

Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Dan Marketing Digital Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Gebu Prima Medan

Feny Ferdiani

¹Fakultas Agama Islam, ²universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur., Kota Medan, Sumatera Utara 20238)

Email: fenyferdiani@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Management dan Marketing Digital terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Gebu Prima Medan. Data yang digunakan adalah data primer yang merupakan data yang diolah berdasarkan respon dari nasabah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Variabel Customer Relationship Management berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada BPRS Gebu Prima Medan, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t dimana t_{hitung} sebesar 6,332. Variabel Marketing Digital berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada BPRS Gebu Prima Medan, hal ini dapat dibuktikan dengan uji t bahwa didapatkan nilai signifikan 0,001 dan t_{hitung} sebesar 3,332. Variabel Customer Relationship Management dan Marketing Digital berpengaruh dalam menarik nasabah dengan menggunakan produk BPRS Gebu Prima Medan, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji F pada tabel 4.9 diperoleh nilai signifikansi 0,000 dan nilai F_{hitung} 37,011.

Kata Kunci: CRM, Marketing Digital, Loyalitas Nasabah.

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan perekonomian di Indonesia, khususnya dalam sektor perbankan, menciptakan ketatnya persaingan tidak terkecuali dengan perbankan syariah, dibuktikan dengan naiknya tingkat literasi masyarakat mengenai perbankan. Persaingan yang ketat membuat bank syariah berlomba-lomba untuk menjadikan perusahaannya menjadi yang terbaik sehingga menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam memilih produknya. Bank syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama dan pertama bagi nasabah dalam pilihan transaksi mereka. Hal ini dikarenakan Bank syariah di Indonesia sendiri terus mengalami pertumbuhan yang cukup pesat setiap tahunnya. Dalam kurun waktu tahun 2014- 2018, perbankan syariah mampu mencatat Laju Pertumbuhan Majemuk Tahunan (Compounded Annual Growth Rate/ CAGR) sebesar 15 persen, lebih tinggi dari industri perbankan nasional yang mencatat CAGR sebesar 10 persen pada periode yang sama. Saat ini jumlah nasabah bank syariah sudah mencapai 31,89 juta orang atau mencapai sekitar 12 persen dari total populasi Muslim di Indonesia.

Kiprah bank syariah di Indonesia sudah memasuki dekade ketiga dimana pada awal mulanya ditandai oleh dirintisnya Bank syariah pertama pada tahun 1992 yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI). Hal ini tidak terlepas dari cerah prospek di sektor keuangan syariah khususnya perbankan syariah di Indonesia. Bank syariah terbukti mempunyai daya tahan yang kuat dalam menghadapi hempasan badai krisis keuangan tahun 1998 dan 2008. Bank syariah tetap stabil dan memberikan keuntungan, kenyamanan serta keamanan bagi nasabahnya. Terinspirasi dengan tegarnya Bank Muamalat menghadapi krisis tahun 1998, maka berdirilah Bank Syariah Mandiri (BSM), bank syariah kedua di Indonesia. Semenjak itu mulai bermunculan pendirian bank syariah lain dimana menurut data OJK hingga tahun 2021 jumlah bank syariah di Indonesia berjumlah 197 bank syariah yang terdiri dari 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 163 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.1 Pembagian Bank Syariah menurut OJK

No	Tahun	Bank Umum Syariah	Usaha Syariah Unit	Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
1	2018	14	20	167
2	2019	14	20	164
3	2020	14	20	163
4	2021	14	20	163

Sumber: www.ojk.go.id

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia terus menggeliat dari waktu ke waktu. Indikasi perkembangan industri keuangan syariah ditandai dengan tiga faktor penting. Pertama, meningkatnya jumlah lembaga keuangan syariah baik dalam produk, jasa dan layanan hingga infrastruktur pendukung keuangan syariah. Berdasarkan rilis data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) 2019, total aset keuangan syariah mencapai USD 94,44 miliar dengan pangsa pasar 8,29 persen. Angka ini setara dengan 6 persen dari total pangsa pasar keuangan syariah Indonesia. Ditengah disrupsi teknologi dewasa ini, perbankan syariah juga harus berkompetisi tidak hanya dengan perbankan konvensional namun juga dengan perusahaan teknologi finansial (financial technology/fintech). Era banking 4.0 telah merevolusi dan mentransformasi sektor keuangan syariah sehingga inovasi bank syariah dalam hal layanan teknologi kepada konsumen menjadi suatu hal yang mutlak. Perubahan perilaku konsumen menuntut perbankan untuk lebih adaptif dengan teknologi digital. Karena jika tidak, maka perbankan syariah akan bisa ditinggal nasabah dan beralih ke institusi keuangan syariah lain seperti fintech syariah.

