

**DIGITAL PROMOTION DAN BRAND AWARENESS PADA BANK MUAMALAT
KANTOR CABANG TASIKMALAYA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS
NASABAH**

Indriyani Fitriasaki¹, Budhi Wahyu Fitriadi², Ghaling Achmad Abdul Ghonisyah³
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
indriyanifitriasaki8@gmail.com , budhywf@gmail.com , ahmadinspira@gmail.com

Abstract

The digital era encourages Bank Muamalat to strengthen technology-based promotion in enhancing Brand Awareness and customer loyalty. This study applied a quantitative associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to customers of Bank Muamalat Tasikmalaya Branch and analyzed using multiple linear regression. The findings reveal that Digital Promotion significantly affects customer loyalty. Brand Awareness also has a significant effect on loyalty. Simultaneously, both variables positively and significantly influence customer loyalty. Consistent Digital Promotion and improved Brand Awareness play an essential role in strengthening customer loyalty at Bank Muamalat.

Keywords: Digital Promotion, Brand Awareness, Customer Loyalty

Abstrak

Perkembangan digital mendorong Bank Muamalat untuk meningkatkan promosi berbasis teknologi dalam memperkuat *Brand Awareness* dan loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap nasabah Bank Muamalat Cabang Tasikmalaya, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Promotion* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Brand Awareness* juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Secara simultan, keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Digital Promotion* yang konsisten serta peningkatan *Brand Awareness* berperan penting dalam memperkuat loyalitas nasabah Bank Muamalat.

Kata Kunci: Digital Promotion, Brand Awareness, Loyalitas Nasabah

Article history

Received: Oktober 2025

Reviewed: Oktober 2025

Published: Oktober 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perekonomian suatu negara tidak dapat dipisahkan dari peran sektor perbankan, karena sejak dahulu perbankan menjadi landasan penting dalam menghadapi perkembangan ekonomi, terutama di era modern yang semakin kompetitif seperti saat ini. Perbankan berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat serta menjaga stabilitas perekonomian nasional melalui kegiatan operasional bank-bank yang resmi beroperasi di Indonesia. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah perbankan syariah, yang memiliki potensi besar untuk terus berkembang seiring dengan dominasi penduduk muslim di Indonesia. Pertumbuhan ini tercermin dari peningkatan jumlah pengguna layanan digital perbankan syariah, termasuk Bank Muamalat Indonesia, yang pada 30 Juni 2023 tercatat memiliki sekitar 434 ribu pengguna aplikasi dan menargetkan lebih dari 670 ribu pengguna pada akhir tahun 2023. Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Tasikmalaya menunjukkan bahwa alasan utama mereka tetap menjadi nasabah adalah karena komitmen bank terhadap prinsip-prinsip syariah yang menghindari riba. Selain itu, nasabah menilai bahwa kesadaran terhadap merek (brand awareness) dan promosi digital (digital promotion) yang dilakukan oleh bank memberikan pengaruh positif terhadap keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan Bank Muamalat. Promosi digital dinilai memudahkan nasabah dalam memperoleh informasi, mempercepat layanan, serta meningkatkan kenyamanan bertransaksi melalui platform online. *Digital Promotion* merupakan strategi pemasaran modern yang menggunakan platform digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada masyarakat secara luas. Dalam dunia perbankan, termasuk perbankan syariah, promosi digital berperan penting untuk menarik nasabah baru, memperkenalkan produk, dan memperkuat brand awareness. Sejalan dengan pernyataan Tuten dan Solomon (2021), promosi digital adalah proses pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan visibilitas merek serta membangun interaksi langsung dengan audiens. Dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia, yang menurut APJII (2021) telah mencapai lebih dari 200 juta pengguna, potensi perbankan dalam memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital semakin besar. Namun demikian, tantangan seperti keamanan data dan privasi nasabah masih menjadi perhatian penting (Pratidina & Suryadi, 2022). Di sisi lain, persaingan industri perbankan yang semakin ketat, baik dari bank konvensional maupun fintech, menuntut Bank Muamalat untuk memperkuat *Brand Awareness* sebagai upaya mempertahankan loyalitas nasabah. Sebagai bank syariah pertama di Indonesia, Bank Muamalat memiliki keunggulan dalam menawarkan layanan keuangan berbasis prinsip syariah dan turut berperan dalam mengedukasi masyarakat mengenai perbedaan antara sistem perbankan konvensional dan syariah. Penelitian oleh Hafidz & Baehaki (2024) menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Lengkong et al. (2021) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas. Loyalitas nasabah (customer loyalty) merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan hubungan antara bank dan nasabahnya. Loyalitas ini mencerminkan komitmen psikologis dan perilaku nasabah untuk terus menggunakan layanan suatu bank secara berkelanjutan. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), loyalitas diartikan sebagai kesetiaan, sedangkan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa dari suatu bank. Dengan demikian, loyalitas nasabah dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang dalam menggunakan dan mempercayai layanan bank secara konsisten.

