

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, I., Dwi, S., & Putri, A. (2022). Peran Digitalisasi dan Informasi Terhadap Kinerja Perbankan Syariah dalam Perspektif Society 5.0 Di Perekonomian di Indonesia. *JIB: Jurnal Perbankan Syariah*, Vol 2(No 1 (2022): JUNI), 1–10.
- Andrianto, & Firmansyah, M. A. (2019). Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek). CV. Penerbit Qiara Media, hlm 26.
- Annadifah, A., & Muayyad, U. (2022). Penggunaan Digital Marketing di PT Bank Syariah Indonesia dengan Pendekatan Search Engine Optimization(SEO). *Journal of Islamic Economis*, 1(1), 1–17.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*. Gema Insani dan Tazkia Cendekia,.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*. [http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL MARKETING.pdf](http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL%20MARKETING.pdf)
- Bankbsi.co.id. (n.d.). *Struktur Perusahaan*. [https://ir.bankbsi.co.id/corporate _structure.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_structure.html)
- Basuki Cahyono, Andi Tri Haryono, and D. M. (2017). Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing Dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management* 3, 3, 1–13. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/714/695>
- Bondesson, N. (2012). Brand Image Antecedents of Loyalty and Price Premium in Business Markets. *Business and Management Research*, 1(1), 32–47. <https://doi.org/10.5430/bmr.v1n1p32>
- Bunayya, A. M., Yunus, A. R., & Sofyan, a. S. (2023). Pengaruh TPB dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal

- Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 443–455. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.3875>
- Chrisjunian, C., Gultom, R., & Lubis, T. W. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Pada Konsumen Maximart Thamrin Plaza Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 33–43. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.948>
- Clarke, S. (2009a). *E-BANKING MANAGEMENT ISSUES, SOLUTIONS AND STRATEGIES*.
- Clarke, S. (2009b). E-Banking Management: Issue, Sollution and Strategies. In T. O. M. Shah (Ed.), *E-Banking Management: Issue, Sollution and Strategies, Terjemahan Oleh Mahmood Shah*. Gramedia Pustaka.
- Dennis Eka. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok. *Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 1–85.
- Digdownseiso, K. (2017). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. In *Universitas Pendidikan Indonesia* (Vol. 1, Issue Metodologi Penelitian).
- Dr. Abdul Fattah Nasution, M. P. (2023). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 1–337.
- Dr. Mahyani. (2013). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4, 13–23.
- Dyah Nirmala Arum Jnanie. (2012). Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan spss. In *Semarang University Press* (Issue April 2012). Universitas Semarang.

- Enny Radjab & Ansi Jam'an. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Lembaga perpustakaan dan penerbitan universitas Muhammadiyah.
- Erwin, E. D. (2023). Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books. In *PT Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Fandi, T. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Fitriana, A. (2018). Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri The Influence of E-Marketing and E-CRM on Customer Loyalty use Internet Banking at Mandiri Syariah Bank at Pontianak. *Citec Journal*, 30, 23.
- Fitriani, R., Subagiyo, R., & Asiyah, B. N. (2023). Mitigating IT Risk of Bank Syariah Indonesia: A Study of Cyber Attack on May 8, 2023. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 15(1), 86. <https://doi.org/10.24235/amwal.v15i1.14124>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=218217&pRegionCode=UN11MAR&pClientId=112>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty* (p. 256). <https://books.google.co.id/books?id=ixO5GxYqBbkC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Gunawan, A. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Perpustakaan Nasional.
- Hairunnisa, Widyastuti, S., & Thalib, S. (2019). Pengaruh mobile banking service dan digital marketing terhadap consumer loyalty melalui brand trust pada PT Bank Negara Indonesia cabang Cibinong. *Jurnal Ekobisman*, 5(1), 40–46.
- Harmen, F. A. (n.d.). *Ransomware, Ancaman Dan LangkahLangkah Untuk Menghindarinya*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Retrieved June 21, 2025, from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/>

