

**PENGARUH CORPORATE IMAGE, CUSTOMER RELATIONSHIP  
MARKETING DAN LAYANAN FINTECH TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH**

**(Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC. Kota Malang)**

Oleh :

Hoiriyah Ali

Nur Diana, SE. M.Si

M. Cholid Mawardi, SE. MM

**ABSTRACT**

*This study aimed to determine the effect of Corporate Image, Customer Relationship Marketing, and Fintech Services on Customer Loyalty (Case study at Bank Syariah Indonesia KC. Malang City). This type of research is quantitative research. The object of research used is all customers of Bank BSI KC. Malang City, Sutoyo. This study took a sample of 100 respondents. The sampling technique used is probability sampling. The data used in this study are primary data obtained from distributing questionnaires. The data obtained were then processed with SPSS version 16.0, and the data analysis used in this research was multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the independent variable, namely Corporate Image (X1), has a partial negative effect on Customer Loyalty (Y). Variable Customer Relationship Marketing (X2) Has a positive and significant impact on Customer Loyalty (Y). And the Financial Technology variable (X3) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y). In contrast, the variables Corporate Image (X1), Customer Relationship Marketing (X2), and Fintech Services (X3) have a positive and significant effect simultaneously on Customer Loyalty.*

**Keyword:** *Corporate Image, Customer Relationship Marketing, Financial Technology, Loyalitas.*

**PENDAHULUAN**

**LATAR BELAKANG**

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak pada persaingan di semua sektor ekonomi komersial yang sangat ketat dan sulit di era saat ini. Seperti halnya perusahaan perbankan syariah, persaingan yang kompetitif memotivasi setiap organisasi untuk menggali ide-ide baru dengan tujuan mendapatkan pelanggan. Bersaing dalam memberikan layanan terbaik, mengembangkan produk dan layanan unggulan dengan fitur yang

menguntungkan pelanggan, dan mencari cara atau peluang yang menguntungkan untuk membedakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Untuk mempertahankannya, perlu adanya pengembangan loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan penambahan faktor-faktor lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas jasa, citra (*image*), kepercayaan dan *switching barrier* hal ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Selain loyalitas pelanggan, ada hal yang perlu diperhatikan yaitu citra perusahaan (*corporate image*) dengan manfaat yang dapat diperoleh bagi perusahaan yang memiliki citra yang baik merupakan faktor yang sangat penting karena akan mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan, memperketat dan meningkatkan kemampuan bersaing dan mendorong semangat kerja karyawan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Salah satu pendekatan yang sesuai dengan usaha dalam memberi kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan atau nasabah adalah *customer relationship marketing*.

*Customer relationship marketing* adalah ikatan jangka panjang antara produsen, pelanggan dan pemasok dan pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* paling tidak berkaitan dengan kemitraan jangka panjang dan pertukaran berkelanjutan untuk saling percaya dan ketergantungan. Perusahaan perbankan harus memahami faktor-faktor penting yang ada dalam *relationship marketing*. Menurut Soihail dalam Sefiesiani (2015) memaparkan ada 4 dasar *relationship marketing*, yaitu *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling* dan strategi tersebut digunakan untuk perusahaan perbankan untuk menciptakan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Industri perbankan dengan terus berupaya menjawab perkembangan teknologi yang sangat cepat dengan bertransformasi melalui layanan *digital banking* mengelola risiko dengan penerapan aturan POJK No.12/POJK 03/2018 Layanan *Digital Banking*. Aturan ini mendukung industri perbankan untuk melakukan terobosan dengan melakukan sinergi untuk membangun ekosistem industri perbankan syariah yang dilakukan oleh setiap elemen. Baik masyarakat, akademisi, media, dan regulator dan berinovasi penyediaan layanan perbankan secara digital. Penyediaan layanan perbankan digital diharapkan dapat memperluas

untuk bersinergi dan berkolaborasi untuk meningkatkan dan mempermudah inklusi keuangan dan akses masyarakat terhadap layanan keuangan sehingga dapat dilakukan tanpa mengenal batasan waktu dan tempat. Pergeseran perilaku masyarakat menjadi faktor pendorong bagi industri perbankan syariah untuk selalu berinovasi agar dapat mempertahankan eksistensinya sekaligus untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana Pengaruh *Corporate Image*, *Customer Relationship Marketing* dan layanan *fintech* secara simultan ataupun secara parsial terhadap loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi kasus pada Bank Syariah Indonesia KC. Kota Malang)

