

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CUSTOMER  
RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
NASABAH PRODUK TABUNGAN FAEDAH BRISYARIAH iB  
(Survei pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga)**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:  
**ULFATUL AZIZAH**  
**NIM. 1617202040**

**JURUSAN PERBANKAN SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PURWOKERTO**

**2020**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*  
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PRODUK  
TABUNGAN FAEDAH BRISYARIAH iB  
(Survey pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga)**

Oleh: Ulfatul Azizah  
NIM: 1617202040

**ABSTRAK**

*E-mail* : [ulfatul200@gmail.com](mailto:ulfatul200@gmail.com)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

Undang-undang Nomor 10 tahun 1998, dalam bentuk sebuah bank yang beroperasinya dengan sistem bagi hasil atau bank syariah, dengan ketentuan tersebut maka perbankan di Indonesia dapat beroperasi berdasarkan prinsip syariah dimana umat islam dapat menghindari riba dalam kegiatan bermuamalahnya. Bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship marketing*. Variabel bebas penelitian ini adalah *digital marketing* dan *customer relationship marketing*, sedangkan variabel terikat dalam penelitian yaitu keputusan nasabah tabungan faedah BRI Syariah iB. Penelitian ini di lakukan di BRI Syariah KCP Purbalingga, jenis penelitian kuantitatif, teknik penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *proportionate stratified random sampling*, teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, dan teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 15.511 nasabah dengan 99 sampel.

Hasil penelitian menunjukkan 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.

**Kata Kunci** : *Digital Markerting, Customer Relationship Marketing, Keputusan Nasabah*

**THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND CUSTOMER  
RELATIONSHIP MARKETING OF THE DECISION OF CUSTOMERS  
SAVINGS PRODUCTS FAEDAH BRISYARIAH iB (Survey on the Bank  
Customers BRI Syria KCP Purbalingga)**

By: Ulfatul Azizah  
NIM : 1617202040

**ABSTRACT**

*E-mail : [ulfatul200@gmail.com](mailto:ulfatul200@gmail.com)*

*Islamic Banking Departement, Faculty of Economics and Business  
Islamic State Islamic (IAIN) Purwokerto*

The law number year 1998, 10 in the form of a bank with a system for the result or, sharia banks with the banks in Indonesia to operate based on sharia principle where Muslims can avoid interest in the muamalah. Is a bank sharia banks having its business activities based on sharia principle.

This report is written to test influence digital marketing relationship marketing and customer services. Variable free this research is digital marketing relationship marketing and customer services, variable bound and the number of the decision of customers savings products BRI Sharia iB. Do in this study BRI Syria KCP Purbalingga , type quantitative research, dating techniques included in this study that is by using burlaps proportional random sampling, dating techniques, the total sample using formulas solving and engineering data analysis used regression Linear analysis multiple. Population in this study sample 15.511 account holders and as many as 99.

The results of studies show there is no significant relationship between variables digital marketing by an increase in variable number of customers savings rates bri sharia, if and there are significant strong relationships between variables customer relationship with a variable number of customers marketing increase savings rates BRI Sharia iB.

***Keywords : Digital Marketing, Customer Relationship Marketing, The Customers***

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu .....	24
C. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	27

D. Hipotesis.....	28
E. Landasan Teori.....	30

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	32
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	32
D. Sumber Data.....	33
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	33
F. Variabel dan Indikator Penelitian.....	34
G. Skala Pengukuran.....	36
H. Teknik Pengumpulan Data.....	37
I. Teknik Analisis Data.....	38

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	43
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
C. Distribusi Tanggapan Responden .....	57
D. Hasil Kualitas Data .....	60
E. Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	62
F. Hasil Uji <i>Konkordansi Kendall W</i> .....	64
G. Hasil Uji Regresi Ordinal.....	66
H. Pembahasan Hasil Penelitian .....	70

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	73
B. Saran.....	74

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan usaha antar bank semakin berkembang mendorong munculnya berbagai jenis produk dan sistem usaha dalam berbagai keunggulan kompetitif. Keadaan tersebut menuntut pelaku usaha agar lebih mempertahankan keberlangsungan perusahaannya. Karena kondisi ini telah menciptakan suatu sistem persaingan baru di dunia perbankan untuk menggaet nasabah. Day dan Wensley (1998) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan bentuk strategi yang membantu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. (Hery, 2017). Oleh karena itu perekonomian Indonesia khususnya di sektor perbankan memerlukan strategi pemasaran dalam menangani persaingan perbankan dengan perkembangan masyarakat sekitar.

Salah satu senjata utama sebuah perusahaan perbankan dalam mempertahankan roda bisnisnya adalah terus meningkatkan jumlah nasabahnya. Pemasaran dituntut untuk selalu berinovasi untuk menggaet nasabah baru, juga harus kreatif untuk mempertahankan nasabah yang sudah lama. Untuk itu, pemasaran tidak cukup hanya dengan menjanjikan produk dan servis terbaik, tetapi hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang efektif juga merupakan faktor penunjang peningkatan nasabah (Novayanti, 2016).

Bank diartikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit ataupun bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Hasibuan, 2008). Undang-undang No 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah menyebutkan, bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Indonesia yang dimana mayoritas penduduknya beragama

Islam terbesar di dunia melarang muslimin menarik atau membayar bunga (riba), pelarangan inilah yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional. Dimana Allah SWT telah berfirman dalam surat Ali Imran (3) : 130 berikut ini :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda] dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”*

Dan berfirman dalam Hadist Nabi Muhammad SAW :

عَنْ سَعِيدِ بْنِ زَيْدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ قَالَ مِنْ أَرْبَى الرِّبَا الْإِسْتِطَالَةُ فِي عَرْضِ مُسْلِمٍ بِغَيْرِ حَقٍّ وَإِنَّ هَذِهِ الرَّحِمَ شِجْنَةٌ مِنَ الرَّحْمَنِ فَمَنْ قَطَعَهَا حَرَّمَ اللَّهُ عَلَيْهِ الْجَنَّةَ

Dari Sa'id bin Zaid dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, bahwa beliau bersabda: *“Sesungguhnya riba yang paling buruk adalah merusak kehormatan seorang muslim tanpa hak, dan sesungguhnya rahim dijalinan oleh Ar Rahman, barangsiapa yang memutuskannya niscaya Allah mengharamkan baginya surga.”* (Ahmad, bab Musnad Said bin Zaid, no 1564)

Menurut Wawan (2017), 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 (Setiawan, 2017). 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 mengefisiensikan 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.

Rusmanto (2017) dalam (Krisnawati, 2019) menyatakan *digital marketing* merupakan kegiatan melakukan promosi produk atau merek perusahaan, dengan menggunakan media elektronik. *Digital Marketing* disebut juga online marketing, internet marketing, atau web marketing. Tujuan *digital marketing* ialah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan melalui berbagai teknik *digital marketing*.

Menurut Aditya (2015) teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Digital marketing sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi digital marketing sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi perbankan. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, perbankan dapat belajar mengenai listening dengan menyediakan ruang bagi nasabah untuk berkomentar di website, blog, bahkan jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter atau jejaring lainnya yang sengaja dibuat.

Menurut Buyer (2015) dalam Wardhana, (2015), bahwa media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat (humas) yang paling transparan, menarik dan interaktif pada saat ini. Media sosial lebih cepat menarik perhatian dibanding masyarakat saat ini. Momen ini kemudian dapat dijadikan sebagai suatu jalan untuk membangun merek dengan dukungan media sosial khususnya di bidang perbankan untuk memasarkan produknya dengan memajang foto-foto serta detail mengenai produknya melalui media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Teknik pemasaran melalui

media sosial juga dianggap lebih dekat dengan konsumen dan tepat sasaran, karena pengguna media sosial biasanya lebih responsif seperti dengan mengklik, menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Dan efek yang ditimbulkan dari media sosial dirasa sangat kuat karena dapat lebih cepat menyebarkan informasi mengenai produk dari satu pengguna ke pengguna media sosial lainnya.

Adapun faktor lainnya yaitu melalui *customer relationship marketing*, diharapkan mampu membentuk pemasaran di mana bank mempunyai target pada nasabah dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan. *Customer relationship marketing*, berfokus pada membangun hubungan dengan nasabah satu demi satu dengan tujuan mengembangkan dan memelihara hubungan pemasaran dengan nasabah di dalam orientasi pasar.

Menurut Rizal (2020) pemasaran *relational* merupakan proses dalam mengidentifikasi, mempertahankan, membangun, mempercepat dan kapan pun perlu memutuskan hubungan dengan nasabah dan pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh laba, sehingga mencapai tujuan dari seluruh bagian yang terlibat. Pemasaran *relational* bertujuan membangun hubungan yang saling memuaskan antara pelanggan, pemasok, distributor untuk memelihara bisnis dan preferensi mereka dalam jangka panjang.

Menurut Turban dalam Gautama (2005), *Customer relationship management (CRM)* sebagai menarik, memelihara atau mempertahankan dan memajukan pertukaran nilai yang menguntungkan terhadap semua pihak yang terlibat di dalam pertukaran nilai tersebut. Bentuk *relationship marketing* dapat berupa hubungan dengan pelanggan, kemitraan dengan pemasok, kemitraan dengan antar perusahaan, kemitraan internal, dan bentuk lainnya.

Terdapat beberapa ukuran *customer relationship marketing* menurut Gronroos (1990) dalam Harum (2011), yaitu fokus nasabah jangka panjang,

membuat komunikasi dengan nasabah, melibatkan organisasi anggota dalam aktifitas pemasaran, implementasi proses budaya pelayanan untuk nasabah, memperoleh dan menggunakan informasi nasabah.

Bank BRI Syariah hadir di Indonesia yang berdiri pada tanggal 19 Desember 2007 telah mendapat izin usaha dari Bank Indonesia melalui surat no. 10/67/Kep.GBI/DPG/2008 pada 16 Oktober 2008. BRI Syariah resmi beroperasi pada 17 November 2008 dengan nama PT Bank BRI Syariah dan seluruh kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah selalu meningkatkan hubungan dengan nasabah dengan membuat inovasi baru yang dapat diterima oleh nasabah dengan baik dan mudah. Bank BRI Syariah berfokus pada bisnis keuangan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip luhur perbankan syariah.

Perluasan jaringan kantor oleh Bank BRI Syariah KCP Purbalingga dilakukan terus menerus secara intensif. Bank BRI Syariah KCP Purbalingga merupakan salah satu bank syariah di Indonesia yang memperluas pasarnya dengan membuka cabang di kota-kota besar di Indonesia salah satunya Purbalingga. Kota Purbalingga saat ini merupakan pasar yang prospektif bagi Bank BRI Syariah, karena Purbalingga menjadi salah satu kota yang memiliki persaingan industri yang semakin berkembang dengan adanya pabrik-pabrik *home industry* yang ada dan dengan berbagai macam level masyarakat, dimana produk Bank BRI Syariah ini sendiri ditunjukan bagi semua kelas sosial atau dapat diartikan ditujukan untuk masyarakat kelas sosial kalangan menengah dan kelas sosial kalangan ke bawah.

Dalam pelaksanaannya BRI Syariah KCP Purbalingga memiliki beberapa produk tabungan yang terbagi menjadi dua kelompok yaitu tabungan yang berakad titipan atau *Wadiah* dan tabungan berakad bagi hasil atau *Mudharabah Mutlawah*. Tabungan berakad titipan merupakan tabungan dengan skema titipan. Dimana nasabah bebas mengambil

tabungannya setiap saat ketika ia membutuhkan. Sedangkan tabungan berakad bagi hasil merupakan tabungan khusus yang dikelola berdasarkan prinsip bagi hasil (*Mudharabah Mutlawah*).

Bank BRI Syariah memiliki produk tabungan yang digunakan oleh masyarakat Indonesia yang dinamakan program tabungan faedah (Fasilitas Serba Mudah) BRI Syariah iB, peneliti memilih BRI Syariah KCP Purbalingga dikarenakan produk tabungan faedah merupakan produk simpanan bank syariah yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2019-2020 (Award, 2020). Untuk bertransaksi keuangan sehari-hari tabungan faedah dapat membantu nasabah dengan kemudahan bertransaksi yang ada. Dengan menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah, yakni penerima titipan boleh memanfaatkan barang atau dana titipan tersebut dengan mendapat izin pemiliknya dan menjamin mengembalikan titipan tersebut secara utuh pada saat pemiliknya membutuhkan. (Syariah P. B., 2017).

Berdasarkan data dari Bank BRI Syariah KCP Purbalingga, berikut penulis sajikan data jumlah nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga selama 3 tahun terakhir (Wahyu, 2020).

Tabel 1.1  
Jumlah Data Nasabah Tabungan Faedah BRIS KCP Purbalingga  
Tahun 2017-2019

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2017	4.618
2	2018	5.147
3	2019	5.746
<b>Jumlah</b>		<b>15.511</b>

**Sumber** : Wawancara dengan Pak Wahyu (Kepala Cabang) BRI Syaariah KCP Purbalingga pada tanggal 10 Februari 2020

Berdasarkan data nasabah BRI Syariah KCP Purbalingga yang ada menunjukkan adanya pertumbuhan jumlah nasabah pada Tabungan Faedah BRIS iB selama 3 tahun terakhir yaitu tahun 2017 jumlah nasabah mencapai 4,618 orang, tahun 2018 jumlah nasabah meningkat menjadi 5.147 orang, dan tahun 2019 juga meningkat menjadi 5.746 orang. Dari hasil wawancara dengan Bapak Wahyu selaku Kepala Cabang BRI Syariah KCP Purbalingga bahwa tabungan faedah yang ada di Bank BRI Syariah di Purbalingga merupakan tabungan dengantotal nasabah yang paling banyak karena sebagian besar nasabah tabungan faedah berasal dari karyawan-karyawan pabrik yang ada di Purbalingga dan nasabah-nasabah tabungan haji, dimana nasabah tabungan haji wajib memiliki tabungan faedah dalam proses bertransaksi. Sedangkan *digital marketing* yang mulai beroperasi di BRI Syariah KCP Purbalingga pada tahun 2016 sampai saat ini dan dianggap sebagai salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan nasabah di Bank BRI Syariah KCP Purbalingga dan *customer relationship marketing* yang terus digunakan oleh marketing BRI Syariah KCP Purbalingga untuk menggaet nasabah dari masyarakat dengan berbagai kalangan kelas sosial. Dengan adanya *customer relationship marketing* dalam perbankan maka diharapkan nasabah akan merasa puas sehingga dapat berpengaruh positif kepada masyarakat lainnya. Dari pemaparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah iB (Suvey pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga) ”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah ditemukan, maka masalah pokok yang dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah produk tabungan faedah pada Bank BRI Syariah KCP Purbalingga?

2. Bagaimana *customer relationship marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah produk tabungan faedah pada Bank BRI Syariah KCP Purbalingga?
3. Bagaimana *digital marketing* dan *customer relationship marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah produk tabungan faedah pada Bank BRI Syariah KCP Purbalingga?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan nasabah produk tabungan faedah pada Bank BRI Syariah KCP Purbalingga
- b. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* terhadap keputusan nasabah produk tabungan faedah pada Bank BRI Syariah KCP Purbalingga
- c. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship marketing* terhadap keputusan nasabah produk tabungan faedah pada Bank BRI Syariah KCP Purbalingga

#### 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini sebagai salah satu sarana pendekatan terhadap penerapan teori yang pernah diperoleh selama kuliah dalam prakteknya dilapangan serta untuk menambah pengalaman dan wawasan baru melalui analisa strategi pemasaran yang ada pada BRI Syariah KCP Purbalingga.
- b. Bagi akademis, mendukung pelaksana program wacana keilmuan yaitu pendidikan, penelitian, dan pengabdian terhadap masyarakatserta untuk para penyusun dalam meneliti suatu penelitian selanjutnya.

- c. Bagi pihak BRI Syariah KCP Purbalingga, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbang pemikiran, dan menjadi bahan pertimbangan untuk membantu memecahkan suatu masalah yang berkaitan dengan penelitian ini.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil hipotesis yang telah diajukan dengan model analisis regresi linier berganda maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak Terdapat Pengaruh *Digital Marketing* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah KCP Purbalingga (Y)

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi variable *digital marketing* dengan keputusan nasabah sebesar sebesar 0,001. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi  $0,990 \geq \alpha (0,05)$ . Maka keputusan uji  $H_0$  diterima, artinya tidak terdapat hubungan antara *digital marketing* terhadap keputusan nasabah tabungan faedah di BRI Syariah KCP Purbalingga dengan arah positif atau searah. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, tampak pada kolom sig. bahwa nilai sig. pada *digital marketing* seluruhnya  $\geq \alpha (0,05)$ , berarti variabel *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah.

2. Terdapat Pengaruh *Customer Relationship Marketing* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah KCP Purbalingga (Y)

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel *customer relationship marketing* dengan keputusan nasabah sebesar 0,203\*. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi  $0,44 \geq \alpha (0,05)$ . Maka keputusan uji  $H_0$  diterima, artinya tidak terdapat hubungan antara *customer relationship marketing* terhadap keputusan nasabah tabungan faedah di BRI Syariah KCP Purbalingga, dengan tingkat korelasi rendah antara *customer relationship marketing* ( $X_2$ ) dengan keputusan nasabah (Y), dengan arah positif atau searah. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal menunjukkan bahwa nilai sig. pada *customer relationship*

*marketing* seluruhnya  $\text{sig.} \leq \alpha (0,05)$ , berarti variabel *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah.

3. Terdapat Pengaruh *Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah KCP Purbalingga (Y)

Nilai atau koefisien Kondordansi Kendall W yaitu sebesar 0,686. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara *digital marketing* dan *customer relationship marketing* dengan keputusan nasabah. Adanya positif dan tingkat kekuatan hubungan ..... Adapun nilai *Asymp.Sig* sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp.Sig*  $0,000 < 0,05$  maka keputusan uji adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *digital marketing* dan *customer relationship marketing* dengan keputusan nasabah.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *digital marketing* dan *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan nasabah tabungan faedah BRI Syariah. Namun peneliti menyadari masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi lembaga perbankan syariah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *digital marketing* dan *customer relationship marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah tabungan faedah BRI Syariah KCP Purbalingga. Oleh karena itu kepada semua bank syariah agar terus meningkatkan sosialisasi perbankan syariah dengan mengadakan penyuluhan terkait produk-produk bank syariah agar tingkat pengetahuan dan kepercayaan masyarakat akan lebih meningkat terhadap perbankan syariah yang ada.

2. Bagi akademisi

- a. Penelitian yang akan datang diharapkan bisa menambah variabel selain *digital marketing* dan *customer relationship marketing* yang dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, tidak hanya di satu bank agar hasilnya dapat digeneralisasikan untuk lembaga perbankan lainnya.
- c. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan data dengan rentang waktu lebih lama agar dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Filindawati Winarno, (2019). Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan Kerja, Lingkungan Kerja, Semangat Kerja, dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT.Maspion pada Divisi Maxim Departemen Spray Coating Sidoarjo. *Jurnal Ekonom Manajemen Vol.4 No.2*, 87.
- Ali, & Mohammad. (1987). *Penelitian Kependidikan Prosedur & Strategi*. Bandung: ANGKASA.
- Andespa, (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah . *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan Volume 2, No 1 , Januari-Juni*, 43-57.
- Andi Sukandi, Nunung Ayu Sofiati, & Yoyo Sudaryo. (2019). Implementasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak pada Citra Lembaga Perbankan (Suatu Survey pada Lembaga Perbankan Nasional) PT Bank Negara Indonesia Tbk. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, 355-364.
- Award, (2020, 06 03). Tabungan Syariah. *topbrand-award.com/en/2020/04/tabungan-syariah*, hal. 1.
- Chakti, (2019). *The Book Of Digital Marketing* . Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Muhammad, (2011). *Manajemen Baank Syari'ah*. Yogyakarta: SUPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Purbayu Budi Santosa, (2007: 286). *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Semarang: Erlangga.
- Duli, (2019). *Metodeologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Ypgyakarta: Deepeblish.
- Fawaid, (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol.4 No 1*, 109.
- Harum, (2011). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi). *Jurnaal Manajemen Pemasaran Modern Vol. 3 No.1* , 59-75.
- Hasibuan, (2008). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hery Prasetya, (2017). Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Aliansi Stratejik untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan . *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Volume 4, No 2*, 1.

- Imaslihkah, (2013). Analisis Regresi Logistik Ordinal terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Predikat Kelulusan Mahasiswa S1 di ITS Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni Pomits Vol.2, No.2* , 177-182.
- Ir. Syofian Siregar, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir, (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, & Daris Zunaida. (2019). Pengaruh Digital Markeing Terhadap Minat beli Asuransi PT.Prudential Life Assurance Cabang Sukun. *JIAGABI, Vol 8, No.3* , 163-169.
- Krisnawati, (2019). Strateg Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Imiah Ekonomi Global Masa Kini Vol 10, 72*.
- Fitrah, (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Novayanti Budiman, (2016). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia . *Skripsi*.
- Nurngaeni. (2018). *Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas dan Bisnis Islaam IAIN Purwokerto)*. Puurwokerto: IAIN Purwokerto.
- Octafilia, (2018). Analysis Influences of Relationship Marketing On Customers Loyalty In PT.Pangkalan Baru Indah Pekanbaru. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 138-139.
- Octafla, (2018). Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt.Pangkalan Baru Indah Pekanbaru. *Jurnal of Economic, Business and Accounting Vol 1 No 2*, 146.
- Rachmadi, (2020). *The Power Of Digital Marketing*. Tiga Ebook 2020.
- Rachmawati, (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahwalan Ekonomi Surabaya. *Skripsi*.
- Robert & Budi, (2016). *Analisis Regresi*. Jakarta: Kencana.
- Roni & Kristian, (2015). Analisis Elemen Struktur pada Komponen IT Governance untuk Perguruan Tinggi. *JSM STMIK Mikroskil*, 21-30.

- Siregar, (2005, Juni 18). Relationship Marketing dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Customer Relationship Management untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI 2005)*, hal. 53.
- Sarwono, (2018 : 396). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Edisi 2*. Ypgyakarta: Suluh Media.
- Sarwono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Edisi 2*. Ypgyakarta: Suluh Media.
- Setiawan, (2017). *Era Digital dan Tantangannya*. Seminar Nasional, Universitas Pendidikan Indonesia . Diambil kembali dari Universitas Pendidikan Indonesia.
- Siregar, (2016, Desember No 2). Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah di PT.Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. *Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman Vol 2*, 18-34.
- Sufitrayati, (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'ah Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ihtiyath Vol. 2 No.1 September*, 1-21.
- Sugiono, (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: IKAPI.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyono, (2018, Februari). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 55 No 2* , 192-201.
- Sumarni, (2002). *Manajemen Pemasaran Bank* . Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Surharyono, (2018). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 55 No. 2*, 196.
- Syariah, (2017, Februari 3). Produk Tabungan BRIS. *Produk Tabungan BRIS*, hal. 1.
- Tjiptono, (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Vanessa, Gautama (2007). *CRM dan MPR Hotel* . Bandung: Bandung Alfabeta.

- Wahyu, (2020, Februari 10). Data Nasabah Tabungan Faedah tahun 2019-2020. (U. Azizah, Pewawancara)
- Wan Laura Hardilawati, & Zulkarnain. (Juni 2018). Analysis of Customer Relationship Marketing Application and Its Impact on Value and Customer Satisfaction . *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika Vol. 8 No. 1*, 119.
- Wardhana, (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Forum Keuangan dan Bisnis* , 329-330.
- Yulingga & Wasis, (2017). *Statistik Pendidikan* . Yogyakarta: Deepublish.