- <https://asatunews.co.id/>. (2025). *Internet Hak Dasar Masyarakat, Kesenjangan Digital Perdalam Ketimpangan Sosial dan Ekonomi*. Asatunews. https://asatunews.co.id/index.php/indeks-ekonomi/16057-internet-hak-dasar-masyarakat-kesenjangan-digital-perdalam-ketimpangan-sosial-dan-ekonomi?utm_source=chatgpt.com
- Irfan, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 82. <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.451>
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Prenadamedia Group.
- Jasri, Afran Nadia, H. H. A. H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Juntunen, M., Juntunen, J., & Juga, J. (2011). Corporate brand equity and loyalty in B2B markets: A study among logistics service purchasers. *Journal of Brand Management*, 18(4-5), 300–311. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.43>
- Kasmir, S. (2005). *Pemasaran Bank (Pertama)*. Kencana.
- Kotler, P. and K. L. K. (2012). *Marketing Management 13* (13th ed.). New Jersey.
- Kurniawati, H. A., Arif, A., & Winarno, W. A. (2017). Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v4i1.4563>
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Lameshow, klar stanley, Lwanga Janelle, Pramono K. Stephen, Hosmer Dibyoy, W. D. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University.

- Liputan6. (2023). *Apa Itu Ransomware? Yang Diduga Jadi Penyebab Sistem Layanan BSI Error*. Woro Anjar Verionity. <https://www.liputan6.com/hot/read/5284364/apa-itu-ransomware-yang-diduga-jadi-penyebab-sistem-layanan-bsi-error>
- Maharani Rona Makom. (2023). Analisis Digital Marketing, Citra Merek, dan Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(3), 141–151. <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i3.125>
- Mar'atul Fahimah, M. T. R. (2023). Loyalitas Nasabah dari Citra Merek dan Kepercayaan Merek Bank Syariah Indonesia cabang Jombang. *JoEMS (Journal of Education and Management ...)*, 6(3), 32–41. <http://ojs.unwaha.ac.id/index.php/joems/article/view/951>
- Marlius, D. (2018). Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pundi*, 1(3), 237–250. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i3.60>
- Mauludi, A. (2017). *Teknik Belajar Statistika*. Alim's.
- Mochamad Yusuf, Muhammad Aris Safi'i, T. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Digital Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda*. 15(1), 59–74.
- Muchran, M., Muchran, & Aenul. (2022). Pengaruh Layanan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 27–31. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>
- Muljono, Kristo, R. (2018). *Digital Marketing Concept*. Kompas Gramedia.
- Naili, Y. R. (2018). *PENGARUH PENGGUNAAN INTERNET BANKING DAN PERLINDUNGAN NASABAH PENGGUNA FASILITAS INTERNET BANKING TERHADAP CYBER CRIME DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY)*.

- Nisa, D. D., Ariyani, T. S., & Oktaviani, K. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Layanan Internet Banking Mandiri. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 13(1), 73–89.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). Bijak Ber-ebanking. *Bijak Ber-Ebanking*, 6. https://www.ojk.go.id/Files/box/buku_bijak_ber-ebanking.pdf.
- Philip, Kotler, K. K. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education* (15th ed., Vol. 22).
- R. Cyrus, & R. Nitin. (2011). IBM SPSS Exact Tests. 2011, 1–236. <http://www.spss.co.jp/medical/tutorial/04.html> ???
- Rachmadi, T. (2020). The Power Of Digital Marketing. In *Ebook*.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power Of Brands*. Gramedia.
- Rohmatullaili, N. (2023). Pengaruh Brand Image dan Aksesibilitas Digital Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BSI KCP Bojonegoro-Sumberrejo. 2(December), 114–128.
- Rokhayati, I., Hasruti, Purnomo, S. D., & Alam, C. S. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Pengelolaan Keuangan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto). *E-QIEN Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 803–813. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.1078>
- Sarimuda, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bca Jambi Dengan Kebahagiaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 132–146. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.17272>
- Schiffman, L. G. dan L. L. K. (2010). *Consumer Behaviour (10th Ed)*. Pearson Prentice Hall,.

