

ABSTRAK

Khayana Tirtha Gunawardana, 1820510012, Pengaruh *E-Marketing* dan *E-Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Pada BSI Kudus.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Marketing* dan *E-Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada BSI Kudus. Penelitian dilakukan pada nasabah Bank Syariah Indonesia yang sedang dan telah menggunakan layanan BSI *mobile* di Kabupaten Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *field research* (penelitian lapangan).

Sampel penelitian ini sejumlah 100 responden, yang dipilih menggunakan teknik *nonprobability sampling* melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan bantuan program *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) for windows 23.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *E-Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada BSI Kudus. Kecenderungan penerapan *E-Marketing* yang lebih positif akan membentuk loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *mobile*. (2) *E-Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada BSI Kudus. Semakin memberikan *E-Customer Relationship Management* yang cenderung lebih positif kepada nasabah akan membentuk loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *mobile*.

Kata Kunci: *E-Marketing*, *E-Customer Relationship Management*, Loyalitas Nasabah