

Pengaruh *Brand Image* dan Aksesibilitas Digital Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank BSI KCP Bojonegoro-Sumberrejo

Novia Rohmatullaili

STAI Attanwir Talun Bojonegoro)

Noviarohmahlaili27@gmail.com

Received:	Revised:	Approved:
22 November 2023	25 Desember 2023	31 Desember 2023

Abstract

Technological developments in the 5.0 era are now growing, with the development of Islamic bank technology focused on developing and continuously innovating BSI mobile by continuing to add features needed by the community. In addition, the brand is also important for the continuity of the development of the bank, because there are still very few banks that use the Sharia brand in their institutions. From the results of the test carried out the validity test is said to be valid because the results of Rcount is greater than Rtable (0.197), the results of the reliability test of X1, X2 and Y are said to be reliable because they have fulfilled statistical requirements, the results of the multicollinearity test get a result of 2.912 which is greater than 5 it can be said to have a multicollinearity relationship. the results of the heteroscedasticity test are $0.000 < 0.05$ which means there are symptoms of heteroscedasticity, the normality test, in the histogram the line is facing down normally, the dot plots are close to the line which indicates normal, table one the Kolmogorof Smirnov sample is $0.075 < 0.134$ the data is normally distributed. and also supported by the results of the Asymp Sig (2-Tailed) value of $0.627 > 0.05$, the data is normally distributed. partial test (T) $5.776 > 1.661$ (information H_0 is rejected), simultaneous test (F) $148.627 > 3.090$ then H_0 is rejected. It can be said that Brand Image and digital banking accessibility have an effect of 75% on customer loyalty.

Keywords: label; convenience; satisfaction; loyalty

Abstrak

Perkembangan teknologi era 5.0 sekarang ini semakin berkembang, dengan adanya perkembangan teknologi bank Syariah terfokus pada pengembangan dan juga penginovasian secara terus-menerus pada BSI mobile dengan terus menambah fitur-fitur

yang dibutuhkan oleh masyarakat. Selain itu brand juga penting bagi kelangsungan perkembangan bank, karena masih minim bank yang menggunakan brand Syariah dalam lembaganya. Dari hasil uji yang dilakukan uji validitas yaitu dikatakan valid karena hasil dari r -hitung lebih besar dari r -tabel (0.197), hasil uji reabilitas dari X_1 , X_2 dan Y dikatakan reliabel karena telah memenuhi ketentuan statistika, hasil uji multikolonieritas mendapatkan hasil 2,912 yang lebih besar dari 5 maka dapat dikatakan memiliki hubungan multikolonieritas. hasil dari uji heteroskedastisitas $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat gejala heteroskedastisitas, uji normalitas, dalam histogram garis menghadap kebawah normal, Plot titik-titik berada dekat dengan garis yang menandakan normal, table one sampel kolmogorof smirnov $0,075 < 0,134$ data tersebut berdistribusi normal. dan didukung juga oleh hasil nilai *Asymp Sig (2-Tailed)* $0,627 > 0,05$ data tersebut berdistribusi normal. uji parsial (T) $5.776 > 1,661$ (keterangan H_0 ditolak), uji simultan (F) $148.627 > 3,090$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *Brand Image* dan aksesibilitas digital banking berpengaruh 75% terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: label; kemudahan; kepuasan; loyalitas

Pendahuluan

Berkembangnya teknologi di era 5.0 yang telah membawa banyak perubahan pada aktifitas keseharian manusia, salah satu contoh yaitu dalam hal pembayaran yangmana pada jaman dahulu masih menggunakan metode pembayaran offline atau secara langsung bertatap muka. Yang mengharuskan dalam setiap pembayaran, nasabah datang ke mesin ATM. Selain itu juga terdapat contoh lain yaitu dalam hal pembukaan buku rekening yang dulunya secara offline sekarang telah berganti pada system online yang tidak perlu mengantri dan system ini sangat fleksibel, efisien dan terpercaya karena data di kunci dalam server. System yang diterapkan disini yaitu berupa mobile banking atau juga disebut dengan digital banking. System tersebut keluar setelah ada kebijakan dari pemerintah yaitu pembayaran secara online(non-tunai) dengan upaya dalam meningkatkan pangsa pasar, pemerintah melakukan merger antara bank BNI Syariah, BRI Syariah dan mandiri Syariah sehingga menjadi Bank Syariah Indonesia (Syahputra, 2021).

