

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Awal terbentuknya Bank Syariah Indonesia KC. Kudus

Bank Syariah Indonesia merupakan lembaga keuangan syariah yang mempunyai peran penting dalam menyediakan fasilitas pada setiap kegiatan ekonomi dan kelompok kegiatan halal lainnya. Bank Syariah Indonesia juga dijadikan sebagai salah satu pusat keuangan syariah dunia. Bank Syariah Indonesia terbentuk dari hasil penggabungan (*merger*) tiga bank syariah milik BUMN yakni Bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan Bank BNI Syariah. Bank Syariah Indonesia didirikan pada tanggal 01 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H dan diresmikan oleh presiden RI Ir. Joko Widodo yang ditandani dengan keluarnya surat izin *merger* oleh Otoritas Jasa Keuangan dengan Nomor Surat SR-3/PB.1/2021. Keberadaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan lengkap, jangkauan yang lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang baik untuk kemaslahatan masyarakat Indonesia.

Salah satu Bank Syariah milik BUMN yang ada di Kudus adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Kudus. BSI KC. Kudus ini juga berdiri serentak pada tanggal 1 Februari 2021 dan memiliki tiga cabang kantor yaitu BSI KCP Kudus A. Yani, BSI KC. Kudus A. Yani 1 dan BSI KC. Kudus A. Yani 2. Hal yang menjadi dasar berdirinya Bank Syariah Indonesia KC. Kudus ini yaitu banyaknya perusahaan besar maupun kecil yang berada di wilayah Kudus. Bahkan, dengan berdirinya Bank Syariah Indonesia KC. Kudus juga dilandasi dari kondisi dan keadaan masyarakat di wilayah Kudus yang sebagian besar menganut agama Islam yang lekat dengan nilai moral Islamnya. Berdirinya Bank Syariah Indonesia di wilayah Kudus diharapkan dapat membantu masyarakat supaya tidak bimbang saat memanfaatkan

produk dan jasa perbankan syariah serta digunakan sebagai upaya untuk mempertahankan syariah dari adanya keraguan dan juga membuktikan kepada masyarakat bahwa kegiatan ekonomi syariah yang dijalankan memang benar-benar menggunakan prinsip syariah dalam operasionalnya.

Dalam penelitian ini, bank yang dijadikan sebagai objek penelitian oleh peneliti adalah Bank Syariah Indonesia KC. Kudus A Yani 1. Bank ini terletak di Jalan Jendral Ahmad Yani No.9, Magersari, Panjunan, Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus Jawa Tengah Kode Pos 59317 dan dipimpin oleh Bapak Wahyu Kotabumi Adhi Mail sebagai *Branch Manager* dari BSI KC. Kudus A. Yani 1.

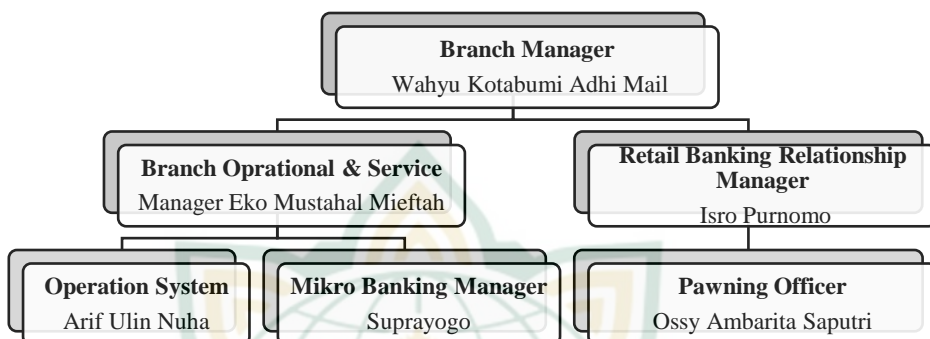
b. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

- 1) Visi dari Bank Syariah Indonesia adalah menjadi *Top 10 Global Islamic Banking*.
- 2) Misi dari Bank Syariah Indonesia sebagai berikut:
 - a) Memberikan akses mengenai solusi keunagan syariah di Indonesia
 - b) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
 - c) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan bagi para talenta terbaik di Indonesia.

c. Struktur Organisasi Kepengurusan BSI Kudus

Berdasarkan persetujuan lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka struktur organisasi dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A Yani 1. Dibawah ini merupakan susunan atau struktur organisasi dengan rincian kepegawaian sebagai berikut:

Gambar 4. 1



Struktur Organisasi Kepengurusan

2. Deskripsi Data Penelitian

a. Deskripsi Identitas Responden

Peneliti melakukan penelitian pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus dengan menggunakan responden 97 orang nasabah. Karakteristik narasumber pada penelitian ini tidak sama, maka dari itu dilakukan klasifikasi yang sesuai dengan penelitian ini. Dibawah ini merupakan pengklasifikasian karakteristik nasabah yakni:

1) Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	26	26,8
Perempuan	71	73,2
Jumlah	97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.1 dijelaskan bahwa dari 97 responden dalam penelitian ini diketahui jumlah responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki berjumlah 26 responden dengan presentase 26,8%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 71 responden dengan presentase 73,2%.

2) Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
SD/MI/Sederajat	0	0
SMP/MTs/Sederajat	0	0
SMA/MA/Sederajat	64	66
D3	4	4,2
S1	27	27,8
Lainnya (S2)	2	2,0
Jumlah	97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.2 dijelaskan bahwa dari 97 responden dalam penelitian ini diketahui jumlah responden yang berpendidikan terakhir SD/MI/Sederajat 0 responden dengan presentase 0%, SMP/MTs/Sederajat 0 responden dengan presentase 0%, SMA/MA/Sederajat 64 responden dengan presentase 66%, D3 4 responden dengan presentase 4,2%, dan S1 27 responden dengan presentase 27,8% dan lainnya 2 responden dengan presentase 2,0%.

3) Pekerjaan

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
PNS	5	5,2
Karyawan/ Pegawai Swasta	20	20,6

Wiraswasta	3	3,1
Pelajar/ Mahasiswa	66	68
Lain-lain	3	3,1
Jumlah	97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.3 dijelaskan bahwa dari 97 responden dalam penelitian ini diketahui jumlah responden yang memiliki pekerjaan PNS 5 responden dengan presentase 5,2%, Karyawan/ Pegawai Swasta 22 responden dengan presentase 20,6%, Wiraswasta 3 responden dengan presentase 3,1%, Pelajar/ Mahasiswa 66 responden dengan presentase 68% dan lain-lain 3 responden dengan presentase 3,1%.

4) Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Presentase (%)
< 1 Tahun	35	36,0
1-2 Tahun	39	40,3
3-4 Tahun	16	16,5
> 5 Tahun	7	7,2
Jumlah	97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.4 dijelaskan bahwa dari 97 responden dalam penelitian ini diketahui jumlah responden yang menjadi nasabah selama < 1 Tahun 35 responden dengan presentase 36,0%, 1-2 Tahun 39 responden dengan presentase 40,3%, 3-4 Tahun 16 responden dengan presentase 16,5%, > 5 Tahun 7 responden dengan presentase 7,2%.

5) **Layanan Digital Banking BSI yang Sering Digunakan**

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan Digital Banking BSI yang Sering Digunakan

Layanan Digital Banking BSI yang Sering Digunakan	Frekuensi	Presentase (%)
BSI Mobile/ Mobile Banking	53	54,6
Net Banking/ Internet Banking	7	7,2
SMS Banking	2	2,1
ATM	35	36,1
Jumlah	97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.5 dijelaskan bahwa dari 97 responden dalam penelitian ini diketahui jumlah responden yang menggunakan layanan digital banking BSI yaitu BSI Mobile/ Mobile Banking responden 53 dengan presentase 54,6%, Net Banking/ Internet Banking 7 responden dengan presentase 7,2%, SMS Banking 2 responden dengan presentase 2,1%, dan ATM 35 responden dengan presentase 36,1%.

6) **Berapa Kali Melakukan Transaksi Menggunakan Digital Banking BSI**

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Transaksi Menggunakan Digital Banking BSI

Berapa Kali Melakukan Transaksi Menggunakan Digital Banking BSI	Frekuensi	Presentase (%)
Satu kali dalam seminggu	19	19,6
Satu kali dalam dua minggu	7	7,2

Satu kali dalam satu bulan	42	43,3
Sering menggunakan	29	29,9
Jumlah	97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.6 dijelaskan bahwa dari 97 responden dalam penelitian ini diketahui jumlah responden yang melakukan transaksi sebanyak satu kali dalam seminggu 18 responden dengan presentase 19,6%, satu kali dalam dua minggu 7 responden dengan presentase 7,2% , satu kali dalam satu bulan 42 responden dengan presentase 43,3%, dan sering menggunakan 29 responden dengan presentase 29,9%.

b. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Deskripsi data variabel penelitian memuat hasil masing-masing jawaban responden tentang *pengaruh Islamic customer relationship managemet, profit sharing dan digital banking* terhadap loyalitas nasabah (studi kasus Bank Syariah Indonesia kantor cabang Kudus). Berikut deskripsi jawaban responden:

a) *Islamic Customer Relationship Management (X1)*

Hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner 97 responden nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus, antara lain:

Tabel 4. 7
Frekuensi *Islamic Customer Relationship Management*

Item Pertanyaan	Total SS	(%)	Total IS	(%)	Total IN	(%)	Total ITS	(%)	Total STS	(%)
P1	38	39,2	51	52,5	8	8,2	0	0,0	0	0,0
P2	29	29,8	55	56,7	12	12,3	1	1,0	0	0,0
P3	26	26,8	59	60,8	12	12,3	0	0,0	0	0,0
P4	36	37,1	56	57,7	5	5,1	0	0,0	0	0,0
P5	40	41,2	55	56,7	2	2,1	0	0,0	0	0,0

P6	33	34,0	56	57,7	7	7,2	1	1,0	0	0,0
P7	39	40,2	55	56,7	3	3,1	0	0,0	0	0,0
P8	38	39,1	56	57,7	3	3,1	0	0,0	0	0,0
P9	32	32,9	56	57,7	9	9,2	0	0,0	0	0,0
P10	36	37,1	56	57,7	4	4,1	1	1,0	0	0,0
P11	29	29,8	54	55,6	14	14,4	0	0,0	0	0,0
P12	32	32,9	59	60,8	5	5,1	1	1,0	0	0,0
P13	32	32,9	59	60,8	6	6,2	0	0,0	0	0,0
P14	26	26,8	64	65,9	7	7,2	0	0,0	0	0,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, maka dapat dijelaskan mengenai respon responden nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus terhadap instrument *Islamic Customer Relationship Management*. Data tersebut dijelaskan pada uraian dibawah ini:

- a) Pada item pertanyaan 1, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 39,2%, setuju sebanyak 52,5%, netral sebanyak 8,2%, tidak setuju sebanyak 0,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan Staff BSI menjaga tingkat keamanan nasabah dalam setiap transaksi.
- b) Pada item pertanyaan 2, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 29,8%, setuju sebanyak 56,7%, netral sebanyak 12,3%, tidak setuju sebanyak 1,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan adanya memberikan penawaran khusus atau hadiah kepada nasabah.
- c) Pada item pertanyaan 3, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 26,8%, setuju sebanyak 60,8%, netral sebanyak 12,3%, tidak setuju sebanyak 1,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat

disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan Adanya pelaksanaan event dapat meningkatkan hubungan dengan nasabah.

- d) Pada item pertanyaan 4, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 37,1%, setuju sebanyak 57,7%, netral sebanyak 5,1%, tidak setuju sebanyak 0,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan Staff BSI profesional dan Islami dalam mempromosikan produk.
- e) Pada item pertanyaan 5, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 41,2% , setuju sebanyak 56,7%, netral sebanyak 2,1%, tidak setuju sebanyak 0,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan BSI menyediakan produk dan layanan syariah.
- f) Pada item pertanyaan 6, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 34,0%, setuju sebanyak 57,7%, netral sebanyak 7,2%, tidak setuju sebanyak 1,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan karyawan yang memberikan informasi dengan jelas sehingga mudah difahami.
- g) Pada item pertanyaan 7, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 40,2%, setuju sebanyak 56,7%, netral sebanyak 3,1%, tidak setuju sebanyak 0,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan Karyawan bersikap ramah dan sopan terhadap nasabah.
- h) Pada item pertanyaan 8, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak

39,1%, setuju sebanyak 57,7%, netral sebanyak 3,1%, tidak setuju sebanyak 0,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan Karyawan memahami apa yang dibutuhkan oleh nasabah.

