

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Hasil penelitian dijabarkan dalam bentuk analisis deskriptif sebagai penggambaran kondisi tanggapan responden yang digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu sesuai kondisi tiap-tiap variabel. Karakteristik responden tersebut didapatkan melalui kuesioner penelitian yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, umur, alamat, jenis pekerjaan, penghasilan perbulan, lama menggunakan layanan BSI *Mobile*, dan *Mobile banking* lain yang digunakan. Jumlah kuesioner yang diedarkan dalam penelitian ini adalah 110 kuesioner. Jumlah kuesioner yang kembali adalah sebanyak 102 kuesioner, namun terdapat 2 tanggapan kuesioner yang tidak sesuai harapan peneliti, sehingga peneliti mengambil 100 kuesioner yang menanggapi dengan baik, yang kemudian akan diolah, dan di uraikan secara rinci tanggapan responden tersebut dalam deskriptif statistik.

1. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia (BSI)

a. Profil Bank Syariah Indonesia KC Kudus

Nama : PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk

Alamat :

1) KC A. Yani 1 : Jl. Jendral A. Yani No. 9, Magersari, Panjunan, Kec. Kota, Kab, Kudus (59317)

2) KC A. Yani 2 : Jl. Ahmad Yani No. 23 A-B, Krajan, Panjunan, Kec. Kota, Kab. Kudus (59317)

No. Telp : 0291-439272 (KC 1) dan 0291-444894 (KC2)

Call Center : BSI Call 14040

Whatsapp : +62815 8411 4040

Website : www.bankbsi.co.id¹

b. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Menjadi negara dengan mayoritas masyarakat muslim, Indonesia mempunyai kelebihan untuk menjadi yang terdepan dalam industri Keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah

¹ www.bankbsi.co.id., diakses pada tanggal 6 Agustus 2022, Pukul 16:42

memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri Perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan terhadap inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 pukul 13:00 WIB yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah Perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil'Alamiin).²

Berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI) diresmikan melalui surat yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Surat yang dirilis dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 perihal pemberian izin penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI syariah Tbk serta izin perubahan nama dengan menggunakan Izin Usaha PT Bank BRI syariah Tbk menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai Bank hasil penggabungan. Dengan dikeluarkannya surat dari

² www.bankbsi.co.id, diakses pada tanggal 6 Agustus 2022, Pukul 16:44

OJK ini maka semakin menguatkan posisi BSI untuk melakukan aktivitas perbankan berlandaskan konsep syariah dan penggabungan dari 3 Bank pembentuknya. Salah satu bentuk perkembangan BSI ialah turut hadirnya bank BSI KC Kudus yaitu KC Ahmad Yani 1 dan KC Ahmad Yani 2.

c. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Visi:

“Menjadi 10 Top Global Islamic Bank”

Misi:

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia *Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.*
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham *Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).*
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia *Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.³*

d. Produk Bank Syariah Indonesia

1) Individu

- a) Tabungan, diantaranya: BSI Tabungan Bisnis, BSI Tabungan Classic, BSI Tabungan Easy Mudharabah, BSI Tabungan Easy Wadiah, BSI Tabungan Efek Syariah, BSI Tabungan Junior, BSI Tabungan Mahasiswa, BSI Tabungan Payroll, BSI Tabungan Pendidikan, BSI Tabungan Pensiun, BSI Tabungan Prima, BSI Tabungan Rencana, BSI Tabungan Simpanan Pelajar, BSI Tabungan Smart, BSI Tabungan Valas, BSI TabunganKu, BSI Tapenas Kolektif.
- b) Haji dan Umroh, meliputi: BSI Tabungan Haji Indonesia, dan BSI Tabungan Haji Muda Indonesia
- c) Pembiayaan, diantaranya: Bilateral Financing, BSI Cash Collateral, BSI Distributor Financing, BSI Griya Hasanah, BSI Griya Konstruksi, BSI Griya Maburr,

³ www.bankbsi.co.id., diakses pada tanggal 6 Agustus 2022, Pukul 16:47

- BSI Griya Simuda, BSI Griya Swakarya, BSI KPR Sejahtera, BSI KUR Kecil, BSI KUR Mikro, BSI KUR Super Mikro, BSI Mitra Beragun Emas (Non Qardh), BSI Mitraguna Berkah, BSI Multiguna Hasanah, BSI Oto, BSI Pensiun Berkah, BSI Umrah, dan Mitraguna Online.
- d) Investasi, diantaranya: Bancassurance, BSI Deposito Valas, BSI Reksa Dana Syariah, Cash Waqf Linked Sukuk Ritel (Sukuk Wakaf Ritel), Deposito Rupiah, Referral Retail Brokerage, dan SBSN Ritel.
 - e) Transaksi, meliputi: BSI Giro Rupiah dan BSI Giro Valas
 - f) Emas, diantaranya: BSI Cicil Emas, BSI Gadai Emas.
 - g) Bisnis, diperuntukkan bagi pelaku Usaha Kecil dan Mikro, diantaranya: Bank Guarantee Under Counter Guarantee, BSI Bank Garansi, BSI Cash Management, BSI Deposito Ekspor SDA, BSI Giro Ekspor SDA, BSI Giro Optima, BSI Giro Pemerintah, BSI Pembiayaan Investasi, Giro Vostro, Jasa Penagihan Transaksi Trade Finance Antar Bank, dan Pembiayaan Yang Diterima (PYD).
 - h) Prioritas, diantaranya: BSI Prioritas, BSI Private, Safe Deposite Box (SDB).
- 2) Perusahaan
 - a) Trade Finance & Services, meliputi: Pembiayaan Investasi, Penyelesaian Wesel Ekspor, LC Issuance/SKDBN, Buyer Financing, Distributor Financing, Supplier Financing, dan Bank Garansi.
 - b) Pembiayaan, diantaranya: BSI Prioritas, BSI Private, dan Safe Deposite Box (SDB).
 - c) Simpanan, diantaranya: Giro SBSN, Deposito DHE SDA, Giro DHE SDA, dan Giro Optima.
 - d) Cash Management, meliputi: CMS dan OPBS (SO/DO) Pertamina
 - e) Tresuri, diantaranya: Transaksi Sukuk, Deposito On Call (DOC), BSI Lindung Nilai Syariah, Transaksi Valuta Asing – Devisa Umum/Telegraphic Transfer, Transaksi Valuta Asing – Uang Kertas Asing (Banknotes).
 - 3) Digital Banking, meliputi: BSI Mobile, Buka Rekening Online, Solusi Emas, BSI QRIS, BSI Cardless Withdrawal, BSI Debit Card, BSI Debit OTP, BSI ATM

- CRM, BSI Aisyah, BSI Net, BSI JadiBerkah.id, BSI Merchant Business, BSI API Platform, BSI Smart Agent, BSI Payment Point
- 4) Kartu, diantaranya: Kartu Pembiayaan, BSI Hasanah Card Classic, BSI Hasanah Card Gold, BSI Hasanah Card Platinum, Kartu Debit, BSI Debit GPN, BSI Debit OTP, BSI Debit Visa, Kartu BSI Debit Sabi, Kartu Debit BSI SimPel, dan Kartu Haji BSI Visa.⁴
- e. BSI *Mobile*

Gambar 4.1 Logo Aplikasi BSI *Mobile*



BSI *Mobile* adalah salah satu distribusi yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah dengan menggunakan teknologi 3G/4G dan Wifi melalui *smartphone*, sehingga layanan ini dinilai lebih praktis dan cepat karena tidak perlu ke bank atau ke Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

Terdapat beberapa keunggulan dari BSI *Mobile*, antara lain: 1) sahabat finansial, lebih mudah atur keuangan mulai saat ini dengan berbagai fitur finansial BSI *Mobile* seperti Transaksi Terjadwal, Manajemen Kartu dan masih banyak lagi fitur menarik lainnya; 2) sahabat spiritual, layanan Islami seperti fitur Lokasi Masjid, Waktu Shalat, dan Arah Kiblat membuat ibadah lebih mudah, dan 3) sahabat sosial, berbagi dengan orang terdekat sekarang lebih mudah di BSI *Mobile* melalui fitur Berbagi-Ziswaf.

