

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia

Khofifah Indar Mawar Sari*¹ Weny Rosilawati² Syamsul Hilal³

^{1,2,3} UIN Raden Intan Lampung, Indonesia

Alamat: Jl. Letnan Kolonel H. Endro Suratmin, Sukarame, Lampung, kode pos 35131 - Indonesia

Korespondensi penulis: Khofifahindar864@gmail.com*

Abstract: *This research is motivated by the increasing development of sharia banking, the competition in the banking industry will become more competitive and it will become increasingly difficult to maintain customer loyalty. This research aims to analyze the influence of Sharia Financial Literacy, Digital Marketing and Brand Image on customer loyalty. This research is included in Quantitative research. The population of this research was customers of Bank Syariah Indonesia, East OKU Regency, a sample of 96 respondents was taken using calculations using the lemeshow formula. This research data analysis was assisted by using SPSS 26 software to make it easier for researchers to carry out calculations. The results of this research show that sharia financial literacy has a positive and significant effect on customer loyalty with a significance of $0.00 < 0.05$, digital marketing has a positive and significant effect on customer loyalty with a significance of $0.00 < 0.05$, brand image has a positive and significant effect on customer loyalty with a significance of $0.00 < 0.05$. The calculated F value is 42,488 and the significant value is 0.00 so that Sharia financial literacy, Digital Marketing and Brand Image simultaneously have a significant positive effect.*

Keywords: *Sharia financial literacy, digital marketing, brand image, customer loyalty*

Abstrak : Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin berkembangnya perbankan syariah maka akan semakin kompetitif persaingan di industri perbankan dan semakin sulit untuk menjaga loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing dan Brand Image terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini termasuk dalam penelitian Kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten OKU Timur yang diambil sampel sebanyak 96 responden dengan perhitungan menggunakan rumus lemeshow. Pada analisis data penelitian ini dibantu dengan menggunakan software SPSS 26 untuk memudahkan peneliti dalam melakukan perhitungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan signifikasnsi $0,00 < 0,05$, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan signifikasnsi $0,00 < 0,05$. nilai F hitung sebesar 42.488 dan nilai signifikan 0,00 sehingga Literasi keuangan syariah, Digital Marketing dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif signifikan.

Kata Kunci: Literasi keuangan syariah, digital marketing, brand image, Loyalitas nasabah

1. LATAR BELAKANG

Era globalisasi saat ini memberikan dampak yang sangat luas terhadap pertumbuhan dunia perbankan di Indonesia. Dengan maraknya produk-produk perbankan saat ini, merupakan indikasi karena setiap bank berusaha memunculkan produk unggulannya yang diikuti dengan berbagai kemudahan fasilitas layanan.

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

Loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang penting dan menguntungkan bagi perusahaan. Untuk membawa pelanggan bertahan pada suatu produk atau layanan tertentu sangatlah sulit. Dalam Bank Syariah, produk tabungan yang diminati nasabah, meskipun banyak produk yang ditawarkan. Sehingga sangatlah penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah sebagai bentuk menumbuhkan rasa setia terhadap perusahaan disebabkan oleh adanya pelanggan yang diberikan. Pelanggan yang setia terhadap perusahaan adalah melalui faktor kepuasan, apabila pelanggan merasa senang terhadap jasa maupun produk maka pelanggan akan melakukan pembelian yang berulang. Oleh karena itu, BSI berupaya membangun loyalitas pelanggan, termasuk dengan menyediakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan pengalaman perbankan yang baik, serta menawarkan imbalan atau insentif kepada pelanggan setia. Karena mempertahankan loyalitas ini merupakan upaya strategis yang efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Salah satu faktor yang mempengaruhi lambatnya pertumbuhan Bank syariah indonesia dan Loyalitas nasabah terhadap Perbankan Syariah adalah kurangnya pemahaman tentang Literasi Keuangan Syariah. Indonesia menempati posisi ke-43 di antara 55 negara lainnya . Dimana ini menjadi perhatian khusus karena rendahnya pengetahuan, sudut pandang, serta cara mengelola sumber keuangan dengan baik dan efisien. Saat ini Masih banyak masyarakat menganggap tidak terlalu penting tentang pengetahuan dan pemahaman literasi keuangan syariah.

Literasi Keuangan syariah adalah kemampuan seseorang untuk mengelola keuangan, baik dalam mendapatkan dan mengevaluasi informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan dengan mengetahui konsekuensi yang akan diterima sesuai dengan syariat islam. Literasi keuangan syariah meliputi berbagai aspek dalam keuangan, yaitu pengelolaan uang dan harta, aspek perencanaan keuangan seperti dana pensiun, investasi, dan asuransi.

Perkembangan teknologi sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran. Terknologi saat ini menjadi alat yang memudahkan kegiatan dan kebutuhan manusia. Peran penting teknologi inilah yang membawa peradaban manusia memasuki era digital. Hal ini mampu mendorong industri perbankan agar terus meningkatkan pelayanan dan meningkatkan fasilitas perbankan. Terknologi digital membuat pendapatan semakin meningkat dalam setiap perusahaan maupun individu. Selain itu, pola perubahan perilaku nasabah yang lebih memilih digital dalam mengembangkan bisnis secara cepat, aman dan hemat.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana jejaring sosial. Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media yang berbasis internet. Semua aktifitas pemasaran yang

menggunakan media internet baik melalui website, media sosial dan melalui *mobile application* dapat dikategorikan sebagai aktifitas *digital marketing*. Pesatnya pertumbuhan internet mempermudah cara bisnis terhubung dengan pelanggan mereka, termasuk perbankan. Dengan berkembangnya teknologi informasi, bank menawarkan layanan yang memudahkan nasabahnya.

Brand Image diyakini masyarakat sebagai merek. Ketika kualitas suatu merek dianggap bagus tentu konsumen akan lebih memilih produk tersebut dan sebaliknya, jika citra merek dianggap buruk tentu masyarakat akan lebih memilih mencari produk lain. Selain memperhatikan bagaimana promosi Bank Syariah Indonesia agar semakin dikenal masyarakat, Bank Syariah Indonesia harus memperhatikan citra merek (Brand Image).

Dengan Brand Image yang baik di mata masyarakat tentunya akan berdampak bagi cara pandang terhadap produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Brand Image sebagai kesan dalam pemikiran konsumen mengenai personalitas brand. Tanpa Brand Image yang kuat dan positif, akan sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Nasabah di kalangan masyarakat merupakan elemen penting yang memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan perbankan syariah. Masyarakat menggunakan layanan yang ada pada bank syariah indonesia seperti penggunaan BSI Mobile, menabung, melakukan transaksi dan lain sebagainya masyarakat menciptakan promosi positif dan menarik serta keunggulan yang dimiliki Bank Syariah Indonesia karena masyarakat selalu berinteraksi satu dengan yang lain. Penelitian ini menempatkan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten OKU Timur dalam objek penelitian ini.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Perilaku Konsumen (*Theory Customer Behavior*)

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan (Ramadhan and Utami 2019). Sedangkan Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku pasca pembelian merupakan reaksi yang terjadi terhadap setiap konsumen setelah menggunakan dan membeli produk. mengemukakan perilaku pasca pembelian ketika konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di tersebut mereka akan mengevaluasi.

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang (Sambodo Rio Sasongko 2021).

Loyalitas sebagai komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk/jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi merubah perilaku. Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah yaitu perluasan dari literasi keuangan dengan elemen-elemen yang sesuai syariat Islam. Literasi keuangan syariah meliputi berbagai aspek dalam keuangan, yaitu pengelolaan uang dan harta, aspek perencanaan keuangan seperti dana pensiun, investasi, dan asuransi. Serta dalam aspek bantuan sosial seperti wakaf, infaq, shadaqah dan zakat (Joko Purwanto 2023).

Literasi keuangan syariah merupakan kewajiban bagi setiap muslim karena membawa implikasi lebih lanjut tentang realisasi Al-falah (kesuksesan sejati) di dunia dan akhirat. Hal ini berarti bahwa tingka literasi keuangan syariah yang tinggi dapat meningkatkan penggunaan produk dan jasa keuangan syariah di Indonesia yang secara langsung juga dapat meningkatkan market share keuangan syariah di Indonesia. Adapun keterkaitan dengan penelitian ini adalah orang yang memiliki pengetahuan tentang literasi keuangan syariah cenderung menggunakan keputusan bukan karena bank syariah halal, tetapi lebih kepada pengetahuan yang dia miliki (Teuku Syifa Fadrizha Nanda, Ayumiati 2019).