- Seraya, I. G. P. F. P., & Mahyuni, L. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan M-Banking, Brand Image, Celebrity Endorsement Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(09), 1796–1804.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jilid 1 Edisi 5. Erlangga.
- Sidi, A. P. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang). *Jurnal JIBEKA*, 12(1), 1–8.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siyal, A. W., Donghong, D., Umrani, W. A., Siyal, S., & Bhand, S. (2019). Predicting Mobile Banking Acceptance and Loyalty in Chinese Bank Customers. *SAGE Open*, 9(2).
<https://doi.org/10.1177/2158244019844084>
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Alfabeta*.
- Sumadi, S., & Soliha, E. (2015). the Effect of Bank Image and Trust on Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6(2), 121–132. <https://doi.org/10.15294/jdm.v6i2.4301>
- Suminto, A., & Maharani, S. (2020). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality dan Corporate Image terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 51–79. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i1.2013>
- Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8, 3. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/111?articlesBySimilarityPage=15>
- Tim Penulis, U. S. (2022). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Pascasarjana*. 1–94.

Wahyoedi, S. (2022). *Loyalitas Nasabah : Tinjauan Aspek Religiusitas Dan Kualitas Layanan*. CV Adanu Abimata.

[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=SuxxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Soegeng+Wahyoedi,+“Loyalitas+Nasabah+:+Tinjauan+Aspek+Religiusitas+Dan+Kualitas+Layanan”,+\(Indramayu+:+CV+Adanu+Abimata,+2022\),+26.&ots=2uyomsNkhu&sig=KDI55YKI6lwwkx2-j3AhYM_V](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=SuxxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Soegeng+Wahyoedi,+“Loyalitas+Nasabah+:+Tinjauan+Aspek+Religiusitas+Dan+Kualitas+Layanan”,+(Indramayu+:+CV+Adanu+Abimata,+2022),+26.&ots=2uyomsNkhu&sig=KDI55YKI6lwwkx2-j3AhYM_V)

Wahyudi, D. (2020). *Pengaruh Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat*. 5(2), 143–160.

Wardhana, A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia. In *DeReMa (Development Research of Management) Jurnal Manajemen* (Vol. 10, Issue 2, pp. 273–284). <https://doi.org/10.19166/derema.v10i2.164>

Wati., Ady Prasetyo, J. A. M. dan A. I. (2019). Digital Marketing. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005>
https://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Widya Nur Bhakti, A. H. R. D. E. P. A. S. A. D. S. R. D. K. E. M. H. S. B. A. F. M. T. R. Z. T. H. G. P. E. K. D. T. N. K. R. (2019). Brand Marketing. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>

Young Kim, E., & Kim, Y. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>

Yumanita, A. D. (2005). Bank syariah: Gambaran umum. In *Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BI* (Issue 14).

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat, Perkenalkan, saya Chika Cantika Mahasiswi Progam S1 Perbankan Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Saat ini sedang melakukan penelitian sebagai tugas akhir (skripsi) yang berjudul "Analisis Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek dan Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Nasabah BSI di Kota Serang)". Dalam rangka mendapatkan data penelitian, saya mohon bantuan saudara/i untuk berkenan mengisi atau memberikan jawaban yang sebenar-benarnya atas beberapa pertanyaan/pernyataan terkait dengan penelitian ini.

Informasi yang Anda berikan sangat berarti dalam penyelesaian skripsi saya. Atas waktu yang Anda luangkan, saya ucapkan terima kasih. Seluruh informasi dan data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya, dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

INSTRUMEN PENELITIAN NASABAH BSI KOTA SERANG

A. Identitas Responden

Isilah identitas anda dibawah ini:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia :
4. Nasabah BSI Kota Serang : a. Ya b. Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Untuk menjawab pernyataan berikut, silahkan pilih sesuai dengan pendapat sendiri mengenai BSI di Kota Serang, tidak berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain. Adapun

makna tanda dalam kolom dan skala penilaian setiap kolom adalah sebagai berikut:

Keterangan:

Singkatan	Keterangan	Skala
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya selalu menggunakan produk di Bank Syariah Indonesia					
2.	Saya bersedia untuk menggunakan jasa dan produk lain yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia					
3.	Saya Merekomendasikan kepada orang lain mengenai Bank Syariah Indonesia					
4.	Tetap setia selalu mengatakan yang baik kepada orang lain mengenai Bank Syariah Indonesia					

