

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Digital Maketing*, *Corporate Image* dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu angket (kuisisioner). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang, teknik pengumpulan sampelnya menggunakan rumus Slovin dengan responden sebanyak 96 orang.

Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah, *Corporate Image* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Dari koefisien determinasi diketahui nilai koefisien determinasi atau *R-square* sebesar 0,736 atau 73,6%. Nilai tersebut memiliki arti bahwa variabel *Digital Marketing* (X1), *Corporate Image* (X2) dan Kepuasan Nasabah (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 73,6% sedangkan sisanya 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti

Kata kunci: *Digital Maketing*, *Corporate Image* dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of digital marketing, corporate image and customer satisfaction on customer loyalty at the State Savings Bank, Palembang Sharia Branch Office. This research uses quantitative data with data collection techniques, namely questionnaires. The population in this study were customers of the State Savings Bank, Palembang Sharia Branch Office, the sample collection technique used the Slovin formula with 96 respondents.

The results of the t test research show that Digital Marketing has a significant positive effect on the Customer Loyalty variable, Corporate Image has a significant positive effect on the Customer Loyalty variable and Customer Satisfaction has a significant positive effect on the Customer Loyalty variable. From the coefficient of determination, it is known that the coefficient of determination or R-square is 0.736 or 73.6%. This value means that the Digital Marketing (X1), Corporate Image (X2) and Customer Satisfaction (X3) variables simultaneously influence the Customer Loyalty (Y) variable by 73.6% while the remaining 26.4% is influenced by other variables outside the equation. this regression or variables that are not studied

Keywords: Digital Marketing, Corporate Image and Customer Satisfaction on Customer Loyalty