

**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

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang beranda tangan dibawah ini:

Nama : Ulfatul Azizah
NIM : 1617202040
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Customer Relationship*

Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan
Faedah BRI SYARIAH iB (Survey pada Nasabah Bank BRI
Syariah KCP Purbalingga)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

IAIN PURWOKERTO
Purwokerto, 24 September 2020

Saya yang menyatakan,



Ulfatul Azizah

1617202040



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, 628250, Fax: 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PRODUK TABUNGAN FAEDAH BRISYARIAH iB (SURVEI PADA NASABAH BANK BRI SYARIAH KCP PURBALINGGA)

Yang disusun oleh Saudari **Ulfatul Azizah NIM. 1617202040** Jurusan/Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **23 Oktober 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Mahardika Cipta Raharja, M.Si
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji

Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 03 November 2020

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 1950921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Ulfatul Azizah, NIM. 1617202040 yang berjudul:

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

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut diatas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 27 Oktober 2020
Pembimbing



Sulasih, S.E., M.Si
NIDN. 0619018002

MOTTO

“Jika lelah, boleh istirahat. Tetapi tidak boleh berhenti”



**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
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

*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

PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	za (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik di atas

غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta'marbutah di akhir kata Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali, bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diketahui dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyā</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila *ta'marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

B. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	d'ammah	Ditulis	U

C. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ā
	تنسى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

D. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>qaul</i>

E. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لنشكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

F. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf / (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

G. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوالفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

IAIN PURWOKERTO

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, kupersembahkan karya sederhana ini teruntuk:

1. Allah SWT, Terimakasih ya Allah selalu mendengarkan dan mengabulkan doa-doa hambamu ini, terimakasih telah mempermudah dan melancarkan urusan hamba, semoga selalu di lancarkan segalanya sampai akhir, Aamiin.
2. Almamater saya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
3. Dosen Pembimbing Sulasih, S.E., M.Si yang telah ikhlas dan rela mengorbankan waktunya demi membimbing saya, terimakasih saya ucapkan.
4. Kedua orang tua saya, Bapak Achmad Muhajir Al-Ghazali dan Ibu Aminah, terimakasih selalu yang dengan ikhlas mendidik, merawat serta memberikan do'a dan motivasi selama ini. Saya meminta maaf karena selalu merepotkan dan menyusahkan kalian berdua, doakan selalu anakmu ini untuk sukses dunia akhirat.
5. Adik saya Aidanur Fitria, terimakasih telah menjadi adik yang baik dan selalu mendukung saya sampai saat ini.
6. Seorang yang selalu memberi semangat dan selalu menemani disaat kesibukan mengerjakan skripsi ini yaitu Dedi Kurniawan S.E.
7. Seluruh teman-teman saya jurusan Perbankan Syariah angkatan 2016 pada umumnya dan khususnya teman-teman saya kelas Perbankan Syariah A yang telah berjuang bersama, sukses untuk semuanya.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT karena dengan hidayah dan inayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Tabungan Faedah BRISyariah IB (Survey Pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga)

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, yang dalam hal ini dikarenakan kelemahan dan keterbatasan penulis. Namun demikian penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis merasa banyak mendapat bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. K.H. Mohammad Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Yoifwa Shofwa Shafrani, S.P., M.Si Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Sulasih, S.E., M.Si pembimbing yang tidak kenal lelah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak, Ibu Dosen, dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan.
6. Kedua orang tua, dan segenap keluarga yang telah memberikan doa restu juga kesempatan belajar yang baik sehingga tercapainya studi penulis.
7. Dedi Kurniawan, yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi dan doa, kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

8. Karang Taruna Dharma Surya Kelurahan Purwokerto Wetan, tempat belajar, berproses dalam berorganisasi kemasyarakatan bagi penulis
9. KMPA “FAKTAPALA”, tempat belajar, berproses dalam berorganisasi kepen cinta alaman, dan sekaligus keluarga bagi penulis
10. Teman-teman seperjuangan kelas Perbankan Syariah A angkatan 2016
11. Bank BRI Syariah KCP Purbalingga, yang telah memberikan kesempatan untuk menjadi tempat penelitian penulis ehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
12. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat khususnya bagi penulis, dan umumnya bagi para pembaca Amin yaa Robbal’alamin.

Purwokerto, 29 Agustus 2020

Penulis



Ulfatul Azizah

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

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

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Jumlah Data Nasabah Tabungan Faedah BRIS KCP Purbalingga Tahun 2017-2019
- Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu
- Tabel 3.1 Variabel Penelitian
- Tabel. 3.2 Skala Likert Kuisisioner Variabel Penelitian
- Tabel 4.1 Transaksi Finansial
- Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur
- Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
- Tabel 4.5 Variabel *Digital Marketing*
- Tabel 4.6 Variabel *Customer Relationship Marketing*
- Tabel 4.7 Variabel Keputusan Nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah iB
- Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas *Digital Marketing*
- Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas *Customer Relationship Marketing*
- Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah
- Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas
- Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas
- Tabel 4.13 Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman* Hipotesis 1
- Tabel 4.14 Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman* Hipotesis 2
- Tabel 4.15 Hasil Uji Ranks
- Tabel 4.16 Hasil Uji Test Statistics
- Tabel 4.17 Hasil Case Processing Summary
- Tabel 4.18 Hasil Model Fitting Information
- Tabel 4.19 Hasil Goodness Of Fit
- Tabel 4.20 Hasil Pseudo R-Square
- Tabel 4.21 Hasil Parameter Estimates

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Konsep inti pemasaran
- Gambar 2.2 Model Tiga Tahapan CRM (Kalakota et.al)
- Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis
- Gambar 4.1 Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Purbalingga



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 ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً 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 حَقِّ 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 syurga.”* (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 memepertahankan 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
Jumlah		15.511

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 II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau produk mencapai tujuannya. Sementara itu, Tull dan kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan agar berkesinambungan melalui pasar yang di masuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmen pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. (Tjiptono, 1997: 6).

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaraan merupakan suatu proses sosial dan manajerial (individu dan kelompok) untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan dengan cara menciptakan serta mempertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Maka dari definisi tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset konsumen, dengan melakukan riset pemasara dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya (Kasmir, 2005, 61-62).

Menurut Corey (dalam Dolan, 1991) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait, yaitu :

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor (Jain, 1990) :
- 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat di proteksi dan didominasi.
 - 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - 4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dilakukan dengan melakukan segmentasi pasar kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan dilayani oleh perusahaan.

- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk menawarkan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk tersebut, ketersediaan produk, jaminan, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjualan, serta peronal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Berikut faktor-faktor biaya pada analisis strategi

pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar :

1) Faktor Lingkungan

Analisa terhadap faktor lingkungan seperti peraturan pemerintah dan pertumbuhan populasi sangat penting agar mengetahui pengaruh yang ditimbulkan pada bisnis perusahaan. Faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, dan gaya hidup, tingkat inflasi juga tidak boleh diabaikan. Hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar dalam perusahaan.

2) Faktor Pasar

Faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi perusahaan harus selalu diperhatikan dan dipertimbangkan.

3) Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingannya, bagaimana posisi atau pasar persaingan tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing dan kapasitas produksi para pesaing.

4) Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan perusahaannya dibandingkan dengan pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi.

5) Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal tersebut sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, pemilihan saluran distribusi, desain produk, penetapan harga, dan penentuan strategi promosi.

6) Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan peluang pemasaran terhadap kemungkinan untuk mendapat laba. Analisis ekonomi terdiri analisis terhadap komitmen yang diperlukan, penilaian risiko/laba, analisis BEP (break even point), dan analisis faktor ekonomi pesaing. (Tjiptono, 1997: 6-8)

Konsep inti pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :



- a. Kebutuhan, merupakan bawaan dasar biologis setiap manusia dan tidak dapat direkayasa oleh pemasaran. Jadi bersifat internal.
- b. Keinginan, merupakan hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih mendaalam.
- c. Permintaan, merupakan keinginan akan produk spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.
- d. Produk, merupakan keinginan akan produk spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.
- e. Nilai, Biaya dan Kepuasan, merupakan pemilihan akan suatu produk/jasa seringkali didasari oleh pertimbangan adanya tingkat kepuasan yang akan diperoleh dan biaya yang akan dikeluarkan.
- f. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan, manusia dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan berbagai cara seperti, memproduksi sendiri, memaksa orang lain, meminta-minta dan melalui pertukaran.

- g. Pasar, terdiri dari seluruh pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu.
- h. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan individu atau kelompok lain. Sedangkan pemasar ialah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu produk untuk dipertukarkan (Sumarni, 2002, 6-10).

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada bedanya. Hanya yang menjadi masalah ialah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan yang memiliki karakteristik sendiri. Bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, produk yang diperjual belikan dan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya. Secara umum pengertian pemasaran bank ialah proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah.

Produk bank merupakan jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, memiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan, dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya seperti inkasio, safe deposit box, transfer, kliring, kartu kredit, letter of credit, bank garansi, traveler cheque, bank draf, dan jasa-jasa bank lainnya.

Pasar adalah himpunan nasabah (pembeli nyata dan pembeli potensial) atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Pasar dapat diartikan pula sebagai tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi. Pasar tidak

memiliki tempat pertemuan, akan tetapi lewat alat-alat lain seperti telepon, faks, atau internet.

Tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek ataupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :

- a. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan pelayanan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas apabila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap. Berikut ini kepuasan nasabah dalam dunia perbankan yaitu :

- a. Tangible

Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, seperti gedung, perlengkapan kantor, dan sarana fisik lainnya. Bukti fisik tersebut akan terlihat langsung oleh nasabah. Oleh karena itu, bukti fisik ini harus menarik perhatian nasabah.

b. Responsivitas

Yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik.

c. Assurance

Adanya suatu jaminan bahwa karyawan memiliki kompetensi, pengetahuan, dan sifat perilaku yang dapat dipercaya. Agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.

d. Reliabilitas

Kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan.

e. Empati

Mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat dan tepat. Dalam hal ini masalah prosedur kerja dan dihubungkan dengan tingkat pelayanan kepada nasabah (Kasmir, 2005, 66-67).

