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	
A. Teori Perilaku Konsumen	14
B. <i>Digital Marketing</i>	16
1. Definisi <i>Digital Marketing</i>	16
2. Indikator <i>Digital Marketing</i>	18
C. <i>Corporate Image</i>	23
1. Definisi <i>Corporate Image</i>	23
2. Indikator <i>Corporate Image</i>	25
D. Loyalitas Nasabah	28
1. Definisi Loyalitas Nasabah	28
2. Karakteristik Loyalitas Nasabah	30
3. Indikator Loyalitas Nasabah	32

E. <i>Digital Marketing, Corporate Image, dan Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam</i>	33
1. Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam	33
2. Corporate Image Dalam Perspektif Ekonomi Islam	34
3. Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam	35
F. Kerangka Pikir	37
G. Hipotesis	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	43
B. Lokasi Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel	43
D. Sumber Data	45
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Definisi Operasional Penelitian	47
G. Variabel Penelitian	49
H. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	49
I. Teknik Analisa Data	50

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	53
B. Pembahasan	69

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	75
B. Saran	76

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Bandar Lampung Periode 2021-2022	3
Tabel 3.1 Skala Model Likert	47
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	47
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur	53
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Status	54
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.6 Deskripsi Statistik	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas Variabel	58
Tabel 4.9 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	40
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	61
Gambar 4.2 Plot Uji Normalitas	62
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan dan memaknai judul skripsi ini, maka perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul skripsi ini. Adapun judul skripsi ini adalah “Pengaruh *Digital Marketing dan Corporate Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Periode 2021-2022 (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung).” Adapun pengertian dari istilah-istilah judul sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu baik dari orang ataupun benda yang membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹
2. *Digital marketing* diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan.²
3. *Corporate image* adalah respon konsumen terhadap total penawaran yang ditawarkan dan didefinisikan sebagai penjumlahan keyakinan, ide, dan layanan yang diberikan oleh organisasi.³

¹ Abdulkadir, *Ilmu Sosial Budaya Dasar* (Bandung: Pt Citra Aditya Bakti, 2018), 23.

² Andi Gunawan, *The Book of Digital Marketing* (Jakarta: Perpustakaan Nasional, 2019), 12.

³ M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Perbankan Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), 25.

4. Loyalitas adalah perilaku nasabah yang melakukan pembelian ulang (*repeat*), mereferensikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain (*reference*) dan bersikap kebal terhadap godaan produk lain (*immune*).⁴

Berdasarkan penegasan judul di atas maka yang penulis maksudkan dalam judul skripsi ini adalah bagaimana pengaruh penggunaan teknologi digital dan respon konsumen tentang perusahaan terhadap sikap kesetiaan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung Periode 2021-2022.

B. Latar Belakang

Semakin maraknya lembaga-lembaga keuangan yang mulai muncul dan menunjukkan eksistensinya. Begitu pula perbankan syariah juga mengalami kemajuan yang signifikan dari tahun ke tahun salah satunya adalah Bank Syariah Indonesia. PT Bank Syariah Indonesia Tbk adalah bank hasil penggabungan dari tiga bank Syariah milik BUMN yaitu PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, dan PT Bank BRI syariah Tbk. Yang mulai beroperasi pada 1 Februari 2021 penggabungan ini menyatukan kekuatan ketiga bank syariah tersebut dan bertujuan untuk mengoptimalkan potensi keuangan dan ekonomi syariah Indonesia yang besar.

Bank Syariah Indonesia berusaha untuk meningkatkan nasabah dan senantiasa mengajak nasabah untuk menjunjung tinggi nilai-nilai kebaikan yang tidak hanya mengutamakan keuntungan dunia, melainkan juga memberikan kebaikan (Hasanah) untuk kehidupan akhirat. Selain itu Bank Syariah Indonesia juga berupaya memberikan akses yang mudah, cepat dan tepat tanpa harus berkunjung atau mendatangi

⁴ Soegeng Wahyoedi and Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religiusitas, Kualitas Layanan, Trust, Dan Loyalitas* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 43.

kantor bank misalnya melalui *official social media* dan website resmi yang terintegrasi dengan Bank Syariah Indonesia.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)
Kota Bandar Lampung Periode 2021-2022

Tahun	Jumlah Nasabah (orang)		Penurunan nasabah (orang)	Persentase
	2021	2022		
BSI Diponegoro	3.127	3.038	89	0,028%
BSI Sudirman	2.577	2.548	29	0,011%
BSI Rajabasa	2.678	2.659	19	0,007%
BSI Antasari	2.182	2.149	33	0,015%
BSI Kedaton	3.861	3.820	41	0,01%
BSI Laksamana Malahayati	3.745	3.742	3	0,0008%
Total	18.170	17.956	214	-

Sumber : Hasil Survey Pra Penelitian tahun 2023

Berdasarkan tabel 1.1 di atas diketahui bahwa Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro tahun 2022 sebanyak 3.038 orang nasabah dan pada tahun 2021 yaitu dengan jumlah nasabah sebanyak 3.127 orang nasabah sehingga mengalami penurunan sebesar 0.028% yaitu sebanyak 89 orang nasabah. Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro mengalami penurunan nasabah yang paling besar diantara Bank Syariah Indonesia yang ada di Kota Bandar Lampung.

Mempertahankan nasabah merupakan kelangsungan hidup perusahaan perbankan, karena mencari nasabah baru akan lebih banyak membutuhkan biaya dan waktu dibandingkan mempertahankan nasabah yang ada. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam.

Dalam menciptakan loyalitas nasabah, suatu perusahaan harus istiqomah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Fatwa DSN-MUI adalah jawaban yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) sebagai penjelasan hukum syar'i bagi orang yang bertanya perihal masalah dalam bidang ekonomi syariah. Tujuannya agar prinsip-prinsip syariah dalam fatwa terimplementasi dalam akad-akad pada Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Majelis Ulama Indonesia juga menghimbau kepada perbankan untuk mempertahankan nasabah misalnya dengan cara pemberian hadiah sesuai dengan fatwa DSN-MUI No: 86/ DSN-MUI/ XII/ 2012 Tentang Hadiah dalam Penghimpunan Dana tanpa mengubah niat seseorang dari niat menabung atau menempatkan dana beralih menjadi ingin mendapatkan hadiah.⁵ Hal ini bisa dikatakan adanya sebab adanya niat yang berubah dari nasabah, niat dari menabung menjadi keinginan untuk mendapatkan sesuatu dengan tanpa adanya usaha.