Digital Marketing

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Digital marketing</i> dapat memberikan respon dan tanggapan secara cepat (<i>fast respon</i>)					
2.	<i>Digital marketing</i> memudahkan nasabah dalam berkomunikasi dengan pihak perbankan syariah					
3.	<i>Digital marketing</i> memudahkan nasabah dalam mencari informasi mengenai produk-produk perbankan syariah					
4.	Desain pada tampilan website perbankan syariah menarik					
5.	<i>Digital marketing</i> memberikan kemudahan kepada nasabah karena dapat melakukan transaksi keuangan dengan cepat					

Citra Merek

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Perbankan syariah memiliki <i>brand image</i> yang positif bagi umat Islam karena menerapkan prinsip syariah.					
2.	Produk-produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah sangat beragam dan 100% halal karena tidak bertentangan dengan prinsip syariah					
3.	Perbankan syariah memiliki keunggulan karena berpedoman pada prinsip syariah baik dari segi akad, produk, maupun penyalurannya yang membedakan perbankan syariah dengan perbankan konvensional.					
4.	Perbankan syariah memiliki karakteristik yang khas yaitu menggunakan sistem bagi hasil bukan sistem bunga.					

Mobile Banking

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya percaya merasa aman menggunakan <i>Mobile Banking</i>					
2.	Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i> dapat mempermudah dan mempercepat transaksi pembayaran tanpa perlu datang ke bank.					
3.	Menggunakan <i>Mobile Banking</i> dapat membantu semua kegiatan transaksi dimana saja dan kapan saja.					

LAMPIRAN 2 REKAPITULASI HASIL AKHIR KUESIONER

No. Responden	Digital Marketing (X₁)	Citra Merek (X₂)	Mobile Banking (X₃)	Loyalitas Nasabah (Y)
1	18	18	11	14
2	19	16	13	19
3	12	10	7	10
4	21	18	13	17
5	20	17	9	16
6	17	10	8	11
7	20	15	14	18
8	21	16	12	16
9	19	16	14	20
10	21	20	15	16
11	19	15	11	16
12	17	12	10	12
13	15	12	9	14
14	17	15	12	18
15	20	15	12	18
16	19	14	11	14
17	14	11	9	13
18	16	12	9	12
19	19	12	10	16
20	18	15	10	12
21	15	12	9	12
22	18	14	10	15

23	16	14	11	16
24	19	15	12	16
25	17	15	11	13
26	15	10	8	11
27	19	14	11	16
28	21	15	12	15
29	21	14	10	16
30	18	14	12	17
31	12	10	6	8
32	18	12	9	12
33	16	12	8	11
34	12	16	10	15
35	19	16	11	19
36	16	14	11	15
37	17	13	10	15
38	20	15	14	16
39	20	15	12	14
40	17	12	10	13
41	15	14	8	14
42	20	17	10	16
43	18	13	10	14
44	17	15	12	18
45	19	16	13	15
46	14	10	8	15
47	13	8	9	12
48	21	17	11	16
49	16	12	9	11

50	12	9	7	10
51	12	8	6	6
52	15	12	9	12
53	18	13	12	18
54	9	7	6	7
55	10	7	7	9
56	16	12	12	14
57	14	9	10	8
58	25	20	15	20
59	18	16	11	15
60	17	14	9	14
61	18	15	11	16
62	15	12	9	11
63	16	12	10	16
64	18	14	12	12
65	14	14	12	12
66	23	18	14	19
67	14	12	9	12
68	16	11	9	9
69	19	15	12	12
70	15	12	9	12
71	12	12	7	9
72	17	11	9	16
73	20	17	12	16
74	12	5	8	5
75	13	11	9	11
76	15	13	8	14

77	14	12	9	13
78	18	16	11	15
79	16	15	9	14
80	16	12	10	15
81	18	15	10	16
82	13	8	8	11
83	13	10	10	12
84	15	12	8	12
85	18	14	10	16
86	20	12	11	14
87	19	15	8	17
88	18	12	10	14
89	20	17	9	18
90	15	11	10	15
91	11	11	10	13
92	16	12	9	16
93	21	16	13	16
94	12	11	13	13
95	20	15	10	15
96	19	15	11	14
97	21	16	13	16