Digital Promotion (X1)

Digital Promotion (X1) Menurut Ryan Deiss (2020), *Digital Promotion* merupakan kombinasi antara iklan online, pemasaran berbasis konten, dan media sosial yang dirancang untuk menciptakan pengalaman yang relevan bagi konsumen dengan tujuan membangun hubungan serta memperkuat loyalitas. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Digital Promotion* meliputi trafik website, tingkat konversi, engagement di media sosial, dan retensi pelanggan. Variabel ini diukur menggunakan skala ordinal, karena setiap indikator mencerminkan tingkat intensitas promosi digital yang dilakukan oleh perusahaan.

Brand Awareness (X2)

Brand Awareness (X2) Menurut Rachmawati & Sari (2022), *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek berdasarkan simbol atau ciri khas tertentu. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mencakup brand recall, brand recognition, purchase decision, dan consumption, yang menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali, mengingat, serta memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian. Variabel ini juga diukur menggunakan skala ordinal.

Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas Nasabah (Y). Berdasarkan pendapat Des et al. (2021), loyalitas nasabah merupakan bentuk kesetiaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, di mana nasabah memilih untuk tetap menggunakan dan memprioritaskan produk tersebut secara berkelanjutan. Indikator yang digunakan meliputi merasakan manfaat produk, tetap menggunakan produk tersebut, memilih untuk tetap memprioritaskan produk dan layanan, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Sama seperti variabel lainnya, loyalitas nasabah diukur menggunakan skala ordinal.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi secara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah perusahaan tersebut.

Lokasi Penelitian

Penelitian direncanakan akan dilakukan di Bank Muamalat Kantor Cabang Tasikmalaya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Tasikmalaya, di mana jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti karena belum pernah dilakukan pendataan sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel, dan diperoleh hasil sebanyak 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden agar mempermudah proses penelitian.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan kombinasi purposive sampling dan accidental sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu laki-laki atau perempuan yang berusia minimal 17 tahun serta merupakan nasabah yang pernah atau sering melakukan transaksi di Bank Muamalat Kantor Cabang Tasikmalaya.

4. Hasil dan Pembahasan**1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk memastikan kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 untuk menilai kelayakan setiap item pertanyaan sebagai alat pengumpulan data.

Adapun Uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Digital Promotion

Pernyataan	Nilai (r hitung)	Perbandingan	Nilai (r tabel)	Hasil Uji Validitas
1	0,471	>	0,196	Valid
2	0,572	>	0,196	Valid
3	0,576	>	0,196	Valid
4	0,487	>	0,196	Valid
5	0,484	>	0,196	Valid
6	0,522	>	0,196	Valid
7	0,544	>	0,196	Valid
8	0,496	>	0,196	Valid

Sumber: Olah Data Primer

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, seluruh pernyataan dinyatakan valid, karena nilai r hitung > r tabel (0,195). Hal ini menunjukkan bahwa 8 pernyataan pada variabel *Digital Promotion* telah memenuhi kriteria validitas, sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan relevan dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Brand Awareness