Loyalitas nasabah merupakan tuntunan mutlak bagi bank untuk menjamin kelangsungan hidup dalam usahanya tersebut, karena loyalitas nasabah merupakan puncak

⁵ Ridwan Setiawan, "Impelementasi Fatwa DSN-MUI No: 86/ DSN-MUI/ XII/ 2012 Tentang Hadiah Dalam Penghimpunan Dana (Studi Pada Bank Muamalat KCP Parepare)," *Banco* Volume 1, no. 1 (2019): 42.

pencapaian pelaku bisnis perbankan.⁶ Dengan mendapatkan nasabah yang loyal, bank mampu membuat peluang besar untuk memperluas jaringan pemasaran dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Di era pertumbuhan modern ini yang beranjak sangat pesat menjadi sesuatu yang tidak asing lagi pada masyarakat di Indonesia. Adanya pertumbuhan teknologi di Indonesia yang sangat pesat mempengaruhi masyarakat dalam mengakses berbagai Informasi terkini serta dapat mempermudah manusia dalam menyelesaikan pekerjaan dengan efektif dan efisien dalam menggunakan layanan elektronik masa kini.⁷ Maka dari itu banyak perusahaan untuk berlomba-lomba dalam menaikkan tingkat penjualan dengan menggunakan teknologi-teknologi yang saat ini yang semakin berkembang seperti perangkat elektronik atau internet dengan beragam taktik marketing yang biasa disebut dengan *Digital Marketing*.

Pada perusahaan layanan jasa keuangan seperti perbankan yang ada di Indonesia banyak yang telah menerapkan *digital marketing* sebagai meningkatkan pelayanan terhadap para nasabah. Di zaman elektronik dan digital ini setidaknya bank harus melayani para nasabahnya maupun calon nasabah secara cepat, lebih mudah dan aman salah satunya adalah Bank Syariah Indonesia. Kualitas suatu jasa dapat memeberikan keuntungan jangka panjang pada sebuah perusahaan terutama pada bank umum syariah.

⁶ Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 21.

⁷ Yuni Maxi Putri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, Dan Digital Marketing Secara Parsial Maupun Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga," *Among Makarti : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 14, no. 1 (2021): 14.

Untuk mempertahankan loyalitas nasabah/pelanggan tidak hanya dibutuhkan *digital marketing* melainkan lebih dari itu yaitu *corporate image* yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Pada pemasaran di perusahaan, *corporate image* juga tidak kalah penting dalam mempertahankan keloyalitasan nasabah. *Corporate image* merupakan kesan yang dapat timbul pada seorang nasabah karena pemahaman pada suatu kenyataan.⁸ Maka dari itu *corporate image* sangat diperlukan untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama Islam.⁹ Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS.al-Maidah ayat 54-55 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang

⁸ Ike Rahmawati, “Pengaruh Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada BSI KC Madiun S Parman,” *Ekonomi Dan Kewirausahaan* 1, no. 1 (2020): 12.

⁹ Ibid., 24.

bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui”. “Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)”. (QS. al-Maidah (5) : 54-55).

Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan.¹⁰

Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan, penelitian ini mengambil objek penelitian di pada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung dikarenakan Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro mengalami penurunan jumlah nasabah yang lebih besar dibandingkan dengan Bank Syariah Indonesia cabang Bandar Lampung lainnya. Walaupun lokasi bank cukup strategis dan pola hidup masyarakat yang terbelang sudah maju, tetap saja pihak bank memerlukan strategi yang tepat khususnya di bagian pemasaran terutama untuk menciptakan loyalitas nasabah terhadap bank.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing dan Corporate Image* Terhadap Loyalitas Nasabah

¹⁰ Ibid., 26.

Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung).

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Pertumbuhan teknologi di Indonesia yang sangat pesat mempengaruhi masyarakat dalam loyalitas sebagai nasabah suatu bank.
- b. Perbankan syariah masih sering menggunakan sistem tradisional *marketing* atau *door to door* (jemput bola) yang sering dijumpai.
- c. Citra suatu bank menentukan pemilihan suatu produk dan jasa bagi para nasabah.

2. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. *Digital marketing* Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung.
- b. *Corporate image* Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung.
- c. Loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung.

D. Rumusan masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung periode 2021-2022?
2. Apakah terdapat pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung periode 2021-2022?
3. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama *digital marketing* dan *corporate image* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung periode 2021-2022?
4. Bagaimana *digital marketing*, *corporate image*, dan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung periode 2021-2022 dalam perspektif ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung periode 2021-2022.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung periode 2021-2022.
- c. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama *digital marketing* dan *corporate image* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung periode 2021-2022.
- d. Untuk mengkaji *digital marketing*, *corporate image*, dan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang

Diponegoro Bandar Lampung periode 2021-2022 dalam perspektif ekonomi Islam.

F. Manfaat Penelitian

a. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran untuk keilmuan perbankan syariah maupun ekonomi syariah serta dapat mempraktikkan dan sebagai bahan pertimbangan pada penelitian lain di masa mendatang, terutama untuk mahasiswa prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

b. Secara praktis

1. Bagi perbankan

Mengetahui tingkat pemasaran melalui *digital marketing* dan *corporate image* yang akan diaplikasikan pada perusahaan jasa keuangan tersebut, sehingga pihak perusahaan jasa keuangan dapat mengetahui seberapa berpengaruh nilai pada keduanya terhadap perkembangan minat pada nasabah untuk membeli produk yang telah mereka sediakan. Juga dapat dipergunakan untuk bahan evaluasi dari tahun ke tahun mengenai kualitas strategi yang telah diterapkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat berguna untuk peneliti yang lain guna untuk menambah wawasan, informasi, dan pengetahuan serta dapat juga dijadikan sebagai referensi ataupun acuan pada peneliti selanjutnya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Penelitian Jasper Evan Prajogo tahun 2022 tentang “Analisa Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Consumer Loyalty* Melalui *Online Promotion* dan *E-Service Quality* Sebagai Variabel Intervening Terhadap Tokopedia.” Dari seluruh temuan yang dibahas pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dengan adanya *online promotion* dan *e-service quality* pada aplikasi Tokopedia.¹¹
2. Penelitian Ike Rahmawati tahun 2020 tentang “Pengaruh *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening pada BSI KC Madiun S Parman.” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah, variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah, variabel *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel *Corporate Image* dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan pengaruh antara variabel *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah.¹²

¹¹ Jasper Evan Prajogo, “Analisa Pengaruh Digital Marketing Terhadap Consumer Loyalty Melalui Online Promotion Dan E-Service Quality Sebagai Variabel Intervening Terhadap Tokopedia,” *Among Makarti : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2022): 4.