LAMPIRAN 3 IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia
Syifa Khofifah	Wanita	20 - 25
Ibnu Ahmad Hasyim	Pria	< 20
Intania Kuasa Fela	Wanita	25 - 35
Ramma Yanuar Anshori	Pria	20 - 25
Yulya	Wanita	25 - 35
Eulis Nurlaila	Wanita	< 20
Danu Yusuf	Pria	20 - 25
Fitra Chilavana	Wanita	< 20
Sephia Rochmah	Wanita	20 - 25
Fikri Fajar Ramadhan	Pria	20 - 25
Mita Amalia Putri	Wanita	20 - 25
Hasan	Pria	20 - 25
Ira Mutmainah	Wanita	20 - 25
Nurun Nihayah	Wanita	20 - 25
Mochamad Ilham Almunawir	Pria	20 - 25
Mohammad Agil Shaddat	Pria	20 - 25
Elsa	Wanita	20 - 25
Ratna Wulandari	Wanita	20 - 25
Aurel	Wanita	< 20
Yuni	Wanita	20 - 25
Lia	Wanita	20 - 25
Diva alfahrezi	Pria	20 - 25

Ellia Fanny	Wanita	25 - 35
Ineu Amelia	Wanita	< 20
Pirda Cantika	Wanita	25 - 35
Aurasbp	Wanita	< 20
Windy ayu	Wanita	20 - 25
Kori Oktaviani	Wanita	20 - 25
Irni Elvira Agustin	Wanita	< 20
Zein permata ase	Wanita	20 - 25
Meyra Arieska Purnama	Wanita	20 - 25
Adha dalema	Pria	20 - 25
Wulan Fitriyanti	Wanita	20 - 25
Uum Nurhayati	Wanita	20 - 25
Raihana Kartika	Wanita	20 - 25
Ayu	Wanita	20 - 25
Okky Firmansyah	Pria	20 - 25
Muhammad Rafli Aryanto	Pria	20 - 25
Putri Asokawati	Wanita	20 - 25
Maryani	Wanita	20 - 25
Anisya Nur Cahya	Wanita	20 - 25
Firda Farid	Pria	25 - 35
Pina Yunitasari	Wanita	20 - 25
Shella Agatha	Wanita	20 - 25
Yayah	Wanita	20 - 25
Wawan	Pria	25 - 35
Septiana	Wanita	< 20
Elis Nurlatifah	Wanita	20 - 25
Siti Rohmah	Wanita	20 - 25

Abdrahman	Pria	20 - 25
Dewi Rahmawati	Wanita	20 - 25
Helmi Deswara	Pria	20 - 25
Latifah Ayu Fitriani	Wanita	20 - 25
Achmad Muslih	Pria	20 - 25
Melisa Pujiandini	Wanita	20 - 25
Virlia Imaniar	Wanita	20 - 25
Imelda zahrotunnisa	Wanita	20 - 25
Heri Triawan	Pria	20 - 25
Eryanti nurmala dewi	Wanita	20 - 25
Uji	Wanita	< 20
Haliza Nur Ramadhani	Wanita	20 - 25
Syahru Maulidan Zidane P.D	Pria	20 - 25
Dini	Wanita	< 20
Misbahul Umam	Pria	20 - 25
Ayu Kameliani	Wanita	20 - 25
Julia	Wanita	20 - 25
Sulistiawati	Wanita	20 - 25
Samsul	Pria	> 35
Malik	Pria	20 - 25
Eca	Wanita	20 - 25
Helda Yuliani	Wanita	< 20
Repal Agus Tubagus	Pria	< 20
Muhamad fikri Apiansah	Pria	< 20
Dega	Pria	< 20
Piki Hermawan	Pria	< 20

Ecaa	Wanita	20 - 25
Reyhan Arieska P	Pria	< 20
Davy Lutfan Jamil	Pria	20 - 25
Kevin Pratama	Pria	20 - 25
Anita	Wanita	< 20
Ilham Nurdiansyah	Pria	20 - 25
Sintia Nur Azizah	Wanita	20 - 25
Shella Aulia	Wanita	< 20
Chila	Wanita	< 20
Andre Adhi Indrawan	Pria	20 - 25
Rizky	Pria	25 - 35
Cut Zainab	Wanita	> 35
Rindiani	Wanita	20 - 25
Robby	Pria	25 - 35
Ima	Wanita	20 - 25
Sazqia	Wanita	25 - 35
Kurniawan	Pria	20 - 25
Kiki	Pria	25 - 35
Budi Jaya	Pria	> 35
Isna maulida	Wanita	> 35
Tirazmi	Wanita	20 - 25
Aam Amelia	Wanita	>35