Menurut survey PWC 2018 menunjukkan hanya 14 persen dari bank syariah yang mengatakan bahwa tujuan dari digitalisasi adalah untuk meningkatkan pendapatan dari bank syariah. Padahal digitalisasi perbankan syariah bisa berdampak pada efisiensi biaya yang dikeluarkan sehingga bisa meningkatkan pendapatan bank syariah. Di luar negeri sendiri

seperti Amerika Serikat, sudah terjadi pergeseran dari outlet fisik cabang ke arah digital banking dimana ada sekitar 1,915 outlet bank yang ditutup dari tahun 2014- 2018. Bank syariah dewasa ini tidak bisa hanya mengandalkan outlet fisik saja namun juga harus menjangkau nasabahnya melalui layanan digital seperti internet banking dan mobile banking.

Salah satu langkah menghadapi persaingan pasar yang ketat yaitu dengan mempertahankan nasabah melalui menjalin hubungan dengannya dan salah satunya adalah dengan CRM (Customer Relationship Management). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Bob Foster menyatakan bahwa fokus dari CRM itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan. Kotler dan Keller menyatakan kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2002:6) yang dikutip oleh Eddy Soeryanto Soegoto mengungkapkan bahwa CRM adalah "pengelolaan dan pelaksanaan strategi yang terpadu dalam mendapatkan, mempertahankan, dan berteman dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa CRM adalah sebuah seni dalam mengelola pelanggan supaya pelanggan menjadi percaya dan selalu setia dengan perusahaan serta CRM dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan juga perusahaan.

Dalam prakteknya Bank Syariah melakukan kegiatan pemasaran dengan menekankan pada kepuasan nasabah dalam menikmati produk melalui pengalaman yang dimiliki dengan pendekatan pemasaran konvensional yakni strategi pemasaran hanya ditekankan pada perumusan naratif iklan yang menarik dan acap kali menggunakan kata-kata eksploitatif dan berlebihan daripada kenyataan, yang pada akhirnya menjerumuskan pada standar pemasaran *rigid* (kaku), dan kering terhadap inovasi.

Menurut Kotler dan Armstrong, Pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, *mobile ads* dan aplikasi video online, email, blog, dan *platform digital* lainnya untuk menjangkau konsumen dimana saja dan kapan saja melalui komputer, smartphone, tablet, tv, dan perangkat digital lainnya. *Marketing digital* merupakan alat perantara komunikasi pemasaran yang banyak digunakan sebagai senjata utama sebuah perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya. Di tahun ini, perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadi kebutuhan utama dari masyarakat sampai perusahaan.

Marketing digital sangatlah erat kaitannya dengan loyalitas nasabah atau pelanggan. Loyalitas adalah kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan melainkan kesadaran. Dalam membangun sebuah loyalitas pelanggan itu sangatlah sulit, apabila sudah mendapatkan pelanggan yang loyal, harus dipertahankan dengan segala cara karena mempertahankan jauh lebih sulit daripada mencari pelanggan baru.

Perkembangan teknologi kearah digital saat ini semakin pesat. Pada era digital saat ini, masyarakat memiliki gaya hidup baru dimana mereka tidak bisa lepas dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Teknologi dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah melakukan dalam hal tugas dan juga pekerjaan. Peran penting teknologi inilah yang membawa peradaban manusia memasuki era digital. Hal tersebut mendorong industri perbankan agar meningkatkan pelayanannya kepada nasabah dengan beberapa cara, salah satunya dengan meningkatkan fasilitas perbankan. Salah satu faktor yang dianggap mempengaruhi peningkatan nasabah, seperti digital marketing. Melalui saluran digital marketing ini, diharapkan pemasaran menawarkan kesempatan untuk mengefisienkan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan nasabah dan meningkatkan nasabah. Pendekatan-pendekatan pemasaran di era digital marketing tidak dengan hanya memasarkan produk,

tetapi menjangkau nasabah dengan hubungan- hubungan yang dibangun antara bank dan nasabahnya pada masa sebelum menjadi nasabah ataupun setelah menjadi nasabah.

Dari beberapa tulisan yang membahas tentang *customer relationship management dan marketing digital* menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Ulfatuh Azizah tentang “Pengaruh *Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah Brisyarlah Ib (Survey Pada Nasabah Bank Bri Syariah Kcp Purbalingga)” menyimpulkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara variabel digital marketing dengan variabel peningkatan jumlah nasabah tabungan faedah BRI Syariah iB, dan terdapat hubungan signifikan yang kuat antara variabel customer relationship markeing dengan variabel peningkatan jumlah nasabah tabungan faedah BRI Syariah iB.

Selanjutnya Ana Fitriana tentang “Pengaruh *E-Marketing dan E-CRM* Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa marketing digital dan e-crm memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian yang dilakukan saat ini dengan penelitian-penelitian terdahulu. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan tempat yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis akan melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Customer Relationship Management dan Marketing Digital* Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Gebu Prima Medan”.

2. METODE PENELITIAN

Data yang digunakan adalah data primer yang merupakan data yang diolah berdasarkan respon dari nasabah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

3. HASIL

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya angket yang digunakan dalam mengukur suatu variabel menggunakan *product moment* dengan membandingkan antara r tabel dan r hitung. Angket dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel, dan tidak valid jika r hitung $<$ r tabel. Dalam penelitian ini dilakukan uji validasi kepada 83 responden dengan nilai r tabel yaitu 0,219. Berikut ini hasil pengujian validitas dalam tabel berikut.