¹² Rahmawati, “Pengaruh Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada BSI KC Madiun S Parman,” 2.

3. Penelitian Agus Purnomo Sidi tahun 2019 tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasil analisis data menggunakan software SPSS 23 menunjukkan bahwa baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, disarankan agar manajemen kedai Hj.S meningkatkan kualitas produk, atau minimal mempertahankan kualitas produk, mempercepat proses pelayanan dan peningkatan penggunaan media sosial.¹³
4. Penelitian Indrajit Wicaksana tahun 2021 tentang “Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Pelanggan Usia Muda.” Hasil penelitian memperlihatkan pemasaran digital berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Secara tidak langsung, pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.¹⁴
5. Penelitian Vivi Wahana tahun 2019 tentang “Pengaruh *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai *Variabel Intervening* Pada Toko Kain .” Hasil penelitian ini dapat diringkas sebagai terdapat pengaruh positif antara *corporate image* terhadap

¹³ Agus Purnomo Sidi, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Economics, Commerce and Management* 3, no. 2 (2019): 2.

¹⁴ Indrajit Wicaksana, “Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Pelanggan Usia Muda,” *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Methodist* 1, no. 1 (2021): 2.

loyalitas pelanggan dan terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁵

6. Penelitian Donny Erick Pioh dan Rizky Amelia tahun 2021 tentang “Pengaruh *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai *Variabel Intervening*.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁶

Terdapat perbedaan pada keenam penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu penelitian Jasper Evan Prajogo berfokus tentang analisa pengaruh *digital marketing* terhadap *consumer loyalty* melalui *online promotion* dan *e-service quality* sebagai variabel *intervening*. Sedangkan Ike Rahmawati membahas tentang pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*. Agus Purnomo Sidi membahas tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan”. Indrajit Wicaksana berfokus pada pemasaran digital dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pada pelanggan usia muda. Vivi Wahana tentang pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai *variabel intervening*. Penelitian Donny Erick Pioh dan Rizky Amelia membahas tentang pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai *variabel intervening*. Sedangkan penulis berfokus pengaruh *digital*

¹⁵ Vivi Wahana, “Pengaruh Corporate Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Kain,” *Maker: Jurnal Manajemen* Volume 5, no. 2 (2019).

¹⁶ Donny Erick Pioh and Rizky Amelia, “Pengaruh Corporate Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening,” *Hospitour: Journal of Hospitality & Tourism Innovation* Volume 1, no. 1 (2021): 22.

marketing dan *corporate image* dalam perspektif ekonomi Islam.

Keenam penelitian di atas fokus pada pengaruh *digital marketing* dan *corporate image* terhadap loyalitas, dan ada beberapa penelitian menggunakan *variabel interverning*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel X_1 *digital marketing* dan variabel X_2 *corporate image*, serta variabel Y loyalitas nasabah.

H. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini disusun dengan sistematika secara berurutan yang terdiri dari beberapa bab sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang tinjauan umum menjelaskan mengenai grand teori, teori *digital marketing*, *corporate image*, loyalitas pelanggan, ekonomi Islam, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian serta pembahasan dan analisis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan yang menguraikan jawaban atas permasalahan pada rumusan masalah dan rekomendasi berdasarkan analisis untuk pengetahuan bagi pihak yang terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan merek. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang medahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, penentuan barang, jasa dan ide. Perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”¹⁷

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Memahami perilaku konsumen merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah bagi para pemasar karena

¹⁷ Leon G Shiffman and Laser Kanuk Leslie, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2010), 28.

banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabelvariabel tersebut saling berinteraksi merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional. Selanjutnya, dalam perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu:¹⁸

1. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, budaya dan teknologi yang dirancang pemasar untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku kosumen agar mau melakukan pembelian produk.

2. Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen yang mencakup karakteristik konsumen, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku konsumen dalam pembelian.

¹⁸ Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 15.

3. Respon konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

B. *Digital Marketing*

1. Definisi Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu upaya yang dilakukan dalam sebuah pemasaran yang menggunakan perangkat seperti internet dengan berbagai macam strategi serta media digital, dengan bertujuan agar mempermudah komunikasi seorang calon pelanggan melalui komunikasi online. Adapun terdapatnya *digital marketing* yang juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi seperti Web 2.0 yaitu seperti *mobile technology*.

Digital marketing merupakan bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Dengan tujuannya bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Sederhananya, digital marketing adalah cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media digital. Bisa melalui iklan internet atau media sosial yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya.

Karena sangat fleksibel, digital marketing menjadi sangat digemari dari tahun 2000 sampai saat ini dan menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pelaku usaha sebagai alat promosi untuk menawarkan produk atau jasanya. Banyak pelaku bisnis yang beralih strategi melalui digital marketing karena dianggap lebih efektif dari pada sistem yang lain. Karena keunggulan digital marketing yang bisa memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding sistem yang lain. Hal ini sangat memudahkan konsumen dan menjadi media yang efektif bagi pemasar dalam menjangkau target pasar mereka.

Digital marketing merupakan platform yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tarawarkan. Pada saat ini, digital marketing menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pelaku bisnis. Hal ini karena digital marketing menjadi alat yang efektif bagi para pelaku bisnis dalam menjangkau target pasar. Selain itu digital marketing dapat memberikan kemudahan, kenyamanan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain bagi konsumen.

Digital marketing tidak mempunyai dan tidak ada batasan karena pelaku bisnis dapat menggunakan perangkat apapun seperti handphone, tabelt, laptop, televisi, sosial media, video, youtube, email, dan media digital lainnya untuk mempromosikan produk dan jasanya.