Fitur-fitur yang dimiliki oleh BSI *Mobile*, antara lain: Info rekening (informasi saldo, mutase, dan portofolio), Transfer (melalui pindah buku, online, SKN, QRIS), Pembayaran (PLN, telepon/HP, akademik, institusi, tiket,

⁴ www.bankbsi.co.id., diakses pada tanggal 6 Agustus 2022, Pukul 16:49

asuransi, zakat/infaq, BPJS, MPN, PDAM, Internet/TV Kabel, dan *Ecommerce*), Pembelian (voucher HP, PLN prabayar, *E-money*, Paket Data, *Top Up EWallet*, Aqiqah, *Streaming Video* dan Musik, serta Kartu Debit OTP), Buka rekening online, *E-mas*, Tarik tunai tanpa kartu, *BSI keyboard*, Transaksi terjadwal, Akses menu favorit, Update lokasi ATM dan Cabang, Penyimpan data transaksi favorit, Share aktivitas ke social media, Jadwal shalat dan kalimat inspiratif, Akses social media Bank Syariah Indonesia, Akses langsung bank syariah Indonesia call 14040, Informasi produk dan promo Bank Syariah Indonesia, Notifikasi detil transaksi ke email yang didaftarkan, Bukti transaksi otomatis terseimpan di kotak masuk, Penambahan biller pembayaran dan pembelian, Menu Rate Mata Uang Asing, Portofolio Nasabah, Permintaan ulang kode aktivasi, Digital Wakaf.

Gambar 4.2 Tampilan Menu Aplikasi BSI Mobile



Fitur-fitur lengkap yang telah disebutkan di atas tersusun rapi dalam menu yang telah disediakan pada awal halaman Ketika membuka aplikasi *BSI Mobile*. Melalui adanya pelayanan by mobile banking, *BSI mobile* lebih memudahkan nasabah dalam penggunaan 24 jam yang disesuaikan dengan tagline nya berupa “***Kemudahan bertransaksi, beribadah dan berbagi dalam genggaman***”.

2. Gambaran Umum Responden

Bagian ini menjelaskan tentang karakteristik responden yang dipilih dan akan diteliti, yaitu nasabah BSI di Kudus yang menggunakan *mobile banking*. Penggambaran responden dalam bentuk deskriptif yang bertujuan untuk melihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Hasil pengumpulan data melalui kuesioner didapatkan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, umur, alamat, jenis pekerjaan, penghasilan perbulan, lama menggunakan layanan *BSI Mobile*, dan *Mobile banking* lain yang digunakan yang di deskripsikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner, didapatkan data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi
Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	30	30%
2	Perempuan	70	70%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Menurut keterangan pada tabel 4.1, disimpulkan bahwa dari 100 responden nasabah BSI di Kudus yang menggunakan layanan *BSI mobile*, penelitian ini didominasi responden berjenis kelamin perempuan. Selisih antara responden laki-laki dan responden perempuan terhitung banyak yang ditunjukkan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang dengan presentase 30%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 70 orang dengan presentase 70%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner, didapatkan data tentang umur responden yang dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< 18 tahun	3	3%
2	18-21 tahun	37	37%
3	22-25 tahun	53	53%
4	> 25 tahun	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Menurut keterangan pada tabel 4.2, disimpulkan bahwa dari 100 nasabah BSI di Kudus yang menggunakan layanan BSI *mobile* diketahui responden dengan rata-rata umur dibawah 18 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 3%, responden dengan rata-rata umur 18-21 tahun sebanyak 37 orang dengan presentase 37%, responden dengan rata-rata umur 22-25 tahun sebanyak 53 orang dengan presentase 53%, dan responden dengan rata-rata umur di atas 25 tahun sebanyak 7 orang dengan presentase 7%. Sehingga responden dalam penelitian ini didominasi nasabah dengan rata-rata umur 22-25 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner, didapatkan data tentang alamat responden yang dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alamat

No.	Alamat	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Kaliwungu	21	21%
2	Gebog	12	12%
3	Dawe	6	6%
4	Bae	8	8%
5	Kota	27	27%
6	Jati	8	8%
7	Mejobo	5	5%
8	Jekulo	9	9%
9	Undaan	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Menurut keterangan pada tabel 4.3, disimpulkan bahwa dari 100 responden nasabah BSI di Kudus yang menggunakan layanan BSI *mobile*, diketahui alamat responden di wilayah Kecamatan Kaliwungu sebanyak 21 orang dengan presentase 21%, responden di wilayah Kecamatan Gebog sebanyak 12 orang dengan presentase 12%, responden di wilayah Kecamatan Dawe sebanyak 6 orang dengan presentase 6%, responden di wilayah Kecamatan Bae sebanyak 8 orang dengan presentase 8%, responden di wilayah Kecamatan Kota sebanyak 27 orang dengan presentase 27%, responden di wilayah Kecamatan Jati sebanyak 8 orang dengan presentase 8%, responden di wilayah Kecamatan Mejobo sebanyak 5 orang dengan presentase 5%, responden di wilayah Kecamatan Jekulo sebanyak 9 orang dengan presentase 9%, dan responden di wilayah Kecamatan Undaan sebanyak 4 orang dengan presentase 4%. Sehingga responden dalam penelitian ini didominasi responden bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Kota.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner, didapatkan data tentang jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pelajar	3	3%
2	Mahasiswa	64	64%
3	Wiraswasta	7	7%
4	Karyawan	21	21%
5	PNS	2	2%
6	IRT	-	0%
7	Lainnya	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Menurut keterangan pada tabel 4.4, disimpulkan bahwa dari 100 responden nasabah BSI di Kudus yang menggunakan layanan BSI *mobile*, diketahui jenis pekerjaan responden sebagai pelajar sebanyak 3 orang dengan frekuensi 3%, pekerjaan responden sebagai mahasiswa sebanyak 64

orang dengan frekuensi 64%, pekerjaan responden sebagai wiraswasta sebanyak 7 orang dengan frekuensi 7%, pekerjaan responden sebagai karyawan sebanyak 21 orang dengan frekuensi 21%, pekerjaan responden sebagai PNS sebanyak 2 orang dengan frekuensi 2%, tidak ada responden yang berstatus ibu rumah tangga dan pekerjaan responden lainnya sebanyak 3 orang dengan presentase 3% sebagai wirausaha. Sehingga responden dalam penelitian ini didominasi dengan jenis pekerjaan sebagai mahasiswa.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner, didapatkan data tentang penghasilan perbulan yang dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

No.	Penghasilan Perbulan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	<Rp 500.000	10	10%
2	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	35	25%
3	Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000	22	22%
4	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	13	13%
5	>Rp 3.000.000	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Menurut keterangan pada tabel 4.5, disimpulkan bahwa dari 100 responden nasabah BSI di Kudus yang menggunakan layanan BSI *mobile*, diketahui rata-rata penghasilan per bulannya adalah kurang dari Rp 500.000 sebanyak 10 responden dengan presentase 10%, di antara Rp 500.000-Rp 1.000.000 sebanyak 35 responden dengan presentase 35%, di antara Rp 1.100.000-Rp 2.000.000 sebanyak 22 responden dengan presentase 22%, di antara 2.100.000-Rp 3.000.000 sebanyak 13 responden dengan presentase 13%, dan yang lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 20 responden dengan presentase 20%. Sehingga dalam penenilitian ini penghasilan per bulan responden rata-rata di antara Rp 500.000-Rp 1.000.000.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan BSI *Mobile*

Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner, didapatkan data tentang lama penggunaan yang dapat dilihat pada tabel 4.6, berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan BSI *Mobile*