1. Customer Relationship Management (X₁)

Customer Relationship Management merupakan cara untuk memaksimalkan profitabilitas melalui peningkatan kepuasan nasabah. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan perlakuan kepada pelanggan, modifikasi serta pembelajaran terhadap perilaku yang ada pada konsumen pada interval waktu dan interaksi, dan mempererat hubungan antara konsumen dan perusahaan. Berikut ini adalah data hasil survey *customer relationship management* dari nasabah BPRS Gebu Prima Medan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Customer Relationship Management (X₁)

No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,334	0,219	Valid
2	0,513	0,219	Valid
3	0,552	0,219	Valid
4	0,456	0,219	Valid
5	0,267	0,219	Valid
6	0,552	0,219	Valid
7	0,442	0,219	Valid
8	0,513	0,219	Valid
9	0,452	0,219	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dianalisis, pada variabel *Customer Relationship Management*(X_1) diketahui bahwa dari 9 nomor item yang diuji cobakan didapat seluruh item bernilai valid. Sehingga seluruh item yang valid akan digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Marketing Digital (X_2)

Marketing Digital adalah praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost-effective*. Berikut adalah data hasil survey *marketing digital* oleh nasabah BPRS Gebu Prima Medan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Marketing Digital (X_2)

No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,442	0,219	Valid
2	0,621	0,219	Valid
3	0,543	0,219	Valid
4	0,532	0,219	Valid
5	0,306	0,219	Valid
6	0,498	0,219	Valid
7	0,425	0,219	Valid
8	0,542	0,219	Valid
9	0,634	0,219	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dianalisis, pada variabel *Marketing Digital*(X_2) diketahui bahwa dari 9 nomor item yang diuji cobakan didapat seluruh item bernilai valid. Sehingga seluruh item yang valid akan digunakan sebagai instrumen penelitian.

3. Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang diharapkan dan kesedian pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanannya secara berulang. Berikut adalah hasil survey loyalitas nasabah oleh nasabah BPRS Gebu Prima Medan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,529	0,219	Valid
2	0,410	0,219	Valid
3	0,416	0,219	Valid
4	0,383	0,219	Valid
5	0,426	0,219	Valid
6	0,380	0,219	Valid
7	0,329	0,219	Valid
8	0,375	0,219	Valid
9	0,269	0,219	Valid
10	0,354	0,219	Valid
11	0,311	0,219	Valid
12	0,343	0,219	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dianalisis, pada variabel Loyalitas Nasabah (Y) diketahui bahwa dari 12 nomor item yang diuji cobakan didapat seluruh item bernilai valid. Sehingga seluruh item yang valid akan digunakan sebagai instrumen penelitian.

a. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat konsistensi dari suatu instrumen. Rumus reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha*, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilainya $> 0,6$ dan tidak reliabel apabila nilainya $< 0,6$. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas dalam tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i>	0,820	Reliabel
<i>Marketing Digital</i>	0,838	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,843	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa kuesioner dari ketiga variabel dikatakan reliabel karena didapatkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P plot, uji *chi square*, *Skweness* dan *Kurtosis* atau uji *kolmogorov smirnov*. Namun pada penelitian ini hanya menggunakan uji *kolmogorov smirnov* untuk melihat data residualnya berdistribusi secara normal atau tidak.

Uji normalitas data merupakan uji prasyarat analisis yang dilakukan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak normal. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas data menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan melihat nilai Prob. / Sig F $> 5\%$ berarti data berdistribusi normal dan nilai Prob. / Sig F $< 5\%$ berarti data berdistribusi tidak normal. Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

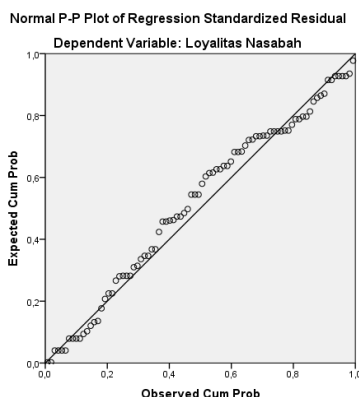
	Customer Relationship Management	Marketing Digital	Loyalitas Nasabah
N	86	86	86
Mean	31,72	30,80	43,07
Normal Parameters ^{a,b} Std. Deviation	4,759	4,413	3,494
Absolute	,234	,235	,102
Most Extreme Positive	,184	,119	,079
Differences Negative	-,234	-,235	-,102
Kolmogorov-Smirnov Z	2,169	2,178	,941
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,338

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas, hasil uji normalitas data menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu dengan nilai $0,338 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Selain itu, untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dapat juga menggunakan metode *Normal Probability*, yaitu dengan melihat kurva norma P-Plots. Data dikatakan normal jika titik-titik mengikuti atau mendekati garis diagonal, sedangkan jika titik-titik menyebar dan menjauhi garis diagonal maka data tersebut tidak normal. Berikut ini hasil uji normalitas data menggunakan metode *Normal Probability*.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data

Pada gambar diatas terlihat bahwa grafik *Normal Probability Plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini dapat terlihat dari titik-titik yang penyebarannya mengikuti atau mendekati garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi layak digunakan.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Cara mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai toleransi dan VIF ketentuannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika toleransi $< 0,1$ dan VIF > 10 : maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika toleransi $> 0,1$ dan VIF > 10 : maka tidak terjadi multikolinearitas.

Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas yang digunakan. Karena itu dalam penelitian ini dilakukan uji multikolinearitas. Untuk melihat terjadi multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransi $> 0,1$. Berikut hasil uji multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	30,381	1,977		15,366	,000		
Customer Relationship Management	,891	,141	1,214	6,332	,000	,173	5,768
Marketing Digital	-,506	,152	-,639	3,332	,001	,173	5,768

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, didapat hasil dari multikolinearitas tersebut nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yaitu bernilai 0,173 yang berarti nilai *tolerance* > 0,1. Dan berdasarkan nilai VIF pada masing-masing variable bebas yaitu bernilai 5,768 maka nilai VIF > 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dan model regresi dapat dan layak dilakukan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah variasi dari residual absolut sama atau tidak. Model regresi yang baik jika terjadi gejala heteroskedastisitas. Dalam melakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser. Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikan > 0,05 dan terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikan < 0,05. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,220	1,157		1,054	,295
1 Customer Relationship Management	-,078	,082	-,247	-,947	,346
Marketing Digital	,107	,089	,314	1,203	,232

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan hasil nilai signifikansi pada masing-masing variabel yaitu variabel X_1 atau variabel Customer Relationship Management (0,346 > 0,05) dan variabel X_2 atau variabel Marketing Digital (0,232 > 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan model regresi layak untuk dilakukan.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	30,381	1,977		15,366	,000		
1 Customer Relationship Management	,891	,141	1,214	6,332	,000	,173	5,768
Marketing Digital	,506	,152	,639	3,332	,001	,173	5,768

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Pada tabel 4.7 didapat persamaan regresi linier berganda dengan dua variabel bebas yaitu sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel terikat atau respon

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien predictor

X_1 = variabel Customer Relationship Management

X_2 = variabel Marketing Digital

Kemudian nilai-nilai hasil pengujian menggunakan SPSS 20 dimasukan ke dalam persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut.

$$Y = 30,381 + 0,891 X_1 + 0,506 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) yaitu 30,381 yang berarti jika *Customer Relationship Management* dan Pengetahuan nilainya adalah 0, maka minat menabung mahasiswa di Bank Syariah akan mengalami peningkatan sebesar 30,381.
- Nilai koefisien variabel *Customer Relationship Management* (X_1) bernilai positif sebesar 0,891. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara variabel *Customer Relationship Management* dengan minat menabung nasabah di Bank Syariah. Maka nilai variabel *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan.
- Nilai koefisien variabel *Marketing Digital* (X_2) bernilai positif sebesar 0,506 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan *Marketing Digital*, maka akan terjadi juga peningkatan sebesar 0,506 pada Loyalitas Nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Uji T merupakan pengujian hipotesis penelirian secara parsial. Uji T dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Variabel X dikatakan tidak berpengaruh apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sedangkan variabel X akan berpengaruh apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial) Nilai Sig

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	30,381	1,977		15,366	,000
1 Customer Relationship Management	,891	,141	1,214	6,332	,000
Marketing Digital	-,506	,152	-,639	-3,332	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Untuk menjelaskan hasil dari uji T pada tabel 4.8, akan dihitung terlebih dahulu nilai dari t_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,05/2=0,025$ dan menggunakan rumus $t = n-k-1$ yaitu $86-2-1=83$. Kemudian melihat pada tabel taraf signifikan 0,025 terhadap jumlah sampel 83, maka dapat diperoleh $t_{tabel} = 1,989$. Kedua variabel bebas setelah dilakukan uji t menghasilkan sebagai berikut.

1) *Customer Relationship Management*

Hipotesis pada variabel Customer Relationship Management:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan.

- b. H_a : Terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan.

Variabel Customer Relationship Management didapatkan nilai signifikan 0,000 dan t_{hitung} sebesar 6,332. Maka dapat dilihat nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,332 > 1,989$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti bahwa variabel Customer Relationship Management (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan.

2) Marketing Digital

Hipotesis pada variabel Marketing Digital:

- a. H_o : Tidak terdapat pengaruh *marketing digital* terhadap loyalitas nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan.
b. H_a : Terdapat pengaruh *marketing digital* terhadap loyalitas nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan.

Variabel Marketing Digital didapatkan nilai signifikan 0,001 dan t_{hitung} sebesar 3,332. Maka dapat dilihat nilai signifikan $< 0,05$ ($0,001 < 0,005$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,332 > 1,987$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel Marketing Digital mahasiswa tentang Bank Syariah (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya apakah variabel bebas yaitu Customer Relationship Management (X_1) dan Marketing Digital (X_2) secara simultan atau secara serempak atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan. Dengan ketentuan yaitu jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_o diterima dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima.