Pernyataan	Nilai (r hitung)	Perbandingan	Nilai (r tabel)	Hasil Uji Validitas
1	0,590	>	0,196	Valid
2	0,619	>	0,196	Valid
3	0,529	>	0,196	Valid
4	0,611	>	0,196	Valid
5	0,565	>	0,196	Valid
6	0,554	>	0,196	Valid
7	0,552	>	0,196	Valid
8	0,531	>	0,196	Valid

Sumber: Olah Data Primer

Berdasarkan data pada Tabel 4.2, seluruh pernyataan dinyatakan valid, karena nilai r hitung > r tabel (0,195). Hal ini menunjukkan bahwa 8 pernyataan pada variabel *Brand*

Awareness telah memenuhi kriteria validitas, sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan relevan dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Pernyataan	Nilai (r hitung)	Perbandingan	Nilai (r tabel)	Hasil Uji Validitas
1	0,565	>	0,196	Valid
2	0,533	>	0,196	Valid
3	0,595	>	0,196	Valid
4	0,550	>	0,196	Valid
5	0,506	>	0,196	Valid
6	0,504	>	0,196	Valid
7	0,581	>	0,196	Valid
8	0,544	>	0,196	Valid

Sumber: Olah Data Primer

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, seluruh pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel (0,195). Dengan demikian, 8 pernyataan pada variabel Loyalitas Nasabah telah memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan relevan sebagai instrumen penelitian.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas untuk ketiga variabel *Digital Promotion* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), dan Loyalitas Nasabah (Y) menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki r hitung $>$ r tabel (0,195) dengan tingkat signifikansi $\leq 0,05$. Artinya, seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari setiap variabel. Uji reliabilitas digunakan dengan menggunakan metode Cronbach Alpha (α) $\geq 0,60$, berarti data tersebut reliable, adapun hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
<i>Digital Promotion</i> (X_1)	0,613	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X_2)	0,698	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,666	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer

Hasil uji reliabilitas dari keseluruhan variabel *Digital Promotion* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Loyalitas Nasabah* (Y) dengan membandingkan Cronbach alpha >0,60 maka dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas juga di ukur untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya berdistribusi normal atau mendekati normal.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.01830230
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.050
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.020 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.01830230	
Most Extreme Differences	Absolute	.098	
	Positive	.050	
	Negative	-.098	
Test Statistic		.098	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.020 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.281 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.269
		Upper Bound	.292

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, diketahui bahwa nilai residual awalnya tidak berdistribusi normal, karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed)

sebesar $0,020 < 0,05$. Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan pengolahan data lanjutan menggunakan metode Monte Carlo guna memastikan distribusi data residual. Setelah dilakukan uji Monte Carlo, nilai signifikansi meningkat menjadi $0,281 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Nilai multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Faktor (VIF).

Berikut penjelasan :

a.) *Tolerance Value* $< 0,10$ atau *VIF* > 10 : terjadi multikolinieritas

b.) *Tolerance Value* $> 0,10$ atau *VIF* < 10 : tidak terjadi Multikolinieritas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.347	5.655		2.714	.008		
	Digital Promotion	.260	.120	.220	2.170	.032	.936	1.068
	Brand Awareness	.219	.109	.203	2.000	.048	.936	1.068

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Dapat diketahui hasil dari uji multikolinieritas (lampiran) Berdasarkan tabel output “ coefficient “ pada bagian “ Collinearity Statistic “ diketahui nilai Tolerance untuk variabel *Digital Promotion* (X1), *Brand Awareness* (X2) adalah $1.068 < 10,00$ maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam Uji Multikolinieritas. Dapat disimpulkan, bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas dalam Model Regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varians residual antar pengamatan sama, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda, disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	4.281	3.655		1.171	.244
	Digital Promotion	-.012	.077	-.016	-.152	.879
	Brand Awareness	-.028	.071	-.041	-.392	.696

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil Uji Heteroskedastisitas ada penelitian ini menggunakan metode uji gletser, dapat dilihat pada (lampiran) diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) Untuk variabel independen X1 sebesar $0,879 > 0,05$ dan untuk variabel X2 sebesar $0,696 > 0,05$ nilai kedua

signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara nilai absolut residual dengan variabel X1 *Digital Promotion* maupun X2 *Brand Awareness* tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear ada kolerasi antar kesalahan pengganggu. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi yaitu dengan Durbin Watson dengan berpedoman dengan kriteria sebagai berikut:

$DU < DW < 4-DU$, artinya tidak terjadi autokorelasi

$DW < DL$ atau $DW > 4-DL$, artinya terjadi autokorelasi

$DL < DW < DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.259 ^a	.067	.048	4.05952	1.629

a.Predictors: (Constant), Brand Awareness, Digital Promotion

b.Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

a.Predictors: (Constant), Brand Awareness, Digital Promotion

b.Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian uji autokorelasi dapat dilihat uji autokorelasi menggunakan *Durbin-Watson* (d) yaitu didapat nilai sebesar $Du\ 1.7152 < 1.629 < 2.2848$ yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji *Durbin-watson* dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat autokorelasi antar variabel bebas sehingga uji autokorelasi terpenuhi.

Digital Promotion dan *Brand Awareness* Secara Simultan dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah

Tabel 4. 9 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	15.347	5.655		2.714	.008			
	Digital Promotion	.260	.120	.220	2.170	.032	.169	.215	.213
	Brand Awareness	.219	.109	.203	2.000	.048	.147	.199	.196

a.Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 15,347 + 0,260X_1 + 0,219X_2 + e$$

Interpretasi :

- Konstanta sebesar 15,347 nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh variabel independent, dimana jika variabel independent, yang terdiri dari *Digital Promotion* dan *Brand Awareness* = 0,032, maka loyalitas nasabah pada bank muamalat kantor cabang tasikmalaya sebesar 15,347. Dapat disimpulkan *Digital Promotion* dan *Brand Awareness* berdampak positif dalam meningkatkan loyalitas nasabah di bank muamalat kantor cabang tasikmalaya.
- Koefisien regresi *Digital Promotion* (X1) sebesar 0,260 artinya setiap kenaikan 1 satuan *Digital Promotion* maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,260. Sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan *Digital Promotion* maka akan menurunkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,260 dengan asumsi nilai *Brand Awareness* tetap
- Koefisien regresi *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,219 artinya setiap kenaikan 1 satuan *Brand Awareness* akan menaikkan Loyalitas Nasabah 0,219. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan *Brand Awareness* maka akan menurunkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,219 dengan asumsi nilai *Digital Promotion* tetap.

Berdasarkan output SPSS pada Tabel Model Summary pada Tabel 4.43 sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.259 ^a	.067	.048	4.05952	.067	3.478	2	97	.035

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Digital Promotion

Berdasarkan Tabel 4.43 diketahui bahwa koefisien korelasi simultan *Digital Promotion* dan *Brand Awareness* dengan Loyalitas Nasabah sebesar 0,259. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori rendah. Nilai korelasi *Digital Promotion* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Nasabah memiliki nilai positif artinya *Digital Promotion* dan *Brand Awareness* meningkatkan, maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah juga. Sebaliknya *Digital Promotion* dan *Brand Awareness* menurun maka Loyalitas Nasabah menurun juga.

Berdasarkan output SPSS, koefisien determinasi R-Square adalah sebesar 0,67 atau 67% artinya besarnya *Digital Promotion* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Nasabah secara simultan sebesar 67% sedangkan sisanya sebesar 33% merupakan faktor lain atau pengaruh dari faktor lainnya.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.631	2	57.316	3.478	.035 ^b
	Residual	1598.529	97	16.480		
	Total	1713.160	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Digital Promotion