Digital marketing adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan

digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Digital Marketing ialah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.¹⁹

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat dipahami bahwa *digital marketing* adalah salah satu upaya mempermudah sebuah perusahaan untuk menjangkau para pelanggan melalui media-media dalam mengakses langsung ke para pelanggan. Hal ini dapat dilihat bahwa digital marketing saat ini merupakan akses yang sangat penting bagi masyarakat, karena jika terdapat perusahaan yang telah mengaplikasikan layanan digital marketing maka perusahaan tersebut akan kalah dengan perusahaan yang sudah menyediakan layanan informasi maupun katalog perusahaan yang ada di internet. Eksistensi yang dimiliki digital marketing akan memberikan keleluasan kepada para pelanggan tanpa adanya batasan waktu serta tempat untuk menginginkan informasi mengenai suatu produk maupun perusahaan.

2. Indikator Digital Marketing

Marketing ialah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang

¹⁹ Andi Gunawan, *The Book of Digital Marketing* (Jakarta: Perpustakaan Nasional, 2019), 43.

memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan Internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran.²⁰

Digital Marketing memiliki beberapa indikator dari sisi promosi dalam bauran pemasaran menurut Gunawan antara lain :

a. Website

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

b. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO, atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin mesin pencari.

²⁰ Kotler and Keller, *Marketing Management, Edisi 14. New Jersey*., Pearson Education, Inc, 2012, 8.

- c. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC Advertising*)

Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan berbagai kata kunci dan kalimat yang dipilih.

- d. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan berbagai website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

- e. Hubungan Masyarakat Online (*Online PR*)

Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merk dan untuk menempatkan perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bagian tertentu.

- f. Media Sosial (*social network*)

Mengacu pada situs atau website yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya banyak orang tanpa pembatasan dan memiliki jalur ikatan seperti keluarga, teman, rekan bisnis dan lain sebagainya.

- g. E-mail pemasaran (*e-mail marketing*)

Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah

ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.

h. Hubungan konsumen (*Customer Relationship*)

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.²¹

Berikut adalah manfaat digital marketing:

1. Informasi produk dan layanan yang transparan

Dengan adanya informasi digital yang hanya membutuhkan sekali klik (internet) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas, dan transparan mengenai produk atau servis.

2. Kemudahan pembaharuan informasi produk

Dengan adanya peningkatan serta pembaruan mengenai informasi produk atau jasa yang terus ditingkatkan di situs dan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan yang cepat mengenai produk atau jasa tersebut.

3. Analisis komparatif dengan pesaing

Analisis ini memudahkan dalam membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk yang dipasarkan oleh pelaku bisnis lainnya. Dengan adanya kemajuan teknologi, menjadi sangat mudah untuk membandingkan produk atau jasa suatu perusahaan dan produk

²¹ Gunawan, *The Book of Digital Marketing*, 48.

atau jasa dari perusahaan lain melalui digital, sehingga dengan adanya perbandingan tersebut dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri.

4. Lebih murah

Lebih hemat biaya dengan bantuan digital marketing sehingga mudah untuk mempromosikan melalui media sosial, channels media, dan personal email.²²

Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce. Penggunaan digital marketing merupakan cara untuk mempermudah dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai perusahaan melalui penggunaan internet sebagai berikut :

1. Penyebaran informasi, salah satu tujuan penting penggunaan situs web ialah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Perusahaan yang menggunakan digital marketing mempunyai peluang banyak untuk mendapatkan konsumen. Bisa dikatakan bahwa dengan penggunaan media internet dalam pemasaran merupakan hal yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada masyarakat luas.

²² Ibid., 54.

2. Menciptakan kesadaran, digital marketing terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap perusahaan bahkan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bagi perusahaan dengan biaya promosi terbatas, digital marketing menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibanding media tradisional.
3. Tujuan riset, perusahaan memanfaatkan digital marketing tidak hanya dalam urusan pemasaran saja, namun digunakan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing serta target konsumen.
4. Menciptakan persepsi, perusahaan mengimplementasikan digital marketing yang dirancang berguna untuk menciptakan persepsi atau image baik perusahaan terhadap khalayak.
5. Percobaan produk, perusahaan menggunakan digital marketing untuk menawarkan produk yang dimiliki kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen supaya bersedia mencoba produk perusahaan.
6. Meningkatkan pelayanan, peran digital marketing mampu memberikan informasi serta menjawab berbagai keluhan dan pertanyaan pelanggannya. Kemampuan digital marketing juga bisa memperbaiki pelayanan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.
7. Meningkatkan distribusi, digital marketing mempunyai berbagai cara dalam melakukan pemasaran, mempromosikan dan menampilkan produk. Salah satunya melalui website yang

dimaksudkan untuk melakukan kerjasama dengan nama afiliasi. Afiliasi merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs. Sehingga perusahaan mampu memperluas distribusi produk melalui kerjasama website tersebut.²³

Pelaksanaan digital marketing pelaku bisnis harus mengkaji berbagai teknik komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis online yang bertujuan untuk melaksanakan perencanaan pemasaran secara digital oleh suatu perusahaan. Saluran media digital merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media internet melalui situs web dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian.

C. *Corporate Image*

1. Definisi *Corporate Image*

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa *corporate image* adalah sebuah ide, kesan, serta kesan yang dimiliki oleh seseorang dalam suatu objek.²⁴ Selain David juga mengemukakan bahwa *corporate image* atau citra perusahaan adalah sebuah kombinasi dimana direncanakan atau tidak dan dipengaruhi hal eksternal lainnya.²⁵

²³ Philip and Kevin Lane Keller Kotler, *Marketing Management 13* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2016), 15.

²⁴ Ibid., 23.

²⁵ David, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Cetakan Ketiga* (Jakarta: Mitra Utama, 2018), 23.

Corporate image merupakan kesan ataupun gambaran dari suatu perusahaan yang sudah disimpan dalam ingatan seorang pelanggan berdasarkan pengetahuan maupun pengalaman pelanggan saat melakukan transaksi ataupun pembelian di suatu perusahaan.²⁶

Corporate image adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Corporate image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. *Corporate image* yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu:

- a. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
- b. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- c. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi *Corporate image* harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.²⁷

Corporate image adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. *Corporate image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya. *Corporate image* adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga

²⁶ Nova Firsan, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th Ed.) Terjemahan* (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2017).