Rumusan hipotesis:

- a. H_o : Tidak terdapat pengaruh *customer relationship management* dan *marketing digital* secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan.
b. H_a : Terdapat pengaruh *customer relationship management* dan *marketing digital* secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan.

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan) Nilai Sig

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	489,126	2	244,563	37,011	,000 ^b
Residual	548,455	83	6,608		
Total	1037,581	85			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Marketing Digital, Customer Relationship Management

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Untuk menganalisis hasil uji F pada tabel 4.9, akan dihitung terlebih dahulu nilai dari F tabel yaitu $df_1 = 3-1=2$ dan $df_2 = n-k-1 = 83$. Maka diperoleh nilai F tabel yaitu 3,11. Dari hasil uji F pada tabel 4.9 diperoleh nilai signifikansi 0,000 dan nilai F_{hitung} 37,011. Maka dapat dilihat nilai signifikansi $< 0,000$ ($0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,011 > 3,11$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti bahwa kedua variabel bebas (*Customer Relationship Management* dan *Marketing Digital*) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Loyalitas Nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan.).

c. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien Determinasi dilakukan untuk menjelaskan proporsi variabel bebas yaitu *Customer Relationship Management* dan *Marketing Digital* mampu mempengaruhi variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan

dalam persamaan regresi. Untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,687 ^a	,471	,459	2,571

a. Predictors: (Constant), Marketing Digital, Customer Relationship Management

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.10, dapat dilihat besarnya nilai pada nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,459. Hal ini menunjukkan bahwa 46% variabel loyalitas nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Customer Relationship Management (X_1) dan *Marketing Digital* (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 54% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Gebu Prima Medan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah pada BPRS Gebu Prima Medan menyatakan berdasarkan uji t yang memperoleh hasil t_{hitung} sebesar 6,332. Maka dapat dilihat nilai signifikan $<0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,332 > 1,989$). Maka berdasarkan ketentuan uji parsial dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, yang berarti bahwa variabel Customer Relationship Management (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan.

Customer Relationship Management memiliki tanda positif sebesar 0,891. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara variabel *Customer Relationship Management* dengan minat menabung nasabah di Bank Syariah. Maka nilai variabel *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartika Imasari Kezia, Kurniawati Nursalin yang menyatakan bahwa Customer Relationship Management (CRM) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Pt Bca Tbk Influence Of Customer Relationship Management Toward Customer Loyalty On Pt. Bca Tbk. Namun bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulfatuh Azizzah bahwa tidak ada hubungan signifikan antara variabel digital marketing dengan variabel peningkatan jumlah nasabah tabungan faedah BRI Syariah iB, dan terdapat hubungan signifikan yang kuat antara variabel customer relationship marketing dengan variabel peningkatan jumlah nasabah tabungan faedah BRI Syariah iB pada Bank Bri Syariah Kcp Purbalingga.

2. Pengaruh Marketing Digital Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Gebu Prima Medan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Marketing Digital terhadap Loyalitas Nasabah pada BPRS Gebu Prima Medan menyatakan berdasarkan pada uji t bahwa didapatkan nilai signifikan 0,001 dan t_{hitung} sebesar 3,332. Maka dapat dilihat nilai signifikan $<0,05$ ($0,001 < 0,005$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,332 > 1,987$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima, yang berarti bahwa variabel Marketing Digital mahasiswa tentang Bank Syariah (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan.

Marketing digital memiliki tanda koefisien regresi positif sebesar 0,506 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan *Marketing Digital*, maka akan terjadi juga peningkatan sebesar 0,506 pada Loyalitas Nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ana Fitriana yang menyatakan bahwa e-marketing dan e-crm berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

Bank Mandiri Cabang Pontianak baik secara parsial maupun simultan, meskipun perannya belum menunjukkan pengaruh yang tinggi.

3. Pengaruh Customer Relationship Management dan Marketing Digital Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Gebu Prima Medan

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan yang telah dilakukan mengenai customer relationship management dan marketing digital terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Gebu Prima Medan yang diukur dengan uji f memperoleh hasil dengan nilai F_{tabel} yaitu 3,11. Dari hasil uji F pada tabel 4.9 diperoleh nilai signifikansi 0,000 dan nilai F_{hitung} 37,011. Maka data dilihat nilai signifikansi $< 0,000$ ($0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,011 > 3,11$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa kedua variabel bebas (*Customer Relationship Management* dan *Marketing Digital*) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Loyalitas Nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan.).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya tentang Pengaruh Customer Relationship Management dan Marketing Digital Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Gebu Prima Medan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Customer Relationship Management berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada BPRS Gebu Prima Medan, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t dimana t_{hitung} sebesar 6,332. Maka dapat dilihat nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,332 > 1,989$).
2. Variabel Marketing Digital berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada BPRS Gebu Prima Medan, hal ini dapat dibuktikan dengan uji t bahwa didapatkan nilai signifikan 0,001 dan t_{hitung} sebesar 3,332. Maka dapat dilihat nilai signifikan $< 0,05$ ($0,001 < 0,005$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,332 > 1,987$).
3. Variabel Customer Relationship Management dan Marketing Digital berpengaruh dalam menarik nasabah dengan menggunakan produk BPRS Gebu Prima Medan, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji F pada tabel 4.9 diperoleh nilai signifikansi 0,000 dan nilai F_{hitung} 37,011. Maka data dilihat nilai signifikansi $< 0,000$ ($0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,011 > 3,11$), yang berarti kedua variabel bebas (*Customer Relationship Management* dan *Marketing Digital*) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Loyalitas Nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan).

6. REFERENSI

- Akrim, A., Nurzannah, N., & Ginting, N. (2018). Pengembangan Program Pembelajaran Tematik Terpadu Bagi Guru-Guru Sd Muhammadiyah Di Kota Medan. *Jurnal Prodikmas Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Akrim, M., & Harfiani, R. (2019). Daily Learning Flow Of Inclusive Education For Early Childhood. *Utopia Y Praxis Latinoamericana*, 24(6), 132-141.
- Alma, B. (2007). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, A. (2017). Pengaruh Pendidikan, Pengangguran Dan Ketimpangan Gender Terhadap Kemiskinan Di Sumatera Utara. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 324-344.
- Amalia, A. (2018). Jual Beli Dengan Menggunakan Sistem Dropshipping Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Journal Attanmiah*, 1(2).
- Amalia, A. (2020). Konsep Hutang Piutang Dalam Al-Quran (Studi Perbandingan Tafsir Al-Quran Al'azim Karya Ibnu Katsir Dan Tafsir Al Misbah Karya Muhammad Quraish Shihab). *Journal Attanmiah*, 3(6).
- Amin, W.T. (2006). Customer Relationship Management, Konsep dan Kasus, Jakarta: Harvarindo.
- Amini, N. R., Naimi, N., & Lubis, S. A. S. (2019). Implementasi Kurikulum Al-Islam Dan Kemuhammadiyah Dalam Meningkatkan Sikap Religiusitas Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 11(2), 359-372.
- Amsari, S. (2021). Analisis Mekanisme Pembiayaan Dana Talangan Haji Pada Pt. Bank Bni Syariah Kantor Cabang Medan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 98-117.

- Amsari, S., & Nasution, S. (2020, January). Benefits Of Productive Zakat In Increasing Mustahik Revenue In Lazismu Center. In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies* (Vol. 1, No. 1, Pp. 141-150).
- Bara, A., Affandi, F., Farid, A. S., & Marzuki, D. I. (2021). The Effectiveness Of Advertising Marketing In Print Media During The Covid 19 Pandemic In The Mandailing Natal Region. *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (Birci-Journal)* Vol, 4(1), 879-886.
- Bayu, D. (2019). Analisis Pemahaman Bunga Bank Dan Sistem Bagi Hasil Di Pusat Pasar Kota Medan. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1).
- Butar-Butar, A. J. R. (2014). *Observatorium Sejarah Dan Fungsinya Di Peradaban Islam*. Medan: Umsu Press, Cet. I.
- Butar-Butar, A. J. R. (2018). Fajar & Syafak; Dalam Kesarjanaan Astronom Muslim Dan Ulama Nusantara. *Lkis Pelangi Aksara*.
- Chafey, D. et al. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practic*. England: person Education Limited.
- Daulay, M. Y., & Amini, N. R. (2019). Pkpmpembinaan Kader Mubaligh/Mubalighat Muhammadiyah 'Aisyiyah Dalam Kemajuan Dakwah Muhammadiyah Di Ranting Muhammadiyah Desa Sukasari Kec. Pegajahan. *Ihsan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1).
- Dianto, D., & Amsari, S. (2021). Pembinaan Koperasi Di Ranting Muhammadiyah Desa Sukasari Dalam Membangun Perekonomian Umat Pasca Pandemi Covid 19. *Ihsan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 223-228.
- Djarwanto, P.S, dan Pangestu, S. (1993). *Statistik Induktif*, edisi keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Edi, S. (2015). Radikalisme Dan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(2).
- Edi, S. (2020). Teori Dan Ilustrasi Syirkah Dalam Ekonomi Islam. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2).
- Edi, S., & Amini, N. R. (2020). Pembinaan Jamaah Dengan Metode Tadabbur Al-Quran Di Perhimpunan Keluarga Besar-Pelajar Islam Indonesia Sumatera Utara. *Ihsan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 220-228.
- Edwin M, Usman H. (2006). *Proses Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Fanreza, R. (2018, July). The Quality Of Teachers In Digital Era. In *Proceedings Of The 5th International Conference On Community Development (Amca 2018)*. <https://doi.org/10.2991/Amca-18.2018> (Vol. 128).
- Fanreza, R., & Kasduri, M. (2021, February). Muhammadiyah Strategic Steps In Overcoming The Covid Pandemic 19. In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies* (Vol. 2, No. 1, Pp. 898-905).
- Fanreza, R., & Pasaribu, M. (2016). Pendidikan Islam Dalam Pembentukan Karakter Anak Didik.
- Fanreza, R., & Shilvana, R. (2021, November). Melatih Pelaku Umkm Dalam Memanfaatkan Digital Marketing Upaya Mengembangkan Usaha Berbasis Teknologi Di Dusun VII Manunggal. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1).
- Febrianti, S., Nursafwa, H., Arifin, B., Hayati, I., & Zailani, Z. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belajar Mahasiswa Di Masa Pandemi Pada Mata Kuliah Penulisan Karya Ilmiah Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Al-Ulum: Jurnal Pendidikan Islam*, 2(1), 48-57.
- Foster, B. (2000). *Bisnis & Keuangan Manajemen: Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Gunawan, G., & Fanrenza, R. (2018, November). Motivation To Educate Lecturers In The Islamic Religion Faculty Of Muhammadiyah University Of Sumatera Utara. In *Proceedings International Conference Bksptis 2018*.
- Harfiani, R., & Fanreza, R. (2019). Implementasi Model Pembelajaran Lesson Study Praktikum Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Pemahaman Konsep Dan Berpikir Kreatif Mahasiswa Pada Mata Kuliah Media Dan Sumber Belajar Di Prodi Pendidikan Islam Anak Usia Dini Fakultas Agama Islam Umsu. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 11(1), 135-154.
- Harfiani, R., & Pasaribu, M. (2019, October). Implementasi Business Model Canvas Pada Cv. Media (Penerbit Dan Distributor Buku Pelajaran Paud). In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, Pp. 200-208).
- Hariani, P. P., Rahmayati, R., & Mujiatun, S. Model Bisnis Islamic Financial Technology Produk Bank Syariah Di Kota Medan. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 69-81.