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Image*, *Customer Relationship Marketing* dan layanan *fintech* secara simultan ataupun secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah (Studi kasus pada Bank Syariah Indonesia KC. Kota Malang)

## **KERANGKA TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### ***Corporate Image***

Kotler (2012:33) menjelaskan bahwa citra perusahaan (*corporate image*) adalah sebuah respon konsumen pada keseluruhan baik itu mengenai penawaran yang diberikan perusahaan dan dapat diartikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

### ***Customer Relationship Marketing***

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:194) *relationship marketing* adalah sebuah proses untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan peilanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya. Hubungan ini juga bersifat *partnership*, bukan hanya sekedar hubungan antara penjual dan pembeli, hal ini bertujuan untuk jangka panjang untuk menghasilkan keuntungan yang terus menerus darii suatu kelompok pelanggan baik itu dari pelanggan sekarang ataupun pelanggan yang baru.

### **Layanan atau Kualitas Layanan**

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2009: 67) mendefinisikan pelayanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta dapat memberikan nilai tambah.

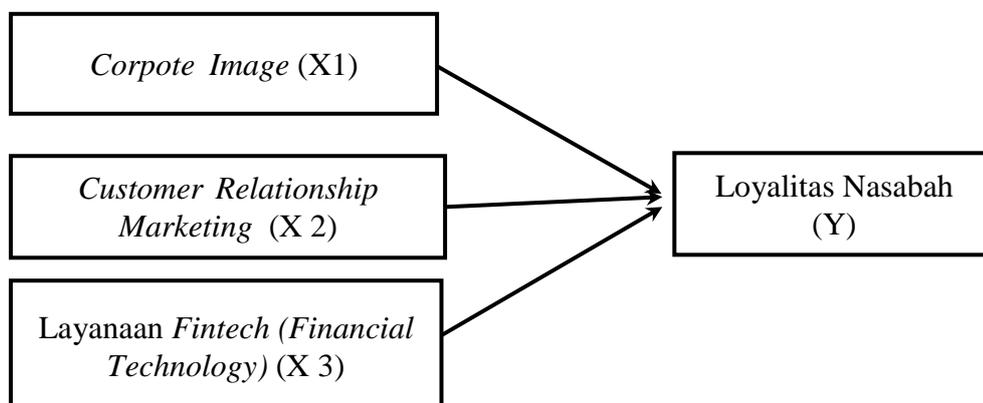
### ***Financial Technology***

*Fintech* dalam arti luas, diartikan sebagai industri berbasis teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi semua sistem keuangan dan penyediaan layanan keuangan (World Bank, 2016). *Fintech* juga diartikan sebagai kemajuan dan inovasi teknologi dalam layanan keuangan yang dapat menghasilkan model-model bisnis berupa aplikasi, dan proses produk-produk dengan efek material yang terkait dengan penyediaan layanan keuangan (FSB, 2017).

### **Loyalitas Nasabah**

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa loyalitas nasabah dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang dapat dipegang secara mendalam untuk membeli dan terus menggunakan suatu produk yang ada di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang mempengaruhi untuk berpindah ke produk atau perusahaan yang lain. Dalam hal ini loyalitas merupakan komitmen yang harus dipegang kuat dalam kondisi dan situasi apapun yang mempengaruhi dimasa yang akan datang.

### **Kerangka Konseptual**



### **Hipotesis**

H1 : Terdapat pengaruh *Corporate Image*, *Customer Relationship Marketing* dan Layanan *Fintech* terhadap Loyalitas Nasabah

H1a : Terdapat pengaruh *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah

H1b : Terdapat pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

H1c : Terdapat pengaruh Layanan *Fintech* terhadap Loyalitas Nasabah

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Lokasi pada penelitian ini dalam mengumpulkan data mengambil studi kasus pada Bank Syariah Indonesia atau BSI Kantor Cabang Kota Malang yang beralamat Jl. Letjen Sutoyo No. 77B, Lowokwaru, Kec. Lowokwaru, Kota Malang Jawa Timur 65141. Waktu dalam penelitian ini dilakukan dari bulan Juli 2021 sampai dengan bulan Februari 2022.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah bank BSI Kantor Cabang Kota Malang dan pengguna layanan *fintech* di bank BSI KC. Malang Sutoyo.

### **Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y) dan variabel independennya adalah *Corporate Image* (X 1), *Customer Relationship Marketing* (X 2), dan Layanan *Fintech* (X 3).

