

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Ikatan Emosi, Kepercayaan, Kemudahan dan Pengalaman terhadap Loyalitas Nasabah dalam Implementasi *Customer Relationship Management* di BRI Syariah Tulungagung.” Ini ditulis oleh Diyas Januarista, NIM. 17401163053, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Tulungagung, bimbingan oleh Dr. Hj. Nur Aini Latifah, SE.,M.M.

Penelitian ini dilatar belakangi loyalitas nasabah menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh bank syariah, karena semakin loyal seorang nasabah semakin menguntungkan bagi perusahaan, sehingga diperlukan adanya strategi pemasaran. Melalui peran *customer relationship management* di BRI Syariah Tulungagung dapat mewujudkan dengan cara mengimplementasikan melalui beberapa faktor yang meliputi ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman.

Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk menguji pengaruh ikatan emosi terhadap loyalitas nasabah dalam implementasi *CRM* di BRI Syariah Tulungagung. (2) Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dalam implementasi *CRM* di BRI Syariah Tulungagung. (3) Untuk menguji pengaruh kemudahan terhadap loyalitas nasabah dalam implementasi *CRM* di BRI Syariah Tulungagung. (4) Untuk menguji pengaruh pengalaman terhadap loyalitas nasabah dalam implementasi *CRM* di BRI Syariah Tulungagung. (5) Untuk menguji pengaruh ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah dalam implementasi *CRM* di BRI Syariah Tulungagung

Penelitian tentang ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman terhadap loyalitas nasabah dalam implementasi *customer relationship management* di BRI Syariah Tulungagung ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif dengan sumber data primer yang diperoleh dari angket dengan 100 responden BRI Syariah Tulungagung. Tahap selanjutnya. data kuesioner dianalisis dengan regresi linear yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, serta koefisien determinasi.

Hasil penelitian menggunakan uji-t menunjukkan bahwa setiap variabel ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam implementasi *CRM* di BRI Syariah Tulungagung. Sedangkan dari hasil pengujian secara simultan uji-f diketahui variabel ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah dalam implementasi *CRM* di BRI Syariah Tulungagung.

**Kata Kunci:** Ikatan Emosi, Kepercayaan, Kemudahan, Pengalaman, Loyalitas Nasabah, *Customer Relationship Management* (CRM)

## **ABSTRACT**

*Thesis entitled “The Influence of Emotion Bond, Trust, Ease and Experience on Customer Loyalty in the Implementation of Customer Relationship Management in the BRI Syariah Tulungagung.” This was written by Diyas Januarista, NIM. 17401163053, Faculty of Economics and Islamic Business, Departement of Syariah Banking, Institute for Islamic Studies Tulungagung guided by Dr. Hj. Nur Aini Latifah, SE., M.M.*

*This research on the background of customer loyalty becomes a matter of great concern by the syariah bank because the more loyal a customer is more profitable for the company, so that it need existence of marketing strategy. Through the role of customer relationship management at BRI Syariah Tulungagung it can be realized by implementing through several factors which include emotion bond, trust, ease and experience.*

*The purpose of this research (1) To test the influence of emotional bond on customer loyalty in the implementation CRM in BRI Syariah Tulungagung.(2) To test the influence of trust on customer loyalty in the implementation CRM in BRI Syariah Tulungagung.(3) To test the influence of ease on customer loyalty in the implementation CRM in BRI Syariah Tulungagung.(4) To test the influence of experience on customer loyalty in the implementation CRM in BRI Syariah Tulungagung.(5)To test the influence of emotional bond,trust,ease and experience together to implementation CRM in BRI Syariah Tulungagung.*

*Research on the influence of emotion bond, trust, easier dan experience to customer royalty of impelementation CRM in BRI Syariah Tulungagung this method using associative quantitative research with primary data source obtained from questionnaire with 100 respondents BRI Syariah Tulungagung. The next stage, the questionnaire data is analyzed by linear regression that serves to prove the research hypothesis. Data that has met the validity test, reliability test and classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination test.*

*Hypothesis testing using t-test show that emotional bond, trust, ease dan experience positively and significantly influence to customer loyalty of implementation CRM in BRI Syariah Tulungagung. While the result of simultaneous testing of f-test known emotion bond, trust, ease dan experience positively significantly influence the variable on customer royalty of impelementation CRM in BRI Syariah Tulungagung .*

**Keywords:** *emotion bond, trust, ease dan experience, customer royalty , customer relationship management (CRM)*