Perusahaan perbankan di era ini perkembangannya sangat pesat dan cepat. Dengan adanya perbankan baru seperti bank Syariah Indonesia ini menimbulkan persaingan ketat yang menjadikan bank lain lebih kompetitif yang tidak dapat dihindari. Dari adanya perkembangan teknologi saat ini, diharapkan bank Syariah Indonesia dapat berorientasi dan mengambil kesempatan yang tepat untuk meningkatkan efektifitas dan kualitas pelayanan kepada para nasabahnya. Perbankan harus selalu meningkatkan fasilitas dan kemudahan untuk memberikan rasa kepercayaan, kepuasan dan kenyamanan sehingga menjadikan

nasabah yang loyal terhadap bank. Oleh karenanya bank dapat menyediakan layanan digital banking(BSI Mobile) yang telah diterapkan oleh bank Syariah Indonesia.

Semakin lama akan semakin banyak persaingan dalam dunia perbankan, tentu saja akan semakin sulit mempertahankan jumlah nasabah. Untuk menghadapi persaingan tersebut bank Syariah Indonesia mulai ikut bersaing secara global dengan cara menyediakan pelayanan yang lebih baik dan efektif serta memberikan jangkauan yang lebih luas. Dari sini untuk mengikuti perkembangan teknologi secara terus menerus, bank juga selalu mengupdate BSI Mobile dengan menambah beberapa fitur layanan yang terdapat pada aplikasi tersebut, beberapa fitur yang terdapat pada aplikasi BSI Mobile yaitu informasi rekening, layanan transfer, layanan pembayaran, pembelian, layanan Islami (berupa juz amma, asmaul husna, kalkulator qurban dan lain-lain), berbagi ziswaf, Tarik tunai, buka rekening, top up e-wallet, dan lain-lain. Selain itu BSI Mobile juga akan menambah fitur baru yaitu BSI super app untuk menggapai ekosistem Syariah yang lebih luas lagi (Mila, 2023).

Dengan disediakannya fasilitas BSI Mobile tersebut, dapat mempermudah transaksi para nasabah bank melalui fitur-fitur yang telah ada pada aplikasi tersebut. Semakin lama nasabah semakin menuntut dan menginginkan kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi guna tidak membuang waktu untuk melakukan transaksi dengan cara datang ke kantor ataupun ke mesin ATM. Dan pelayanan yang telah disediakan mobile banking juga sangat efisien yaitu beroperasi 7hari selama 24jam.

Layanan digital banking terus dikembangkan, diinovasi dan menjadi salahsatu titik focus pencapaian BSI tahun ini, sehingga pada juni 2022 kenaikan jumlah pengguna BSI mobile mencapai 81%(4, 07 user) yang menimbulkan pengaruh pada masyarakat yaitu berupa perubahan perilaku berpindah ke E-Channel BSI Mobile, internet banking ataupun ATM. Sebagian besar nasabah beraktifitas menggunakan E-Channer BSI mobile sebesar 97%. Banyaknya transaksi yang telah dilakukan dalam BSI mobile per juni 2022 sebanyak 117,72 juta kegiatan transaksi dan memberikan FBI(fee based income) sebesar RP. 119.000.000.000,-. Saut parulian saragih ya'ni SEVP digital banking mengatakan bahwa minat dari masyarakat terus meningkat terhadap BSI mobile dan perusahaan melakukan inovasi dan strategi secara terus-menerus untuk mempercepat akselerasi transaksi Digital banking, oleh karenanya titik focus

kinerja BSI tahun ini adalah pelayanan digital banking yaitu BSI mobile (Berita Media, 2022).