- Hasanah, U., & Sihotang, M. K. (2020). Pemanfaatan Tabungan Haji Dan Umrah Bank Muamalat Oleh Pt. Sabrina Al-Fikri Dalam Menjaring Nasabah Di Kota Medan. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1).
- Hayati, I., & Fitria, S. (2018). Pengaruh Burnout Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bmt El-Munawar Medan. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 10(1), 50-65.
- Hayati, I., & Hasibuan, S. R. (2021, February). The Effect Of Mudharabah And Musyarakah Financing On Return On Equity In Syariah Banks In Indonesia. In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies* (Vol. 2, No. 1, Pp. 374-382).
- Hayati, I., Anisya, N. N., & Amsari, S. (2021, November). Peningkatan Pendapatan Rumah Tangga Melalui Daur Ulang Limbah Masyarakat. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, Pp. 1077-1082).
- Holidah, S., & Pasaribu, M. (2021, February). Halal Tourism On Mandailing Natal Is Hampered Due To The Covid-19 Pandemic. In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies* (Vol. 2, No. 1, Pp. 816-823).
- Juliandari, F., & Pasaribu, M. (2021, February). Inclusive Islamic Education Learning In The Time Of Covid-19 In The Sd Istana Hati Binjai. In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies* (Vol. 2, No. 1, Pp. 631-637).
- Juliani, J., & Pasaribu, M. (2021, February). Learning In The Covid Era And The Changes In Teaching And Learning Methods At Mts Nii Medan. In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies* (Vol. 2, No. 1, Pp. 638-644).
- Khaira, M., Hasanah, U., & Hayati, I. (2020). Peran Bank Sampah Dalam Meningkatkan Pendapatan Ibu Rumah Tangga Di Desa Sait Buttu Kec. Pematang Sidamanik. *Ihsan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 187-195.
- Khaira, M., Hasanah, U., & Hayati, I. (2020). Peran Bank Sampah Dalam Meningkatkan Pendapatan Ibu Rumah Tangga Di Desa Sait Buttu Kec. Pematang Sidamanik. *Ihsan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 187-195.
- Khairani, L., Hayati, I., & Pulungan, D. R. (2019). Penguatan Kelembagaan Bumdes Karya Tanjung Di Desa Tanjung Pasir Kabupaten Langkat. *Prosiding Applicable Innovation Of Engineering And Science Research*, 2019, 870-876.
- Kholil, S., Nasution, H., & Amini, N. R. (2021). Organizational Communication Model On The Implementation Of The Sakinah 'Aisyiyah Family'sumatera Utara. *Budapest International Research And Critics Institute (Birci-Journal): Humanities And Social Sciences*, 4(1), 1558-1568.
- Kotler, K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1) Edisi 12, Jakarta: Indeks.
- Kotler, P dan Gary, A. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15, Global Edition. Pearson.
- Limbong, I. E., & Ginting, N. (2021). Pengaruh Kemampuan Baca Alquran Terhadap Prestasi Siswa Pada Mata Pelajaran Alquran Hadis Di Madrasah Aliyah Negeri Barus Kab. Tapanuli Tengah. *Al-Muaddib: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 6(1), 35-44.
- Lubis, A. S., Almalia, A., & Simanjuntak, S. (2021). Pengaruh Fasilitas Sekolah, Biaya Pendidikan Dan Lokasi Sekolah Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Untuk Melanjutkan Pendidikan Ke Sma Al Ulum Terpadu. *Journal Of Management Analytical And Solution*, 1(1).
- Lubis, Z., Fanreza, R., & Sitepu, J. M. (2020, February). Human And Multi Freedom In The Quran. In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies* (Vol. 1, No. 1, Pp. 851-860).
- Mujiatun, S., Rahmayati, R., & Ferina, D. (2021, February). Effect Of Profitability And Asset Structure On Capital Structure (In Sharia Based Manufacturing Companies In Indonesia Stock Exchange In 2016-2019 Period). In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies* (Vol. 2, No. 1, Pp. 458-468).
- Naimi, N., & Amini, N. R. (2021, February). Strengthening Muhammadiyah Ideology Through Webiner'aisyiyah, North Sumatra, Faces Covid 19 New Normal. In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies* (Vol. 2, No. 1, Pp. 700-706).
- Nurzannah, N., Ginting, N., & Setiawan, H. R. (2020, January). Implementation Of Integrated Quality Management In The Islamic Education System. In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies* (Vol. 1, No. 1, Pp. 1-9).
- Pinem, R. K. B., Mavianti, M., & Harfiani, R. (2019, October). Upaya Peningkatan Kualitas Mubalighat Melalui Pelatihan Public Speaking & Styles Dakwah Pada Pimpinan Wilayah 'Aisyiyah Sumatera Utara. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, Pp. 187-193).
- Pinem, R. K. B., Mavianti, M., & Harfiani, R. (2019, October). Upaya Peningkatan Kualitas Mubalighat Melalui Pelatihan Public Speaking & Styles Dakwah Pada Pimpinan Wilayah 'Aisyiyah Sumatera Utara. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, Pp. 187-193).