- i) Pada item pertanyaan 9, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 32,9%, setuju sebanyak 57,7%, netral sebanyak 9,2%, tidak setuju sebanyak 0,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan Karyawan selalu cepat dan tepat dalam merespon nasabah.
- j) Pada item pertanyaan 10, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 37,1%, setuju sebanyak 57,7%, netral sebanyak 4,1%, tidak setuju sebanyak 1,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan Karyawan merespon dengan baik ketika nasabah mendapat keluhan.
- k) Pada item pertanyaan 11, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 29,8%, setuju sebanyak 55,6%, netral sebanyak 14,4%, tidak setuju sebanyak 0,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan Kerjasama karyawan dalam melakukan program marketing dengan nasabah yang sangat baik.
- l) Pada item pertanyaan 12, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 32,9%, setuju sebanyak 60,8%, netral sebanyak 5,1%, tidak setuju sebanyak 1,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan kerjasama

yang dilakukan oleh karyawan dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

- m) Pada item pertanyaan 13, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 32,9%, setuju sebanyak 60,8%, netral sebanyak 6,2%, tidak setuju sebanyak 0,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan kerjasama yang dilakukan oleh karyawan memberikan keuntungan bagi nasabah.
- n) Pada item pertanyaan 14, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 26,8%, setuju sebanyak 65,9%, netral sebanyak 7,2%, tidak setuju sebanyak 0,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan BSI menjalin kemitraan untuk menghadirkan kemudahan akses dan layanan bagi nasabah.

b) Profit Sharing (X2)

Tabel 4. 8
Frekuensi Profit Sharing

Item Pertanyaan	Total SS	(%)	Total S	(%)	Total N	(%)	Total TS	(%)	Total STS	(%)
P1	28	28,8	63	64,9	5	5,1	1	1,0	0	0,0
P2	29	29,8	60	61,8	7	7,2	1	1,0	0	0,0
P3	29	29,8	55	56,7	11	11,3	2	2,1	0	0,0
P4	34	35,0	56	57,7	7	7,2	0	0,0	0	0,0
P5	30	30,1	58	59,7	7	7,2	2	2,1	0	0,0
P6	35	36,1	56	57,7	6	6,2	0	0,0	0	0,0
P7	31	31,2	57	58,7	9	9,2	0	0,0	0	0,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, maka dapat dijelaskan mengenai respon responden nasabah Bank Syariah

Indonesia KC Kudus terhadap instrument-instrument *Profit Sharing*. Data tersebut dijelaskan pada uraian dibawah ini:

- a) Pada item pertanyaan 1, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 28,8%, setuju sebanyak 64,9%, netral sebanyak 5,1%, tidak setuju sebanyak 1,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan bagi hasil merupakan hubungan kepercayaan antara kedua belak pihak.
- b) Pada item pertanyaan 2, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 29,8%, setuju sebanyak 61,8%, netral sebanyak 7,2%, tidak setuju sebanyak 1,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan bagi hasil yang didapat tergantung pada keuntungan bersama.
- c) Pada item pertanyaan 3, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 29,8%, setuju sebanyak 56,7%, netral sebanyak 11,3%, tidak setuju sebanyak 2,1%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan Kesepakatan bagi hasil jelas antara kedua belah pihak.
- d) Pada item pertanyaan 4, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 35,0%, setuju sebanyak 57,7%, netral sebanyak 7,2%, tidak setuju sebanyak 0,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan bagi hasil didasarkan dalam betuk presentase.
- e) Pada item pertanyaan 5, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 30,1%, setuju sebanyak 59,7%, netral sebanyak

7,2%, tidak setuju sebanyak 2,1%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan penyediaan dana dapat dilakukan tepat waktu.

f) Pada item pertanyaan 6, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 36,1%, setuju sebanyak 57,7%, netral sebanyak 6,2%, tidak setuju sebanyak 0,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh karyawan maksimal.

g) Pada item pertanyaan 7, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 31,2%, setuju sebanyak 58,7%, netral sebanyak 9,2%, tidak setuju sebanyak 0,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan menabung di BSI memberikan bagi hasil yang menguntungkan.

c) *Digital Banking (X3)*

Tabel 4.9
Frekuensi Digital Banking

Item Pertanyaan	Total SS	(%)	Total S	(%)	Total N	(%)	Total TS	(%)	Total STS	(%)
P1	37	38,1	49	50,5	10	10,3	1	1,0	0	0,0
P2	44	45,3	50	51,5	2	2,1	1	1,0	0	0,0
P3	34	35,0	53	54,6	9	9,2	1	1,0	0	0,0
P4	34	35,0	52	53,6	10	10,3	1	1,0	0	0,0
P5	36	37,1	56	57,7	4	4,1	1	1,0	0	0,0
P6	32	32,9	58	59,7	6	6,2	1	1,0	0	0,0
P7	27	27,8	62	63,9	7	7,2	1	1,0	0	0,0
P8	28	28,8	59	60,8	10	10,3	0	0,0	0	0,0
P9	29	29,8	58	59,7	9	9,2	1	1,0	0	0,0
P10	33	34,0	57	58,7	5	5,1	2	2,1	0	0,0
P11	40	41,2	51	52,5	6	6,2	0	0,0	0	0,0

P12	35	36,0	54	55,6	8	8,2	0	0,0	0	0,0
P13	35	36,0	57	58,7	5	5,1	0	0,0	0	0,0
P14	35	36,0	53	54,6	9	9,2	0	0,0	0	0,0
P15	34	35,0	55	56,7	8	8,2	0	0,0	0	0,0
P16	37	37,1	56	57,7	4	4,1	0	0,0	0	0,0
P17	39	40,2	55	56,7	3	3,1	0	0,0	0	0,0
P18	36	37,1	58	59,7	3	3,1	0	0,0	0	0,0
P19	42	43,2	49	50,5	5	5,1	1	1,0	0	0,0
P20	38	39,1	53	54,6	6	6,2	0	0,0	0	0,0
P21	32	32,9	48	49,4	16	16,4	1	1,0	0	0,0
P22	31	31,9	48	49,4	17	17,5	1	1,0	0	0,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, maka dapat dijelaskan mengenai respon responden nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus terhadap instrument-instrument *Digital Banking*. Data tersebut dijelaskan pada uraian dibawah ini:

- a) Pada item pertanyaan 1, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 38,1%, setuju sebanyak 50,5%, netral sebanyak 10,3%, tidak setuju sebanyak 1,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan *digital banking* BSI memudahkan dalam menyelesaikan transfer dengan cepat jika dibandingkan visit office.
- b) Pada item pertanyaan 2, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 45,3%, setuju sebanyak 51,3%, netral sebanyak 2,1%, tidak setuju sebanyak 1,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan *digital banking* dapat digunakan dimana saja dan menghemat waktu.