2. Pengertian *Digital Marketing*

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*. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa digunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa dampak kurang baik, sehingga hal ini menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia. Tantangan pada era digital telah pula masuk ke dalam berbagai bidang seperti, sosial budaya, pertahanan, keamanan, politik, ekonomi dan teknologi informasi itu sendiri. (Krisnawati, 2019).

Digital marketing adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital. Media digunakan untuk digital

marketing seperti website, video marketing, iklan, social media, email marketing, dll. Tujuan dari digital marketing ini adalah menjangkau pasar lebih luas dengan marketing media internet. Semua media yang digunakan dalam digital marketing memiliki tujuan agar bisa terhubung dengan calon konsumen. Dari sinilah baru bisa melakukan edukasi kepada calon konsumen tentang produk atau jasa yang kita miliki, kemudian melakukan branding dan barulah bisa menawarkan produk atau jasa yang dijual (Chakti, 2019).

Menurut *American marketing Association (AMA)*, *digital marketing* adalah aktivitas, intitusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Sementara menurut Wardhana (2005), pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran menggunakan media yang berbasis internet, baik itu melalui website, media sosial ataupun melalui *mobile applicaion* dapat dikategorikan sebagai aktifitas *digital marketing*.

Lucyanoro, dkk 2018, mengatakan bahwa pemasaran digital adalah aktifitas pemasaran yang mencakup *branding* yang menggunakan beberapa media yang berbasis internet atau jejaring sosial seperti *blog, web site, e-mail, adwords*. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*. Berdasarkan definisi tersebut, maka *digital marketing* merupakan pemasaran yang mempergunakan media internet melalui *compuer* maupun telepon seluler yang menggunakan aplikasi media sosial *network, sosial bookmarketing, vidio aau phoo, website, email marketing, mobile aplication, ads sense, webinar, blog, dan youube*.

Menurut Aditya Wardhana (2015) teknologi digital mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Digital marketing dapat diartikan 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 atau jejaring lainnya yang sengaja dibuat.

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) menyatakan bahwa pemasaran digital adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog, web site, email, adwords*, ataupun *jejaring social*. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing internet* (Andi Sukandi, Nunung Ayu Sofiati, & Yoyo Sudaryo, 2019).

Menurut Aditya M Salya (2010) dalam (Krisnawati, 2019) menyebutkan dimensi yang dapat digunakan dalam *internet/digital marketing* atau pemasaran digital, antara lain :

- a. *Website*, yaitu membuat *website* perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi penting dan menarik kepada konsumen. *Website* penghung dunia digital secara keseluruhan mungkin adalah bagian yang paling penting dalam strategi pemasaran digital, dan kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon nasabah.
- b. *Search Engine Marketing*, yaitu pemanfaatan *business directory* untuk menjaring pengunjung dengan kerjasama dengan *search engine*. Seperti : *Google* dan *Yahoo*. *Search Engine Marketing* merupakan bagian penting dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari.
- c. *Web Banner*, yaitu membuat kotak atau bendera iklan yang menarik didalam suatu *website* perusahaan atau organisasi.

- d. *Social Network*, yaitu masuk ke dalam suatu forum sosial gratis (*social media*) yang membahas akan suatu topic terkini. Seperti: Facebook, Instagram, Wordpress, dan Twitter.
- b. *E-mail marketing*, surat elektronik (*e-mail*) masih menjadi alat penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirim dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat *e-mail*.
- c. *Affiliate marketing and strategic partnership*, kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dengan *website-website* untuk bekerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

Menurut Buyer (2015), Juju & Ferry (2009), dan Bajpai, Pandey, & Shriwas (2012) 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. (Wardhana, 2015).

Lebih lanjut Juju dan Feri (2009) dalam (Wardhana, 2015) menuliskan karakteristik *social media* yang menjadi ciri khas dan kekuatannya, meliputi :

- a. Transparansi terhadap publik
- b. Komunikasi yang terjadi saling berhubungan
- c. Jejaring relasi antar individu atau kumpulan individu

- d. *Multiopinion*
- e. *Multiform*

3. Pengertian *Customer Relationship Marketing*.

Customer relationship marketing merupakan konsep baru yang muncul dalam literature pemasaran pada beberapa dekade terakhir. Terdapat beberapa ukuran *customer relationship marketing* menurut Gronroos (1990) dalam Harum (2011), yaitu :

- a. Fokus nasabah jangka panjang
- b. Membuat komunikasi dengan nasabah
- c. Melibatkan organisasi anggota dalam aktifitas pemasaran
- d. Implementasi proses budaya pelayanan untuk nasabah
- e. Memperoleh dan menggunakan informasi nasabah

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) *relationship marketing* merupakan suatu proses untuk mempertahankan, menciptakan, dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain itu, perusahaan terus menerus sedang berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka (Wan Laura Hardilawati & Zulkarnain, Juni 2018).

Relationship marketing bertujuan untuk memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan yaitu dengan memahami harapan pelanggan (*Understanding Customer Expectation*) yang dapat dilakukan dengan menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan, menyediakan fasilitas sesuai dengan harapan pelanggan dan merespon complain dari pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengajak pelanggan untuk ikut serta dalam program-program yang dilaksanakan oleh perusahaan. Menganggap pelanggan sebagai partner, memberikan layanan-layanan tambahan berupa selalu menjaga hubungan baik, pelayanan cepat, dan kerja sama dengan

pelanggan. Dalam melakukan *relationship marketing* dengan melakukan pemberdayaan karyawan (*Empowering Employess*), antara lain dengan cara mendekati pelanggan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan, karyawan berusaha sebaik mungkin dalam membantu pelanggan mengatasi masalah yang diatasi serta cepat tanggap dalam memberikan pelayanan (Octafilia, 2018).

Bentuk *customer relationship marketing (CRM)* menurut Gautama (2005), berupa :

- a. Hubungan pelanggan (*customer relationship*)
- b. Kemitraan dengan pemasok (*supplier partnership*)
- c. Kemitraan antar perusahaan (*lateral partnership*)
- d. Kemitraan Internal (*internal partnership*)
- e. Bentuk lainnya

Menurut (Chan 2003) dalam (Harum, 2011), ada tujuh tahapan yang perlu diperhatikan oleh pemasaran dalam menerapkan konsep *customer relationship marketing* tersebut yaitu :

- a. Mengenali pelanggan dan membangun *database* pelanggan. Pelanggan perlu diperkenalkan secara personal, hal ini memunculkan era pemasaran individu dimana komunikasi pemasarannya didasarkan pada *one-to-one interaction*. Pemasar dan pelanggan harus menjalin hubungan yang saling menguntungkan. Untuk itu para pemasar perlu benar-benar mengetahui pelanggannya satu persatu. Cara yang perlu ditempuh adalah membangun suatu *database* pelanggan yang didalamnya berisi mengenai semua informasi mengenai pelanggan.
- b. Memilih pelanggan yang menjadi prioritas dengan membuat segmentasi pelanggan. Untuk mengetahui pelanggan mana yang harus diprioritaskan, para pemasar perlu membuat segmentasi pelanggan. Segmentasi pelanggan didasarkan pada 2 bagian yaitu

segmentasi yang didasarkan pada didasarkan pada preferensi atau kebutuhan dan *monetary value*.

- c. Memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berinteraksi
- d. Memudahkan penanganan interaksi melalui teknologi internet
- e. Memberikan pelayanan persona dengan memberikan penawaran unik yang berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.
- f. Mempertahankan loyalitas pelanggan oleh setiap perusahaan.

Ada empat langkah penting untuk membangun strategi CRM yang efektif menurut Gautama (2015) yaitu :

- a. Mengidentifikasi karakteristik dari setiap pelanggan.
- b. Membuat model dari nilai setiap segmen pelanggan.
- c. Menciptakan strategi yang proaktif dan rencana pelaksanaannya atau metode bisnisnya yang dapat menjawab pelanggan, dimulai dengan segmen pelanggan yang paling potensial.
- d. Mendesain ulang struktur perusahaan sepanjang diperlukan, proses kerja, teknologi dan sistem penghargaan untuk pelanggan dalam rangka mengimplementasikan strategi peningkatan hubungan dengan pelanggan (Gautama, 2005).

4. Pengertian Keputusan Nasabah

- a. Minat Menjadi Nasabah
 - 1) Nasabah

Nasabah adalah setiap orang yang datang ke bank untuk bertransaksi, setiap orang yang menelpon ke bank yang mendapatkan informasi dan setiap orang (teman sejawat) yang ada di kantor (suatu bagian, bagian lain, atau cabang lain) (Dr Muhammad, 2011, 229).

2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah

Menurut Mowen dalam Roni Andespa (2017), minat beli merupakan suatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Kinnear dan Taylor (2003) berpendapat bahwa minat beli ialah bagian dari suatu komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Assael (2001), minat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

b. Keputusan Menjadi Nasabah

1) Pengertian Keputusan Nasabah

Menurut Kotler (2002) dalam Sufitrayati (2018) mengemukakan bahwa keputusan merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Keputusan merupakan salah satu bagian elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahab masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan

dan jajaran luas dari fakto-faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah (Sufitrayati, 2018).

2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah

a) Faktor Pribadi

Berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri seseorang, pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.

b) Faktor Sosial

Sebuah kelompok akan menciptakan suatu yang bisa diikuti oleh kebiasaan kelompoknya yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek actual seseorang.

c) Faktor Psikolog

Yang mempengaruhi psikolog seseorang yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap (Andespa, 2017).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2019), Volume 8 No.3 Agustus 2019 dengan judul "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Sukun Jln. Simp Sukum, Malang". Penelitian tersebut menunjukkan hasil tidak terdapat pengaruh digital marketing di *video marketing* terhadap minat beli asuransi di PT Prudential Life Assurance Cabang Sukun (Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, & Daris Zunaida, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Novayanti Budiman dengan Judul "Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia" Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *digital marketing* dalam penelitian ini berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen. Variabel

customer relationship marketing menjadi variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Novayanti Budiman, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Alwi Fauzi Hermawan Suharyono dalam Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 55 N0. 2 februari 2018 dengan judul Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Malang). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Suharyono, 2018). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu sama-sama menganalisis *customer relationship marketing*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurngaeni yang berjudul Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel pengetahuan dan persepsi mahasiswa secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (Nurngaeni, 2018). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu sama-sama menganalisis variabel dependennya yaitu keputusan menjadi nasabah tabungan bank syariah.