Indikator Literasi Keuangan Syariah

Beberapa indikator yang masuk kedalam literasi keuangan syariah adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan

Salah satu aspek yang harus dimiliki seseorang dalam konsep literasi keuangan, agar dapat mengelola keuangan dengan baik. Hal ini juga diharapkan agar dapat meningkatkan kesejahaterannya. Pengetahuan dasar keuangan merupakan pemahaman yang berkaitan dengan pengetahuan dasar tentang keuangan pribadi atau keluarga.

2. Kemampuan

Dapat didefinisikan apabila seseorang memiliki tingkat literasi yang tinggi maka mampu menciptakan keputusan keuangan yang baik. Pengambilan keputusan menjadi salah satu yang paling penting dalam konteks literasi keuangan.

3. Sikap

Dalam manajemen keuangan pribadi sikap yaitu kemampuan dalam mengetahui sumber uang tunai, membayar kewajiban, pengetahuan tentang membuka rekening pada lembaga keuangan syariah, serta melakukan perencanaan keuangan pribadi untuk masa yang akan datang.

4. Kepercayaan

Tidak semua orang mampu dalam meningkatkan kepercayaan diri pada saat merencanakan kebutuhan jangka panjang(Isye R. A. Lolowang 2019).

Digital Marketing

Menurut Berthon, Pitt, & Watson (2003) *Digital marketing* merupakan sebuah alat yang membentuk hubungan, sebuah medium untuk mempertemukan dan memfasilitasi interaksi dari penjual dan pembeli. Digital marketing membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. Digital marketing dapat membuat atau membuka pasar baru yang sudah tutup karena adanya keterbatasan waktu, penggunaan informasi digital memberikan manfaat bagi masyarakat, efisiensi, kenyamanan, informasi yang lebih relevan, harga bersaing dan pengurangan (Putri Fauziah Sri Indrapura 2023).

Digital marketing adalah elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan di era digital ini. Melalui penggunaan platform digital dan teknologi, perusahaan dapat mencapai target audiens yang lebih luas, membangun kesadaran merek yang kuat, meningkatkan

konversi dan penjualan, serta mengukur hasil promosi dengan lebih baik (Syalasya and Suben 2023).

Indikator Pengukuran *Digital marketing*

1) *Cost per transaction*

Digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang efisien karena dapat menekan biaya promosi. Cost per transaction merupakan biaya dan resiko yang dikeluarkan oleh konsumen dalam bertransaksi.

2) *Incentive Programs*

Program yang dijalankan harus memiliki keunikan dan perbedaan dari perusahaan lain agar dapat memberikan nilai lebih dan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan.

3) *Site Design*

Tampilan desain pada media digital marketing akan memberikan kesan konsumen terhadap perusahaan, untuk itu perusahaan harus memberikan kesan pertama yang menarik pada melalui tampilan desain karena mencerminkan identitas suatu perusahaan.

4) *Interactivity*

Interaktivitas aplikasi memungkinkan konsumen untuk melakukan personalisasi dan kustomisasi pengalaman belanja mereka melalui fitur pencarian kata kunci, rekomendasi dan riwayat transaksi (Hansen Brian Santoso 2021).

Brand Image

Brand Image merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik Brand Image yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut (Fitriana 2013).

Indikator Pengukuran Brand Image

1) *Strengthnes* (Kekuatan)

Strengthnes dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) *Uniqueness* (Keunikan)

Uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya.

3) *Favorable* (Kesukaan)

Favorable mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain: kemudahan merek

tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Loyalitas

Menurut Foster dan Cadogan definisi loyalitas adalah menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Loyalitas sebagai komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk/jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi merubah perilaku (Setiyaningsih & Dewi Nur D. Koeshatono 2014).

Indikator Loyalitas Nasabah

Perusahaan harus memperlakukan nasabah yang memiliki kebutuhan berbeda dengan perlakuan berbeda sehingga perusahaan dapat mencapai nasabah yang loyal. Menurut Tjiptono menyatakan ada beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur loyalitas nasabah, antara lain :

- 1) Merasa puas terhadap manfaat produk tersebut.
- 2) Memilih setia dalam menggunakan produk tersebut.
- 3) Memilih tetap memprioritaskan produk dan layanan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kabupaten OKU Timur. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten OKU Timur dengan jumlah penduduk sebanyak 670.272 jiwa pada tahun 2019.

Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik Simple Random Sampling atau teknik acak sederhana yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa mempedulikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel dari populasi ini menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah sampel sebanyak 96 sampel.

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan beberapa permasalahan

penelitian. Menurut Sugiyono, angket (kuesioner) adalah metode pengumpulan data sebanyak responden mana yang ditanya pertanyaan dan menjawab pertanyaan. Uji ini digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kelayakan setiap butir pernyataan kuesioner. Ukuran valid tidaknya pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat dari output IBM SPSS Statistics (Dhel Juni Pasya 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Waktu penelitian ini dimulai sejak bulan Mei 2024. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten OKU Timur. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten OKU Timur. Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Deskripsi Responden

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden
1.	17-25	77
2.	26-35	13
3.	36-44	5
4.	>45	1
	Jumlah	96

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2024

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden
1	Laki-laki	17
2	Perempuan	79
	Jumlah	96

Sumber: Data Primer diolah primer, 2024

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Analisis Uji Validitas Data

Simbol Variabel	Variabel	Indikator	Rhitung	Sig	Rtabel $\alpha = 5\%$	Status
X1	Literasi Keuangan Syariah	X1.1	0.780**	0.000	0.2006	Valid
		X1.2	0.716**	0.000	0.2006	Valid
		X1.3	0.715**	0.000	0.2006	Valid
		X1.4	0.816**	0.000	0.2006	Valid
		X1.5	0.740**	0.000	0.2006	Valid
		X1.6	0.741**	0.000	0.2006	Valid
X2	Digital Marketing	X2.1	0.713**	0.000	0.2006	Valid
		X2.2	0.705**	0.000	0.2006	Valid
		X2.3	0.744**	0.000	0.2006	Valid
		X2.4	0.726**	0.000	0.2006	Valid
		X2.5	0.729**	0.000	0.2006	Valid
		X2.6	0.734**	0.000	0.2006	Valid
		X2.7	0.708**	0.000	0.2006	Valid
		X2.8	0.749**	0.000	0.2006	Valid
X3	Brand Image	X3.1	0.707**	0.000	0.2006	Valid
		X3.2	0.701**	0.000	0.2006	Valid
		X3.3	0.753**	0.000	0.2006	Valid
		X3.4	0.731**	0.000	0.2006	Valid
		X3.5	0.720**	0.000	0.2006	Valid
		X3.6	0.738**	0.000	0.2006	Valid
Y	Loyalitas Nasabah	Y.1	0.709**	0.000	0.2006	Valid
		Y.2	0.726**	0.000	0.2006	Valid
		Y.3	0.713**	0.000	0.2006	Valid
		Y.4	0.713**	0.000	0.2006	Valid
		Y.5	0.713**	0.000	0.2006	Valid
		Y.6	0.711**	0.000	0.2006	Valid
		Y.7	0.713**	0.000	0.2006	Valid

Sumber : Data diolah peneliti dari *SPSS* 26, 2024

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Analisis Uji Reliabilitas

No	Variabel Simbol	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Standar	Status
1.	X1	Literasi Keuangan Syariah	0.843	6	0.60	Reliabel
2.	X2	Digital Marketing	0.871	8	0.60	Reliabel
3.	X3	Brand Image	0.819	6	0.60	Reliabel
4.	Y	Loyalitas Nasabah	0.838	7	0.60	Reliabel

Sumber dari SPSS 26 2024

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui hasil uji reliabilitas bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut reliabel dan konsisten sehingga dapat digunakan untuk pengukuran data penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Pengaruh Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t dapat disebut dengan uji signifikan individual. Uji statistik t dapat memperlihatkan lebih lanjut pengaruh variabel independen secara sendiri terhadap variabel dependen

Tabel 5. Uji Statistik t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficie nts	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.934	2.520		1.164	.247
Literasi Keuangan Syariah	.326	.073	.325	4.460	.000

Digital Marketing	.222	.064	.293	3.465	.001
Brand Image	.427	.105	.361	4.064	.000