No.	Lama Penggunaan BSI <i>Mobile</i>	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< 3 bulan	5	5%
2	3 – 7 bulan	18	18%
3	8 – 12 bulan	26	26%
4	> 1 tahun	51	51%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Menurut keterangan pada tabel 4.6, disimpulkan bahwa dari 100 responden nasabah BSI di Kudus yang menggunakan layanan BSI *mobile*, diketahui rata-rata lama penggunaan layanan BSI *Mobile* adalah kurang dari 3 bulan sebanyak 5 responden dengan presentase 5%, di antara 3-7 bulan sebanyak 18 responden dengan presentase 18%, di antara 8-12 bulan sebanyak 26 responden dengan presentase 26%, dan yang lebih dari 1 tahun sebanyak 51 responden dengan presentase 51%. Sehingga responden dalam penelitian ini lama penggunaan layanan BSI *Mobile* adalah lebih dari 1 tahun.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan *Mobile Banking Lain*

Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner, didapatkan data tentang penggunaan *mobile banking* lain oleh responden yang dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penggunaan *Mobile Banking Lain*

No.	Penggunaan Mobile Banking Lain	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Tidak ada	62	62%
2	BRImo	16	16%
3	BNi Mobile Banking	4	4%
4	BCA Mobile	7	7%
5	Livin by Mandiri	11	11%
6	Lainnya	-	0%

Jumlah	100	100%
---------------	-----	------

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Menurut keterangan pada tabel 4.7, disimpulkan bahwa dari 100 responden nasabah BSI di Kudus yang menggunakan layanan BSI *mobile*, diketahui *mobile banking* lain yang digunakan oleh responden adalah yang tidak menggunakan *mobile banking* lain sebanyak 62 responden dengan presentase 62%, penggunaan BRImo sebanyak 16 responden dengan presentase 16%, penggunaan BNI *mobile banking* sebanyak 4 responden dengan presentase 4%, penggunaan BCA *mobile* sebanyak 7 responden dengan presentase 7%, penggunaan *Livin by mandiri* sebanyak 11 responden dengan presentase 11% dan tidak ada pengguna *mobile banking* lainnya. Sehingga responden dalam penelitian ini didominasi dengan pengguna BSI *mobile*.

3. Deskripsi Data Penelitian

a. Variabel E-Marketing (X_1)

Hasil tanggapan responden terhadap 100 responden nasabah BSI di Kudus yang menggunakan layanan BSI *mobile* tentang variabel *e-marketing* dideskripsikan sebagaimana berikut:

Tabel 4.8 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap E-Marketing (X_1)

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%	Mean
X1.1	1	1%	1	1%	10	10%	19	19%	69	69%	4,54
X1.2	1	1%	-	0%	5	5%	18	18%	76	75%	4,68
X1.3	-	0%	3	3%	24	24%	28	28%	45	45%	4,15
X1.4	1	1%	1	1%	10	10%	18	18%	70	70%	4,55
X1.5	1	1%	2	2%	7	7%	20	20%	70	70%	4,56
X1.6	-	0%	4	4%	26	26%	33	33%	37	37%	4,03
X1.7	3	3%	2	2%	23	23%	44	44%	28	28%	3,92
X1.8	-	0%	8	8%	24	24%	43	43%	25	25%	3,85
X1.9	1	1%	8	8%	28	28%	35	35%	28	28%	3,81
X1.10	1	1%	4	4%	33	33%	37	37%	25	25%	3,81

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan deskripsi tanggapan responden dan nilai rata-rata tiap item tentang variabel *e-marketing* (X_1). Hasil pengolahan data penelitian dapat disimpulkan bahwa responden cenderung menerima dan mengakui *e-marketing* yang diterapkan BSI dengan baik sebagai penunjang kepuasan. Hal ini diperkuat dengan hasil

rata-rata sebesar 3.81 hingga 4.68 dari alternatif jawaban yang tersedia yaitu 1 hingga 10. Item pertanyaan X1.2 “Akses BSI mobile dapat dilakukan dengan cepat dan mudah” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 4.68 dikarenakan penggunaan BSI *mobile* di kalangan nasabah Kudus dapat terakses dengan cepat dan mudah, sehingga sesuai dengan keefisienan penggunaan mobile banking. Sedangkan item pertanyaan X1.9 “BSI *mobile* dilengkapi dengan informasi mengenai prestasi dan pencapaian BSI” dan X1.10 “Dalam setiap aktifitas penggunaan BSI *mobile* kita perlu memasukkan kata sandi atau sidik jari” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yaitu 3.81. Hal ini dikarenakan masyarakat cenderung tidak mengetahui fitur informasi berupa prestasi dan pencapaian BSI karena di BSI *mobile* lebih mengunggulkan produk dan pelayanannya, dan aplikasi BSI *mobile* yang digunakan nasabah cenderung hanya memasukkan kata sandi atau sidik jari saat menggunakan layanan transfer. Sehingga pernyataan X1.9 dan X1.10 dianggap responden kurang dominan dari pernyataan lainnya. Berikut analisa tiap item variabel *e-marketing*, antara lain:

- 1) Tanggapan responden dari pernyataan Item X1.1 “BSI *mobile* mudah ditemukan dan diunduh melalui playstore maupun apstore” yang merupakan turunan dari dimensi *accessibility* dan indikator *searchable*, responden menjawab sangat setuju sebanyak 69, setuju 19, netral 10, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 1. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden mudah mengunduh aplikasi BSI *mobile* baik di playstore untuk pengguna android dan di apstore untuk pengguna iphone.
- 2) Tanggapan responden dari pernyataan Item X1.2 “Akses BSI *mobile* dapat dilakukan dengan cepat dan mudah” yang merupakan turunan dari dimensi *accessibility* dan indikator *efficiency*, responden menjawab sangat setuju sebanyak 76, setuju 18, netral 5, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 1. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden dapat mengakses layanan BSI *mobile* dengan cepat dan mudah.
- 3) Tanggapan responden dari pernyataan Item X1.3 “BSI *mobile* dapat bekerja dengan baik untuk memberikan beragam informasi dan layanan” yang merupakan turunan dari dimensi *accessibility* dan indikator *compatibility*,

responden menjawab sangat setuju sebanyak 45, setuju 28, netral 24, tidak setuju 3, dan sangat tidak setuju 0. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden mampu mengetahui segala informasi dan layanan BSI melalui BSI *mobile*.

- 4) Tanggapan responden dari pernyataan Item X1.4 “Pihak BSI selalu memperbarui tampilan dan menu di *mobile banking* secara berkala” yang merupakan turunan dari dimensi *currency* dan indikator *updates*, responden menjawab sangat setuju sebanyak 70, setuju 18, netral 10, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 1. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa tampilan dan menu di layanan BSI *mobile* selalu menggunakan fitur terbaru.
- 5) Tanggapan responden dari pernyataan Item X1.5 “Informasi yang tersedia di BSI *mobile* dapat diakses saat aplikasi digunakan” yang merupakan turunan dari dimensi *currency* dan indikator *timeliness*, responden menjawab sangat setuju sebanyak 70, setuju 20, netral 7, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 1. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden dapat mengakses informasi hanya saat membuka aplikasi BSI *mobile*.
- 6) Tanggapan responden dari pernyataan Item X1.6 “Terdapat informasi jelas terkait profil BSI dan produk layanannya di BSI *mobile*” yang merupakan turunan dari dimensi *accuracy and credibility* dan indikator *factual*, responden menjawab sangat setuju sebanyak 37, setuju 33, netral 26, tidak setuju 4, dan sangat tidak setuju 0. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden dapat mengetahui profil BSI dan beragam produk layanan yang tersedia melalui BSI *mobile*.
- 7) Tanggapan responden dari pernyataan Item X1.7 “Teks di dalam BSI *mobile* memiliki tata cara penulisan yang baik dan mudah dimengerti” yang merupakan turunan dari dimensi *accuracy and credibility* dan indikator *factual*, responden menjawab sangat setuju sebanyak 28, setuju 44, netral 23, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 3. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat setuju bahwa responden mudah dalam memahami segala teks informasi di BSI *mobile*.