IAIN PURWOKERTO

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2019) : Pengaruh Digital Marketing Terhadap	<ul style="list-style-type: none"> • Digital Marketing • Sosial Media Marketing • Minat Beli 	1. Variabel digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) menjadi nasabah di PT Prudential	Persamaannya terletak pada variabel digital marketing dan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

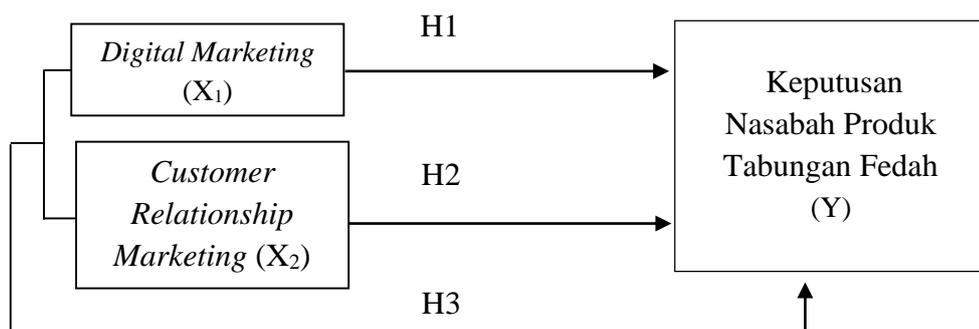
	Minat Beli Asuransi PT.Prodential Life Assurance Cabang Sukun Jln. Simp Sukun, Malang		Life Assurance Cabang Sukun, Kabupaten Malang.	
2	Novayanti Budiman (2016) : Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>Digital Marketing</i> • Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> • Loyalitas Konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>digital marketing</i> dalam penelitian ini berpengaruh signifikan positif terhadap variabel loyalitas konsumen. 2. Variabel <i>customer relationship marketing</i> menjadi variabel yang signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen 	Persamaannya terletak pada meneliti pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>customer relationship marketing</i> , perbedaannya pada variabel loyalitas konsumen dan objek penelitiannya.
3	Alwi Fauzi Hermawan Suharyono (2018) : Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (<i>Survey</i> pada Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> • Kepuasan • Loyalitas Pelanggan 	1. <i>customer relationship marketing</i> dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Persamaannya di variabel <i>customer relationship marketing</i> , perbedaannya pada variabel kepuasan dan loyalitas pelangga serta objek penelitiannya.

	Indonesia di Kota Malang)			
4	Nurngaeni (2018) Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto).	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Pengetahuan • Persepsi Mahasiswa • Keputusan Menjadi Nasabah 	1. Terdapat pengaruh antara variabel pengetahuan dan persepsi mahasiswa secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah	Persamaannya yaitu variabel dependennya yaitu keputusan menjadi nasabah tabungan bank syariah.

C. Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship marketing* terhadap keputusan nasabah produk tabungan faedah pada Bank BRI Syariah KCP Purbalingga. Dari uraian penelitian terdahulu dan kerangka teoritis yang ada sehingga dapat dibuat kerangka berfikir sebagai berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Teoritis



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2015: 63-64). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Tabungan Faedah Pada Bank BRI Syariah KCP Purbalingga.

Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog* : *adwords*, *web site*, *e-mail*, ataupun jejaring sosial lainnya (Novayanti Budiman, 2016). Penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan jumlah nasabah produk tabungan faedah pada Bank BRI Syariah KCP Purbalingga pernah dilakukan oleh (Novayanti Budiman, 2016) dimana hasil penelitian tentang *digital marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap pelanggan.

H_0 : *digital marketing* tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan nasabah produk tabungan faedah pada Bank BRI Syariah KCP Purbalingga.
 H_1 : *digital marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan nasabah produk tabungan faedah pada Bank BRI Syariah KCP Purbalingga.

2. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Tabungan Faedah Pada Bank BRI Syariah KCP Purbalingga.

Customer relationship marketing sebuah bentuk pemasaran dimana perusahaan mempunyai target pada konsumen dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan (Novayanti Budiman, 2016). Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang mempertahankan

pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka (Wan Laura Hardilawati & Zulkarnain, Juni 2018). Penelitian mengenai pengaruh *customer relationship marketing* terhadap peningkatan jumlah nasabah produk tabungan faedah pada Bank BRI Syariah KCP Purbalingga pernah dilakukan oleh Alwi Fauzi Hermawan Suharyono (2018) dimana hasil penelitian tentang *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan pelanggan.

Ho : *customer relationship marketing* tidak berpengaruh positif pada peningkatan nasabah produk tabungan faedah pada Bank BRI Syariah KCP Purbalingga.

H₂ : *customer relationship marketing* berpengaruh positif pada peningkatan nasabah produk tabungan faedah pada Bank BRI Syariah KCP Purbalingga.

3. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah Pada Bank BRI Syariah KCP Purbalingga.

Menurut Kotler (2002) dalam Sufitrayati (2018) mengemukakan bahwa keputusan merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Penelitian mengenai keputusan nasabah pernah dilakukan oleh Nurngaeni yang berjudul Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel pengetahuan dan persepsi mahasiswa secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (Nurngaeni, 2018).

Ho : *digital marketing* dan *customer relationship marketing* tidak berpengaruh positif pada peningkatan nasabah produk tabungan faedah pada Bank BRI Syariah KCP Purbalingga.

H₃ : *digital marketing* dan *customer relationship marketing* berpengaruh positif pada peningkatan nasabah produk tabungan faedah pada Bank BRI Syariah KCP Purbalingga.

E. Landasan Teologis

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menemukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah pemasaran, produksi, dan konsumsi. Adapun pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Adapun Al-Qur'an yang menjelaskan tentang pemasaran, dalam Al-Qur'an Ash-Shaff:10-13:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ (10) تُوْمِنُونَ بِاللَّهِ
وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ بَأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ دَالِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (11) يَعْرِفُونَ
لَكُمْ دُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلُكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسَاكِنَ طَيِّبَةً فِي جَنَّاتِ عَدْنٍ
دَالِكِ الْفَوْزِ الْعَظِيمِ (12) وَأُخْرَىٰ تُحِبُّونَهَا نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ وَبَشِيرٌ
الصَّابِرِينَ (13)

Arinya : "*Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad dijalan Allah dengan harta dan jiwamu, itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya. Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkan kamu ke dalam surge yang mengalir*

dibawahnya sungai-sungai, dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di surga 'Adn. Itulah keberuntungan yang besar. Dan (ada lagi) karunia lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman. (Ash-Shaff:10-13)

Adapun hadist yang menjelaskan tentang pemasaran dalam Hadis Muslin 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128 :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكُرْمِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا أَبُو نُؤَيْسٍ قَالَ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الزُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ

Nabi bersabda: “ barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi.” (Matan lain;Muslim 4638, Abi Daud 1443,Ahmad 12128)

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa bagi setiap muslim harus mencari rezeki yang halal di tunjang dengan melakukan silaturahmi. Dalam bertransaksi jual beli islam menyarankan kedua pihak yang melakukan jual beli agar bersilaturahmi langsung karena akan menimbulkan ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu kedua belah pihak senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadist diatas menggambarkan bahwa Allah SW akan memberikan rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturahmi antar sesama.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, pendapat, karakteristik, tentang keyakinan, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiono, 2014).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BRI Syariah KCP Purbalingga yang beralamat di Jl. MT. Haryono, Desa Karangsantul Kecamatan Padamara, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah 53372 sejak tanggal 26 Desember 2019-bulan september 2020.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang melakukan penelitian (peneliti), sedangkan penelitian adalah orang atau sesuatu yang diteliti (Muh. Fitrah, 2017, 152) Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan faedah yang terdaftar di Bank BRI Syariah KCP Purbalingga. Dari nasabah tersebut akan diperoleh informasi tentang pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap keputusan nasabah tabungan faedah BRI Syariah iB (survey pada nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah apa yang akan diselidiki selama kegiatan penelitian (Muh. Fitrah, 2017, 156). Objek penelitian ini merupakan *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap keputusan nasabah tabungan faedah BRI Syariah iB (survey pada nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga).

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data oleh penyelidik dengan tujuan tertentu (Sugiyono, 2015, 137). Dalam penelitian ini yang termasuk data primer yaitu data dari penyebaran kuesioner yang diberikan kepada nasabah tabungan faedah BRI Syariah iB dan melalui wawancara langsung terhadap pimpinan, manajer maupun staf Bank BRI Syariah KCP Purbalingga.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mendukung data primer dan dapat diperoleh dari luar objek penelitian (Muhammad, 2008, 103). Dalam penelitian ini yang termasuk data sekunder adalah gambaran umum dan informasi mengenai Bank BRI Syariah KCP Purbalingga beserta data lainnya yang dibutuhkan peneliti.

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu, diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2014). Populasi yang dijadikan obyek penelitian ini adalah nasabah tabungan faedah yang terdaftar di Bank BRI Syariah KCP Purbalingga.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2014). Teknik yang peneliti gunakan dalam pengambilan sampel adalah Sampling Aksidental. Teknik Sampling Aksidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data (Yulingga & Wasis, 2017). Pedoman dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan oleh penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + N \cdot e^2)}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah seluruh anggota populasi

e = *Error tolerance* sebesar 10%

Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut : (Wahyu, 2020)

$$n = \frac{15.511}{1 + 15.511(10\%^2)}$$

$$n = \frac{15.511}{1 + 15.511 (0,01)}$$

$$n = \frac{15.511}{1 + 155,11}$$

$$n = \frac{15.511}{156,11} = 99,3$$

Jadi, sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 99 orang.

F. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel merupakan atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Bebas (*Independen Variabel*) (X)

Variabel bebas atau *Independen Variabel* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini variabel independennya yaitu :

- 1) *Digital Marketing* = X₁
- 2) *Customer Relationship Marketing* = X₂

2. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*) (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah produk tabungan faedah (Y) (Sugiono, 2014).

3. Indikator Penelitian

Indikator penelitian merupakan bagian dari variabel yang dapat diukur. Indikator penelitian ini adalah item-item pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

No	Variabel	Konsep	Indikator
1.	<i>Digital Marketing</i>	<i>Digital marketing</i> adalah kegiatan marketing termasuk <i>branding</i> yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti <i>blog : web site, e-mail, adwords</i> , ataupun jejaring sosial (Novayanti Budiman, 2016)	1. Website 2. Jejaring Sosial 3. Email
2.	<i>Customer Relationship Marketing</i>	<i>Customer relationship marketing</i> merupakan sebuah bentuk pemasaran dimana perusahaan mempunyai target pada	1. Fokus konsumen jangka panjang 2. Membuat komunikasi

		konsumen dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan (Novayanti Budiman, 2016).	<p>dengan konsumen</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Melibatkan anggota organisasi dalam aktifitas pemasaran 3. Implementasi proses interaktif pemasaran 4. Mengembangkan budaya pelayanan untuk konsumen 5. Memperoleh dan menggunakan informasi konsumen
3	Keputusan Nasabah	Keputusan merupakan salah satu bagian elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis (Sufitrayati, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan 2. Kenyamanan bertransaksi 3. Fasilitas pelayanan

G. Skala Pengukuran

Adapun skala pengukuran dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan sebagai mengukur sikap, pendapat, dan persepsi (seseorang atau kelompok) tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015: 134). Menggunakan skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dengan skala *likert*, yaitu setiap butir pertanyaan variabel penelitian diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat seperti berikut :

Tabel. 3.2
Skala Likert Kuisisioner Variabel Penelitian

Bentuk Jawaban	Simbol	Bobot/Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

H. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data antara lain :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik penelitian yang banyak mempunyai kesamaan dengan wawancara, kecuali dalam pelaksanaannya. Angket dilaksanakan secara tertulis, sedangkan wawancara secara lisan. Oleh karena itu angket sering juga disebut dengan wawancara tertulis (Ali & Mohammad, 1987). Metode ini akan penulis gunakan untuk memperoleh data dari responden dengan memberikan pertanyaan yang berkaitan dengan *Digital Marketing, Customer Relationship marketing* terhadap keputusan nasabah tabungan.

2. Wawancara dan Dokumentasi

Wawancara adalah salah satu teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan sumber data (Ali & Mohammad, 1987). Metode wawancara ini digunakan untuk memperoleh data mengenai informasi perusahaan seperti profil perusahaan, informasi nasabah, struktur perusahaan, dan informasi lain yang dibutuhkan penelitian secara terencana baik melalui komunikasi langsung maupun tidak langsung dengan pimpinan, manajer, dan staf Bank BRI Syariah KCP Purbalingga.

Teknik dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi digunakan untuk mencatat peristiwa yang sudah

berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang (Sarwono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Edisi 2, 2018 : 396).

Teknik dokumen dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang *digital marketing*, *customer relationship* dan keputusan nasabah tabungan Faedah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga, dan data-data lain yang berkaitan dengan *digital marketing*, *customer relationship* dan keputusan nasabah.

I. Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan merupakan instrumen penelitian yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer bantuan paket komputer SPSS (Ir. Syofian Siregar, 2017).

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel, jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (pada taraf signifikan 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid (Octafla, 2018). Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{N(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Angka indeks korelasi "r" moment

$\sum xy$: Jumlah hasil perkalian antara skor x dan y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor x

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat skor y

xy : Perkalian x.y (Sugiyono, 2014: 172)

Hasil dari r_{xy} dikonsultasikan dengan harga kritis *product moment* (*r* tabel), apabila hasil yang diperoleh *r* hitung > *r* tabel, maka

butir instrumen valid. Apabila r hitung $< r$ tabel, maka butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan syarat untuk menguji uji validitas. Oleh karena itu walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas perlu dilakukan (Sugiyono, 2015). Reliabilitas suatu variabel nyatakan baik jika memiliki nilai Cronbach Alpha $>0,60$. Uji reliabilitas ini memiliki tujuan sebagai penilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden saat menjawab kuisisioner, sehingga saat memberikan berulang akan mendapatkan hasil yang konsisten.

3. Korelasi *Rank Spearman*

Korelasi *rank spearman* merupakan uji statistik untuk menguji sebuah hipotesis korelasi dari data yang mempunyai skala variabel minimal berskala ordinal (berbentuk ranking). Skala yang dapat diuji dengan menggunakan korelasi *rank spearman* juga dapat berbeda. Uji korelasi *spearman* adalah tidak terpenuhinya kondisi kenormalan data. Formula untuk menghitung korelasi Spearman : (Robert & Budi, 2016)

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

Dimana :

d adalah perbedaan ranking dan N adalah banyaknya observasi.

4. Koefisien *Kondordansi Kendall W*

Kondordansi kendall W, digunakan untuk mengetahui apakah ada keselarasan atau kesepakatan dari responden. Keselarasan (konkordansi) diberikan nilai seperti halnya korelasi, yaitu dari 0 sampai 1. Jika 0 berarti sama sekali tidak selaras satu dengan lain dalam menilai dan jika 1 maka semua responden selaras atau sepakat. Nilai keselarasan 0,5 dianggap sebagai tingkat keselarasan yang cukup tinggi. Nilai *kondordansi kendall W* bisa dihitung dengan rumus berikut :

$$W = \frac{12 \sum R_i^2 - 3n^2 k(k+1)^2}{n^2 k(k^2 - 1)}$$

Dimana :

k = jumlah variabel (*digital marketing*)

n = jumlah penilaian (*customer relationship marketing*)

R_i = jumlah data penilaian responden

Koefisien *kondordansi kendall W* merupakan derajat keeratan atau keselarasan hubungan antara k variabel yang diukur minimal dalam skala ordinal, nilai pengamatan pada setiap baris akan dirangking dan dirata-rata dengan rumus :

$$\text{MeanRank} = \frac{R_i}{n}$$

Dan

$$R_i = \sum_{i=1}^n X_i$$

Dengan

n = jumlah responden

R_i = jumlah data penilaian responden

X_1 = nilai pengamatan yang diperoleh dari responden (Roni & Kristian , 2015).

5. Analisis Regresi Ordinal

Regresi logistik ordinal merupakan salah satu analisis regresi yang digunakan antara variabel respon dengan variabel prediktor, dimana variabel respon bersifat polikotomus dengan skala ordinal. Model yang dapat digunakan untuk regresi logistik ordinal adalah model yang dapat dibandingkan dengan peluang kumulatif sehingga *cumulative logi models*

merupakan model yang dapat dibandingkan dengan peluang kumulatif yaitu peluang kurang dari atau sama dengan kategori respon ke-r pada p variabel prediktor yang dinyatakan dalam vektor respon ke-r pada p variabel prediktor $P(Y > \frac{r}{x_i})$. Peluang kumulatif $P(Y \geq \frac{r}{x_i})$ di definisikan sebagai berikut :

$$P(Y \leq r|x_i) = \pi(x) = \frac{\exp\left(\beta_{0r} + \sum_{k=1}^p \beta_k x_{ik}\right)}{1 + \exp\left(\beta_{0r} + \sum_{k=1}^p \beta_k x_{ik}\right)}$$

Dimana $x_1 = (x_1, x_2, \dots, x_{ip})$ merupakan nilai pengamatan ke-i ($i = 1, 2, \dots, n$) dari setiap variabel p variabel prediktor. Pendugaan parameter regresi dilakukan dengan cara menguraikannya menggunakan transformasi logit dari $P(Y > \frac{r}{x_i})$.

$$\text{Logit}P(Y \leq r|x_i) = \ln\left(\frac{P(Y \leq r|x_i)}{1 - P(Y \leq r|x_i)}\right)$$

Persamaan tiga didapatkan dengan mensubsitusikan persamaan satu dan dua.

$$\text{Logit}P(Y \leq r|x_i) = \beta_{0r} + \sum_{k=1}^p \beta_k x_{ik}$$

Dengan nilai β_k untuk setiap $k=1, 2, \dots, p$ pada setiap model regresi logistik ordinal adalah sama. Jika terdapat tiga kategori dimana $r=1, 2, 3$ maka peluang kumulatif dari respon ke-r seperti pada persamaan 4 dan 5.

$$P(Y \leq 1|x_i) = \frac{\exp\left(\beta_{01} + \sum_{k=1}^p \beta_k x_{ik}\right)}{1 + \exp\left(\beta_{01} + \sum_{k=1}^p \beta_k x_{ik}\right)}$$

$$P(Y \leq 2|x_i) = \frac{\exp\left(\beta_{02} + \sum_{k=1}^p \beta_k x_{ik}\right)}{1 + \exp\left(\beta_{02} + \sum_{k=1}^p \beta_k x_{ik}\right)}$$

Berdasarkan kedua peluang kumulatif pada persamaan 4 dan 5, didapat peluang untuk masing-masing kategori respon sebagai berikut. (Imaslihkah, 2013).

$$P(Y_r = 1) = \pi_1(x) = \frac{\exp\left(\beta_{01} + \sum_{k=1}^p \beta_k x_{ik}\right)}{1 + \exp\left(\beta_{01} + \sum_{k=1}^p \beta_k x_{ik}\right)}$$

$$P(Y_r = 2) = \pi_2(x) = \frac{\exp\left(\beta_{02} + \sum_{k=1}^p \beta_k x_{ik}\right)}{1 + \exp\left(\beta_{02} + \sum_{k=1}^p \beta_k x_{ik}\right)} - \frac{\exp\left(\beta_{01} + \sum_{k=1}^p \beta_k x_{ik}\right)}{1 + \exp\left(\beta_{01} + \sum_{k=1}^p \beta_k x_{ik}\right)}$$

$$P(Y_r = 3) = \pi_3(x) = 1 - \frac{\exp\left(\beta_{02} + \sum_{k=1}^p \beta_k x_{ik}\right)}{1 + \exp\left(\beta_{02} + \sum_{k=1}^p \beta_k x_{ik}\right)}$$



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya Bank BRI Syariah KCP Purbalingga

Berawal dari akuisisi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. terhadap Bank Jasa Arta pada tanggal 19 Desember 2007 dan berdasarkan izin Bank Indonesia tanggal 16 Oktober 2008 melalui surat No.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi berdasarkan prinsip syariah Islam.

Posisi PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh ketika pada tanggal 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan (spin off) Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia dari PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. dan kemudian melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah berlaku efektif tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan akta dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. dan Yayasan Kesejahteraan Pekerjaan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.

Secara konsisten PT Bank BRI Syariah terus mengembangkan berbagai strategi dan inisiatif untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha perusahaan. Salah satunya adalah membangun kerjasama strategis dengan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. dalam bentuk memanfaatkan jaringan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. untuk membangun kantor layanan syariah perusahaan yang berfokus pada kegiatan penghimpunan dana masyarakat. Pada tahun 2013, PT Bank BRI Syariah merintis usaha dalam upaya meningkatkan status bank sebagai bank devisa untuk direalisasikan pada tahun 2014 sesuai izin Bank Indonesia No.15/2272/Dpbs.

PT. BRI Syariah (kantor pusat) terletak di Gd. BRI II Lt. 5 Jl. Jend. Sudirman Kav. 44-46 Jakarta. Sedangkan kantor cabang yang berada di Purwokerto terletak di Jl. Jend. Sudirman No. 393 Ruko Kranji Megah tepatnya di Perempatan Palma sebelah Bank Mega PT. BRI Syariah Purwokerto juga mempunyai 4 Kantor Cabang Pembantu yaitu Kantor Cabang Ajibarang yang berada di Jl. Raya Pancasan RT 02 RW 01 Banyumas, Kantor Cabang yang berada di Jl. MT. Haryono No. 45 Purbalingga, Kantor Cabang Cilacap yang berada di Jl. Ir. H. Djuanda Ruko Djuanda Blok A No.07 Cilacap dan Kantor Cabang Purbalingga yang berada di Jl. A. Yani No. 37 Purbalingga.

BRI Syariah KCP Purbalingga yang berada di Jl. MT. Haryono No. 45 Purbalingga berdiri pada tanggal 28 Juni 2012. Walaupun dengan usianya yang baru hitungan jari, BRI Syariah KCP Purbalingga mampu bersaing dengan bank-bank yang ada disekitarnya. Produk pembiayaan yang menjadi unggulan BRI Syariah KCP Purbalingga adalah produk pembiayaan mikro dengan akad *murabahah*. Namun demikian, bukan berarti produk yang lain tidak laku, hanya saja jumlah nasabahnya tidak sebanyak mikro iB. Banyak cara yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Purbalingga untuk terus mengembangkan kemajuan perusahaan, yaitu dengan sistem jemput bola, *open table*, *payroll* dengan beberapa Perseroan Terbatas, dan lainnya.

Tujuan didirikannya PT. BRI Syariah Purbalingga adalah untuk memperdayakan ekonomi rakyat berdasarkan prinsip syariah dan sistem prinsip syariah, sehingga dapat membuka peluang bisnis disemua sektor ekonomi. Sasaran utamanya adalah peningkatan penyediaan modal usaha bagi perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang dijalani masyarakat agar terbebas dari praktik-praktik bank gelap yang sangat memberatkan mereka. Dengan berkembangannya ekonomi rakyat maka akan menciptakan lapangan kerja dan sekaligus dapat membantu pemerintah dalam perpajakan.

2. Moto BRI Syariah KCP Purbalingga

Motonya “Bersama wujudkan harapan bersama”

3. Visi dan Misi BRI Syariah KCP Purbalingga

a. Visi :

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

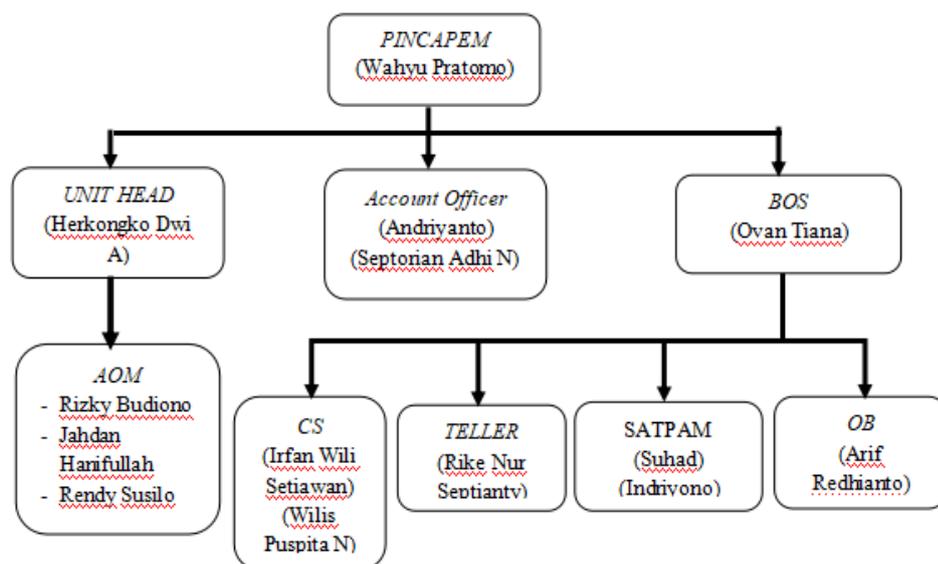
b. Misi :

- a. Memahami keragaman individu dan mengakomodasikan beragam kebutuhan finansial nasabah.
- b. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

4. Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Purbalingga

Gambar 4.1

Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Purbalingga



5. Fungsi dan Tugas Bagian Tempat Badan Pengurus

a. Pimpinan Cabang Pembantu (Pincapem)

Merencanakan, mengkoordinir seluruh kegiatan kantor cabang pembantu yang meliputi kegiatan pemasaran dan operasional untuk menjamin tercapainya target yang ditetapkan secara efektif dan efisien untuk bank.

b. Branch Officer Supervisor (BOS)

Mengkoordinir pelaksanaan operasional bank untuk mendukung pertumbuhan bisnis dengan cara memberikan *service* dan layanan yang terbaik sehingga transaksi dari nasabah di kantor cabang pembantu dapat diselesaikan dengan baik.

c. Account Officer (AO)

- 1) Memasarkan produk dana & jasa konsumen dan institusi/kerjasama lembaga.
- 2) Memasarkan produk pembiayaan konsumen.
- 3) Memproses *verifikasi* awal permohonan pembiayaan konsumen.
- 4) Membuat Rencana Kunjungan Mingguan, yang menuju kepada tercapainya target pemasaran mingguan, bulanan, dan tahunan guna monitoring hasil kerja yang bersangkutan dalam mencapai target yang telah ditetapkan.
- 5) Melakukan kunjungan dalam rangka pembinaan pembiayaan kepada nasabah BRI Syariah yang menjadi tanggung jawabnya secara berkala.
- 6) Memeriksa kelengkapan dan meminta nasabah melengkapi persyaratan pembiayaan.

d. Unit Head (UH)

- 1) Melakukan *verifikasi* data & kelengkapan dokumen permohonan pembiayaan Produktif.
- 2) Memproses permohonan pembiayaan produktif melalui aplikasi proses pembiayaan (*organitation*), dan mengelola *validitas* datanya.

- 3) Mengajukan keputusan pembiayaan atas pembiayaan produktif yang telah diproses.
- 4) Melakukan pemeriksaan data sistem informasi debitur untuk pembiayaan produktif.
- 5) Melakukan *collection* dan memproses usulan penyelamatan pembiayaan produktif dengan kategori kolektibilitas 1 dan 2, termasuk atas nasabah non-skoring agunan likuid.
- 6) Memproses pengalihan pengelolaan nasabah pembiayaan produktif kepada *Recovery & Remedial Head* sesuai ketentuan berlaku.

e. Teller

- 1) Memproses permintaan transaksi keuangan dan non-keuangan terkait rekening dana yang dilakukan melalui KCP.
- 2) Mengelola kebutuhan kas harian sesuai dengan ketentuan kas.
- 3) Memahami produk dan layanan yang diberikan terkait dengan *operasional teller*.
- 4) Melaksanakan dan bertanggung jawab kepada supervisor branch operation dalam rangka implementasi kebijakan dan aturan yang berlaku untuk setiap layanan operasi *front office* di Kancapem.

f. Customer Service (CS)

- 1) Melakukan dana konsumen kepada nasabah *walk in* dan *cross/up selling* kepada nasabah dana *existing*.
- 2) Memproses pembukaan dan penutupan rekening giro/tabungan/deposito.
- 3) Memproses permohonan pembiayaan mikro.

g. Account Officer Micro(AOM)

- 1) Mengelola proses administrasi pembiayaan (akad, pengikatan, SKP, ceklist, asuransi, dokumen *to be obtained*, dll).
- 2) Memproses transaksi pencairan pembiayaan, pendebtran angsuran, dan pelunasan.
- 3) Mengelola rekening pembiayaan, termasuk perubahan data rekening dan jaminan.

- 4) Mengelola penyimpanan dokumen pembiayaan dan dokumen jaminan pembiayaan.
- 5) Mengelola laporan kepada regulator terkait data debitur.
- 6) Mengelola hubungan dengan notaris.
- 7) Melakukan pembukuan transaksi KCP.
- 8) Memproses transaksi kliring.
- 9) Mengelola Daftar Hitam Nasabah.

h. Security

- 1) Membantu memberikan kartu nomer antrian.
- 2) Mengarahkan/ menjelaskan tempat yang dituju nasabah.
- 3) Mengatur ketertiban dan kelancaran antrian (membantu mengatur antrian bila mesin antrian rusak, memohon maaf dan memberi brosur produk dan bacaan lain yang berhubungan dengan program BRI Syariah bila terdapat nasabah yang terlihat gelisah dan menunggu lama).
- 4) Mengawasi *banking hall* dalam hal keamanan.
- 5) Memastikan kebersihan *writing desk* dan ketersediaan, kerapian brosur, aplikasi dan alat tulis berkoordinasi dengan *Customer Service Head*.
- 6) Melakukan update papan nisbah berkoordinasi dengan *Customer Service Head*.

i. Office Boy(OB)

- 1) Memastikan kebersihan area luar dan dalam kantorserta merapikan meja, kursi, komputer dan perlengkapan lainnya.
- 2) Melayani kebutuhan karyawan.
- 3) Merawat tanaman.
- 4) Membuang sampah yang ada di ruang kerja dan areal tanggung jawabnya.

6. Produk-produk BRI Syariah KCP Purbalingga

a. Produk Penghimpun Dana

- 1) Tabungan faedah BRISyariah iB

Tabungan Faedah BRISyariah iB adalah produk simpanan dari BRISyariah untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari, dengan menggunakan akad *Wa'diah Yad Dhamanah*.

2) Tabungan faedah haji BRISyariah iB

Merupakan produk simpanan yang menggunakan akad Bagi Hasil sesuai prinsip syariah khusus bagi calon Haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). Dengan menggunakan akad *Mudharabah Muthlaqah*.

3) Tabungan faedah impian BRISyariah iB

Produk simpanan berjangka dari BRISyariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja) dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran rutin bulanan. Akad yang digunakan adalah akad *Mudharabah Mutlaqah*.

4) Giro faedah BRISyariah iB

Merupakan simpanan investasi dana nasabah pada BRISyariah dengan menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah* yang penarikannya dapat dilakukan sesuai kesepakatan dengan menggunakan *cek, bilyet giro*, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan dengan menggunakan akad *Mudharabah Muthlaqah*.

5) Deposito faedah BRISyariah iB

Merupakan produk simpanan berjangka menggunakan Akad Bagi Hasil sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal dengan menggunakan akad *Mudharabah Muthlaqah*.

b. Produk Penyaluran Dana

1) KPR Sejahtera BRISyariah iB

KPR Sejahtera adalah Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR iB) yang diterbitkan Bank BRISyariah untuk

pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dalam rangka pemilikan rumah sejahtera yang dibeli dari pengembang (*develover*). Pembiayaan KPR Sejahtera meliputi KPR Sejahtera Syariah Tapak dan KPR Sejahtera Susun.

Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan yang selanjutnya disingkat FLPP adalah dukungan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) yang pengelolaannya dilaksanakan oleh Badan Layanan Umum Pusat Pengelolaan Dana Pembiayaan Perumahan Kementerian Perumahan Rakyat melalui Lembaga Perbankan yang sasarannya untuk menurunkan tingkat margin pembiayaan KPR bagi MBR.

2) KMF Purna BRISyariah iB

KMF Purna iB adalah Kepemilikan Multifaedah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) atau sewa menyewa (*ijarah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

3) KMG Purna BRISyariah iB

Pembiayaan KMG Purna iB adalah fasilitas pembiayaan berbasis jual beli secara konsep syariah dengan menggunakan akad *Murabahah* dimana jumlah keuntungan telah disepakati, harga jual tidak berubah dan angsurah tetap sampai akhir masa pembiayaan, kepada para pensiun dengan tujuan untuk membiayai kebutuhan pembelian barang-barang konsumtif selain mobil dan rumah, baik secara langsung kepada nasabah maupun melalui institusi/perusahaan/koperasi dengan skema potong gaji pensiun.

Akad yang digunakan dalam produk KMG Purna iB, yaitu:

- a. Akad *Wakalah* adalah pelimpahan kekuasaan oleh Bank BRISyariah (*muwakkil*) kepada nasabah (*wakil*) dalam hal-hal yang boleh diwakilkan membeli barang sesuai permohonan nasabah (atas nama BRISyariah) yang akan menjadi obyek jual-beli dalam akad Murabahah.
 - b. Akad *Murabahah* adalah perjanjian transaksi jual beli barang sebesar harga perolehan barang ditambah dengan margin yang disepakati oleh para pihak, dimana penjual (BRISyariah) menginformasikan terlebih dahulu harga perolehan kepada pembeli (Nasabah). Akad *Murabahah* digunakan pada produk Pensiunan iB untuk tujuan pembelian barang multiguna.
- 4) Mikro BRISyariah iB
- a) Jenis pembiayaan mikro BRISyariah
 1. Mikro 25 iB
 2. Mikro 75 iB
 3. Mikro 200 iB
 4. KUR

Pembiayaan mikro BRISyariah menggunakan akad *Murabahah* (jual beli), dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi (setinggi-tingginya 50 % dari tujuan produktif nasabah). Pembiayaan mikro ini diperuntukkan bagi wira usaha dan atau pengusaha dengan lama usana minimal 2 tahun untuk produk pembiayaan Mikro, dan minimal 6 bulan untuk pembiayaan KUR. Untuk BI Checking calon nasabah yang akan mengajukan pembiayaan harus dengan *Track Record Kolektibilitas* lancar dan tidak terdaftar dalam DHN BI.

Pembiayaan ini diberikan kepada calon nasabah dengan rentang umur Minimal 21 tahun atau telah menikah untuk usia lebih besar atau sama dengan 18 tahun. Maksimal 65 tahun pada saat akhir jangka waktu Pembiayaan .

- 5) Gadai Emas BRISyariah iB

Sedangkan akad *Qardh* digunakan pada pembiayaan gadai beragunan emas. Ada beberapa macam, objek gadai yaitu emas batangan bersertifikat Antam/Non Antam, Emas perhiasan minimal 16 karat, dan berat emas baik batangan atau perhiasan minimal 2 gram.

c. Layanan Jasa

1. Mobile Banking dan SMS Banking

Merupakan fasilitas layanan berbasis ponsel yang dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan pembayaran seluruh tagihan rutin bulanan, transfer, isi ulang pulsa, sampai pembayaran zakat, infaq, shodaqah (ZIS). Dengan hanya mengunduh (*download*) aplikasi *Mobile BRIS* menjadikan semua transaksi perbankan semakin mudah dilakukan kapan dan dimana saja, tidak tergantung dengan jam operasional bank dan dapat diakses selama 24 jam. Biaya sms tergantung masing-masing *telcoprovider* dan saat ini layanan dapat digunakan oleh pengguna operator: Telkomsel, Indosat, XL dan 3. Untuk menggunakan *mobile BRIS* terlebih dahulu nasabah dapat mendaftarkan layanan sms BRIS di ATM BRIS atau di KC/KCP BRISyariah, dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) 1 (satu) rekening tabungan faedah nasabah hanya dapat didaftarkan untuk 1 (satu) nomor telepon seluler/handphone
- b) Di menu utama ATM BRIS, pilih menu “Registrasi”, pilih menu SMSBanking
- c) Pada layar registrasi, masukan nomor ponsel Anda dan 6 (enam) digit angka PIN yang dapat Anda tentukan sendiri
- d) Registrasi telah selesai, dan Anda akan menerima receipt/struk sukses registrasi sebagai tanda bukti registrasi smsBRIS, sms notifikasi yang dikirimkan ke telepon seluler Anda, dan sms yang berisi link aplikasi mobileBRIS yang dapat Anda unduh
- e) Jika nasabah ingin menggunakan fitur transaksi finansial diharuskan untuk mengaktifkan fasilitas tersebut di BRISyariah terdekat,

dengan alur pelaksanaan dengan menyertakan KTP/SIM asli, buku tabungan asli, dan kartu ATM BRIS

- f) Jika nasabah telah menggunakan layanan smsBRIS sebelumnya, maka nasabah dapat mengunduh (men-download) aplikasi mobileBRIS pada telepon seluler nasabah yang terdaftar pada layanan smsBRIS. Aplikasi juga dapat di-download secara online melalui *Blackberry App World, Apple App Store, Google Play* dan *Windows Store*.

Tabel 4.1
Transaksi Finansial

Jenis Transaksi Finansial	Limit/Hari
Transfer antar rekening BRISyariah	Rp 50.000.000,-
Transfer antar bank	Rp 25.000.000,-
Pembayaran ZIS	Bebas (sesuai jumlah tagihan/keinginan Nasabah)
Isi Ulang Pulsa/Top Up Pulsa : Isi ulang pulsa listrik token Isi ulang pulsa (Telkomsel, XL, Smartfren, Indosat)	Rp. 1.000.000,-
Pembayaran Tagihan : Pembayaran HALO Telkomsel Pembayaran TELKOM a. Pembayaran Flexi Postpaid b. Pembayaran Speedy Pembayaran Telkomvision Pembayaran PLN Postpaid Pembayan PLN Non Taglist Pembelian Token PLN Prepaid Pembayaran ZIS BAZNAS*	Bebas (sesuai jumlah tagihan / keinginan Nasabah)

Sumber : Profil Bank BRI Syariah

Cara aktivasi mobile BRIS:

- a) Pastikan sudah mengunduh aplikasi mobile banking BRIS versi terbaru

- b) HARUS memiliki pulsa yang reguler dan paket data pada nomor handphone yang didaftarkan mobile banking BRIS
- c) Jika handphone dual SIM, pastikan SIM 1 merupakan nomor handphoneyang didaftarkan mobile banking BRIS yang memiliki pulsa reguler dan paket data
- d) Pastikan pada pengaturan dual sim card di handphone nasabah, untuk paket data/mobile network dan SMS diarahkan ke SIM 1 yang merupakan nomor yang didaftarkan mobile banking BRIS

2. Internet Banking

Internet Banking BRI syariah (Internet Banking BRIS) adalah fasilitas layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet yang dapat diakses selama 24 jam, kapan dan dimanapun Nasabah berada menggunakan *Personal Computer, Laptop, Notebook atau smartphone*. *Internet Banking BRIS* akan memberikan Anda kemudahan, kepraktisan, keamanan serta kenyamanan bagi nasabah dalam melakukan transaksi secara online. Dengan layanan *Internet Banking*, transaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, selama terdapat koneksi jaringan internet.

a. Fitur Layanan Yang Tersedia

1) Transaksi Non Finansial

IAI Informasi :

- a) Saldo Tabungan, *Giro*, dan *Deposito*;
- b) Mutasi (Rekening Koran);
- c) Rincian Pembiayaan;
- d) Riwayat Transaksi;
- e) Daftar Rekening Transfer;
- f) Manajemen Pengaturan Pengguna
- g) Ubah Password, No. Telepon Seluler, Email
- h) Kirim Ulang mToken

2) Transaksi Finansial

Transfer Dana :

- a) Transfer Sesama Rekening BRI syariah;
- b) Transfer Online Antar Bank;
- c) SKN (Sistim Kliring Nasional) ;
- d) RTGS (*Real Time Gross Settlement*)

Transfer Terjadwal :

- a) Transfer Sesama Rekening BRI syariah;
- b) Transfer Online Antar Bank;

Pembayaran Tagihan :

- a) PLN Tagihan dan Non Taglis;
- b) Telepon TELKOM ; Telepon Seluler/Handphone Halo/Smartfren/XL;
- c) *Internet Speedy*;
- d) TV Berbayar BIG TV, Indovision, Transvision

Pembayaran Tagihan Terjadwal :

- a) Token Listrik;
- b) Pulsa IM3, Mentari, Simpati/AS, Smartfren, XL;
- c) *Top Up Gopa* (Profil Bank Syariah BRI Syariah KCP Purbalinga).