## **METODE ANALISIS DATA**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yang pertama menggunakan Uji Instrumen yang terdiri dari Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas. Uji Deskriptif dan Uji Regresi Linier Berganda dengan model:

$$Y = \alpha + \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

$\alpha$  = konstanta

X1 = *Corporate Image*,

X2 = *Customer Relationship Marketing*

X3 = *Financial Technology*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = koefisien regresi

$e = \text{Error}$

Serta Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji F dan Uji *Adjusted R Square*. Dan Uji t yang mana pengelolahannya menggunakan bantuan program pengolahan *facts* statistik yaitu *application* SPSS (*Statistic Program For Social Science*).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Statistik Deskriptif

**Tabel Hasil Uji Statistik Deskriptif  
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	3.00	4.14	4.7077	.72382
X2	100	2.00	4.32	4.8500	.73411
X3	100	3.00	3.98	4.4432	.85608
Y	100	5.00	3.00	3.5752	.98478
Valid N (listwise)	100				

*Sumber: Data diolah penulis (2021)*

Berdasarkan tabel Hasil Uji Statistik Deskriptif diatas dapat diketahui bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100 sampel. Dan dari masing-masing variabel yang pertama yaitu *Corporate Image* (X 1) dengan nilai minimum sebesar 3.00, dan nilai *miximum* sebesar 4.14 dan rata-rata (*mean*) sebesar 4.7077 dengan *standard deviation* sebesar 0.72382. Variabel *Customer Relationship Marketing* (X2) memiliki nilai minimum sebesar 2.00, dan nilai *maximum* sebesar 4.32 dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4.8500 dengan *standard deviation* sebesar 0.73411. Variabel Layanan *Fintech* (X3) memiliki nilai minimum sebesar 3.00, dan nilai maximum sebesar 3.98 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4.4432 dan *standard deviation* sebesar 0.85608. variabel Loyalitas Nasabah (Y) memiliki nilai minimum sebesar 5.40, dan nilai maximum sebesar 3.00 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.5752 daan *standard deviation* sebesar 0.98478.

### Uji Instrumeen

#### Uji Validitas

Ghozali (2013:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau vaalid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui apakah data tersebut valid atau tidaknya

menggunakan program SPSS. Suatu Instrumen dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel diketahui dari jumlah sampel sebesar 100 responden ( $n$ ) nilai  $r$  tabelnya 0,000. Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas.

Hasil Uji Validitas *Corporate Image* (X 1)

Variabel	Indikator	Tabel Correlation	Sig	Keterangan
<i>Corporate Image</i> (X 1)	X1.1	0.881	0.000	Valid
	X1.2	0.889	0.000	Valid
	X1.3	0.880	0.000	Valid
	X1.4	0.806	0.000	Valid

Hasil Uji Validitas *Customer Relationship Marketing* (X 2)

<i>Customer Relationship Marketing</i> (X 2)	X2.1	0.862	0,000	Valid
	X2.2	0.893	0,000	Valid
	X2.3	0.923	0,000	Valid
	X2.4	0.878	0,000	Valid

Hasil Uji Validitas Layanan *Fiintech* (X 3)

Layanan <i>Fintech</i> (X 3)	X3,1	0.862	0,000	Valid
	X3,2	0.893	0,000	Valid
	X3,3	0.923	0,000	Valid
	X3,4	0.878	0,000	Valid

Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas Nasabah (Y)	Y, 1	0.774	0.000	Valid
	Y, 2	0.887	0.000	Valid
	Y, 3	0.915	0.000	Valid
	Y, 4	0.905	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang ada pada variabel *Corporate Image* (X1), *Customer Relationship Marketing* (X2), Layanan *Fintech* (X3), dan Loyalitas Nasabah memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel yang artinya seluruh butir pertanyaan pada kuesioner dianggap layak atau valid sebagai penelitian sehingga dapat dilanjutkan ketahap yang selanjutnya.

### Uji Reliabelitas

Tujuan dari pengeujian ini adalah untuk melihat apakah dari setiap item instrumen dalam setiap variabel penelitian tersebut reliabel atau tidak. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabelitas:

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Corporate Image</i> (X1)	0.887	Reliabel
<i>Customer Relationship Marketing</i> (X2)	0.911	Reliabel
Layanan <i>Fiintech</i> (X3)	0.871	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0.893	Reliabel

Sumber: Data Priimer diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Corpoarate Image* (X 1), *Customer Relationship Marketing* (X 2) Layanan *Fintech* (X3), dan Loyalitas Nasabah (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yang artinya semua butir pertanyaan daari kuesisoner reliabel dan konsisten sehingga dapaat dilanajut untuk tahap yang selanjutnya.