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Output SPSS 26, 2024

1. Literasi Keuangan Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dilihat dari tabel di atas, bahwa didapatkan nilai t hitung melebihi t tabel dapat t hitung melebihi t tabel ($4.460 > 1.986$) dan nilai signifikansi sejumlah ($0,00 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa Literasi Keuangan Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Apabila dilihat dari tabel di atas, didapatkan nilai t hitung melebihi t tabel ($3.465 > 1.986$) dan nilai signifikansi sejumlah ($0,00 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Apabila dilihat dari tabel di atas, didapatkan nilai t hitung melebihi t tabel ($4.064 > 1.986$) dan nilai signifikansi sejumlah ($0,00 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	385.933	3	128.644	42.488	.000 ^b
Residual	278.557	92	3.028		
Total	664.490	95			
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah					
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing					

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Melalui hasil uji simultan di atas, nilai F hitung dihasilkan sejumlah 42.488 dan nilai signifikansi sejumlah 0,000. Karena nilai signifikansi adalah 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis diterima, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa literasi keuangan syariah, digital marketing dan brand image memberikan pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas nasabah.

5. PEMBAHASAN

a. Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa Literasi keuangan syariah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini berkaitan dengan Teori Perilaku Konsumen adalah studi mengenai bagaimana seorang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Debbie Julia Gibson bahwa teori perilaku konsumen sangat berhubungan dengan literasi keuangan syariah (Debbie Julia Gibson 2020). Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Atika Isfirani dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service, Kualitas Produk, dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kota Pematang)” Menyatakan bahwa Variabel Literasi Keuangan Syariah signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya semakin tinggi literasi keuangan syariah nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia.

b. Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa Digital Marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Teori perilaku konsumen studi mengenai bagaimana seorang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wayan Ardani bahwa perilaku konsumen sangat berhubungan dengan digital marketing (Ardani 2022).

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Hafidh Yudha Pratama (2023) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah bank Syariah Periode 2021-2022 (Hafidh 2023). Menyatakan bahwa Digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung periode 2021-2022. Artinya Semakin baik digital marketing yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas terhadap Bank Syariah Indonesia.

c. Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa Brand Image memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Teori Perilaku Konsumen adalah studi mengenai bagaimana seorang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka, Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Massora dan Widyanti bahwa teori perilaku konsumen sangat berhubungan dengan brand image karena brand image bisa berperingkat baik, sedang, maupun. Dampak peringkat citra yang berbeda antar perusahaan dalam suatu industry ikut mempengaruhi keberhasilan mereka dalam kegiatan bisnis dan pemasaran produknya. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Rijal Harits Alwathoni (2021) dengan judul “Pengaruh Product Knowledge, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah” menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya Brand Image mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Semakin baik brand image Bank Syariah Indonesia maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

d. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah

Dilihat dari Uji F bahwa Literasi keuangan syariah, digital marketing dan brand image memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah yang bisa dilihat dari nilai hasil uji simultan, nilai F hitung dihasilkan sejumlah 42.488 dan nilai signifikansi sejumlah 0,000. Dan juga didapatkan angka R² (R Square) sejumlah .581.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten OKU Timur)”. Adalah sebagai berikut:

1. Literasi Keuangan Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan syariah nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia.

2. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah bank syariah indonesia. Semakin baik digital marketing yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas terhadap Bank Syariah Indonesia.
3. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah bank syariah indonesia. Semakin baik brand image Bank Syariah Indonesia maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
4. Secara simultan (melalui uji statistik F), Literasi keuangan syariah, Digital marketing dan Brand Image memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Saran

1. Saran Praktis

Bagi Lembaga Bank Syariah Indonesia, dilihat dari kemajuan teknologi yang kesehariannya erat dengan internet, maka disarankan bagi bank syariah untuk membuat tampilan berbagai layanan digital marketing yang menarik, simple, dan mudah agar bisa menambah minat serta loyalitas dalam menggunakan bank syariah.

2. Saran Akademis

Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini menjadi referensi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya, dan juga diharapkan untuk lebih mengembangkan variabel- variabel dan indikatornya supaya dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas lagi.

3. Saran Teoritis

a. Bagi peneliti

Digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori teori dibidang perbankan syariah yang didapatkan di bangku kuliah khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi objek penelitian dan penerapannya.

b. Bagi peneliti selanjutnya

- Bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian lebih luas mengenai loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
- Disarankan kepada Peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan melihat reseach gap atau perbedaan dalam penelitian.