Aktifitas transaksi masyarakat mulai dilakukan melalui bsi e-commerce Selama ada wabah covid-19. Karena diterapkannya pembatasan berskala besar (PSBB) dan PPKM (pemberlakuan pemberantasan kegiatan masyarakat, pengguna e-commerce dalam BSI Mobile mengalami kenaikan jumlah nasabah (Sidik & Indonesia, 2021). Hal ini tentu saja memerlukan adanya strategi marketing yang efektif, efisien dan kreatif untuk memperoleh ide yang menarik guna menginovasi perusahaan, sehingga dapat meningkatkan dan mengembangkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Masyarakat akan mengetahui dan menyadari keunggulan produk-produk bank yang diawali dari nama merek produk itu sendiri, karena dalam sebuah produk itu akan terkenal jika ada merek yang berbeda dari produk lain.

Identitas dari sebuah *brand* berasal dari 12 dimensi yang terorganisasikan dalam 4 perspektif: *brand* berlaku sebagai produk, *brand* berlaku sebagai organisasi, *brand* berlaku sebagai individu, dan *brand* berlaku sebagai simbol (citra). Beberapa perilaku yang terdapat pada konsumen dalam memilih *brand*: konsumen merubah *brand*-nya, konsumen puas dengan *brand* dan tidak memiliki alasan untuk berpindah pada *brand* lain, konsumen puas dengan *brand* dan jika beralih kepada *brand* lainnya maka akan terkena biaya tambahan, konsumen akan selalu melihat dan menghargai *brand* sebagai teman, konsumen loyal dan setia kepada *brand* dan tidak ingin beralih ke *brand* lain.

Brand Image berhubungan dengan penilaian property, produk dan jasa, sekaligus bagaimana cara brand tersebut memenuhi kebutuhan social atau sisi psikologis yang dimiliki pelanggan atau konsumen (Rianto, 2019). Supaya dapat mempertahankan BSI Mobile dalam perbankan diperlukan pula peran masyarakat sebagai nasabah guna meningkatkan pengetahuan serta literasi keuangan Syariah. Literasi keuangan bukan hanya dapat membuat manusia mengoperasikan uangnya dengan bijak tetapi juga memberikan manfaat dalam hal perekonomian sehari-hari. Manusia yang memiliki pengetahuan tinggi mengenai finansial akan mengambil suatu keputusan dengan baik untuk kelangsungan hidup mereka. Dalam Mobile banking yang telah tersedia ditujukan kepada nasabah bank yang memungkinkan mereka dapat mengakses fitur-fitur yang ada seperti tentang produk-produk dan jasa bank. Selain itu juga terdapat suatu kelemahan yaitu adanya keterbatasan masyarakat dalam mengakses layanan online tersebut. Dalam keluhan yang berasal masyarakat tersebut dapat berpengaruh pada

loyalitas yaitu hilangnya kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap *mobile banking*. Yang dimaksud dengan loyalitas di sini berhubungan dengan psikologis yang berpengaruh pada cara menyikapi produk. Nasabah akan memberikan keyakinan, memberikan rasa suka ataupun tidak suka, dan apakah mereka akan memutuskan menggunakan produk tersebut atau tidak (Triyanti, 2021). Oleh karenanya sangatlah penting bagi nasabah untuk memperoleh aksesibilitas dalam informasi keuangan, transaksi secara online yang terutama pada nasabah yang memiliki mobilitas tinggi.

Setiap nasabah memiliki hak untuk mendapat pelayanan dari bank, seperti yang terdapat pada peraturan OJK No. 1/POJK.07/2013 mengenai perlindungan konsumen pada sector jasa keuangan pasal 24. Aksesibilitas suatu layanan menentukan perilaku konsumen karena berimplikasi pada kemudahan yang diperoleh dari suatu layanan. Tersedianya fasilitas yang mendukung dalam bertransaksi secara reguler, tentunya akan memberi kepuasan tersendiri bagi nasabah dan akan terus menggunakan layanan tersebut. Aksesibilitas berarti bahwa terlepas dari karakteristik mereka, semua kelompok sasaran memiliki kesempatan yang sama dan tidak ada diskriminasi untuk menikmati manfaat dari kebijakan dan program yang ditawarkan kepada masyarakat (T Supriyanti & Fatimah, S: 2018). Dengan begitu, aksesibilitas pelayanan dapat dijadikan aspek yang harus diperhatikan dalam minat menabung pada bank Syariah Indonesia dan dapat dijadikan penentu kenyamanan nasabah dalam penggunaan layanan transaksi online tersebut.

