Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FAI

Pengaruh Relationship Marketing , Syariah Marketing dan Teknologi Informasi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi kasus nasabah BSI Kota Tangerang)

Nazhifah Salsabila Rahman

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=77886&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Relationship Marketing , Syariah Marketing dan Teknologi Informasi terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner, jumlah sampel 100 orang dengan target masyarakat Kota Tangerang. Uji hipotesis penelitian ini memakai analisis Regresi Linear Berganda dengan Uji T, Uji F & Uji Koefisien Determinasi. Olah data menggunakan microsoft Excel & SPSS 25. Penelitian ini menunjukkan Relationship Marketing tidak memiliki pengaruh signifikan pada Loyalitas Nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} = 0,587 < t_{tabel} = 1,984$. Syariah Marketing memiliki pengaruh signifikan pada Loyalitas Nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} = 6,126 > t_{tabel} = 1,984$. Teknologi informasi memiliki pengaruh signifikan pada Loyalitas Nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} = 11,089 > t_{tabel} = 1,984$. Variabel Relationship Marketing , Syariah Marketing dan Teknologi Informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil $F_{hitung} = 73,723 > F_{tabel} = 3,09$.