REFERENSI

- Ardani, Wayan. 2022. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen.” *Jurnal Tadbir Peradaban* 2(1): 40–47.
- Debbie Julia Gibson. 2020. “Penggunaan Produk Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Malang).” *Penggunaan Produk Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Malang)*.
- Dhel Juni Pasya. 2018. “Analisis Motivasi, Kompensasi Dan Status Kerja Terhadap Keterikatan Kerja Karyawan Studi Pada Pt. Karya Canggih Mandiri Utama.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen* 9(2): 62–70.
- Fitriana, Dana Ida Yulianti. 2013. “Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Otomotif (Studi Kasus Pada Calon Pembeli Toyota Avanza Di Auto 2000 Sutoyo-Malang).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb* 2(2): 1–8.
- Hafidh, Y P. 2023. “Pengaruh Digital Marketing Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabahbank Syariah Periode 2021-2022 (Studi Pada Bank Syariah” 2022. [Http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Eprint/30861%0ahttp://Repository.Radenintan.Ac.Id/30861/1/Skripsi Perpustakaan.Pdf](http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Eprint/30861%0ahttp://Repository.Radenintan.Ac.Id/30861/1/Skripsi%20Perpustakaan.Pdf).
- Hansen Brian Santoso. 2021. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Online Promotion Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Starbucks Surabaya.” *Jurnal Strategi Pemasaran* 8(1): 1–15.
- Isye R. A. Lolowang. 2019. “Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Pada Konsumen Kawanua Emerald City Akrland Manado).” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 7(1): 91–110.
- Joko Purwanto, Heni Noviarita & Muhamad Iqbal. 2023. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Transaksi Mudharabah Pada Tenaga Pendidik Sma.” *Jurnal Tabarru’ : Islamic Banking And Finance* 6(2): 710–717.
- Putri Fauziah Sri Indrapura, Uus Mohammad Darul Fadli. 2023. “Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika.” *Jurnal Economina* 2(8).
- Ramadhan, M. Rizkal, And Sorayanti Utami. 2019. “Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan, Keamanan Pangan Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen Pizza Hut Di Kota.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4(2): 214–30. [Https://Jim.Usk.Ac.Id/Ekm/Article/View/10928](https://Jim.Usk.Ac.Id/Ekm/Article/View/10928).
- Sambodo Rio Sasongko. 2021. “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3(1): 104–14.
- Setiyaningsih & Dewi Nur D. Koeshatono. 2014. “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi.” *Universitas Atma Jaya Yogyakarta Jalan Babarsari*: 1-14.
- Syalasya, Thalitha, And Naurah Amirah Suben. 2023. “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Penjualan Mcdonalds.” *Jurnal*

Manajemen Dan Akuntansi \ 1(2): 108–17.

Ria Octavia. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13, No. 1 (2019): 35–39.

Setiyaningsih & Dewi Nur D. Koeshatono. “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi.” Universitas Atma Jaya Yogyakarta Jalan Babarsari, 2014, 1-14.

Syalasya, Thalitha, And Naurah Amirah Suben. “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Penjualan Mcdonalds.” *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* \ 1, No. 2 (2023): 108–17.

Teuku Syifa Fadrizha Nanda, Ayumiati, Rahmaton Wahyu. 2019. “Tingkat Literasi Keuangan Syariah: Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh.” *Global Journal Of Islamic Banking And Finance* 1(2): 141–52.

Toto Suwarsa. “Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020.” *Jurnal Akuntansi* 17, No. 2 (2021): 1–71.

Yuli Hardani Yunus. “Stategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Bsi Kc Penre kang (Analisis Manajemen Pemasaran Syariah).” *Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah* 5, No. 2 (2023): 110–19.

Yulius Putra Ady Rianto. “Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Merek Anywaypada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.” *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi, Volume* 7, No. 1 (2018): 119–29.

Yusnita Ulfah Munthe. “Pengaruh Dan Efektivitas Media Sosial Pada Proses Pengumpulan Zakat, Infaq, Dan Sedekah: Studi Kasus Di Lembaga Amil Zakat Al-Washliyah Beramal (LAZ WASHAL)) Sumatera Utara.” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 2 (2022): 2536–46.