- Pohan, S. (2018). Pelatihan Fardhu Kifayah Dan Pelatihan Khatib Jumat Pada Warga Muhammadiyah Cabang Medan Denai Di Kota Medan. *Jurnal Prodikmas Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Pradesyah, R. (2017). Analisis Pengaruh Non Performing Loan, Dana Pihak Ketiga, Terhadap Pembiayaan Akad Mudharabah Di Bank Syariah. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 9(1), 93-111.
- Qorib, M. (2018). Dakwah Di Tengah Pluralitas Masyarakat. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 10(2), 315-333.
- Qorib, M. (2019). Aspek Sosial-Intelektual Observatorium Dalam Islam. *Al-Marshad: Jurnal Astronomi Islam Dan Ilmu-Ilmu Berkaitan*, 5(1).
- Rahmayati, R. (2021). Competition Strategy In The Islamic Banking Industry: An Empirical Review. *International Journal Of Business, Economics, And Social Development*, 2(2), 65-71.
- Sihotang, M. K. (2021, November). Pengaruh Pembiayaan Murabahah Terhadap Pendapatan Umkm Pada Bmt Amanah Ray. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, Pp. 1220-1229).
- Sihotang, M. K., & Umayya, E. (2021). Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread Perdagangan. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 33-42.
- Siregar, A., & Naimi, N. (2020). The Pelatihan Media Big Maze Bagi Guru-Guru Aisyah Pendukung Selama Daring. *Abdimas Universal*, 2(2), 76-81.
- Sulasmi, E., & Akrim, A. (2019). Management Construction Of Inclusion Education In Primary School. *Kumpulan Makalah, Jurnal Dosen*, 1(1).
- Sutysna, H., Isnayanti, D., & Fanreza, R. (2019). Pengembangan Dokter Kecil Muhammadiyah Membentuk Dokter Muhammadiyah Masa Depan Berkarakter Islami. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
- Syahrani, E., Hasibuan, M. U., & Fanreza, R. (2020, January). Moral Forming And Character Of Participants In The Al-Qur'an Perspective. In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies* (Vol. 1, No. 1, Pp. 128-140).
- Tanjung, E. F. (2018, July). Improving The Quality Of Religious Islamic Education Learning Through Collaborative Learning Approach In Smp Al-Muslimin Pandan District Tapanuli Tengah. In *Proceedings Of The 5th International Conference On Community Development (Amca 2018)* (Vol. 231, Pp. 205-7).
- Tanjung, E. F., & Harfiani, R. (2020, February). The Role Of Islamic Religious Education In Overcoming The Negative Influence Of Technology On Students Smk Muhammadiyah. In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies* (Vol. 1, No. 1, Pp. 532-542).
- Trianto, B., Rahmayati, R., Yuliaty, T., & Sabiu, T. T. (2021). Determinant Factor Of Islamic Financial Inclusiveness At Msmes: Evidence From Pekanbaru, Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 7(2), 105-122.
- Utami, C., Hayati, I., & Indrayani, I. (2019). Pemanfaatan Kaleng Bekas Menjadi Celengan Di Desa Kotasan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, Pp. 332-336).
- Yusri, M., Fanreza, R., & Siregar, Z. (2021). Pembinaan Masjid Muhammadiyah Ramah Disabilitas Di Medan Johor. *Ihsan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 213-218.