Untuk mengetahui signifikansi *Digital Promotion* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Nasabah, pada Tabel 4.44 diketahui bahwa nilai Sig.F sebesar 0,035 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) ditolak dan Hipotesis nol (Ho) diterima.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Promotion* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkat Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Tasikmalaya, artinya secara bersama-sama *Digital Promotion* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, dapat disimpulkan bahwa nasabah memandang *Digital Promotion* dan *Brand Awareness* yang dilakukan oleh Bank Muamalat berperan penting dalam meningkatkan loyalitas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Digital Promotion* yang diterapkan seperti melalui media sosial, aplikasi mobile banking, atau website mampu menjangkau dan menarik perhatian nasabah. Selain itu, tingkat kesadaran nasabah terhadap merek Bank Muamalat juga tergolong tinggi, yang berarti nasabah mengenali, mengingat, dan memahami citra serta nilai-nilai yang ditawarkan oleh bank tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Elareshi, M., et al. *Understanding the Effects of Social Media Marketing on Online Customer-Based Loyalty in Banking* (2023). Upaya social media marketing/*Digital Promotion* secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan perbankan (melalui persepsi kemudahan & kegunaan).

Digital Promotion Secara Parsial dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil SPSS versi 25 dari Tabel Coefficient 4.45 sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Secara Parsial

Model	Coefficients ^a								
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	15.347	5.655			2.714	.008			
<i>Digital Promotion</i>	.260	.120	.220	2.170	.032	.169	.215	.213	
<i>Brand Awareness</i>	.219	.109	.203	2.000	.048	.147	.199	.196	

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi parsial antara *Digital Promotion* dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah pada tabel 4.45 diperoleh nilai sebesar $r = 0,215$. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa *Digital Promotion* dan Loyalitas Nasabah memiliki hubungan rendah. Besar pengaruh *Digital Promotion* dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Nasabah Bank Muamalat adalah $[Kd = (r^2 \times 100\%)]$ maka memiliki hasil $[Kd = (0,0215)^2 \times 100\%]$. Adalah sebesar 0,04%.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Digital Promotion* berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar $0,032 < 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima yang berarti *Digital Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya, strategi *Digital Promotion* yang dilakukan bank dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah misalnya karena *Digital Promotion* membuat nasabah lebih mudah mengakses informasi produk, merasa terhubung dengan bank, dan terdorong untuk tetap menggunakan layanan bank tersebut.

Secara parsial, perilaku *Digital Promotion* yang dilakukan Bank Muamalat terbukti mampu meningkatkan Loyalitas Nasabah. Artinya, ketika bank secara konsisten memanfaatkan media *digital* seperti media sosial, aplikasi mobile banking, email

marketing, dan iklan online untuk menawarkan produk dan layanan, hal tersebut dapat memperkuat hubungan dengan nasabah, membuat mereka merasa diperhatikan, serta mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan bank. Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan Elareshi et al. (2023) dalam studi empirisnya menemukan bahwa social media marketing dan promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di industri perbankan, karena mampu meningkatkan *Brand Awareness* dan persepsi nilai layanan.

Brand Awareness Secara Parsial dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil SPSS versi 25 dari Tabel Coefficient 4.46 sebagai berikut.

Tabel 4. 13 Hasil Secara Parsial

Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	15.347	5.655		2.714	.008			
	Digital Promotion	.260	.120	.220	2.170	.032	.169	.215	.213
	Brand Awareness	.219	.109	.203	2.000	.048	.147	.199	.196

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi parsial antara *Brand Awareness* dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah pada tabel 4.46 diperoleh nilai sebesar $r = 0,199$. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan Loyalitas Nasabah memiliki hubungan yang rendah. Besar pengaruh *Brand Awareness* dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah adalah $[Kd = (r^2 \times 100\%)]$ memiliki hasil $[Kd = (0,199^2 \times 100\%)]$ adalah 0,03%.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar $0,199 > 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya, Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat. Dengan kata lain, tingkat kesadaran merek yang dimiliki nasabah belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan mereka dalam tetap menggunakan layanan bank. Kemungkinan besar, faktor lain seperti kualitas layanan, promosi, atau kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas.