Dokumentasi Pengisian Kuesioner





LAMPIRAN 4 OUTPUT SPSS STATISTIC VERSI 20

Uji Validitas

1. Variabel *Digital Marketing*

		Correlations					
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	T_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	,329**	,414**	,509**	,262**	,693**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,009	,000
	N	97	97	97	97	97	97
X1_2	Pearson Correlation	,329**	1	,452**	,408**	,251**	,661**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,013	,000
	N	97	97	97	97	97	97
X1_3	Pearson Correlation	,414**	,452**	1	,677**	,411**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
X1_4	Pearson Correlation	,509**	,408**	,677**	1	,596**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
X1_5	Pearson Correlation	,262**	,251**	,411**	,596**	1	,678**
	Sig. (2-tailed)	,009	,013	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97
T_X1	Pearson Correlation	,693**	,661**	,796**	,862**	,678**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97

Variabel Citra Merek

		Correlations				
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	T_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	,595**	,547**	,571**	,849**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X2_2	Pearson Correlation	,595**	1	,510**	,316**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000
	N	97	97	97	97	97
X2_3	Pearson Correlation	,547**	,510**	1	,538**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X2_4	Pearson Correlation	,571**	,316**	,538**	1	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000		,000
	N	97	97	97	97	97
T_X2	Pearson Correlation	,849**	,756**	,801**	,778**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Variabel Mobile Banking

		Correlations			
		X3_1	X3_2	X3_3	T_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	,448**	,462**	,783**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97
X3_2	Pearson Correlation	,448**	1	,461**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97
X3_3	Pearson Correlation	,462**	,461**	1	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97
T_X3	Pearson Correlation	,783**	,787**	,825**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Loyalitas Nasabah

		Correlations				
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	T_Y
Y_1	Pearson Correlation	1	,637**	,594**	,621**	,865**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
Y_2	Pearson Correlation	,637**	1	,594**	,547**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
Y_3	Pearson Correlation	,594**	,594**	1	,559**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97
Y_4	Pearson Correlation	,621**	,547**	,559**	1	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97
T_Y	Pearson Correlation	,865**	,836**	,816**	,814**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,714	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	4

Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital_Marketing	97	9	25	16,88	3,056
Citra_Merek	97	5	20	13,31	2,822
Mobile_Banking	97	6	15	10,23	1,982
Loyalitas_Nasabah	97	5	20	14,00	3,000
Valid N (listwise)	97				

Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Uji Multikolinearitas	Unstandardized Residual
------------------------------	----------------------------

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Digital_Marketing	,305	3,274
Citra_Merek	,299	3,344
Mobile_Banking	,441	2,267

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,320	,635		2,079	,040
T_X1	-,012	,064	-,035	-,187	,852
T_X2	-,062	,070	-,166	-,887	,377
T_X3	,110	,082	,208	1,344	,182

a. Dependent Variable: ABRESID

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,645	1,082		,596	,553
T_X1	,237	,109	,242	2,182	,032
T_X2	,426	,119	,401	3,580	,001
T_X3	,359	,140	,237	2,573	,012

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Uji Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,651	,640	1,801

a. Predictors: (Constant),

Mobile_Banking,Digital_Marketing,Citra_Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,651	,640	1,801

a. Predictors: (Constant),

Mobile_Banking,Digital_Marketing,Citra_Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	562,509	3	187,503	57,839	,000 ^b
Residual	301,491	93	3,242		
Total	864,000	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

b. Predictors: (Constant), Mobile_Banking,Digital_Marketing,Citra_Merek

Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,645	1,082		,596	,553
T_X1	,237	,109	,242	2,182	,032
T_X2	,426	,119	,401	3,580	,001
T_X3	,359	,140	,237	2,573	,012

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah