

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “ Pengaruh Digitalisasi, E-CRM, *Coorporate Image* dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung Trade Center (Exs BRI Syariah)” di tulis oleh Ridwan Fajar Afandi, NIM 12401173235, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dengan pembimbing skripsi Dr. Hj Nur Aini Latifah, SE, M.M

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi era revolusi industri teknologi, dimana informasi semakin berkembang dan menyebabkan peralihan berinovasi menuju teknologi digital. Berkembangnya teknologi digital saat ini memberikan pengaruh pada pola pikir perilaku konsumen, yang ditandai dengan kehadiran sejumlah berbagai alat komunikasi yang canggih, efisien dan andal. Dimana setiap orang dapat mengolah, memproduksi, serta mengirimkan maupun menerima segala bentuk pesan komunikasi, di mana saja dan kapan saja, tanpa mengenal batasan ruang dan waktu. Dengan pemanfaatan kemajuan teknologi dan membuat strategi khusus serta melayani nasabahnya dengan baik maka akan membangun eksistensi loyalitas.

Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) untuk menguji pengaruh digitalisasi terhadap loyalitas nasabah, (2) Untuk menguji pengaruh e-crm terhadap loyalitas nasabah, (3) Untuk menguji pengaruh *coorporate image* terhadap loyalitas nasabah, dan (4). untuk menguji pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah (5) untuk menguji pengaruh digitalisasi, e-crm, *corporate image* dan promosi terhadap loyalitas nasabah.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penellitian ini adalah Random Sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden yaitu nasabah yang masih aktif di BRI Syariah KK Tulungagung. Tahap selanjutnya, data kuesioner dianalisis menggunakan regresi linier berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi (R) yang diuji menggunakan SPSS 16.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, (1) digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, (2) e-crm berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, (3). *coorporate image* positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, (4) promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, (5) digitalisasi, e-crm, *coorporate image* dan promosi dan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci : digitalisasi, e-crm, *coorporate image*, promosi dan loyaalitas.

ABSTRACT

Thesis with the title "The influence of Digitalization, E-CRM, Corporate Image and Promotion of Customer Loyalty At PT Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung Trade Center (Exs BRI Syariah)" was written by Ridwan Fajar Afandi, NIM 12401173235, Department of Sharia Banking, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute of Tulungagung with thesis supervisor Dr. Hj Nur Aini Latifah, SE, M.M

This research is motivated by the rapid development of technology in the era of technological revolution, where information is growing and causing a transition to innovate to digital technology. The development of digital technology today has an influence on the mindset of consumers, which is characterized by the presence of a number of sophisticated, efficient and reliable communication tools. Where everyone can process, produce, and send and receive all forms of communication messages, anywhere and anytime, without knowing the limitations of space and time. By utilizing technological advances and making special strategies and serving its customers well, it will build a loyalty existence.

The purpose of this study is (1) to test the influence of digitalization on customer loyalty, (2) to test the influence of e-crm on customer loyalty, (3) to test the influence of corporate image on customer loyalty, (4) to test the influence of promotion on customer loyalty, (5) to test the influence of digitalization, e-crm, corporate image and promotion on customer loyalty.

The technique used in sampling in this research is random sampling. The number of samples used in this study as many as 99 respondents are customers who are still active in BRI Sharia KK Tulungagung. In the next stage, the questionnaire data was analyzed using multiple linear regressions that served to prove the research hypothesis. Data that meets the classic validity, reliability test, and assumption test, t test, f test and determination coefficient (R) tested using SPSS 16.

The results of this study show that partially, (1) digitalization has a positive and significant effect on customer loyalty, (2) e-crm has a positive and significant effect on customer loyalty, (3) corporate image is positive and significant to customer loyalty, (4) promotion has a significant positive effect on customer loyalty, (5) digitalization, e-crm, corporate image, promotion and jointly positively and significantly affect customer loyalty

Keywords : Digitalization, E-CRM, Corporate Image, Promotion and Loyalty