

ABSTRAK

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Palembang Sudirman

Lili Hariani

1830603202

Dalam melakukan kegiatan perekonomian, dunia perbankan merupakan salah satu institusi yang sangat berperan penting dalam bidang perekonomian dan keuangan dalam suatu Negara. Dalam menarik minat nasabah dibutuhkan *Customer relationship marketing* atau pemasaran hubungan pelanggan yang baik, *Digital Marketing* yang bagus. Maka dari itu agar konsumen merasa puas dan tertarik untuk menjadi nasabah khususnya menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Palembang Sudirman diperlukan factor penentu tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer relationship marketing* dan *Digital Marketing*, terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KC Palembang Sudirman.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Data Survey yang menggunakan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 14.165 Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Palembang Sudirman. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel.

Dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *Customer relationship marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Nasabah, Variabel *Digital Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

Kata Kunci : *Customer relationship marketing*, *Digital Marketing*, dan Keputusan Nasabah