- 8) Tanggapan responden dari pernyataan Item X1.8 “Melalui BSI *mobile* memudahkan nasabah untuk menghubungi pihak BSI” yang merupakan turunan dari dimensi *accuracy and credibility* dan indikator *factual*, responden menjawab sangat setuju sebanyak 25, setuju 43, netral 24, tidak setuju 8, dan sangat tidak setuju 0. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat setuju bahwa sejak adanya BSI *mobile* memudahkan nasabah dalam menghubungi pihak BSI.
- 9) Tanggapan responden dari pernyataan Item X1.9 “BSI *mobile* dilengkapi dengan informasi mengenai prestasi dan pencapaian BSI” yang merupakan turunan dari dimensi *accuracy and credibility* dan indikator *factual*, responden menjawab sangat setuju sebanyak 28, setuju 35, netral 28, tidak setuju 8, dan sangat tidak setuju 1. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat setuju bahwa responden dapat mengetahui informasi terkait prestasi dan pencapaian melalui BSI *mobile*.
- 10) Tanggapan responden dari pernyataan Item X1.10 “Dalam setiap aktifitas penggunaan BSI *mobile* kita perlu memasukkan kata sandi atau sidik jari” yang merupakan turunan dari dimensi *accuracy and credibility* dan indikator *verifiable*, responden menjawab sangat setuju sebanyak 25, setuju 37, netral 33, tidak setuju 4, dan sangat tidak setuju 1. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat setuju bahwa responden dapat mengakses BSI *mobile* dengan memasukkan kata sandi yang telah didaftarkan.

b. Variabel *E-CRM* (X_2)

Hasil tanggapan responden terhadap 100 responden nasabah BSI di Kudus yang menggunakan layanan BSI *mobile* tentang variabel *e-crm* dideskripsikan sebagaimana berikut:

Tabel 4.9 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap *E-CRM* (X_2)

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%	Mean
X2.1	3	3%	2	2%	23	23%	44	44%	28	28%	3,92
X2.2	-	0%	8	8%	24	24%	43	43%	25	25%	3,85
X2.3	-	0%	1	1%	21	21%	39	39%	39	39%	4,16
X2.4	1	1%	5	5%	23	23%	34	34%	37	37%	4,01
X2.5	1	1%	2	2%	21	21%	30	30%	46	46%	4,18
X2.6	1	1%	3	3%	11	11%	26	26%	59	59%	4,39

X2.7	1	1%	-	0%	10	10%	26	26%	63	63%	4,50
X2.8	-	0%	5	5%	22	22%	38	38%	35	35%	4,03
X2.9	1	1%	3	3%	15	15%	26	26%	55	55%	4,31
X2.10	2	2%	2	2%	10	10%	27	27%	59	59%	4,39

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9, menunjukkan deskripsi tanggapan responden dan nilai rata-rata tiap item tentang variabel *e-crm* (X_2). Hasil pengolahan data penelitian dapat disimpulkan bahwa responden memungkinkan puas dengan adanya *e-crm* sebagai penghubung komunikasi antara nasabah dengan BSI. Hal ini diperkuat dengan hasil rata-rata sebesar 3.85 hingga 4.50 dari alternatif jawaban yang tersedia yaitu 1 hingga 5. Item pertanyaan X2.7 “BSI mobile selalu dapat diakses dengan mudah dan cepat” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 4.50. Hal ini dikarenakan akses layanan BSI mobile terbukti dapat digunakan dengan cepat dan mudah. Sehingga nasabah merasa puas ketika menggunakannya dan menciptakan loyalitas terhadap penggunaan BSI *mobile*. Sedangkan item pertanyaan X2.2 “Informasi yang tersedia pada mobile banking memiliki penjelasan yang mendalam dan jelas” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yaitu 3.85. hal ini dikarenakan kebanyakan responden cenderung masih mencari tau informasi terkait produk atau lainnya yang berhubungan dengan BSI melalui website ataupun media sosial untuk memastikan informasi yang ada. Berikut analisa tiap item variabel *e-crm*, antara lain:

- 1) Tanggapan responden dari pernyataan Item X2.1 “BSI *mobile* dilengkapi informasi yang relevan dan sesuai dengan produk layanan pada BSI” yang merupakan turunan dari dimensi *information quality* dan indikator *relevancy*, responden menjawab sangat setuju sebanyak 28, setuju 44, netral 23, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 3. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat setuju bahwa informasi yang terdapat di BSI *mobile* relevan dan sesuai dengan layanan yang ditawarkan.
- 2) Tanggapan responden dari pernyataan Item X2.2 “Informasi yang tersedia pada *mobile banking* memiliki penjelasan yang mendalam dan jelas” yang merupakan turunan dari dimensi *information quality* dan indikator *sufficiency*, responden menjawab sangat setuju sebanyak 25, setuju 43, netral 24, tidak setuju 8, dan sangat tidak

setuju 0. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat setuju bahwa responden memahami segala informasi di *BSI mobile* secara mendalam.

- 3) Tanggapan responden dari pernyataan Item X2.3 “Seluruh informasi yang tersedia di *BSI mobile* dapat dipahami dengan mudah” yang merupakan turunan dari dimensi *information quality* dan indikator *understandability*, responden menjawab sangat setuju sebanyak 39, setuju 39, netral 21, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden mudah memahami informasi yang tersedia di *BSI mobile*.
- 4) Tanggapan responden dari pernyataan Item X2.4 “Tersedianya *customer service* pada layanan *BSI mobile* yang menanggapi setiap keluhan dan pertanyaan nasabah dengan teliti dan profesional” yang merupakan turunan dari dimensi *customer service efficiency* dan indikator *careful*, responden menjawab sangat setuju sebanyak 37, setuju 34, netral 23, tidak setuju 5, dan sangat tidak setuju 1. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden mendapatkan layanan *customer service* meskipun melalui *BSI mobile* yang siap membantu.
- 5) Tanggapan responden dari pernyataan Item X2.5 “*BSI mobile* memiliki *customer service* yang merespon dengan cepat” yang merupakan turunan dari dimensi *customer service efficiency* dan indikator *continous*, responden menjawab sangat setuju sebanyak 46, setuju 30, netral 21, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 1. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa layanan *customer service* di *BSI mobile* merespon nasabah dengan cepat.
- 6) Tanggapan responden dari pernyataan Item X2.6 “Pilihan menu pada *BSI mobile* tertata rapih dan jelas” yang merupakan turunan dari dimensi *easy of navigation* dan indikator *content layout*, responden menjawab sangat setuju sebanyak 59, setuju 26, netral 11, tidak setuju 3, dan sangat tidak setuju 1. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden senang akan tampilan menu di *BSI mobile* yang rapih dan jelas.
- 7) Tanggapan responden dari pernyataan Item X2.7 “*BSI mobile* selalu dapat diakses dengan mudah dan cepat”

yang merupakan turunan dari dimensi *easy of navigation* dan indikator *easeofuse*, responden menjawab sangat setuju sebanyak 63, setuju 26, netral 10, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 1. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden dapat mengakses BSI *mobile* dengan mudah dan cepat.

- 8) Tanggapan responden dari pernyataan Item X2.8 “Melalui BSI *mobile* memberikan kemudahan dalam bertransaksi” yang merupakan turunan dari dimensi *easy of navigation* dan indikator *easeofuse*, responden menjawab sangat setuju sebanyak 35, setuju 38, netral 22, tidak setuju 5, dan sangat tidak setuju 0. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat setuju bahwa responden bertransaksi lebih mudah menggunakan BSI *mobile*.
- 9) Tanggapan responden dari pernyataan Item X2.9 “Mudah untuk menemukan informasi yang dibutuhkan pada BSI *mobile*” yang merupakan turunan dari dimensi *easy of navigation* dan indikator *easeofuse*, responden menjawab sangat setuju sebanyak 55, setuju 26, netral 15, tidak setuju 3, dan sangat tidak setuju 1. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden mudah menemukan kebutuhan informasi yang berhubungan dengan BSI melalui BSI *mobile*.
- 10) Tanggapan responden dari pernyataan Item X2.10 “Tampilan BSI *mobile* dilengkapi dengan penggunaan bahasa yang mudah dimengerti” yang merupakan turunan dari dimensi *easy of navigation* dan indikator *easeofuse*, responden menjawab sangat setuju sebanyak 59, setuju 27, netral 10, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 2. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden mudah memahami instruktur kalimat dalam BSI *mobile*.

c. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil tanggapan responden terhadap 100 responden nasabah BSI di Kudus yang menggunakan layanan BSI *mobile* tentang variabel loyalitas nasabah dideskripsikan sebagaimana berikut:

**Tabel 4.10 Deskripsi Tanggapan
Responden Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%	Mean
Y1	70	70%	18	18%	10	10%	1	1%	1	1%	4,55

Y2	74	74%	19	19%	6	6%	-	0%	1	1%	4,65
Y3	44	44%	27	27%	26	26%	3	3%	-	0%	4,12
Y4	68	68%	18	18%	11	11%	1	1%	2	2%	4,49
Y5	70	70%	19	19%	8	8%	2	2%	1	1%	4,55

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan deskripsi tanggapan responden dan nilai rata-rata tiap item tentang variabel loyalitas nasabah (Y). Hasil pengolahan data penelitian dapat disimpulkan bahwa responden cenderung melakukan *revisit* (mengunjungi kembali) BSI *mobile*. Hal ini diperkuat dengan hasil rata-rata sebesar 4.12 hingga 4.65 dari alternatif jawaban yang tersedia yaitu 1 hingga 5. Item pertanyaan Y2 “BSI *mobile* lebih menarik untuk digunakan daripada *mobile banking* lainnya” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 4.65. Hal ini dikarenakan nasabah pengguna BSI *mobile* telah memiliki loyalitas dalam dirinya sehingga lebih menarik nasabah untuk digunakan daripada *mobile banking* lainnya. Sedangkan item pertanyaan Y3 “Saya bersedia merekomendasikan layanan BSI *mobile* kepada keluarga, teman, dan kerabat lainnya” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yaitu 4.12. Hal ini dikarenakan responden lebih cenderung merekomendasikan kepada keluarga maupun teman dekatnya saja untuk menggunakan BSI *mobile*. Sehingga, belum maksimalnya merekomendasikan untuk kerabat lain yang pada akhirnya mempengaruhi hasil mean. Berikut analisa tiap item variabel loyalitas nasabah, antara lain:

- 1) Tanggapan responden dari pernyataan Item Y1 “Saya lebih menyukai layanan *mobile banking* daripada layanan konvensional/interaksi secara langsung” yang merupakan turunan dari dimensi *cognitif* dan indikator *preference*, responden menjawab sangat setuju sebanyak 70, setuju 18, netral 10, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 1. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden lebih menyukai pelayanan melalui BSI *mobile* daripada pelayanan secara langsung.
- 2) Tanggapan responden dari pernyataan Item Y2 “BSI *mobile* lebih menarik untuk digunakan daripada *mobile banking* lainnya” yang merupakan turunan dari dimensi *cognitif* dan indikator *preference*, responden menjawab sangat setuju sebanyak 74, setuju 19, netral 6, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 1. Hal ini menunjukkan

responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden lebih menyukai transaksi melalui BSI *mobile* daripada *mobile banking* lainnya.

- 3) Tanggapan responden dari pernyataan Item Y3 “Saya bersedia merekomendasikan layanan BSI *mobile* kepada keluarga, teman, dan kerabat lainnya” yang merupakan turunan dari dimensi *afective* dan indikator *positive attitudes*, responden menjawab sangat setuju sebanyak 44, setuju 27, netral 26, tidak setuju 3, dan sangat tidak setuju 0. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden merekomendasikan layanan BSI *mobile* kepada keluarga, teman dan kerabat mereka.
- 4) Tanggapan responden dari pernyataan Item Y4 “Saya bersedia mengunjungi BSI *mobile* kembali sebagai sumber informasi terkait produk dan layanan BSI” yang merupakan turunan dari dimensi *conative* dan indikator *revisit*, responden menjawab sangat setuju sebanyak 68, setuju 18, netral 11, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 2. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden akan mengunjungi kembali (*revisit*) ke BSI *mobile*.
- 5) Tanggapan responden dari pernyataan Item Y5 “Saya senang melakukan transaksi dengan BSI *mobile* dan akan menggunakan kembali BSI *mobile* dalam setiap transaksi” yang merupakan turunan dari dimensi *conative* dan indikator *retransaction*, responden menjawab sangat setuju sebanyak 70, setuju 19, netral 8, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 1. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden senang dan akan melakukan transaksi kembali menggunakan BSI *mobile*.

B. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner apakah valid atau tidak dengan syarat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Diketahui nilai r_{tabel} ($n = 100$, signifikansi 0,05) sebesar 0,1966. Adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{hitung}	Keterangan
E-Marketing (X ₁)	X1.1	0,737	Valid
	X1.2	0,584	Valid
	X1.3	0,579	Valid
	X1.4	0,708	Valid
	X1.5	0,601	Valid
	X1.6	0,633	Valid
	X1.7	0,653	Valid
	X1.8	0,738	Valid
	X1.9	0,593	Valid
	X1.10	0,701	Valid
E-CRM (X ₂)	X2.1	0,209	Valid
	X2.2	0,221	Valid
	X2.3	0,525	Valid
	X2.4	0,533	Valid
	X2.5	0,612	Valid
	X2.6	0,683	Valid
	X2.7	0,604	Valid
	X2.8	0,661	Valid
	X2.9	0,747	Valid
	X2.10	0,583	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y1	0,899	Valid
	Y2	0,806	Valid
	Y3	0,696	Valid
	Y4	0,886	Valid
	Y5	0,740	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11, diketahui bahwa semua item hasil uji validitas menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), sehingga disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada X₁, X₂, dan Y dalam penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sebagai alat ukur kuesioner pada indikator yang memiliki keandalan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* > 0,60.⁵ Adapun hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

⁵ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, 79.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	E-Marketing (X_1)	0,848	Reliabel
2	E-CRM (X_2)	0,763	Reliabel
3	Loyalitas Nasabah (Y)	0,860	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12, diketahui bahwa semua item hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada X_1 , X_2 , dan Y dalam penelitian ini adalah reliabel.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat dinyatakan baik apabila telah memenuhi model regresi dengan karakter *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Setiap hasil yang telah memenuhi model, maka hasil tersebut dapat dipakai untuk penelitian terpercaya karena hasil dari penilaian tersebut diperoleh dengan konsisten, terdistribusi normal serta efisien. Penggunaan uji asumsi klasik ditujukan untuk mengetahui penyebaran data. Teknik pengujian yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil		Keterangan
Normalitas	Nilai Signifikansi = 0,953 > 0,05		Data terdistribusi normal
Multikolinearitas	VIF X_1 = 1,610 < 10,00	Tolerance X_1 = 0,621 > 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
	VIF X_2 = 1,610 < 10,00	Tolerance X_2 = 0,621 > 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Nilai Signifikansi X_1 = 0,684 > 0,05		Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Nilai Signifikansi X_2 = 0,08 > 0,05		Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dengan menggunakan teknik One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Hasil yang baik dinyatakan data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Adapun hasil uji normalitas adalah, berdasarkan hasil data pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,95. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,95 > 0,05$), maka dapat disimpulkan jika data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dengan syarat tidak terjadi multikolinearitas.⁶ Berdasarkan tabel 4.13, diketahui hasil uji multikolinearitas menghasilkan nilai *tolerance* yang sama baik variabel *e-marketing* dan variabel *e-crm* yaitu sebesar 0,621 yang berarti kedua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$. Hasil uji ini juga diketahui nilai VIF yang sama baik variabel *e-marketing* dan *e-crm* yaitu sebesar 1,610 yang berarti kedua variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 , sehingga disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi.⁷ Dalam penelitian ini menguji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dan dinilai bagus apabila nilai signifikansi yang didapat lebih besar daripada 0,05, sehingga dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini berdasarkan hasil pada tabel 4.13, diketahui hasil uji heteroskedastisitas melalui uji glejser menghasilkan nilai *signifikansi* untuk variabel *e-marketing* sebesar 0,684 dan untuk variabel *e-crm* sebesar 0,08 yang berarti kedua variabel bebas memiliki nilai *signifikansi* $> 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

⁶ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, 121.

⁷ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 138.