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu masyarakat yang menggunakan layanan bank Syariah yang berada di daerah Sumberrejo, selain itu juga berasal dari desa lain yang dulunya bertempat tinggal di daerah Bojonegoro. Peneliti memilih objek ini karena mayoritas nasabah bank BSI KC Bojonegoro sumberrejo ini bertempat di daerah Sumberrejo. Tentunya para masyarakat ini memiliki kriteria yang relevan untuk dipertimbangkan ketika memilih layanan perbankan yang akan digunakan. Melihat kondisi tersebut, peneliti ini akan mengarahkan upaya untuk menemukan kebenaran tentang bagaimana *Brand Image* dan aksesibilitas layanan *digital banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan konteks di atas, maka peneliti telah membahas masalah ini dalam judul penelitian: “Pengaruh *Brand Image* dan Aksesibilitas Digital Banking terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BSI KC Bojonegoro-Sumberrejo”.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Djaali (2020) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat inferensial dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika, dengan menggunakan data empirik hasil pengumpulan data melalui pengukuran. Oleh sebab itu, peneliti ingin menanggapi konsep dan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan fakta dan data yang ditemukan di lapangan. Penelitian ini mengenai pengaruh *Brand Image* dan aksesibilitas *digital banking* terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu dari beberapa daerah yakni mulai dari sumberrejo-bojonegoro-lamongan, selain itu juga terdapat dari daerah lain karena telah berpindah tempat setelah menggunakan produk BSI seperti di daerah bandung, tuban dan Banjarmasin. Dari keseluruhan populasi bank BSI sumberrejo sebanyak 15.000 nasabah mulai dari usia 18tahun-44tahun yang mayoritas pengguna adalah remaja perempuan yang memiliki berbagai macam pekerjaan mulai dari pelajar, mahasiswa, pebisnis, pendidik, wiraswasta, pegawai dan ibu rumahtangga. Mayoritas nasabah menggunakan layanan banking sebagai aktifitas transaksi sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dari populasi yang ada telah diambil sampel dengan rumus slovin, $15.000/1+15.000 \times (0,1) = 15.000:151 = 99,33(99)$.

Instrumen dalam penelitian ini, dijelaskan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>Brand Image</i> (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recognition yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan past exposure, yang artinya konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut. 2. Reputasion yaitu status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek memiliki track record yang baik. 3. Affinity yaitu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. 	Ananda (2014), Kreatifitas Untuk Booming, Jakarta, Grasindo.

		4. Domain yaitu menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek bersangkutan.	
2.	Aksesibilitas (X_2)	a. Kemudahan Akses b. Kemudahan mendapatkan informasi c. Pemahaman Penggunaan d. Kelengkapan Informasi e. Pengoperasian Layanan	Cussoy, Puspita & Hariyanto (2011). Analisis pengaruh Accessibility Dan Security Terhadap Customer Stisfaction Dan Customer Loyalty Nasabah Klik BCA. Surabaya.
3.	Loyalitas Nasabah (Y)	a. Pembelian Ulang b. Kebiasaan Mengkonsumsi c. Yakin Bahwa Merek Tersebut Yang Terbaik (Prioritas) d. Tetap Memilih Merek Tersebut Rekomendasi	Afifah (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang). UIN Raden Fatah Palembang.

Sumber data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan langsung dari responden. Metode pengumpulan data terdiri dari penyebaran kuesioner yang bersumber dari survei sebelumnya. Variabel yang digunakan adalah 2 variabel independen yaitu *Brand Image* dan aksesibilitas Digital Banking dan 1 variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Kuesioner tersebut berupa pertanyaan dalam bentuk gform yang disebar melalui jejaring sosial kepada masyarakat yang telah menggunakan Bank Syariah Indonesia dan pernah atau masih menggunakan layanan *digital banking*.