- c) Pada item pertanyaan 3, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 35,0%, setuju sebanyak 54,6%, netral sebanyak 9,2%, tidak setuju sebanyak 1,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan transfer dengan nominal tinggi dapat dilakukan beberapa menit.
- d) Pada item pertanyaan 4, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 35,0%, setuju sebanyak 53,6%, netral sebanyak 10,3%, tidak setuju sebanyak 1,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan *digital banking* dapat digunakan selama 7 X 24 jam.
- e) Pada item pertanyaan 5, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 37,1%, setuju sebanyak 57,7%, netral sebanyak 4,1%, tidak setuju sebanyak 1,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan *digital banking* dapat melakukan setiap transaksi dengan cepat.
- f) Pada item pertanyaan 6, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 32,9%, setuju sebanyak 59,7%, netral sebanyak 6,2%, tidak setuju sebanyak 1,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan layanan *digital banking* sesuai dengan apa yang diinginkan.
- g) Pada item pertanyaan 7, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 27,8%, setuju sebanyak 63,9%, netral sebanyak 7,2%, tidak setuju sebanyak 1,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat

disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan layanan *digital banking* sesuai dengan gaya hidup yang dilakukan.

- h) Pada item pertanyaan 8, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 28,8%, setuju sebanyak 60,8%, netral sebanyak 10,3%, tidak setuju sebanyak 0,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan layanan *digital banking* dapat meningkatkan kepercayaan terhadap bank.
- i) Pada item pertanyaan 9, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 29,8%, setuju sebanyak 59,7%, netral sebanyak 9,2%, tidak setuju sebanyak 1,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan layanan *digital banking* tidak merugikan.
- j) Pada item pertanyaan 10, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 34,0%, setuju sebanyak 58,7%, netral sebanyak 5,1%, tidak setuju sebanyak 2,1%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan layanan *digital banking* dapat digunakan ketika berbelanja.
- k) Pada item pertanyaan 11, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 41,2%, setuju sebanyak 52,5%, netral sebanyak 6,2%, tidak setuju sebanyak 0,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan layanan *digital banking* mudah diakses dan dapat digunakan dimana saja.

- l) Pada item pertanyaan 12, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 36,0%, setuju sebanyak 55,6%, netral sebanyak 8,2%, tidak setuju sebanyak 0,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan layanan *digital banking* tersedia kapanpun ketika membutuhkannya.
- m) Pada item pertanyaan 13, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 36,0%, setuju sebanyak 58,7%, netral sebanyak 5,1%, tidak setuju sebanyak 0,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan layanan *digital banking* memiliki jaringan internet yang memadai.
- n) Pada item pertanyaan 14, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 36,0%, setuju sebanyak 54,6%, netral sebanyak 9,2%, tidak setuju sebanyak 0,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan koneksi *digital banking* tersedia dimana dan kapan saja.
- o) Pada item pertanyaan 15, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 35,0%, setuju sebanyak 56,7%, netral sebanyak 8,2%, tidak setuju sebanyak 0,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan masalah keamanan berpengaruh terhadap penggunaan *digital banking*.
- p) Pada item pertanyaan 16, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 37,1%, setuju sebanyak 57,7%, netral sebanyak 4,1%, tidak setuju sebanyak 0,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat

disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan *digital banking* aman digunakan untuk bertransaksi.

- q) Pada item pertanyaan 17, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 40,2%, setuju sebanyak 56,7%, netral sebanyak 3,1%, tidak setuju sebanyak 0,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan adanya pin dan password dapat melindungi data transaksi pribadi.
- r) Pada item pertanyaan 18, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 37,1%, setuju sebanyak 59,7%, netral sebanyak 3,1%, tidak setuju sebanyak 0,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan dalam transaksi *digital banking* membutuhkan pengalaman untuk transaksi yang aman.
- s) Pada item pertanyaan 19, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 43,2%, setuju sebanyak 50,5%, netral sebanyak 5,1%, tidak setuju sebanyak 1,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan adanya layanan *digital banking*, tidak perlu membawa banyak uang tunai.
- t) Pada item pertanyaan 20, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 39,1%, setuju sebanyak 54,6%, netral sebanyak 6,2%, tidak setuju sebanyak 0,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan layanan *digital banking* menghemat uang, waktu dan tenaga.

- u) Pada item pertanyaan 21, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 32,9%, setuju sebanyak 49,4%, netral sebanyak 16,4%, tidak setuju sebanyak 1,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan BSI menawarkan jaminan uang kembali jika terjadi transaksi eror.
- v) Pada item pertanyaan 22, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 31,9%, setuju sebanyak 49,4%, netral sebanyak 17,5%, tidak setuju sebanyak 1,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan Cashback, hadiah dan penawaran yang diberikan oleh digital banking menguntungkan.

d) Loyalitas Nasabah

Tabel 4. 10
Frekuensi Loyalitas Nasabah

Item Pertan yaan	Tot al SS	(%)	Tot al S	(%)	Tot al N	(%)	Tot al TS	(%)	Tot al ST S	(%)
P1	35	36,0	59	60,8	3	3,1	0	0,0	0	0,0
P2	39	40,2	54	55,6	4	4,1	0	0,0	0	0,0
P3	45	46,3	48	49,4	4	4,1	0	0,0	0	0,0
P4	38	39,1	52	53,6	7	7,2	0	0,0	0	0,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, maka dapat dijelaskan mengenai respon responden nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus terhadap instrument-instrument Loyalitas Nasabah. Data tersebut dijelaskan pada uraian dibawah ini:

- a) Pada item pertanyaan 1, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak

36,0%, setuju sebanyak 60,8%, netral sebanyak 3,1%, tidak setuju sebanyak 0,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan nasabah senang dan puas dengan layanan BSI sehingga akan terus menjadi nasabah dan menggunakan layanannya.