²⁷ David, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Cetakan Ketiga*, 4.

dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen.²⁸

Corporate image adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. *Corporate image* adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna. *Corporate image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk²⁹. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. *Corporate image* adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. *Corporate image* dapat juga dikatakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.²⁹

Berdasarkan pendapat di atas dapat dipahami bahwa *corporate image* merupakan kesan secara umum yang sudah terdapat dan tertinggal dibenak seorang nasabah sebagai hasil dari kumpulan-kumpulan perasaan,

²⁸ Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, *Pemasaran Startegik*, Yogyakarta : Andi, 2012, 11.

²⁹ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 2014, 14.

sikap, ide, maupun pengalaman yang terdapat di perusahaan tersebut.

2. Indikator *Corporate Image*

Indikator *corporate image* yaitu:

- a. *Personality*, karakteristik sebuah perusahaan yang dapat dipahami oleh publik atau dijadikan sasaran oleh publik yaitu perusahaan yang dapat dipercaya serta perusahaan yang mempunyai tanggung jawab yang tinggi.
- b. *Reputation*, hal-hal yang telah dilakukan oleh perusahaan dan telah diyakini oleh publik yaitu berdasarkan pengalaman sendiri yang dirasakan maupun pihak lainnya seperti pada kinerja keamanan saat melakukan transaksi di sebuah bank.
- c. *Value*, merupakan nilai-nilai yang telah dimiliki oleh perusahaan seperti budaya perusahaan, misalnya sikap seorang manajemen di perusahaan tersebut yang peduli dengan seorang pelanggan, karyawan yang terdapat di perusahaan tersebut lebih cepat dan tanggap terhadap suatu permintaan ataupun keluhan yang dialami oleh pelanggan.
- d. *Corporate Identity*, yaitu beberapa komponen yang mempermudah publik untuk mengenal perusahaan tersebut, seperti contohnya yaitu logo, warna, maupun slogan yang dipakai di perusahaan.³⁰

Ada beberapa faktor pembentuk *Corporate image*, sebagai berikut :

³⁰ David, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Cetakan Ketiga, 45.

- a. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut.³¹

Corporate image merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara yaitu:

- a. Melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja

³¹ Ibid., 17.

maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.

- b. Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut.³²

D. Loyalitas Nasabah

1. Definisi Loyalitas Nasabah

Loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang nasabah menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia

³² E. S. Tanady and M Fuad, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, 1 Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Smartphone Iphone Di Jakarta," *Manajemen Pemasaran* 9, no. 1 (2020): 3.

jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Nasabah yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Dalam hal ini merupakan kesetiaan nasabah terhadap lembaga keuangan, yaitu bank. Pada umumnya, loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut, dan mau menerima apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain. Dalam konsep marketing, loyalitas erat kaitannya dengan nasabah atau loyalitas nasabah, yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan nasabah kepada kualitas produk suatu bank.³³

Loyalitas nasabah adalah komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku. Loyalitas adalah situasi dimana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas nasabah sebagai kerangka berpikir nasabah yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut.³⁴

Fenomena semacam ini kalau dikaitkan dengan industri perbankan di Indonesia maka pihak bank harus mengambil langkah yang tepat dengan mempertahankan nasabah yang loyal. Karena dengan nasabah yang loyal

³³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Penerbit Erlangga, 2014, 13.

³⁴ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 10.

tersebut tentu akan memberikan banyak keuntungan. Diantaranya adalah tidak mudah nasabah tersebut untuk dipengaruhi agar berpindah ke produk pesaing. Bahkan yang tidak kalah pentingnya, nasabah yang telah loyal besar kemungkinan untuk selalu memberikan rekomendasi kepada nasabah lain untuk turut memanfaatkan produk tersebut. Diantara faktor yang menyebabkan nasabah loyal terhadap suatu Bank adalah faktor tingkat nilai nasabah, kualitas produk, kualitas jasa syariah dan kepuasan nasabah.

Loyalitas adalah sebuah kata yang biasanya digunakan dalam menggambarkan kepatuhan maupun kesetiaan pada suatu gerakan, Negara, individu. Dalam kehidupan sehari-hari loyalitas sering dipergunakan dalam konteks bisnis, dalam menggambarkan kesetiaan seorang pelanggan dalam menggunakan produk di sebuah perusahaan pada jangka panjang. Loyalitas pelanggan ini merupakan perilaku seseorang yang berupa kesukaan dan itikad di masa yang akan datang. Dalam sebuah perusahaan untuk mendapat dan mempertahankan pelanggan yang tepat merupakan inti dari satu tujuan perusahaan agar perusahaan tersebut menjadi sukses.³⁵

Loyalitas nasabah merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh nasabah untuk tetap setia dengan kesadaran, kepercayaan, kesan kualitas, dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk, yang juga menerapkan pembelian secara berulang. Menurut Tjiptono menyatakan bahwa nasabah yang benar-benar loyal bukan saja sangat profesional menjadi *Word-of-mouth advertisers*, tetapi juga

³⁵ Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 23.

nasabah yang loyal melakukan pembelian secara bertahun-tahun.³⁶

Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat dipahami bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen yang dilakukan oleh seorang pelanggan untuk tetap datang serta melakukan pembelian secara berulang pada suatu produk maupun jasa yang ditawarkan disuatu perusahaan yang tentunya terpilih secara konsisten di waktu yang akan datang.

2. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Pelanggan yang loyal merupakan salah satu peran yang paling penting dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan pemasaran. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Melakukan pembelian di semua lini di sebuah produk maupun jasa.
- c. Merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan daya tarik sebuah produk yang telah dibelinya kepada orang lain.³⁷

Secara garis besar loyalitas pada nasabah dapat terlihat dari loyalitas untuk industri ke konsumen. Secara umum program loyalitas untuk konsumen mempunyai tiga bentuk, yaitu:

³⁶ Mamang dan Sopian Etta, *Prilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Press, 2016), 28.

³⁷ Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 11.