Alat Analisis Untuk pengolahan data, penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka. Diproses dan diolah menggunakan SPSS (Statistical Packagefor Social Science) versi 21.0 sesuai dengan keinginan pengguna (user) secara cepat dan akurat. Hasilnya dijelaskan secara detail dan jelas. SPSS juga biasa digunakan oleh ahli statistic untuk memberikan kepercayaan

pada keakuratan hasil. Selain itu, SPSS menyertakan program yang sangat ramah pengguna yang membuatnya cukup mudah digunakan bahkan bagi mereka yang tidak begitu mahir dengan statistik.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan suatu instrumen pengukuran valid untuk mengukur apa yang seharusnya diukur agar dapat menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang sedang diteliti. Menurut Ghazali (I, Ghazali: 2018). uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat menyatakan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Variabel yang diukur menggunakan kuesioner harus diuji validitasnya untuk memastikan variabel tersebut telah diukur menggunakan ukuran yang tepat. Uji validitas dilakukan untuk menguji ketepatan setiap indikator pertanyaan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Teknik yang digunakan adalah korelasi pearson, dimana suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki r hitung (corrected item total correlation) $> r$ tabel pada $n=100$ yaitu 0,197. Dan hasil yang ditemukan yaitu nilai total correlation X1, X2 dan Y yaitu lebih dari 0,197.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kehandalan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian dengan menghasilkan pengukuran yang konsisten. Teknik yang digunakan adalah uji cronbach alpha. Item-item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,6$. Uji Reliabilitas. Dari hasil yang ditampilkan nilai Cronbach's alpha X1(0.903), X2(0.933) dan Y(0.935) yang menunjukkan lebih dari ketentuan uji reliabilitas (0,6) dapat dikatakan reliabel.

Dalam penelitian, sering kali terjadi adanya kesalahan pengukuran yang cukup besar. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama juga. Menurut Ghazali uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh data sampel yang benar-benar dapat mewakili seluruh populasi, harus dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu sebelum melakukan

analisis regresi. Pengujian ini merupakan langkah penting dalam proses analisis regresi. Jika tidak terdapat tanda-tanda asumsi klasik, diharapkan dapat menghasilkan modal regresi yang handal sesuai dengan aturan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), yang memberikan model regresi yang tidak bias dan reliabel sebagai estimator. Asumsi klasik yang akan digunakan pada penelitian ini berupa uji *multikolonieritas*, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi. Dalam uji ini dengan melihat variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan *multikolonieritas* dengan variabel bebas lainnya. Karena hasil uji (VIF) bernilai 2.912 dan 2.912 lebih besar dari 5 dapat dikatakan variable tersebut memiliki hubungan multikolonieritas.

Tabel 2. Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-3.993	2.381		-1.677	.097		
	BRAND IMAGE	.496	.102	.416	4.840	.000	.343	2.912
	DIGITAL BANKING	.568	.098	.496	5.776	.000	.343	2.912

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Uji Heteroskedasitas

Dalam pengujian ini terdapat nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Uji Heteroskedasitas

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.993	2.381		-1.677	.097

<i>BRAND IMAGE</i>	.496	.102	.416	4.840	.000
DIGITAL BANKING	.568	.098	.496	5.776	.000
a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH					

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	36.6600000
	Std. Deviation	5.03021698
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.750
Asymp. Sig. (2-tailed)		.627
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Dalam nilai *Absolute* $0,075 < 0,134$ (table kolmogorof smirnov) dapat diartikan bahwa data tersebut berdistribusi normal. dan didukung juga oleh hasil nilai *Asymp Sig (2-Tailed)* $0,627 > 0,05$ diartikan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan prosedur yang mengarah pada keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis. Ketika menguji hipotesis, keputusan yang dibuat mencakup ketidakpastian yang berarti keputusan itu bisa benar atau salah dan bias menimbulkan risiko. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan analisis regresi.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Berdasarkan tabel hasil rangkuman model SPSS di atas, koefisien determinasi atau R-square dapat sebesar 0.754. Nilai ekspor 0,753424 berasal dari kuadran nilai koefisien korelasi yaitu R, besarnya kuadrat koefisien determinasi R adalah 0, 753424. atau sama dengan 75,3% yaitu variabel X1 dan X2 mempengaruhi variabel Y. sedangkan sisanya 100% dikurangi 75,3% sama dengan persentase yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan reaksi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Tabel 5. Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				
1	.868 ^a	.754	.749	2.903
a. Predictors: (Constant), DIGITAL BANKING, BRAND IMAGE				
b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH				

Uji Parsial (Uji T)

Untuk membandingkan (membedakan) apakah kedua variabel tersebut sama atau berbeda. Gunanya untuk menguji kemampuan generalisasi (signifikan) hasil penelitian yang berupa perbandingan dua rata-rata sampel (Ridwan, Sunarto: 2013).