- b) Pada item pertanyaan 2, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 40,2%, setuju sebanyak 55,6%, netral sebanyak 4,1%, tidak setuju sebanyak 0,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan nasabah memprioritaskan jasa dan layanan BSI KC Kudus.
- c) Pada item pertanyaan 3, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 46,3%, setuju sebanyak 49,4%, netral sebanyak 4,1%, tidak setuju sebanyak 0,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan nasabah akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi nasabah di BSI KC Kudus.
- d) Pada item pertanyaan 4, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 39,1%, setuju sebanyak 53,6%, netral sebanyak 7,2%, tidak setuju sebanyak 0,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mayoritas menjawab setuju dengan nasabah tersebut akan tetap menjadi nasabah BSI dan tidak menerima tawaran dari bank lain.

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas Instrumen

Hasil penelitian di uji menggunakan uji validitas yang merupakan uji yang dipakai untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen analisis yang dipakai. Cara mengukur valid tidaknya instrument maka harus membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} pada *degree of freedom* (df) = $n-2$. Jadi, selueuh sampel yaitu 30 serta tingkat signifikansi 5% sehingga r_{tabel} sebesar 0,361. Kemudian, $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Non-Responden

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Islamic Customer Relationship Managemet (X1)</i>	1	0,592	0,361	Valid
	2	0,749	0,361	Valid
	3	0,861	0,361	Valid
	4	0,771	0,361	Valid
	5	0,379	0,361	Valid
	6	0,670	0,361	Valid
	7	0,656	0,361	Valid
	8	0,660	0,361	Valid
	9	0,735	0,361	Valid
	10	0,710	0,361	Valid
	11	0,831	0,361	Valid
	12	0,790	0,361	Valid
	13	0,760	0,361	Valid
	14	0,632	0,361	Valid
<i>Profit Sharing (X2)</i>	1	0,699	0,361	Valid
	2	0,725	0,361	Valid
	3	0,627	0,361	Valid
	4	0,770	0,361	Valid
	5	0,795	0,361	Valid
	6	0,684	0,361	Valid
	7	0,717	0,361	Valid
<i>Digital Banking (X3)</i>	1	0,734	0,361	Valid
	2	0,670	0,361	Valid

	3	0,739	0,361	Valid
	4	0,545	0,361	Valid
	5	0,748	0,361	Valid
	6	0,657	0,361	Valid
	7	0,839	0,361	Valid
	8	0,717	0,361	Valid
	9	0,746	0,361	Valid
	10	0,559	0,361	Valid
	11	0,702	0,361	Valid
	12	0,772	0,361	Valid
	13	0,651	0,361	Valid
	14	0,780	0,361	Valid
	15	0,773	0,361	Valid
	16	0,646	0,361	Valid
	17	0,571	0,361	Valid
	18	0,740	0,361	Valid
	19	0,643	0,361	Valid
	20	0,608	0,361	Valid
	21	0,429	0,361	Valid
	22	0,764	0,361	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	1	0,739	0,361	Valid
	2	0,860	0,361	Valid
	3	0,817	0,361	Valid
	4	0,815	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berlandaskan pada uji validitas yang telah dilakukan bahwa dapat ditarik kesimpulan mengenai seluruh butir pertanyaan pada kuesioner dalam mengukur variabel Islamic customer relationship management (X1), profit sharing (X2), digital banking (X3) dan loyalitas nasabah (Y) dapat dinyatakan valid, karena hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,361 dengan tingkat signifikansi 5%.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas ialah alat untuk mengukur konsisten atau tidaknya indikator pada kuesioner. Indikator variabel bisa dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *croanbach alpha* $> 0,60$. Hasil uji

reliabilitasyang telah dilakukan oleh peneliti antara lain:

Tabel 4. 12
Uji Reliabilitas Non- Responden

Variabel	Item	Nilai Croanbach Alpha	Minimal Croanbach Alpha	Keterangan
<i>Islamic Customer Relationship Management (X1)</i>	14 Item	0,919	0,60	Reliabel
<i>Profit Sharing (X2)</i>	7 Item	0,837	0,60	Reliabel
<i>Digital Banking (X3)</i>	22 Item	0,943	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	4 Item	0,817	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berlandaskan pada uji reliabilitas yang telah dilakukan, terlihat bahwa setiap variabel memperoleh nilai Croanbach Alpha $> 0,60$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic customer relationship management (X1)*, *profit sharing (X2)*, *digital banking (X3)* dan loyalitas nasabah (Y) telah memenuhi syarat atau dinyatakan reliabel sehingga layak diuji ketahap selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas mempunyai tujuan dalam mengukur regresi yang diketahui apakah terdapat hubungan variabel bebas. Model regresi yang sesuai seharusnya antar variabel bebas tidak terdapat hubungan atau kemiripan satu sama lain. Uji multinolinearitas mempunyai ciri seharusnya nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10.

Berikut hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standar	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Coefficients			
1	(Constant)	8.432	1.814	Beta	4.649	.000	Tolerance
	Islamic Customer Relationship Management	.043	.040	.141	1,069	.288	.472
	Profit Sharing	.003	.071	.005	.037	.971	.526
	Digital Banking	.068	.025	.371	2.702	.008	.437

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan hasil uji diatas, diketahui bahwa hasil dari variabel *Islamic customer relationship management* (X1) mempunyai nilai tolerance $0,472 > 0,1$ dan nilai VIF $2,120 < 10$. *Profit sharing* (X2) mempunyai nilai tolerance $0,526 > 0,1$ dan nilai VIF $1,902 < 10$. *Digital banking* (X3) mempunyai nilai tolerance $0,437$ dan nilai VIF $2,291 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas, maka bentuk regresi yang dipakai dinyatakan layak untuk digunakan.

b) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji bentuk regresi linier untuk menemukan apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen. Berikut ini hasil dari uji autokorelasi:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.809 ^a	.654	.642	1.430	2.069

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

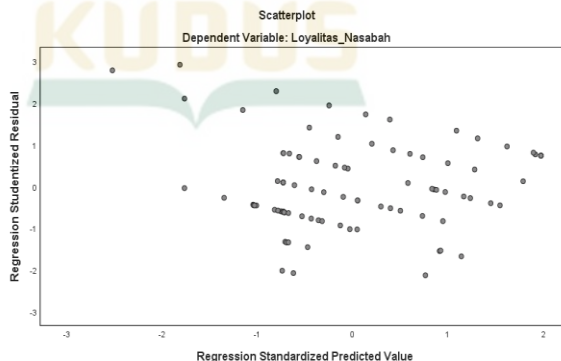
Sumber: IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan data tabel diatas, diketahui nilai DW (*Durbin Watson*) yang dihasilkan sebesar 2,069. Dilihat dari tabel *durbin watson*, nilai dL dan dU dengan signifikansi 5%, jumlah responden 97, dan variabel bebas adalah 3 sehingga nilai dL 1,6063 dan dU 1,7335 sehingga 4-dU yaitu 2,2665. Teknik dasar pengambilan keputusan pada uji autokorelasi yakni $du < dw < 4 - du$ adalah $1,7335 < 2,069 < 2,2665$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui bentuk regresi timbul kesamaan variance dari residu pengamat satu ke pengamat yang lain. Maka hasil uji menggunakan IBM SPSS statistics 26, antara lain:

Gambar 4. 2
Grafik Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot



Sumber: IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan gambar grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar tanpa membentuk pola sehingga terpecah secara teratur diatas dan dibawah sekitar angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada bentuk regresi dalam penelitian ini.

d) Uji Normalitas Data

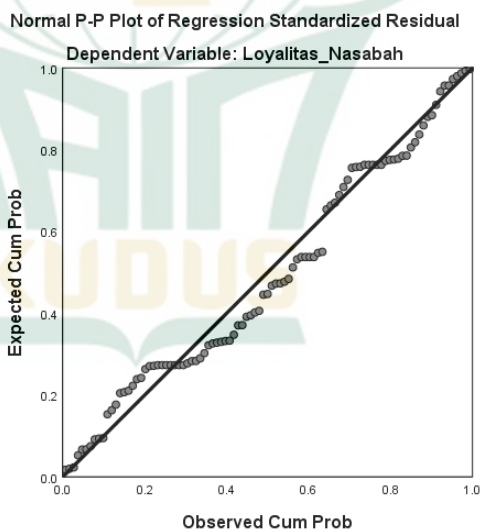
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah bentuk regresi variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal. Pengujian dilihat pada analisis grafik histogram, grafik normal P-P Plot dan melihat nilai *kurtosis* dan *skewness* dari residual dengan menggunakan uji statistic Non- Parametrik *Kolmogorov-Smirnov*.

1) Metode Grafik

a) Metode Grafik Normal P-P Plot

Gambar 4. 3

Grafik Normal P-P Plot

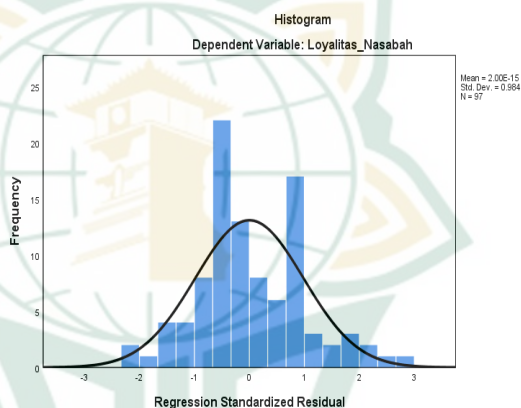


Sumber: IBM SPSS Statistics 26

Dilihat dari uji normalitas dengan menggunakan grafik normal P-P Plot berdasarkan gambar diatas, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data berdistribusi normal.

b) Metode Grafik Histogram

**Gambar 4. 4 grafik 1
Grafik Histogram**



Sumber: IBM SPSS Statistics 26

Dari grafik histogram pada gambar diatas, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng yang sempurna. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data berdistribusi normal.

c) **One- Sample Kolmogorov- Smirnov Test**
Tabel 4. 15

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41211645
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.067
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: IBM SPSS Statistics 26

Dari data diatas, dapat diketahui bahwasanya nilai *Kolmogorov- Smirnov* sebesar 0,88 dengan signifikansi 0,061. Dengan demikian, data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan sebab Asymp. Sig 0,061 > 0,05

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 16
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.432	1.814		4,649	.000
	Islamic Customer Relationship Management	.043	.040	.141	1.069	.288
	Profit Sharing	.003	.071	.005	.037	.971
	Digital Banking	.068	.025	.371	2.702	.008

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menggunakan program IBM SPSS Statistics 26 diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda, antara lain:

$$Y = a + b1. X1 + b2. X2 + b3. X3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Loyalitas Nasabah)

X1 = Variabel independen (*Islamic Customer Relationship Management*)

X2 = Variabel independen (*Profit Sharing*)

X3 = Variabel independen (*Digital Banking*)

a = Konstanta (nilai Y apabila X1, X2 dan X3 = 0)

b = Koefisien regresi

e = *Standart error*

Adapun persamaan linier yang ditemukan yaitu:

$$Y = 11,432 + 0,043 X1 + 0,003 X2 + 0,068 X3 + 0,05$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan demikian dianalisis sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta dari penelitian menunjukkan nilai yang positif sebesar 11,432 artinya jika *Islamic customer relationship management, profit sharing dan digital banking* nilainya 0 maka loyalitas nasabah nilainya 11,432.
- b. Nilai koefisien regresi dari *Islamic customer relationship management* (X1) sebesar 0,043 dengan menentukan besarnya pengaruh *Islamic customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah searah atau positif. Dengan demikian, jika *Islamic customer relationship management* mengalami peningkatan 1% maka loyalitas nasabah akan meningkat sebanyak 0,043. Sedangkan, jika mengalami penurunan 1% maka variabel *Islamic customer relationship management* akan menurun 0,043 pada loyalitas nasabah.
- c. Nilai koefisien regresi dari *Profit sharing* (X2) sebesar 0,003 dengan menentukan besarnya pengaruh *Profit sharing* terhadap loyalitas nasabah searah atau positif. Dengan demikian, jika *Profit sharing* mengalami peningkatan 1% maka loyalitas nasabah akan meningkat sebanyak 0,003. Sedangkan, jika mengalami penurunan 1% maka variabel *Profit sharing* akan menurun 0,003 pada loyalitas nasabah.
- d. Nilai koefisien regresi dari *Digital banking* (X3) sebesar 0,068 dengan menentukan besarnya pengaruh *Digital banking* terhadap loyalitas nasabah searah atau positif. Dengan demikian, jika *Digital banking* mengalami peningkatan 1% maka loyalitas nasabah akan meningkat sebanyak 0,068. Sedangkan, jika mengalami penurunan 1% maka variabel *Digital banking* akan menurun 0,068 pada loyalitas nasabah.
- e. Persamaan $Y = 11,432 + 0,043 X1 + 0,003 X2 + 0,068 X3 + 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling besar mempengaruhi loyalitas nasabah yakni *digital banking* dengan dibuktikan nilai koefisien regresi

terbesar dibandingkan dengan koefisien pada variabel independen lainnya.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya nilai presentase kontribusi yang diberikan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Maka hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS statistics 26, antara lain:

Tabel 4. 17
Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.809 ^a	.654	.642	1.430	2.069

a. Predictors: (Constant), Digital Banking, Profit Sharing, Islamic Customer Relationship Management

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: IBM SPSS Statistics 26

Dari tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,654 atau 65,4% yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah 65,4%. Sedangkan sisanya 100% - 65,4% = 34,6 % diakibatkan oleh variabel lain di luar yang diteliti, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi memiliki pengaruh positif atau persamaan regresi semakin baik.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel memiliki pengaruh yang sama secara simultan terhadap variabel terikat. Dikatakan memiliki pengaruh apabila F hitung > F tabel dengan probabilitas tingkat signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak berarti variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Maka hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS statistics 26, antara lain:

Tabel 4. 18
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.383	3	19.461	9.455	.000 ^b
	Residual	191.431	93	2.058		
	Total	249.814	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Digital Banking, Profit Sharing, Islamic Customer Relationship Management

Sumber: IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan pada uji F yang telah dilakukan, dalam kolom tingkat signifikansi 0,05 diperoleh F tabel = 2,70. Hasil uji statistic diatas F tabel 9,455 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian nilai F hitung > F tabel (9,455 > 2,70) dengan probabilitas signifikasinya 0,000 < 0,05. Seingga dapat disimpulkan bahwa *Islamic customer relationship management, profit sharing* dan *digital banking* memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

4. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)

Uji T merupakan uji yang digunakan untuk melihat pada bentuk regresi variabel *Islamic customer relationship management (X1), profit sharing (X2) dan digital banking (X3)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Maka hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS statistics 26, antara lain:

Tabel 4. 19
Hasil Uji Statistik T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,432	1,814		4,649	.000
Islamic Customer Relationship Management	.043	.040	.141	1,069	.288
Profit Sharing	.003	.071	.005	.037	.971
Digital Banking	.068	.025	.371	2,702	.008

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: IBM SPSS Statistics 26

- 1) Pengaruh *Islamic customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $0,05 : 2 = 0,025$ dan $df = (n-k-1)$ yaitu $97-3-1 = 93$. Diperoleh t tabel = 1,985. Hasil pengujian statistic *Islamic customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,069 > 1,985$), dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima atau secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

- 2) Pengaruh *Profit Sharing* terhadap loyalitas nasabah

Hasil pengujian statistic *profit sharing* terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,037 > 1,985$), dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima atau secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

- 3) Pengaruh *digital banking* terhadap loyalitas nasabah

Hasil pengujian statistic *digital banking* terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel

(3,702 > 1,985), dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima atau secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Islamic Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji pada hipotesis pertama dapat diuraikan bahwa *Islamic customer relationship management* secara parsial mempengaruhi variabel loyalitas nasabah secara positif dan signifikan. Artinya nasabah akan semakin loyal seiring dengan semakin baiknya *Islamic customer relationship management*. Temuan ini konsisten dengan teori dan hipotesis yang ada pada penelitian ini, yang menjelaskan bahwa *Islamic customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dinyatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dikarenakan semakin baiknya strategi hubungan dengan pelanggan yang digunakan maka akan dapat membuat nasabah loyal.

Dalam penerapannya, salah satu unsur penting yang mempengaruhi *Islamic customer relationship management* adalah keuntungan bersama. Ketika nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan maka perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi. Nasabah akan menginginkan balasan atas transaksi yang dilakukan seperti memperoleh pelayanan yang prima sedangkan perusahaan memperoleh keuntungan dari segi finansial yakni laba dari transaksi yang dilakukan secara terus menerus dan timbul nasabah loyal.

Berdasarkan *social exchange theory* menekankan bahwa pertukaran yang saling menguntungkan dan memberikan manfaat bagi individu maupun kelompok. Dalam konteks *Islamic customer relationship management* hubungan sosial dibangun berdasarkan prinsip-prinsip Islam, pertama, *social exchange theory* menekankan pentingnya pertukaran yang berkeadilan diwujudkan dalam bentuk perlakuan yang setara dan adil dalam transaksi dan pelayanan terhadap nasabah. Kedua, kepatuhan terhadap

prinsip etika dan moralitas Islam dimana nasabah yang merasakan bahwa perusahaan beroperasi dengan integritas dan moralitas cenderung mempertahankan hubungan loyal. Ketiga, menciptakan kebaikan dan manfaat bersama berarti menciptakan produk dan layanan yang memberikan manfaat bagi nasabah. Perusahaan yang berkomitmen untuk memberikan manfaat sosial serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan akan dapat membangun loyalitas didasarkan teori pertukaran sosial yang saling menguntungkan. Keempat, kesadaran sosial dan tanggung jawab seperti penggunaan dana yang halal dan pembiayaan yang sesuai prinsip syariah serta dukungan terhadap inisiatif sosial. Nasabah yang memiliki kesadaran dan tanggung jawab sosial tersebut akan cenderung mempertahankan loyalitas terhadap perusahaan tersebut.

Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang dikerjakan oleh Husna Dwi Fahira dan Hafas Furqoni menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana dalam penerapan *customer relationship management* yang efektif dan bermutu akan meningkatkan pelanggan dan membuat pelanggan merasa loyal dalam bertansaksi.¹

Islamic customer relationship management merupakan strategi yang komprehensif dalam pandangan Islam. Membangun hubungan yang baik dengan nasabah termasuk membangun silaturahmi antara karyawan dengan nasabah, hal ini dianjurkan oleh Islam disebut dengan *ukhwah islamiyah* bertujuan untuk mendapatkan kemaslahatan atau keuntungan bagi ummat. Berkonsentrasi pada apa yang nasabah nilai, bukan apa yang perusahaan ingin jual. Oleh karena itu, *Islamic customer relationship management* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah karena *Islamic customer relationship management* merupakan strategi yang lebih banyak digunakan untuk menarik serta mempertahankan nasabah.

¹ Husna Dwi Fahira, Hafas Furqoni, dan Evriyenni, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Banda Aceh," : 21–31.

2. Pengaruh *Profit Sharing* Terhadap *Loyalitas Nasabah*

Berdasarkan hasil uji pada hipotesis kedua dapat diuraikan bahwa *profit sharing* secara parsial mempengaruhi variabel loyalitas nasabah secara positif dan signifikan. Artinya nasabah akan semakin loyal seiring dengan banyaknya *nisbah* yang diberikan atau ditetapkan sesuai perjanjian. Temuan ini konsisten dengan teori dan hipotesis yang ada pada penelitian ini, yang menjelaskan bahwa *profit sharing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dinyatakan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak.

Dalam penerapannya, salah satu unsur penting yang mempengaruhi *profit sharing* adalah *nisbah* bagi hasil. Besarnya *nisbah* yang didapatkan ditentukan berdasarkan kesepakatan sebagai hasil tawar menawar antara kedua belah pihak. Berdasarkan *social exchange theory* menekankan bahwa adanya pertukaran yang dapat memberikan keuntungan bersama, dimana perusahaan dapat memberikan keuntungan kepada nasabah yang loyal dan berkontribusi dalam menciptakan keuntungan untuk perusahaan. Melalui *profit sharing* nasabah dapat memperoleh bagian dari keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan bukan hanya dari produk dan layanan yang mereka beli.

Dalam konteks *profit sharing*, *social exchange theory* didasarkan pada pertukaran saling menguntungkan. Pertama, Perusahaan menciptakan suatu pertukaran yang saling menguntungkan dimana nasabah merasa dihargai dan diuntungkan dalam hubungan dengan nasabah. Kedua, meningkatkan kepuasan nasabah dengan merasakan manfaat langsung dari kesuksesan perusahaan dan cenderung merasa dihargai dan ikut terlibat dalam hubungan tersebut. Ketiga, membangun saling kepercayaan ketika perusahaan membagikan keuntungan dengan nasabah, ini menunjukkan keterbukaan dan transparansi serta niat baik perusahaan. Hal ini memperkuat ikatan emosional dan membangun saling percaya yang lebih kuat antara kedua belah pihak. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa *profit sharing* dapat memperkuat loyalitas nasabah melalui konsep pertukaran sosial.

Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang dikerjakan oleh Nur'aeni, Susi Susanti dan Mimin Mintarsih menyatakan apabila bagi hasil atau *profit sharing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana bagi hasil menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk menyimpan dananya di bank syariah agar nasabah tetap mendapatkan keuntungan tanpa adanya riba.²

Profit sharing dalam pandangan Islam diartikan sebagai *profit sharing* yang dilaksanakan dengan berjalan-jalan dimuka bumi dan merupakan salah satu bentuk mencari karunia dan keutamaan Allah. Apabila terjadi perselisihan antara pemilik modal dengan pelaku usaha harus mengutamakan penyelesaian dengan cara musyawarah.

3. Pengaruh *Digital Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji pada hipotesis ketiga dapat diuraikan bahwa *digital banking* secara parsial mempengaruhi variabel loyalitas nasabah secara positif dan signifikan. Artinya nasabah akan semakin loyal seiring dengan semakin canggihnya layanan *digital banking* yang disediakan. Temuan ini konsisten dengan teori dan hipotesis yang ada pada penelitian ini, yang menjelaskan bahwa *digital banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dinyatakan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak.

Dalam penerapannya, adanya kemajuan teknologi *digital banking* memberikan kesempatan untuk meningkatkan kompetensi dan memperluas pangsa pasar agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan sehingga lebih efektif dan efisien kepada nasabah. Berdasarkan *social exchange theory* menekankan pertukaran yang saling menguntungkan dimana saling memberikan dan menerima manfaat. Dalam konteks *digital banking*, teknologi digital digunakan untuk memfasilitasi pertukaran antara perusahaan dengan nasabah. Perusahaan menyediakan

² Nur'aeni, Susi Susanti, dan Mimin Mintarsih, "Pengaruh Fitur , Kualitas Produk dan Bagi Hasil terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek," : 2–15.

layanan perbankan yang mudah diakses dan efisien melalui platform digital bagi nasabah. Sebagai imbalan, nasabah memberikan kepercayaan dan berinteraksi dengan perusahaan melalui platform tersebut. Pertukaran ini menciptakan saling ketergantungan dan menguntungkan kedua belah pihak. Kemudahan akses dan kenyamanan juga dianggap sebagai manfaat yang diberikan kepada nasabah sebagai bagian dari pertukaran sosial yang kemudian nasabah cenderung menghargai dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Adanya keamanan dan privasi, ketika perusahaan dapat memberikan jaminan keamanan yang kuat dan mengelola nasabah dengan baik, maka akan tercipta rasa saling percaya dan memberikan manfaat bagi nasabah yang dianggap sebagai manfaat yang diberikan oleh perusahaan dalam pertukaran dengan nasabah.

Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang dikerjakan oleh Rahi dan Ghani melihat bahwa internet banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana internet banking merupakan *key service* bagi loyalitas nasabah yang harus difokuskan pada nilai yang akan dirasakan nasabah untuk menarik minat dan mempertahankan nasabah.³

Digital banking dalam pandangan Islam merupakan hal yang diperbolehkan. Islam mengajarkan kita untuk memanfaatkan layanan *digital banking* sebagaimana mestinya sesuai dengan petunjuk al-qur'an, karena layanan *digital banking* juga sangat membantu agar efektif dan efisien sesuai apa yang dibutuhkan dan tidak menyalahgunakan ke hal-hal yang tidak bermanfaat.

³ Samar Rahi and Mazuri Abd Ghani, 'Internet Banking, Customer Perceived Value and Loyalty: The Role of Switching Costs', : 1-7.