

ABSTRAK

PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA E-MONEY (PADA PRODUK E-MONEY BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU RADIAL PALEMBANG)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi dan kemudahan penggunaan teknologi terhadap loyalitas pengguna e-money (pada produk e-money bank syariah indonesia kantor cabang pembantu radial palembang). Penelitian ini menggunakan data primer dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Pembantu Palembang Radial Palembang yang menggunakan produk e-money yang berjumlah 200 dalam kurung waktu 1 tahun terakhir. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin, sehingga diperoleh 67 nasabah yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian validitas, reabilitas, pengujian asumsi klasik, regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis statistik IBM SPSS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna e-money dan variabel kemudahan penggunaan teknologi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna e-money.

Kata kunci: promosi, penggunaan teknologi, e-money,bsi

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL ATTRACTIVENESS AND EASE OF USE OF TECHNOLOGY ON E-MONEY USER LOYALTY (ON E-MONEY PRODUCTS OF BANK SYARIAH INDONESIA PALEMBANG RADIAL BRANCH OFFICE)

The purpose of this research is to determine the effect of promotional attractiveness and ease of use of technology on loyalty in using e-money (in Indonesian sharia bank e-money products at the Radial Palembang sub-branch office). This research uses primary data with a quantitative approach. The population in this study were customers of Bank Syariah Indonesia (BSI) Palembang Radial Palembang Sub-Branch who used 200 e-money products in the last 1 year. Sampling in this research used the Slovin formula, resulting in 67 customers being sampled in this research. The analytical methods used in this research are validity, reliability, classical assumption testing, multiple linear regression and hypothesis testing using IBM SPSS 26 statistical analysis.

The results of this research show that the promotional attractiveness variable has a significant effect on e-money user loyalty and the ease of use of technology variable has a significant effect on e-money user loyalty.

Keywords: promotional, use of technology, e-money, bsi