Secara parsial, *Brand Awareness* yang dimiliki atau dibangun oleh Bank Muamalat mengacu pada sejauh mana nasabah mengenali, mengingat, dan memahami merek Bank Muamalat beserta produk atau layanannya. Tingkat kesadaran merek ini mencerminkan seberapa kuat merek Bank Muamalat tertanam di benak nasabah, baik melalui logo, slogan, warna, maupun citra yang konsisten. Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan Rachmawati & Sari (2022) menemukan bahwa *Brand Awareness* berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan dan loyalitas, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dianggap aman.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Digital Promotion* dan *Brand Awareness* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Tasikmalaya secara umum berada dalam klasifikasi baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang diterapkan serta tingkat kesadaran merek yang dimiliki nasabah mampu menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan minat untuk tetap menggunakan layanan bank. Secara simultan, *Digital Promotion* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, yang berarti kedua faktor tersebut berperan penting dalam mempertahankan nasabah Bank Muamalat. Secara parsial, *Digital Promotion* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, karena promosi digital memudahkan nasabah dalam mengakses informasi, merasa terhubung dengan bank, dan mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan. Namun, *Brand Awareness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, yang menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek nasabah belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan mereka dalam tetap menggunakan layanan Bank Muamalat. Adapun kontribusi *Digital Promotion* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 67%, sedangkan sisanya 33% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Adhari, I. Z. (2021). Optimalisasi Kinerja Karyawan Menggunakan Pendekatan Knowledge Management & Motivasi Kerja (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
2. Adisty, D. S., et al. (2021). Pengaruh Emotional Branding, Customer Experince dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada Samsung Experience Store. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 1 No. 1 Januari (2021) | Hal. 19-26.
3. Akbar, A., & Alam, S. (2020). Pengantar Bisnis Digital. Penerbit Deepublish, ISBN: 978-623-02-1644-1.
4. Al-Aziz, P., & Suyuthie, H. (2023). Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* Terhadap Customer Loyalty Tamu di Hotel Truntum Padang. Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan, 1(4), 33-45.
5. Amanda, F.N.C., et al. (2024). Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada produk Implora di Aster Kosmetik Malang. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol. 2, No. 1B, Januari 2025. Hal 1387-1398.
6. Ambia, S., & Tri, L. P. W., (2024). The Effect of *Customer Experience* and *Brand Trust* on *Customer Loyalty* Steaky Steak Bandar Lampung. Dinasti International Journal of Management Science Vol. 5 No. 3 January- February (2024) E-ISSN: 2686-522X P-ISSN: 2686-5211.
7. Anis, N., & Adji, A. S., (2023). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui Repurchase Intention (Study Kasus Pengguna Platform E-commerce Shopee di Kota Pasuruan). Jurnal Transparan-Vol. 15 No. 02 (2023) P-ISSN 2285-3327 E-ISSN 2797-6009.
8. Annisa, A. N., Suwandari, L., & Adi, P. H. (2019). Analisis Pengaruh *Customer Experience*, User Experience, Dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto). Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage, 9(1).

9. Antara, H., Siswanto, & Damarsiwi, E. P. M. (2020). Pengaruh *Customer Experience* Dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Allbaik Chicken. *Journal Bima (Business, Management And Accounting)*, 1(2), 115-125.
10. Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson, 320-325.
11. Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8), 1446-1454.
12. Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh online customer review and rating, e-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *UMMagelang Conference Series*, 684-693.
13. Darin, R. (2024). Top 10 daftar produk terlaris di shopee. Jubelio Blog.
14. Fandy, T., & Diana, A. (2020). *Pemasaran: Penerbit Andi Yogyakarta*.
15. Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
16. Griffin, J. (2022). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Gramedia Pustaka Utama.
17. Hassan, S., et al. (2021). The Growth of E-Commerce Platforms and Its Impact on Business Models in Southeast Asia. *Journal of Business & Retail Management Research*, 15(3), 22-31.
18. Hidayah, A. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Volume 18, Nomor 1, Juni2024, ISSN 1987-726X eISSN2715-0216.
19. Hidayat. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish (CV Budi Utama), Yogyakarta.
20. Huang, C. C., Lien, H. M., & Chen, M. C. (2021). The impact of brand experiences on brand loyalty: The mediating role of *Brand Trust* and brand love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102569.