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai latar belakang sampel penelitian, maka sub bab ini akan menyampaikan beberapa gambaran karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian. Karakteristik pada penelitian ini meliputi nama responden, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir. Berdasarkan tanggapan responden dari data kuisioner yang terkumpul, maka hasil dari identifikasi karakteristik responden ialah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi	Presentase
20-25 Tahun	21	21,2%
26-30 Tahun	15	15,1%
31-35 Tahun	7	7,1%

36-40 Tahun	16	16,2%
45-50 Tahun	18	18,2%
>50 Tahun	22	22,2%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil data yang diolah pada tabel 4.3 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usia. 21,2% berusia 20-25 tahun, 115,1% berusia 26-30 tahun, 7,1% berusia 31-35 tahun, 16,2% berusia 36-40 tahun, 18,2% berusia 45-50 tahun, 22,2% berusia >50 tahun.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	55	55,5%
Perempuan	44	44,4%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil data yang diolah pada tabel 4.4 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. 55,5% wanita dan 44,4% laki-laki. Melalui data tersebut dapat disimpulkan dari 99 responden, sebagian besar nasabah BRI Syariah KCP Purbalingga adalah laki-laki.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase
DIII	16	16,2%
S1	21	21,2%
S2	0	0%
Lain-lain	62	62,6%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil data yang diolah pada tabel 4.5 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir. 16,2% tingkat pendidikan DIII, 21,2% tingkat pendidikan S1, 0% tingkat pendidikan S2, 62,6% tingkat pendidikan lain-lain (SMA,SD,TK).

C. Distribusi Tanggapan Responden

Pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship marketing* di Bank BRI Syariah KCP Purbalingga akan dilihat dari masing-masing variabel. Berikut ini adalah hasil tanggapan responden berdasarkan kuisioner yang disebar.

1. Variabel independen

Tabel 4.5
Variabel *Digital Marketing*

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total
		1	2	3	4	5	
1	Website resmi Bank BRI Syariah KCP Purbalingga memudahkan saya dalam mendapatkan informasi terkait produk tabungan Faedah BRIS iB	0	0	26	57	16	99
2	Jejaring sosial yang digunakan Bank BRI Syariah KCP Purbalingga adalah bentuk pendekatan yang efektif terhadap nasabah produk tabungan Faedah BRIS iB	0	0	29	56	14	99
3	Kritik dan saran mudah dilayangkan kepada Bank BRI Syariah KCP Purbalingga melalui jejaring sosial	0	0	33	55	11	99
4	Layanan Bank BRI Syariah KCP Purbalingga melalui e-mail selalu saya manfaatkan karna membantu saya	0	0	33	59	7	99
5	Informasi produk tabungan faedah didapat melalui email oleh Bank BRI Syariah KCP Purbalingga	0	0	39	50	10	99

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Tabel 4.6

Variabel Customer Relationship Marketing

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total
		1	2	3	4	5	
1	Bank BRI Syariah KCP Purbalingga merupakan bank syariah yang selalu dapat dipercaya	0	0	0	34	65	99
2	Melalui media pemasaran Bank BRI Syariah KCP Purbalingga membuat komunikasi dua-arah dengan lebih mudah	0	0	0	33	66	99
3	Pemasaran Bank BRI Syariah KCP Purbalingga terkait produk tabungan Feadah BRIS iB lebih beragam	0	0	0	32	67	99
4	Bank BRI Syariah KCP Purbalingga memanfaatkan sistem teknologi terkini dalam melayani nasabahnya dan memuaskan	0	0	6	44	55	99
5	Informasi dan keluhan dari nasabah diolah dengan baik oleh pihak Bank BRI Syariah KCP Purbalingga, sehingga pelayanannya menjadi lebih baik	0	0	0	27	72	99

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

2. Variabel Dependen

Tabel 4.7

Variabel Keputusan Nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah iB

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total
		1	2	3	4	5	
1	Karena kualitas pelayanan yang baik, Bank BRI Syariah KCP Purbalingga sangat membantu dalam pelayanan bertransaksi keuangan	0	0	0	29	70	99
2	Fasilitas dan pelayanan yang cepat, aman, dan nyaman memberikan rasa puas bagi nasabah	0	0	0	21	78	99
3	Bank BRI Syariah KCP Purbalingga selalu mempromosikan produk tabungan Faedah BRIS iB melalui digital marketing dan customer relationship marketing sehingga memudahkan nasabah	0	0	0	27	72	99
4	Bank BRI Syariah selalu mengutamakan kepentingan nasabahnya dalam proses transaksi keuangan	0	0	0	27	72	99
5	Bank BRI Syariah KCP Purbalingga diminati oleh nasabah karena Bank BRI Syariah memudahkan nasabah dalam bertransaksi keuangan yang sudah terkenal diseluruh Indonesia	0	0	0	24	75	99

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

D. Hasil Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Jika nilai pada korelasi variabel total signifikan dengan masing-masing pertanyaan di bawah nilai alpha 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel tersebut valid. Penelitian menggunakan rumus $df = N-2$ untuk mencari nilai r tabel. Jumlah responden dikurangi 2, jadi $99-2 = 97$ dan didapa nilai 0,197 sebagai r tabel. Hasil uji validitas menggunakan program SPSS 20 terhadap *instrument* penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada :

1. Variabel Independen

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas *Digital Marketing*

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,778	0,197	Valid
X1.2	0,831	0,197	Valid
X1.3	0,827	0,197	Valid
X1.4	0,699	0,197	Valid
X1.5	0,744	0,197	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 4.8 menunjukkan variabel *digital marketing* terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan faedah mempunyai kriteria valid untuk semu item pertanyaan dengan nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel *digital marketing* terhadap keputusan nasabah tabungan faedah dapat diandalkan dan layak penelitian.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas *Customer Relationship Marketing*

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,878	0,197	Valid
X2.2	0,870	0,197	Valid
X2.3	0,791	0,197	Valid
X2.4	0,771	0,197	Valid
X2.5	0,565	0,197	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa variabel *customer relationship marketing* terhadap peningkatan jumlah nasabah terdiri dari 5 butir pertanyaan. Setelah dilakukan analisis hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa semua item valid. sehingga variabel *customer relationship marketing* terhadap keputusan nasabah layak sebagai penelitian.

b. Variabel Dependen

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,670	0,197	Valid
X3.2	0,540	0,197	Valid
X3.3	0,742	0,197	Valid
X3.4	0,713	0,197	Valid
X3.5	0,640	0,197	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa variabel keputusan nasabah tabungan faedah BRI Syariah mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan R hitung yang lebih besar dari R tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer relationship marketing* terhadap peningkatan jumlah nasabah layak sebagai penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Dikatakan reliabel saat instrumen memberikan hasil relatif sama saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau dikatakan memberikan hasil yang tetap.

Reliabilitas variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach Alpha $>0,60$. Hasil uji reabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Reabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,801	Reliabel
X2	0,801	Reliabel
Y	0,763	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha atas variabel *digital marketing* sebesar 0,801. Variabel *customer relationship marketing* sebesar 0,801 dan variabel keputusan nasabah tabungan faedah BRI Syariah KCP Purbalingga sebesar 0,763. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuisisioner ini reliabel karena hasilnya lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pernyataan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

E. Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman*

Dalam penelitian ini, korelasi *rank spearman* digunakan untuk menguji hubungan dua variabel (*bicariate*) yaitu hubungan antara *digital marketing* dengan keputusan nasabah dan antara *customer relationship marketing* dengan keputusan nasabah. Interpretasi hasil pengujian korelasi *rank spearman* dilakukan berdasarkan nilai koefisien korelasi dan nilai signifikansi. Apabila $\text{sig}(2\text{-tailed}) \geq \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima, namun jika nilai $\text{sig}(2\text{-tailed}) < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak.

Output hasil uji korelasi *rank spearman* dengan menggunakan SPSS versi 20 adalah sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Tabel 4.12
Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman* Hipotesis 1

			Digital Marketing	Keputusan Nasabah
Spearman's rho	Digital Marketing	Correlation Coefficient	1,000	,001
		Sig. (2-tailed)	.	,990
		N	99	99
	Keputusan Nasabah	Correlation Coefficient	,001	1,000
		Sig. (2-tailed)	,990	.
		N	99	99

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil uji korelasi *rank spearman* hubungan antara *digital marketing* (X) dengan keputusan nasabah (Y) pada table diatas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,001, karena nilai tersebut bernilai positif, maka terdapat hubungan positif antara variabel *digital marketing* dengan keputusan nasabah. Artinya, jika *digital marketing* ditingkatkan maka keputusan nasabah juga akan semakin meningkat. Koefisien korelasi sebesar 0,001 mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel *digital marketing* dengan keputusan nasabah. Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai *Sig.(2-tailed)* atau signifikansi sebesar 0,990. Karena nilai *Sig.(2-tailed)* lebih dari 0,05 maka H_0 diterima. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi *rank spearman* menunjukkan tidak ada hubungan signifikan antara variabel *digital marketing* dengan keputusan nasabah. Adapun nilai N yaitu 99 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 99 responden.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Tabel 4.13
Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman* Hipotesis 2

Correlations			Customer Relationship Marketing	Keputusan Nasabah
Spearman's rho	Customer Relationship Marketing	Correlation Coefficient	1,000	,203*
		Sig. (2-tailed)	.	,044
		N	99	99
	Keputusan Nasabah	Correlation Coefficient	,203*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,044	.
		N	99	99

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil uji korelasi *rank Spearman* variabel *customer relationship marketing* dengan keputusan nasabah pada tabel diatas menunjukkan koefisien korelasi 0,203*; nilai *sig.(2-tailed)* 0,044; dan N sebesar 99. Berdasarkan *output* diatas, diketahui koefisien korelasi sebesar 0,203*, karena nilai tersebut bernilai positif maka terdapat hubungan positif antara variabel *customer relationship marketing* dengan keputusan nasabah. *Output SPSS* diatas juga menunjukkan nilai *Sig.(2-tailed)* atau signifikansi sebesar 0,044; karena *Sig.(2-tailed)* 0,044 > 0,05 maka H_0 diterima. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi *rank spearman* menunjukkan hubungan tidak signifikan antara variabel *customer relationship marketing* dengan keputusan nasabah.

F. Hasil Uji Konkordansi Kendall W

Dalam penelitian ini, *konkordansi kendall W* digunakan untuk menguji korelasi antara variabel variabel independen yaitu *digital marketing* dan *customer relationship marketing* dengan variabel dependen yaitu keputusan

nasabah, dimana variabel-variabel tersebut berskala ordinal. Adapun *output* spss dari koefisien *konkordansi kendall W* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Ranks

Ranks	
	Mean Rank
Digital Marketing	1,10
Customer Relationship Marketing	2,44
Keputusan Nasabah	2,46

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel diatas menyebutkan nilai mean rank dari tiap variabel penelitian. *Mean rank* dari *digital marketing* adalah 1,10; *mean rank* dari *customer relationship marketing* adalah 2,44; dan *mean rank* dari keputusan nasabah sebesar 2,46.

Tabel 4.15
Hasil Uji Test Statistics

Test Statistics	
N	99
Kendall's W ^a	,686
Chi-Square	135,802
Df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil *Test Statistics* diatas menunjukkan koefisien *konkordasi kendall W* sebesar 0,686. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara *digital marketing* dan *customer relationship marketing* dengan keputusan nasabah. Adanya positif dan tingkat kekuatan hubungan sedang. 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.

G. Hasil Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menunjukkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi ordinal digunakan untuk menguji hipotesis terkait adanya pengaruh variabel *digital marketing* (X1) dan *customer relationship marketing* (X2)

Tabel 4.16
Hasil Output Regresi Ordinal

Warnings

There are 1 (10,0%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan *output* di atas dapat diketahui ada 6 bagian *output* analisis regresi ordinal. *Output* atau bagian pertama dari analisis regresi ordinal adalah peringatan atau *warnings* dari program SPSS bahwa ada 1 sel pada tabungan silang antara *digital marketing* (X1) dan *customer relationship marketing* (X2), dengan keputusan nasabah (Y) yang frekuensinya nol.

Tabel 4.17
Hasil Case Processing Summary

Case Processing Summary		N	Marginal Percentage
Keputusan_Nasabah	Setuju	19	19,2%
	Sangat Setuju	80	80,8%
Digital_Markering	Cukup Setuju	31	31,3%
	Setuju	61	61,6%

	Sangat Setuju	7	7,1%
Customer_Relationship_Mar	Setuju	29	29,3%
keting	Sangat Setuju	70	70,7%
Valid		99	100,0%
Missing		0	
Total		99	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Bagian yang kedua adalah *case processing summary*. Bagian ini menjelaskan bahwa banyak data yang dianalisis adalah 99, dan semuanya dapat terolah tidak karena tidak ada yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 99 responden, diketahui bahwa keputusan nasabah (Y) dengan kategori setuju sebanyak 19 responden atau 19,2%, dengan kategori sangat setuju sebanyak 80 responden atau 80,8%.

Sedangkan pada variabel *digital marketing* (X1) dengan kategori cukup setuju sebanyak 31 nasabah atau 31,3%, kategori setuju sebanyak 61 atau 61,6%, dengan kategori sangat setuju 7 responden atau 7,1%.

Pada variabel *customer relationship marketing* (X2) dengan kategori setuju 29 responden atau 29,3%, dengan kategori sangat setuju 70 responden atau 70,7%.

Tabel 4.18
Hasil Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	27,907			
Final	17,582	10,325	3	,016

Link function: Logit.

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel *model fitting information* diatas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilainya sebesar 27,907. Sedangkan nilai *-2loh likelihood* dengan memasukan variabel independen ke model (*final*) sebesar 0,16. Terjadi perubahan nilai *chi-square* yaitu sebesar 10,325 dan pada kolo, *sig.* Apabila nilai *sig.* \leq (0,05) berarti model

signifikan. Nilai komlom *sig.* Pada model *fitting information* sebesar 0,016 sehingga model signifikan.

Tabel 4.19
Hasil Goodness Of Fit

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	4,100	1	,043
Deviance	5,691	1	,017

Link function: Logit.

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel *goodness-of-fit* menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai *pearson* sebesar 4,100 dengan signifikan 4,100 ($>0,05$) dan *deviance* sebesar 5,691 dengan signifikansi 0,17 ($>0,05$). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel 4.20
Hasil Pseudo R-Square

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,099
Nagelkerke	,159
McFadden	,107

Link function: Logit.

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Bagian *output Pseudo R-Square* menjelaskan variabel tingkat keputusan nasabah yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yakni *digital marketing* dan *customer relationship marketing*. Untuk mengetahui hal tersebut, pada baris ketiga atau *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi keputusan nasabah yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel *digital marketing* dan *customer relationship marketing* adalah sebesar 0,1%.

Tabel 4.21
Hasil Parameter Estimates

Parameter Estimates								
	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Thresh [Keputusan_Nasabah = 4]	-,916	,837	1,199	1	,273	-2,556	,724	
[Digital_Markering =3]	1,317	1,036	1,614	1	,204	-,714	3,347	
[Digital_Markering =4]	1,342	,955	1,976	1	,160	-,529	3,213	
[Digital_Markering =5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.	
Locatio [Customer_Relationship_Marketing=4]	-1,753	,589	8,871	1	,003	-2,907	-,600	
n [Customer_Relationship_Marketing=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.	

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

IAIN PURWOKERTO

Pada bagian *Parameter Estimates*, menjelaskan pengaruh masing-masing regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* $\leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom *sig.* bahwa nilai *sig.* pada variabel *digital marketing* seluruhnya $Sig \geq \alpha$ (0,05), berarti variabel *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah.

Pada bagian *Parameter Estimates*, menjelaskan pengaruh masing-masing regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* $\leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom *sig.* bahwa nilai *sig.* pada variabel *customer relationship marketing* seluruhnya $Sig. \leq \alpha$ (0,05), berarti variabel *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

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

Setelah dilakukannya perhitungan antara variabel bebas yaitu *digital marketing* terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah, hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* dengan menggunakan SPSS 20 menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel *digital marketing* dengan keputusan nasabah sebesar 0,001 dengan nilai *Sig.(2-tailed)* atau signifikansi sebesar 0,990. Karena nilai *Sig.(2-tailed)* lebih dari 0,05 maka H_0 diterima. 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 tingkat korelasi kuat antara *digital marketing* (X_1) dengan keputusan nasabah (Y), dengan arah positif atau searah. Makna positif menunjukkan semakin baik *digital marketing* (X_1), maka akan semakin tinggi keputusan nasabah (Y). Sebaliknya, semakin buruk *digital marketing* (X_1), maka akan semakin rendah keputusan nasabah (Y).

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, bahwa perhitungan parameter estimates, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom $\text{sig.} \leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. 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.

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *digital marketing* dengan keputusan nasabah tabungan faedah BRI Syariah KCP Purbalingga. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, & Daris Zunaida (2019), yang berjudul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT.Prodential Life Assurance Cabang Sukun Jln. Simp

Sukum, Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli asuransi.

2. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (X_2) Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah KCP Purbalingga

Setelah dilakukannya perhitungan antara variabel bebas yaitu *customer relationship marketing* terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah, hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* dengan menggunakan SPSS 20 menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel *customer relationship marketing* dengan keputusan nasabah sebesar 0,203*. Dengan nilai *Sig.(2-tailed)* atau signifikansi sebesar *sig.(2-tailed)* 0,044. Karena nilai *Sig.(2-tailed)* lebih dari 0,05 maka H_0 diterima. 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. Makna positif menunjukkan semakin baik *customer relationship marketing* (X_2), maka akan semakin tinggi keputusan nasabah (Y). Sebaliknya, semakin buruk *customer relationship marketing* (X_2), maka akan semakin rendah keputusan nasabah (Y).

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, bahwa perhitungan parameter estimates, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom $\text{sig.} \leq \alpha (0,05)$ berarti signifikan. Tampak pada kolom sig. bahwa nilai sig. pada *customer relationship marketing* seluruhnya $\text{sig.} \leq \alpha (0,05)$, berarti variabel *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah.

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *customer relationship marketing* dengan keputusan nasabah tabungan faedah BRI Syariah KCP Purbalingga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novayanti Budiman (2016) yang

berjudul Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. Dalam skripsi tersebut menyimpulkan bahwa ada hubungan signifikan *customer relationship marketing* terhadap Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.

3. Pengaruh *digital marketing* (X_1) dan *Customer Relationship Marketing* (X_2) Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah KCP Purbalingga (Y)

Nilai atau koefisien Kondoedansi 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 sedang. 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.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Novayanti Budiman, 2016) dimana hasil penelitian tentang *digital marketing* dan *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap pelanggan.

IAIN PURWOKERTO

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 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 Digotal 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 Accountng*, 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 Manajement untuk Memenangkan

- Persaingan Bisnis. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI 2005)*, hal. 53.
- Sarwono, (2018 : 396). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Edisi 2*. Yogyakarta: Suluh Media.
- Sarwono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Edisi 2*. Yogyakarta: 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.