Tabel 6. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant	-3.993	2.381		-1.677	.097
)					
	<i>BRAND</i>	.496	.102	.416	4.840	.000
	<i>IMAGE</i>					
	DIGITAL	.568	.098	.496	5.776	.000
	BANKING					
	G					

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Nilai $5.776 > 1,661$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Image* dan aksesibilitas digital banking dengan loyalitas nasabah. Selain itu, dapat digunakan cara kedua yaitu nilai signifikan kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan hubungan antara variable *Brand Image* dan aksesibilitas digital banking terhadap loyalitas nasabah signifikan.

Uji Simultan (Uji F)

Untuk membandingkan lebih dari dua rata-rata. Guanya untuk menguji kemampuan generalisasi artinya data sampel dianggap dapat mewakili populasi.

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	2505.005	2	1252.503	148.627 .000 ^b
	Residual	817.435	97	8.427	
	Total	3322.440	99		
a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH					
b. Predictors: (Constant), DIGITAL BANKING, BRAND IMAGE					

Berdasarkan tabel tersebut dapat diuraikan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Image* dan aksesibilitas digital banking terhadap menarik minat pelanggan, dengan nilai $F 148.627 > 3,090$. Di samping itu, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan signifikan.

Pembahasan

Hasil yang diperoleh mulai dari uji validitas yaitu dikatakan valid karena dalam ketentuan hasil dari *r*-hitung harus lebih besar dari *r*-tabel (0.197), dilanjutkan dengan hasil uji reabilitas dari *X*₁ 0.903 lebih dari 0.6 dinyatakan reliable. dari uji T yang dilakukan pada variable *Brand Image* (0.00) lebih dari 0.05 memiliki hasil yang signifikan, beberapa sebab yang dapat mempengaruhi hal tersebut adalah kepribadian, psikologis, karakter dan juga factor social (Kiki Eka Setyawati: 2021). Beberapa factor lain yang dapat mempengaruhi yaitu 1). Kondisi pasar. 2). Persaingan harga produk. 3). Elastisitas permintaan dan besaran permintaan. 4). Diferensiasi dan life cycle produk, factor yang paling berpengaruh dalam tingkat royal nasabah yaitu dari kualitas layanan yang diberikan oleh bank (Ivan Fadilla Budi Wardana: 2022).

Dilanjutkan hasil uji X^2 mulai dari uji validitas yaitu dikatakan valid karena dalam ketentuan hasil dari r -hitung harus lebih besar dari r -tabel (0.197). Selanjutnya untuk hasil dari aksesibilitas digital banking memiliki nilai X^2 0.933 lebih dari 0.6 yang telah sesuai ketentuan dan dinyatakan reliabel. Dalam uji T X^2 nilai signifikan kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan hubungan antara variabel aksesibilitas digital banking terhadap loyalitas nasabah signifikan. factor yang dapat menjadikan nilai signifikan yaitu hubungan Lembaga dengan masyarakat (Panji Anugrah Sampurna: 2022). Sebuah layanan digital yang lebih efisien dapat menarik dan meningkatkan loyalitas nasabah (Wicaksono: 2015).