### Uji Normalitas

Model penelitian yang baik itu penelitin yaang memiliki data uyang berdistribusi secara normal. Jika nilai sig >0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Begitupun sebaliknyaa, jika nilai sig < 0.05 maka data tersebut berdistribusi secara tidak normal. Pada penelitian ini memakai uji statistik non parametrik *Kolmogrow- Simarnov* dengan hasil sebagai berikut:

#### Hasil Uji Normalitas Data Asymp Sig (2-tailed)

		X1	X2	X3	Y
N		100	100	100	100
Normal	Mean	23,607	21,962	15,48	24,49
Parameters(a,b)		5	6	60	53
	Std.	3,7836	3,7865	2,675	3,154
	Deviation	7	8	41	43
Most Extreme	Absolute	,118	,125	,120	,112
Differences	Positive	,082	,108	,080	,063
	Negative	-,118	-,125	-,120	-,112
Kolmogorov-Smirnov Z		1,225	1,288	1,236	1,160
Asymp . Sig. (2-tailed)		,099	,072	,094	,086

Sumber: Data Priimer diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Corporate Image* (X1), *Customer Relationship Marketing* (X2) Layanan *Fintech* (X3), dan Loyalitas Nasaabah (Y) lebih beesar daari 0,05. Jaadi daapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018:107) bahwa uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ini ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variaabel bebas (independen). Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko). Uji multikolinieritas bisa dilihat dari nilai tolerancenya. Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka model tersebut dianggap bebas dari multikolinieritas sebagai berikut:

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
(X1)	0.322	3.108	Bebas Multikolinieritas
(X2)	0.332	3.015	Bebas Multikolinieritas
(X3)	0.448	2.232	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Corporate Image* (X1), *Customer Relatiionship Marketing* (X2) dan Layanan *Fintech* (X3). Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen terbebas dari multikolinieritas dan tidak adanya korelasi apapun atau mendeteksi sempurna antara variabel.

#### Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
(X1)	0.747	Tidak terjadi Heteroskedasitas
(X2)	0.040	Tidak terjadi Heteroskedasitas
(X3)	0.565	Tidak terjadi Heteroskedasitas

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Corporate Image* (X1), *Customer Relationship Marketing* (X2) Layanan *Fintech* (X3). Maka dapat disimpulkan bahwa signifikansi masing-masing variabel > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda mempunyai tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap (Y). Hasil dari perhitungan analisis reegresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.827	1.406		1.299	.197
	Corporate Image	-.080	.130	-.071	-.617	.539
	Customer Relationship Marketing	.284	.117	.573	5.426	.001
	Financial Teknologi	.686	.108	.613	6.327	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Sumber: Data Primer diolah SPSS 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.827 - 0.080 X_1 + 0.284 X_2 + 0.686 X_3 + e$$

(sig. 0.539) (0.001) (0.000)

### Uji Hipotesis

#### Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara simultan pada variabel *Corporate Image* (X 1), *Customer Relationship Marketing* (X 2) Layanan *Fintech* (X 3). Terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Dari perhitungan SPSS sihasilkan uji statistik F sebagai berikut:

#### ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	356.438	3	118.813	47.337	.000 <sup>a</sup>

Residual	240.952	96	2.510		
Total	597.390	99			

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai F Test sebesar 47.337 dan nilai signifikan F sebesar  $0.000^a < 0,05$ . Maka dengan demikian berdasarkan H1 diterima dan H0 ditolak artinya *Corporate Image*, *Customer Relationship Marketing*, dan *Layanan Fintech* berpengaruh secara simultan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang.