D. Hasil Uji Hipotesis

Teknik dalam uji hipotesis ini meliputi analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi simultan (uji F), serta uji statistik parsial (uji t)

Tabel 4.14
Hasil Uji Hipotesis

Uji	Hasil		Keterangan
Regresi Linier Berganda	Konstanta = -2.223		Konstanta berpengaruh negatif
	$b_1X_1 = 0,264$		Terjadi hubungan positif
	$b_2X_2 = 0,316$		Terjadi hubungan positif
Koefisien Determinasi (R^2)	0,724		Hubungan variabel dependen terhadap variabel independen adalah baik
Simultan (Uji F)	130,827		Berpengaruh positif dan signifikan
Parsial (Uji t)	$t_{X_1} = 6,704$	Sig = 0,000	X_1 berpengaruh signifikan
	$t_{X_2} = 7,477$	Sig = 0,000	X_2 berpengaruh signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji analisis linier berganda berdasarkan hasil data pada tabel 4.14, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -2.223 + 0.264X_1 + 0.316X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dianalisis beberapa hal, antara lain:

- Konstanta sebesar -2.223 dapat diartikan bahwa konstanta berpengaruh negative terhadap loyalitas nasabah jika variabel *E-Marketing* (X_1), dan *E-CRM* (X_2) bernilai nol. Dan tidak akan berpengaruh negative jika variabel *E-Marketing* (X_1), dan *E-CRM* (X_2) tidak sama dengan nol.

- b. Nilai koefisien regresi variabel *E-Marketing* (X_1) bertanda positif yang berarti terjadi hubungan positif antara *E-Marketing* dan loyalitas nasabah, yaitu sebesar 0,264. Hal ini berarti setiap kenaikan sikap sebesar 1 satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,264. Semakin tinggi *E-Marketing* yang ditonjolkan, maka semakin meningkatkan loyalitas nasabah.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *E-CRM* (X_2) bertanda positif yang berarti terjadi hubungan positif antara *E-CRM* dengan loyalitas nasabah, yaitu sebesar 0,316. Hal ini berarti setiap kenaikan norma subjektif sebesar 1 satuan, maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,316. Semakin tinggi *E-CRM* yang diberikan, maka semakin meningkatkan loyalitas nasabah.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menguji keeratan hubungan antara *E-Marketing* dan *E-CRM* dengan loyalitas nasabah. Keeratan dalam hubungan tersebut semakin baik, jika nilai koefisien determinan (R^2) semakin mendekati angka satu. Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) berdasarkan tabel 4.14, diketahui *output* uji koefisien determinasi menghasilkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,724. Hal ini berarti bahwa presentase pengaruh *e-marketing* dan *e-crm* terhadap loyalitas nasabah sebesar 72,4%, sedangkan sisanya ($100\% - 72,4\% = 27,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen terdapat pengaruh yang sama terhadap variabel dependen dengan syarat dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Tabel distribusi F dapat dicari dengan cara $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$, yang mana $df_1 = 5-1 = 4$ dan $df_2 = 100 - 5 = 95$ dengan signifikansi 0.05 adalah 2,47. Adapun hasil uji F berdasarkan tabel 4.14, diketahui hasil uji F mendapatkan nilai F_{hitung} sebesar 130,827 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} ($130,827 > F_{tabel}$ (2,47), sehingga diputuskan hipotesis diterima yang berarti *e-marketing* dan *e-crm* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Uji Statistik Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dengan syarat berpengaruh secara signifikan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, dimana (n) berarti jumlah sampel dan (k) berarti jumlah variabel bebas. Sehingga t_{tabel} diperoleh (df) = $100-5 = 95$ dengan signifikan 5% adalah 1.985. Adapun hasil uji t berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14, dapat dianalisis beberapa hal, antara lain:

a. Pengaruh *E-Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji t di atas, diketahui nilai t_{hitung} variabel *e-marketing* sebesar 6,704 > nilai t_{tabel} yaitu 1,984 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada nasabah BSI *mobile* di Kudus. **H₁ Diterima.**

b. Pengaruh *E-CRM* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji t di atas, diketahui nilai t_{hitung} variabel *e-crm* sebesar 7,477 > nilai t_{tabel} yaitu 1,984 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada nasabah BSI *mobile* di Kudus. **H₂ Diterima.**

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengolahan data penelitian beserta analisis tentang pengaruh *e-marketing* dan *e-customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada BSI Kudus didapatkan bahwa kedua variabel independen yaitu *e-marketing* dan *e-customer relationship management* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Adapun pembahasan dari hasil analisis data, sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Pada BSI Kudus

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap hipotesis pertama, disebutkan bahwa variabel *e-marketing* (X_1) menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada BSI Kudus. Hasil pengujian dikatakan positif karena dalam tabel 4.14 menunjukkan nilai beta sebesar 0,264 atau 26,4%. Hal ini berarti setiap peningkatan *e-marketing* satu-satuan akan diikuti dengan peningkatan loyalitas

nasabah sebesar 26,4%. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dalam statistik parsial pada tabel 4.14 yang diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,704 > 1,985$. Dikatakan berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,000 < 0,050$, sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama yang memprediksi bahwa *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia **diterima**.

Melihat hipotesis pertama diterima, kini pemanfaatan teknologi digital mulai beranjak dijadikan sebagai inovasi dalam mempermudah dan menunjang keberlangsungan suatu usaha terutama dalam memuaskan pelanggan sehingga membentuk sikap loyal terhadap usaha tersebut. *E-marketing* terbukti menjadi satu prediktor penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini dikuatkan oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler bahwa *E-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai (*value*) kepada pelanggan, dan dapat juga digunakan untuk menjaga hubungan pelanggan demi keuntungan bersama. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertimbangkan peluang dalam pemasaran elektronik sebagai sarana memuaskan pelanggan untuk dapat menghasilkan loyalitas.⁸

Begitu pula di Bank Syariah Indonesia yang saat ini berinovasi dalam penggunaan *mobile banking*. Tentunya, BSI *mobile* digunakan sebagai sarana dan prasarana pemasaran yang bertujuan untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi dan/atau menggunakan produk-produk yang ditawarkan di saat ini. Tidak hanya itu saja, pihak Bank Syariah Indonesia juga melengkapi aplikasi BSI *mobile* dengan fitur-fitur mendukung mulai dari informasi umum Bank Syariah Indonesia, keunggulan produk dan layanan, terlebih dengan adanya nilai plus bagi umat Islam yaitu pengingat waktu Shalat. Sisi lain, pengaksesan ketika menggunakan layanan BSI *mobile* dirasa fleksibel dan memiliki kenyamanan karena nasabah dapat mengakses pelayanan tanpa terikat dengan ruang dan waktu. Atau dalam artian nasabah dapat melakukan transaksi atau bentuk penggunaan layanan lainnya kapanpun dan di manapun.

⁸ P. Kotler dan Keller, K.L., *Manajemen Pemasaran (Jilid-12)*, (Jakarta: Indeks, 2008), 112.

Hal ini menjadi solusi yang sangat tepat karena BSI *mobile* menyediakan layanan yang sesuai kebutuhan nasabah dengan memberikan pelayanan yang mudah, cepat, dan yang pasti praktis. Terlebih bagi nasabah yang identic dengan kesibukan dan memakan banyak waktu dan tenaga. Hanya melalui smartphone, laptop, atau gadget canggih lainnya, seorang nasabah tetap bisa melakukan transaksi melalui BSI *mobile* tanpa harus mengunjungi bank tersebut. Dengan adanya BSI *mobile* ini, baik pihak nasabah maupun pihak bank sama-sama akan mendapatkan keuntungan dan tidak ada yang merasa dirugikan. Sehingga semakin lengkapnya fitur layanan BSI *mobile* melalui penerapan strategi *e-marketing* akan membuat nasabah merasa puas terhadap apa yang ia dapatkan. Oleh karena itu, BSI *mobile* perlu didesain sedemikian rupa agar memiliki kualitas yang baik dan mampu memuaskan nasabah pengguna BSI *mobile* untuk dapat menghasilkan loyalitas.

Penelitian ini menilai *e-marketing* yang diberikan pihak BSI kepada nasabah terdiri atas tiga dimensi di mana masing-masing dimensi diturunkan menjadi beberapa indikator, yaitu aksesibilitas (*accessibility*) diturunkan menjadi *searchable* (dapat dicari), *efficiency* (efisiensi), dan *compatibility* (kompatibilitas). Dimensi mata uang (*currency*) diturunkan menjadi *updates* (pembaruan) dan *timeliness* (ketepatan waktu). Sedangkan dimensi akurasi dan kredibilitas (*accuracy and credibility*) diturunkan menjadi *factual* (faktual) dan *verifiable* (dapat diverifikasi). Dari keseluruhan tiga dimensi dan tujuh indikator terbukti yang mendapatkan hasil paling dominan terhadap loyalitas nasabah ialah dimensi *accessibility* lebih tepatnya pada penurunan indikator *efficiency*. Hal ini dilihat berdasarkan besarnya tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan terkait *e-marketing* yang didistribusikan dengan baik. Indikator pada variabel *e-marketing* dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *mobile* terutama pengaruh sistem *e-marketing* berupa efisiensi waktu dalam pengaksesan secara mudah dan cepat yang menunjukkan perolehan nilai *mean* tertinggi sebesar 4,68. Hal ini dikarenakan penggunaan BSI *mobile* di kalangan nasabah Kudus cenderung dapat terakses dengan cepat dan mudah, sehingga nasabah sesuai dengan keefisienan penggunaan *mobile banking*.

Pada dasarnya, efisiensi dalam pengaksesan ini diartikan sebagai ketepatan waktu yang dibutuhkan dalam menggunakan suatu aplikasi. Efisiensi menjadi satu hal utama sebagai fasilitas *e-*

marketing yang disediakan secara mudah bila dibutuhkan nasabah. Waktu tunggu antara tindakan yang nasabah ambil dengan respon sangat cepat akan menghasilkan evaluasi yang positif dari nasabah. Dengan demikian, pihak BSI juga menerapkan nilai efisiensi waktu dalam pengaksesan BSI mobile agar mendapatkan *feedback* yang baik dari nasabah. Terbuktinya bahwa sistem BSI *mobile* yang memang mudah diakses dengan cepat dan mudah membuat sebagian besar nasabah tidak berpaling dengan penggunaan BSI *mobile* ke *mobile banking* lainnya.

Selain itu, efisiensi dalam pengaksesan juga menjadikan salah satu dasar suksesnya dunia perbankan mengingat perbankan merupakan lembaga yang menawarkan jasa, sehingga pelayanan secara keseluruhan menjadi hal utama untuk dikedepankan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan kepuasan tersebutlah akan membentuk jiwa loyalitas dalam diri nasabah.

Efisiensi dalam sistem *e-marketing* tercermin juga dari adanya ajaran Islam yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW melalui suri tauladan yang baik termasuk juga dalam hal berbisnis dan *marketing*. Suri tauladan tersebut tertuang dalam Qur'an surat Al-Ahzab ayat 21, sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah”
Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah”⁹

Berdasarkan ayat tersebut, jelas bahwasannya melalui penerapan strategi *marketing* yang baik dan mengikuti zaman seperti saat ini beralih dengan *e-marketing* akan cenderung meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI *mobile*. Dengan adanya *e-marketing* nasabah akan merasa dimudahkan karena perkembangan teknologi yang semakin pesat

⁹ Alquran, Al-Ahzab ayat 21, *Alquran dan Terjemahannya*, 245.

membuat masyarakat luas untuk beralih ke hidup yang lebih praktis dan fleksibel. Beda halnya apabila saat ini masih digunakan cara konvensional, justru nasabah akan merasa jenuh karena harus meluangkan banyak waktu ketika akan menggunakan layanan produk, dan memungkinkan apabila cara strategi konvensional masih dipertahankan tanpa adanya inovasi dari lembaga perbankan, maka lambat laun nasabah akan beralih ke lembaga perbankan lainnya.

Adapun *e-marketing* yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia di layanan BSI *mobile* meliputi kemudahan dan kecepatan dalam penggunaan aplikasi, mulai dari unduh aplikasi, proses pemasangan aplikasi, proses registrasi, hingga proses penggunaan aplikasi yang terus menerus. Selain itu, BSI *mobile* juga memberikan berbagai informasi baik tentang ruang lingkup maupun segala informasi layanan. Pihak Bank Syariah Indonesia juga selalu mengupdate baik tampilan maupun menu yang memungkinkan di ganti dengan tampilan baru maupun menu baru agar nasabah tidak jenuh dengan tampilan aplikasi. Tak kalah penting, dalam BSI *mobile* juga menampilkan segala macam informasi dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami agar nasabah dapat memahami dengan baik dan mampu menyerap informasi dengan baik. Fitur *marketing* lainnya juga ditampilkan melalui keamanan pihak nasabah yang selalu diutamakan oleh pihak Bank Syariah Indonesia, agar pihak nasabah merasa aman ketika menggunakan dan tidak takut data ataupun database penting lainnya terblokir. Melalui penerapan *e-marketing* yang dijalankan pada layanan BSI *mobile*, pihak Bank Syariah Indonesia berharap mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan nasabah sehingga nasabah akan loyal terhadap penggunaan BSI *mobile*. Implikasi lainnya yang diharapkan mampu mencapai target perusahaan tertentu melalui menjangkau nasabah baru, menambah nilai nasabah, sehingga profitabilitas melalui loyalitas nasabah bagi Bank Syariah Indonesia mampu tercapai dengan baik dan sesuai harapan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Filo Novandi Prasetya dan Idris Gautama So, yang menyatakan bahwa *E-marketing* memiliki hubungan signifikan dan pengaruh positif yang cukup kuat terhadap *e-loyalty* pada website perusahaan komunikasi pemasaran.¹⁰ Penelitian ini juga

¹⁰ Filo Novandi Prasetya dan Idris Gautama So, “Pengaruh E-Marketing Dan E-CRM Terhadap E-Loyalty Website Usaha Komunikasi Pemasaran,” 8.

mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irmal, dkk., yang menyatakan bahwa semakin baik *E-Marketing*, maka akan semakin meningkatkan *E-Loyalty*, sehingga *E-Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pengunjung situs website www.cangkirbogar.com.¹¹

2. Pengaruh *E-Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Pada BSI Kudus

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap hipotesis kedua, disebutkan bahwa variabel *e-customer relationship management* (X_2) menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada BSI Kudus. Hasil pengujian dikatakan positif karena dalam tabel 4.14 menunjukkan nilai beta sebesar 0,316 atau 31,6%. Hal ini berarti setiap peningkatan *e-customer relationship management* satu satuan akan diikuti dengan peningkatan loyalitas nasabah sebesar 31,6%. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dalam statistik parsial pada tabel 4.14 yang diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,477 > 1,985$. Dikatakan berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,000 < 0,050$, sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua yang memprediksi bahwa *e-customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia **diterima**.

Melihat hipotesis kedua diterima, menunjukkan bahwa *e-customer relationship management* menjadi satu determinan penting sebagai penggerak utama profitabilitas Bank Syariah Indonesia melalui peningkatan loyalitas nasabah. Hal ini dikuatkan oleh teori yang menyatakan bahwa *e-customer relationship management* merupakan sebuah manajemen hubungan pelanggan yang diadakan secara elektronik. *E-customer relationship management* sebagai sistem penggunaan teknologi digital yang digunakan dalam mempertahankan nilai yang tersampaikan melalui pemaksimalan hubungan bisnis dengan pelanggan yang ada dan terus mendorong penggunaan layanan online.¹² Keberadaannya merupakan sebuah langkah inovasi dari

¹¹ Irmal, dkk., “Pengaruh E-Marketing dan E-CRM Terhadap E-Loyalty Pengunjung Situs Website www.cangkirbogar.com,” *Jurnal Ekonomi Efektif* 2, No. 2 (2020): 331.