- a. Menggunakan point sebagai basis *rewards (the power points)*. Diantara ketiga program loyalitas untuk B2C yang paling banyak di pakai adalah cara seperti ini. Misalnya setiap Bank yang mengeluarkan kartu kredit pasti memiliki program yang berbasis poin. Dalam power point ini, untuk mendapatkan satu poin, pelanggan diwajibkan melakukan transaksi dalam jumlah minimal yang ditentukan, misalnya satu poin untuk kelipatan lima puluh ribu. Setelah terkumpul, poin bisa di tukarkan dengan hadiah menarik yang di sediakan khusus oleh perusahaan. System Power point banyak di gunakan karena fleksibilitasnya. Poin mudah disimpan pelanggan, karena biasanya dalam bentuk kartu sehingga tidak mudah hilang dan bisa di tukar kapan saja.
- b. Menggunakan system diskon langsung (*two-tier (Multi-Tier) pricing*). *Two-tier pricing* istilah umumnya adalah diskon, dengan memberikan kartu anggota dimana setiap pelanggan yang memegang kartu akan mendapatkan potongan langsung dalam persentase tertentu atas produk yang di belinya.
- c. Berdasarkan pada kualifikasi pelanggan terbaik (*best customer marketing*) hanya pelanggan yang memenuhi kriteria yang berhak mendapatkan rewards.³⁸

Best Customer Marketing berfokus pada pelanggan yang memberikan kontribusi paling banyak pada perusahaan. Jadi perusahaan hanya fokus untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah betul-betul teruji dan menguntungkan dalam jangka panjang. Kriteria pelanggan yang masuk kategori *best customer loyalty*, antara lain: pembeli

³⁸ Peter and Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 10.

paling banyak, tidak pernah pindah ke pesaing, mengunjungi toko atau membeli paling sering, membeli produk dengan harga sedikit lebih tinggi dari pada harga rata-rata (tidak pernah menawar) sehingga memberikan keuntungan yang lebih besar, membeli produk lain lebih banyak (*cross selling*) dan tidak menyedot biaya servis dan proses yang tinggi (tidak terlalu menuntut). *System best customer* yang paling sering di pakai dan paling sederhana, adalah dengan membagi kartu loyalitas pelanggan menjadi tiga, yaitu: *silver*, *gold*, dan *platinum*. *Silver* merupakan jenis kartu yang paling rendah, kemudian *gold* dan yang paling tinggi *platinum*.³⁹

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah yang dipresentasikan dalam penggunaan dan pemanfaatan yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

3. Indikator Loyalitas Nasabah

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat keloyalitasan pelanggan, adapun indikator-indikator tersebut adalah:

³⁹ Ibid., 13.

- a. Melakukan pembelian secara berulang.
- b. Mengonsumsi merek tersebut secara terus-menerus.
- c. Rasa suka yang sangat besar pada suatu merek. Ketahanan pembelian terhadap merek tersebut.
- d. Keyakinan pada merek tersebut bahwa merek tersebut merupakan merek yang terbaik.
- e. Merekomendasikan kepada orang lain.⁴⁰

Sedangkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa indikator loyalitas pelanggan terdiri dari:

- a. Kesetiaan pembelian terhadap suatu produk.
- b. Ketahanan pada produk tersebut meskipun terdapat hal negatif yang terdapat pada perusahaan tersebut.
- c. Mereferensikan secara keseluruhan pada orang lain mengenai produk maupun jasa yang ada pada perusahaan tersebut.⁴¹

Indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur serta menilai perilaku para pelanggan dalam meningkatkan kelayaitasan nasabah.

E. *Digital Marketing, Corporate Image, dan Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam*

1. *Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam*

Pemasaran adalah kegiatan di mana penjual menawarkan produk yang dapat dibeli oleh konsumen.

⁴⁰ Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 34.

⁴¹ Kotler, *Marketing Management 13*, 12.

Sedangkan pemasaran Islam adalah proses dan strategi dengan kesepakatan dan kesejahteraan bersama (*falah*) untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual dalam dunia dan di akhirat. Dalam pemasaran digital berperspektif Islam, maka seluruh kegiatan yang berhubungan dengan teknologi tersebut harus berlandaskan hukum syariah. Seperti halnya dalam kegiatan digital tidak diperbolehkan mengandung riba (bunga), kegiatan di dunia maya tidak mengandung *maisir* (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang, dan larangan dalam kegiatan mengandung unsur gharar (ketidakpastian).⁴² Sebagaimana Allah Swt berfirman dalam QS al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَاتْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

⁴² Ismail Muhammad Syah, *Filsafat Hukum Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 4.

"Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya."(QS. al-Baqarah (2) : 275).

2. Corporate Image dalam Perspektif Ekonomi Islam

Corporate image dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al-Amin artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen.⁴³

Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183:

⁴³ Muhammad Abdul Manan, *Teori Dan Praktik Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 2017), 18.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ ۚ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ ۚ

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (QS. asy-Syu’ara (26) : 181-183).

Ayat al-Qur’an di atas menjelaskan bahawa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

3. Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala’*. Secara etimologi, *alwala’* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala’* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat

yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam yaitu nilai keadilan ('*adl*').⁴⁴

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama Islam.⁴⁵ Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS.al-Maidah ayat 54-55 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ
 وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ
 اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ
 عَلِيمٌ إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ
 وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui”. “Sesungguhnya penolong kamu hanyalah

⁴⁴ Azwar Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: IIT Indonesia, 2002), 12.

⁴⁵ Ibid., 24.

Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)”. (QS. al-Maidah (5) : 54-55).

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan.⁴⁶

F. Kerangka Pikir

Loyalitas adalah perilaku nasabah yang melakukan pembelian ulang (*repeat*), mereferensikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain (*reference*) dan bersikap kebal terhadap godaan produk lain (*immune*).⁴⁷ Budianto menjelaskan dalam penelitiannya bahwa seorang nasabah yang tetap menjaga kesetianya dalam membeli suatu produk melalui kesadaran, kepercayaan, kesan kualitas dan kebanggaannya dengan melakukan pembelian secara berulang-ulang.⁴⁸ Jadi dapat dipahami bahwa loyalitas itu merupakan suatu sikap seorang pelanggan yang mengevaluasi dengan baik melalui kekuatan dan stabilitas yang telah memadai dalam melakukan pembelian secara berulang kali

⁴⁶ Ibid., 26.

⁴⁷ Shiffman and Kanuk Leslie, *Perilaku Konsumen*, 12.

⁴⁸ Erwin Budianto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada AJB Bumiputera,” *Ilmu Keuangan Dan Perbankan* 3, no. 1 (2019): 3.

guna untuk menguntungkan perusahaan terhadap suatu produk atau merek.⁴⁹

Loyalitas nasabah merupakan suatu keterikatan seorang konsumen pada satu merek. Ukuran tersebut dapat memberikan suatu gambaran pada konsumen mungkin atau tidaknya beralih pada merek yang lainnya.⁵⁰ Loyalitas nasabah sangat penting bagi industri perbankan, karena jika nasabah berpindah ke bank lain maka akan jumlah yang akan ditanggung perusahaan akan semakin besar.⁵¹ Loyalitas nasabah adalah sebuah usaha dari seorang nasabah yang tetap menjaga kesetiannya dalam membeli suatu produk melalui kesadaran, kepercayaan, kesan kualitas dan kebanggaannya dengan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Maka dapat dipahami bahwa loyalitas nasabah merupakan suatu keterikatan seorang konsumen pada satu merek. Ukuran tersebut dapat memberikan suatu gambaran pada konsumen mungkin atau tidaknya beralih pada merek yang lainnya. Dalam menjaga hubungan sebuah perusahaan dengan seorang pelanggan adalah langkah penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Dan untuk memperoleh loyalitas nasabah yang sangat tinggi maka diperlukan beberapa strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Di era pertumbuhan modern ini yang beranjak sangat pesat menjadi sesuatu yang tidak asing lagi pada masyarakat di Indonesia. Adanya pertumbuhan teknologi di Indonesia yang sangat pesat mempengaruhi masyarakat dalam mengakses berbagai Informasi terkini serta dapat

⁴⁹ Liu Thompkins, *Not All Repeat Purchases Are The Same: Attitudinal Loyalty and Habit*, College of Business and Public Administration (New Jersey: Old Dominion University Norfolk, n.d.).

⁵⁰ Shiffman and Kanuk Leslie, *Perilaku Konsumen*, 27.

⁵¹ Soengeng Wahyoedi and Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religiusitas, Kualitas Layanan, Trust, Dan Loyalitas* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 43.

mempermudah manusia dalam menyelesaikan pekerjaan dengan efektif dan efisien dalam menggunakan layanan elektronik masa kini. Maka dari itu banyak perusahaan untuk berlomba-lomba dalam menaikkan tingkat penjualan dengan menggunakan teknologi-teknologi yang saat ini yang semakin berkembang seperti perangkat elektronik atau internet dengan beragam taktik marketing yang biasa disebut dengan Digital Marketing.

Dengan adanya *digital marketing* hal tersebut dapat mempermudah perusahaan untuk menjangkau perusahaan, salah satunya melalui media sosial. Adanya sosial media sebuah perusahaan dapat menjangkau konsumen-konsumen dengan berinteraksi yang pada awalnya hanya satu arah dan kini menjadi dua arah. Adanya sosial media saat ini perilaku masyarakat dapat dengan mudah memberikan opini-opini mereka, membagikan pengalaman mereka dan juga dapat berdiskusi saat mereka memakai merek tertentu.⁵²

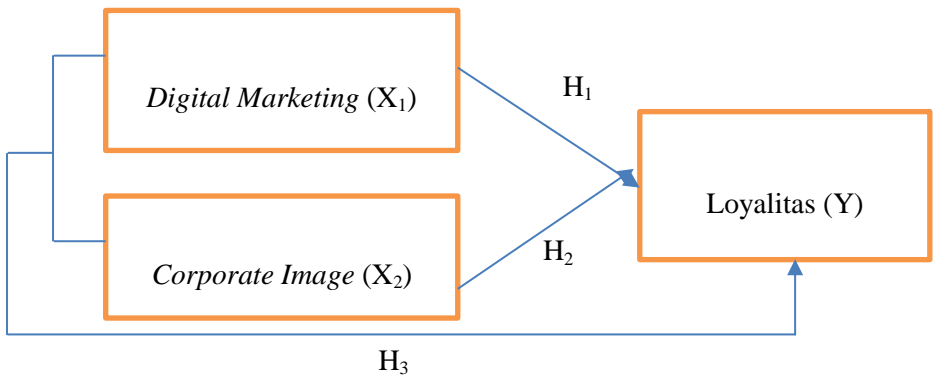
Untuk mempertahankan loyalitas nasabah/pelanggan tidak hanya dibutuhkan *digital marketing* melainkan lebih dari itu yaitu *corporate image* yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Pada pemasaran di perusahaan, *corporate image* juga tidak kalah penting dalam mempertahankan kelayalitan nasabah. *Corporate image* merupakan kesan yang dapat timbul pada seorang nasabah karena pemahaman pada suatu kenyataan.⁵³ Maka dari itu *corporate image* sangat diperlukan untuk meningkatkan loyalitas nasabah karena corporate image merupakan salah satu yang menjadi faktor utama yang

⁵² Arifun Khan Rahman, "The Impact of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty (A Study on Dhaka City, Bangladesh)," *Economics, Commerce and Management* 5, no. 4 (2019): 4.

⁵³ Ernani Hadiyati, "Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan Dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11, no. 2 (2019): 12.

menentukan pemilihan suatu produk dan jasa bagi para nasabah.

Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari antusias para pelanggan atas produk atau jasa. *Corporate image* merupakan kesan yang dapat timbul pada seorang nasabah karena pemahaman pada suatu kenyataan. Maka dari itu *corporate image* sangat diperlukan untuk meningkatkan loyalitas nasabah karena *corporate image* merupakan salah satu yang menjadi faktor utama yang menentukan pemilihan suatu produk dan jasa bagi para nasabah. *Corporate image* merupakan sebuah keyakinan, ide maupun kesan yang didapat seseorang terhadap suatu objek.⁵⁴



Gambar 1.

⁵⁴ Sofyan Syarifuddin, "Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ekonomi Bisnis* 2, no. 1 (2019): 2.

Kerangka Pikir

G. Hipotesis

1. *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agus Purnomo Sidi bahwasannya *digital marketing* mempunyai hasil yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁵⁵ Hal serupa dijelaskan dalam penelitian Yuni Maxi Putri yang menjelaskan bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁵⁶ Penelitian Ravica Ayu Masito mengungkapkan bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁵⁷ Berdasarkan penelitian terdahulu, maka H₁ dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

2. *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati bahwasannya *corporate image* mempunyai hasil yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁵⁸ Hal

⁵⁵ Agus Purnomo Sidi, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Economics, Commerce and Management* 3, no. 2 (2019): 3.

⁵⁶ Yuni Maxi Putri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, Dan Digital Marketing Secara Parsial Maupun Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga,” *Among Makarti : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 14, no. 1 (2021): 2.

⁵⁷ Ravica Ayu Masiti, “Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen,” *JPTN* 9, no. 2 (2021): 3.

⁵⁸ Ike Rahmawati, “Pengaruh Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel

serupa dijelaskan dalam penelitian Ahmad Fauzi yang mengemukakan bahwa *corporate image* mempunyai hasil yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁵⁹ Berdasarkan penelitian terdahulu, maka H₂ dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

3. Digital Marketing dan Corporate Image terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan penelitian Wicaksana mengemukakan bahwa *digital marketing corporate image* secara simultan mempunyai hasil yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah,⁶⁰ maka H₃ dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃ : *Digital Marketing* dan *Corporate Image* secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Intervening Pada BSI KC Madiun S Parman,” *Ekonomi Dan Kewirausahaan* 1, no. 1 (2020): 2.

⁵⁹ Ahmad Fauzi, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Fortofolio* 1, no. 3 (2022): 2.

⁶⁰ Indrajit Wicaksana, “Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Pelanggan Usia Muda,” *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Methodist* 1, no. 1 (2021).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung periode 2021-2022. Semakin tinggi *digital marketing* maka semakin tinggi juga loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung.
2. *Corporate image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung periode 2021-2022. Semakin tinggi *corporate image* maka semakin tinggi juga loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung.
3. *Digital marketing* dan *corporate image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung periode 2021-2022. Semakin tinggi *digital marketing* dan *corporate image* maka semakin tinggi juga loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung.
4. *Digital marketing* dan *corporate image* Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam adalah dalam kegiatan *digital marketing* tidak diperbolehkan mengandung: *riba* (bunga), *maisir* (judi), dan *gharar*.

B. Saran

1. Diharapkan pihak Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung agar mengoptimalkan penjualan melalui *digital marketing*, karena semakin tinggi *digital marketing* maka semakin tinggi juga loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung. Diharapkan Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung meningkatkan *corporate image* dengan memberikan logo perusahaan yang menarik dimata masyarakat agar tingkat loyalitas nasabah mencapai titik optimum. Karena semakin tinggi *corporate image* maka semakin tinggi juga loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dari pihak Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung memaksimalkan penjualan serta *public relation* melalui *digital marketing* dan *corporate image* yang menarik.
3. Diharapkan pihak Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung agar dalam memaksimalkan penjualan dengan *digital marketing* dan *corporate image* untuk meningkatkan loyalitas nasabah sesuai dengan syariat Islam.

DAFTAR RUJUKAN

A. Buku

- Abdulkadir. *Ilmu Sosial Budaya Dasar*. Bandung: Pt Citra Aditya Bakti, 2018.
- Arif, M Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Perbankan Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- David. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Cetakan Ketiga*. Jakarta: Mitra Utama, 2018.
- Etta, Mamang dan Sopian. *Prilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Press, 2016.
- Firsan, Nova. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th Ed.) Terjemahan*. Jakarta: PT. Prenhalindo, 2017.
- Gunawan, Andi. *The Book of Digital Marketing*. Jakarta: Perpustakaan Nasional, 2019.
- Jannah, Bambang Prasetyo dan lina Miftahul. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2016.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Shiffman, Leon G, and Laser Kanuk Leslie. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2010.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Sri Yuniarti, Vina. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia, 2019.

Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&G*. Bandung: Alfabeta, 2009.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung, 2018.

Suharsaputra, Uhar. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan)*. Bandung: Refika Aditama, 2012.

B. Jurnal

Budianto, Erwin. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada AJB Bumiputera.” *Ilmu Keuangan Dan Perbankan* 3, no. 1 (2019).

Fauzi, Ahmad. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Fortofolio* 1, no. 3 (2022).

Hadiyati, Ernani. “Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan Dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11, no. 2 (2019).

Masiti, Ravica Ayu. “Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen.” *JPTN* 9, no. 2 (2021).

Pioh, Donny Erick, and Rizky Amelia. “Pengaruh Corporate Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.” *Hospitour: Journal of Hospitality & Tourism Innovation* Volume 1, no. 1 (2021).

Prajogo, Jasper Evan. “Analisa Pengaruh Digital Marketing Terhadap Consumer Loyalty Melalui Online Promotion Dan E-Service Quality Sebagai Variabel Intervening Terhadap Tokopedia.” *Among Makarti : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2022).

Putri, Yuni Maxi. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, Dan Digital Marketing Secara Parsial Maupun Simultan

- Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga.” *Among Makarti : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 14, no. 1 (2021).
- Rahman, Arifun Khan. “The Impact of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty (A Study on Dhaka City, Bangladesh).” *Economics, Commerce and Management* 5, no. 4 (2019).
- Rahmawati, Ike. “Pengaruh Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada BSI KC Madiun S Parman.” *Ekonomi Dan Kewirausahaan* 1, no. 1 (2020).
- Setiawan, Ridwan. “Impelementasi Fatwa DSN-MUI No: 86/ DSN-MUI/ XII/ 2012 Tentang Hadiah Dalam Penghimpunan Dana (Studi Pada Bank Muamalat KCP Parepare).” *Banco* Volume 1, no. 1 (2019).
- Sidi, Agus Purnomo. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Economics, Commerce and Management* 3, no. 2 (2019).
- Syarifuddin, Sofyan. “Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ekonomi Bisnis* 2, no. 1 (2019).
- Thompkins, Liu. *Not All Repeat Purchases Are The Same: Attitudinal Loyalty and Habit, College of Business and Public Administration*. New Jersey: Old Dominion University Norfolk, n.d.
- Wahana, Vivi. “Pengaruh Corporate Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Kain.” *Maker: Jurnal Manajemen* Volume 5, no. 2 (2019).
- Wahyoedi, Soengeng, and Saparso. *Loyalitas Nasabah Bank*

Syariah: Studi Atas Religiusitas, Kualitas Layanan, Trust, Dan Loyalitas. Yogyakarta: Deepublish, 2019.

Wicaksana, Indrajit. "Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Pelanggan Usia Muda." *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Methodist* 1, no. 1 (2021).