Hasil uji dari loyalitas nasabah mulai dari hasil validitas telah memenuhi standart statistika yaitu memiliki nilai lebih dari r -tabel, Y 0.935 dapat dikatakan reliabel karena telah memenuhi ketentuan statistika yaitu lebih dari 0.6. hasil penelitian ini didukung dengan adanya penelitian dari Andi musyarrafah rusli (Andi Musyarrafah Rusli: 2021) yang menyatakan bahwa tingkat signifikan 0.028 lebih kecil dari batas signifikan 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima. H2: e-banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dukungan penelitian lain dari Erni Yunaida (Erni Yunaida: 2017) menyatakan bahwa variabel brand image (citra merek) memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 37,5% dan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam uji asumsi klasik terdapat 3 uji yaitu: uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Dari hasil uji multikolonieritas mendapatkan hasil 2,912 yang lebih besar dari 5 maka dapat dikatakan memiliki hubungan multikolonieritas. Dilanjutkan hasil dari uji heteroskedastisitas terdapat nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat gejala heteroskedastisitas. Dan yang terakhir dalam uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, dalam histogram garis menghadap ke bawah yang menunjukkan regression standardized residual normal, dan dalam normal-Plot titik-titik berada dekat dengan garis yang menandakan bahwa regression standardized residual normal, dan dalam table one sampel kolmogorof smirnov test *Absolute* $0,075 < 0,134$ dapat diartikan bahwa data tersebut berdistribusi normal. dan didukung juga oleh hasil nilai *Asymp Sig (2-Tailed)* $0,627 > 0,05$ diartikan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Selanjutnya dalam uji parsial (T) $5.776 > 1,661$ (keterangan H_0 ditolak) dari keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Image* dan aksesibilitas digital banking dengan loyalitas nasabah. Yang terakhir dalam uji simultan (F) $148.627 > 3,090$ maka H_0 ditolak. Dalam artian bahwa H_0 menandakan terdapat pengaruh antara *Brand Image* dan aksesibilitas digital banking dengan loyalitas nasabah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa dalam variable bebas X_1 *Brand Image* (0.00) dan X_2 aksesibilitas digital banking (0.00) sesuai ketentuan lebih kecil daripada 0.05 berpengaruh sebesar 75% terhadap tingkat kelayakitasan nasabah dan 25% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti, ini dapat dijadikan motivasi dan juga kekuatan pada bank untuk terus meningkatkan kualitas brand Syariah dan juga kekreatifan dalam menggunakan digital banking. Dari semua uji mulai dari uji validitas sampai uji F menunjukkan nilai yang positif $148.627 > 3,090$ maka H_0 ditolak. Dalam artian bahwa H_0 menandakan terdapat pengaruh antara *Brand Image* dan aksesibilitas digital banking dengan loyalitas nasabah dan tidak ada tanda-tanda tidak berpengaruh yang menjadikan keyakinan bahwa kedua variable ini sangatlah berpengaruh pada loyalitas nasabah.

Daftar Pustaka

Buku:

- Al Arif, M.N.R. (2019). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Djaali, H. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (B. S. Fatmawati, Ed.).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ridwan, S. 2013. *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

- Setyawati, K.E. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). (Bogor :Universitas Pakuan)
- Supriyanti, T., & Fatimah, S. (2018). Pengaruh Aksesibilitas dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah: Studi Pada Anggota Komunitas Difabel Blora Mustika. *Jurnal MD (Manajemen Dakwah)*, 4(2), 231–249.
- Syahputra, A. (2021). Kondisi Ekonomi Syariah Di Indonesia Pasca Mergernya Bank Syariah BUMN. *JESKaPe: Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi dan Perbankan*, 5(1), 90–106.
- Triyanti, D., Kaban, R. F., & Iqbal, M. (2021). Peran Layanan Mobile Banking dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 51–62.

- Wardana, I.F.B. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2626-264.
- Wicaksono, B.S., Kumadji, S. & Mawardi, M.K. (2015). Pengaruh Self Service Technology terhadap kepercayaan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Malang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(2).
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2).

Berita:

- Berita media, BSI teurs dorong aktivasi digital transaksi via BSI mobile lebih massif. (Jakarta: PT bank Syariah Indonesia Tbk, oktober 2022), <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-terus-dorong-aktivasi-digital-transaksi-via-bsi-mobile-lebih-masif>
- Sidik, S., & Indonesia, C. (2021). Gegara Ini, Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Melesat 98%. Retrieved November 26, 2021, from www.cnbcindonesia.comwebsite:https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20210823140844-29-270488/gegara-ini-mobilebanking-bank-syariah-indonesia-melesat-98

Wawancara:

- Mila, BSI Sumberrejo 7 feb 2023.

Skripsi:

- Rusli, A.M. (2021). Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar.
- Sampurna, P.A. (2022). Faktor Kualitas Layanan, Digitalisasi Perbankan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Soetta Malang). *Skripsi*, Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim, Malang.