¹² D. Chaffey, *E-Business and E-Commerce Management 4th Edition* (New Jersey: Prntice Hall, 2009), 332.

sebelumnya yaitu CRM (*customer relationship management*). Selain itu, penggunaan *E-customer relationship management* mampu merumuskan strategi yang berbeda dalam melakukan kegiatannya untuk mewujudkan daya saing perbankan dalam rangka keunggulan kompetitif. Penggunaannya diharapkan pula mampu menghasilkan nilai yang signifikan bagi perbankan maupun nasabah di era ketika masyarakat terhubung satu sama lain.¹³

Dengan demikian, melalui keberadaan *E-customer relationship management* yang terapkan secara optimal melalui BSI *mobile* yang meliputi integrasi teknologi, proses dan aktivitas layanan lainnya dirasa sebagai solusi tepat bagi pihak Bank Syariah Indonesia dalam mengenali nasabah yang baik, meningkatkan kepuasan, dan mempertahankan hubungan pelanggan, serta diharapkan mampu menghasilkan penggunaan BSI *mobile* yang berkelanjutan (*e-loyalty*) bagi nasabah pengguna BSI *Mobile* terhadap layanan dan produk yang ditawarkan.

Penelitian ini menilai *e-customer relationship management* yang diberikan pihak BSI kepada nasabah terdiri atas tiga dimensi di mana masing-masing dimensi diturunkan menjadi beberapa indikator, yaitu kualitas informasi (*Information Quality*) diturunkan menjadi *relevancy*, *sufficiency*, dan *understandability*. Dimensi efisiensi layanan konsumen (*Customer Service Efficiency*) diturunkan menjadi *careful* dan *continous*. Sedangkan dimensi kemudahan navigasi (*Easy of Navigation*) diturunkan menjadi *content layout* dan *easeofuse*. Dari keseluruhan tiga dimensi dan tujuh indikator terbukti yang mendapatkan hasil paling dominan terhadap loyalitas nasabah ialah dimensi *easy of navigation* lebih tepatnya pada penurunan indikator *easeofuse*. Hal ini dilihat berdasarkan besarnya tanggapan responden terhadap keseluruhan item pernyataan terkait *e-customer relationship management* yang didistribusikan dengan baik. Indikator pada variabel *e-customer relationship management* dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *mobile* terutama pengaruh implementasi *e-customer relationship management* berupa kemudahan navigasi dalam pengaksesan secara mudah dan cepat yang menunjukkan perolehan nilai *mean* tertinggi sebesar 4,50. Hal ini dikarenakan akses layanan BSI *mobile* yang diberikan oleh pihak Bank Syariah Indonesia terbukti

¹³ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2016), 89.

dapat digunakan dengan cepat dan mudah. Sehingga nasabah merasa puas ketika menggunakannya dan menciptakan loyalitas terhadap penggunaan BSI *mobile* secara berkepanjangan.

Pada dasarnya, kemudahan navigasi ini menawarkan akses yang cepat terhadap informasi-informasi yang dibutuhkan nasabah dengan upaya minimal yang mencakup baik organisasi, ikon tata letak dan navigasi yang dapat digunakan atau kemudahan dalam penggunaan.¹⁴ Melalui kemudahan pada pengaksesan aplikasi BSI *mobile* yang ditawarkan pihak BSI secara mudah dan cepat, nasabah akan memberikan evaluasi positif dan merasa puas hingga pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas dalam diri nasabah.

Kemudahan navigasi ini pula yang menjadikan salah satu dasar suksesnya dunia perbankan mengingat perbankan merupakan Lembaga yang menawarkan jasa, sehingga pelayanan secara keseluruhan menjadi hal utama untuk dikedepankan dalam mempertahankan hubungan baik antara pihak BSI dengan nasabah. Begitu juga dengan sistem *e-customer relationship management* yang menjadi sebuah keharusan untuk diterapkan dengan alasan utama bahwa perbankan sangat memprioritaskan hasil akhir pada kepuasan pelanggan, dan hal tersebut dapat dicapai salah satunya dengan bantuan sistem *e-customer relationship management*.

Jika ditinjau dalam ajaran Islam, menjalin hubungan yang baik dengan siapa saja akan memberikan keharmonisan dan ketentraman. Kemudahan untuk mencari rizki, dapat mengatasi seberat apapun persoalan yang sedang dihadapi serta akan mendatangkan kebahagiaan. Menjaln hubungan secara rukun, aman, dan damai serta saling bergotong royong merupakan sikap yang terpuji, yang mana sikap tersebut dianjurkan untuk di miliki oleh Umat Islam tak terkecuali. Adapun Bank Syariah Indoensia sebagai lembaga jasa perbankan dengan mengunggulkan nilai-nilai Islam juga sangat memperhatikan hubungan yang baik dengan nasabah, baik dalam hal komunikasi, pelayanan nasabah, maupun lainnya sehingga nasabah merasa aman dan percaya ketika menggunakan pelayanan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia. Dalam Firman-Nya, Allah SWT

¹⁴ Hamid, N. R. A., Cheng, A. Y., Akhir, R. M., Dimension of E-CRM: an empirical study on Hotles' web sites. *Journal of Southeast Asian Research*, Vol.1 (2011): 2-12.

memerintahkan umatnya untuk senantiasa menjalin hubungan yang baik yang termaktub dalam surat Alqashas ayat 77, berikut:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا
أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya:” Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.”¹⁵

Berdasarkan ayat tersebut, jelas bahwasannya *e-customer relationship management* sebagai dasar mempertahankan hubungan baik antara nasabah dengan pihak bank telah sejalan dengan perintah di dalam Islam. Dengan mengaplikasikan *e-customer relationship management* maka lembaga perbankan memungkinkan untuk menggunakan semua informasi dengan nsabah dari semua jenis layanan seperti layanan call center, customer services ataupun layanan produk lainnya melalui sistem online berupa *mobile banking*. Melalui konsistensi dan aksesibilitas informasi pula memungkinkan pelayanan akan lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai nasabah tersebut.

Adapun pihak BSI memberikan pelayanan *e-customer relationship management* dengan baik dan cepat melalui pemberian layanan customer services secara online yang mampu menangani permasalahan nasabah secara 24 jam, dan memberikan fasilitas penyimpanan data nasabah terhadap segala transaksi yang pernah dilakukan dari awal hingga akhir menjadi satu dashboard terpadu. Serta dilengkapi dengan adanya fitur yang mendukung umat muslim untuk senantiasa beribadah. Sehingga pengimplementasian *e-customer relationship management* pada BSI *mobile* ini berimplikasi untuk diharapkan memberikan kepercayaan, kenyamanan, kepuasan bagi nasabah terlebih nasabah muslim untuk menghasilkan penggunaan BSI *mobile* yang berkelanjutan (*e-loyalty*) bagi nasabah pengguna BSI *Mobile*.

¹⁵ Alquran, Al qashas ayat 77, *Alquran dan Terjemahannya*, 214.

Pengimplementasian *e-customer relationship management* pada layanan BSI *Mobile* mampu mewujudkan operasi bisnis secara langkah demi langkah. Semua ditujukan untuk mencapai target perusahaan tertentu melalui menjangkau nasabah baru, menambah nilai nasabah, dan membentuk serta mempertahankan loyalitas nasabah. Dengan demikian, profitabilitas melalui loyalitas nasabah bagi Bank Syariah Indonesia mampu tercapai dengan baik dan sesuai harapan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gadis Intan Eva Puspitarisa yang menyatakan bahwa *E-CRM* dan *E Banking Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁶ Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Govender, et.al., yang menyatakan bahwa Pra-layanan, selama layanan dan post *E-CRM* fitur transaksional memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas dan fitur Pra-layanan selama layanan secara signifikan memprediksi loyalitas.¹⁷



¹⁶ Gadis Intan Eva Puspitarisa, “Pengaruh *E-Customer Relationship Management* (*E-CRM*) Dan *E-Banking Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri)”, 5.

¹⁷ Govender et al. 2017. *The Relationship Between E-CRM and Customer Loyalty: A Kenyan Commercial Bank Case Study. Banks And Bank Systems*, Volume 12, 2, (2017): 9.