### Uji Adjusted R Square

Nilai koefisien determinan digunakan untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana kekuatan model dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut untuk mengetahui seberapa besar presentase nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini:

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.597	.584	1.58427

- Predictors: (Constant), Financial Technology, Customer Relationship Marketing, Corporate Image
- Sumber: Data Primer diolah SPSS (2021)

Berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.584 atau 58,4% sehingga dapat disimpulkan bahwa *corporate image* layanan *fintech*, *customer relationship marketing*, dan layanan *fintech* berpengaruh sebesar 58,4% terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia sedangkan sisanya 42,6% yang lain dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Uji t

Uji-t digunakan untuk mengetahui dan menilai seberapa besar pengaruh suatu variabel independen dari variabel dependen, dengan menggunakan tingkat sig  $< 0,05$  maka hipotesis tersebut diterima. Hasil uji statistik (Uji t) dapat dilihat sebagai berikut:

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant )	1.827	1.406		1.299	.197
Corporate Image	-.080	.130	-.071	-.617	.539
Customer Relationship Marketing	.284	.117	.573	5.426	.001
Financial Teknologi	.686	.108	.613	6.327	.000

- a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
- b. Sumber: Data Primer diolah SPSS 2021

Berdasarkan Tabel uji t dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Pada Variabel *corporate image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.539 dan t hitung sebesar -0.617. Karena nilai signifikansi 0.539 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_{1a}$  ditolak. *Corporate Image* (X 1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Suminto (2020).
2. Variabel *Customer Relationship Marketing* (X 2) memiliki t hitung sebesar 5.426 nilai signifikansi sebesar 0.001. Nilai signifikansi 0.001 < dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_{1b}$  diterima. Hal ini berarti *Customer Relationship Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Kota Malang. Artinya semakin baik *customer relationship marketing* maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sucahyo (2017) dan Nisazizah (2018).
3. Variabel layanan *finansial technology* (X 3) memiliki t hitung sebesar 6.327 nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi 0.000 < dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_{1c}$  diterima. Hal ini berarti Layanan *Finansial Teknologi* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Kota Malang. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang

diilakukan oleh Nursiana (2015) menunjukkan bahwa variabel *e-banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. Hasil dari uji F (47.337) dengan nilai signifikan sebesar (0.000) yang lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05) dengan demikian H1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara serentak atau simultan *Corporate Image*, *Customer Relationship Marketing* dan layanan *Financial Technology* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC. Kota Malang Sutoyo.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *Corporate Image* (X 1) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC. Kota Malang Sutoyo.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial *Customer Relationship Marketing* (X 2) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC. Kota Malang Sutoyo.
4. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial layanan *Financial Technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC. Kota Malang Sutoyo.

### **Keterbatasan**

Keterbatasan dan kelemahan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya menggunakan nasabah bank syariah Indonesia KC. Sutoyo Kota Malang saja sebagai populasi dan sampel dalam penelitian ini sangat terbatas.
2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel penelitian yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia Kota Malang sehingga belum bisa menilai pengaruh secara akurat.
3. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sehingga simpulan yang dapat diambil hanya berdasarkan data yang disimpulkan melalui kuesioner.

4. Peneliti tidak dapat melihat reaksi dan mendampingi reesponden ketika memberikan informasi dan pengisian kuesioner melalui *broadcast massaage*, responden tidak memberikan jawaban dalam waktu yang telah ditentukan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran diantaranya:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor loyalitaas nasabah pada bank syariah Indonesia yang lebih baik, diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lainnya yang belum diteliti sehingga dapat memperbaiki pengaruh secara signifiikan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan sampel yang digunakan lebih banyak lagi dan diperluas dantidak hanya fokus paada loyalitas nasabah saja. Karena semakin banyak sampel yang digunakan juga ikut berpengaruh terhadap setiap variabel yang digunakan.
3. Sampel lebih dispesifikan lagi pada bidang-bidang yang sesuai dengan masalah yang ingin diangkat dari penelitian selanjutnya, hal ini agar dapat mempermudah peneliiti dalam penyebaran kuesioner lebih mudah dan sesuai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sefesiyani, Atika dkk. 2015. Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) terhadap Perannya Kepuasan Nasabah serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 28 No. 2. Kotler, P & Keller K.L. 2012 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, P. Dan Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium PT. Prehalindo. Jakarta.
- Ghozali 2018 *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Nursiana, A. (2015). *Pengaruh Internet Banking, Kualitas Pelayanan, Reputasi Produk, Lokasi, Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan*. 19(3), 450–462.
- Lupiyadi, R. Dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Selemba Empat. Jakarta.
- Financial Stability Board (FSB, 2017). Financial stability implications from fintech 27 June 2017.
- Economics, I. (2020). *el Barka: Journal of Islamic Economic and Business*. D(01), 51–79.
- Sucahyo, A. D., Dh, A. F., & Arifin, Z. (2013). *Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas (Survei Pada Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro )*. *Jurnal Profit*, 7(1), 151–156.

