

**PENGARUH DIGITALISASI & *CUSTOMER RELATIONSHIP*  
MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA PADA  
BMT NU ARTHA BERKAH KABUPATEN CIREBON  
DI GENERASI MILENIAL**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
pada Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

**Disusun oleh :**

**AZIES WAHYU ERLANGGA**

**NIM. 1808203059**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**SYEKH NURJATI CIREBON**

**2022 M / 1443 H**

**PENGARUH DIGITALISASI & *CUSTOMER RELATIONSHIP*  
MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA PADA  
BMT NU ARTHA BERKAH KABUPATEN CIREBON  
DI GENERASI MILENIAL**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
pada Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

**Disusun oleh :**

**AZIES WAHYU ERLANGGA**

**NIM. 1808203059**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**SYEKH NURJATI CIREBON**

**2022 M / 1443 H**

## ABSTRAK

**AZIES WAHYU ERLANGGA.** NIM. 1808203059, “*PENGARUH DIGITALISASI DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA PADA BMT NU ARTHA BERKAH KABUPATEN CIREBON DI GENERASI MILENIAL*”, 2022

Loyalitas Anggota merupakan bagian dari penggunaan berulang suatu produk secara konsisten oleh anggota. Loyalitas anggota itu sendiri sangat penting untuk sebuah perusahaan terutama pada lembaga keuangan non bank seperti BMT. Karena apabila anggota sudah loyal terhadap suatu perusahaan, maka anggota tersebut akan menggunakan produk dan jasa tersebut secara berulang dan mengakibatkan finansial perusahaan meningkat. Ada berbagai cara yang dapat dilakukan untuk menumbuhkan rasa Loyalitas Anggota terhadap suatu perusahaan. Salah satunya yaitu dengan menggunakan sistem Digitalisasi. Digitalisasi merupakan pengelolaan kinerja perusahaan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Selain menggunakan sistem digitalisasi, yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan Loyalitas Anggota yaitu dari segi pelayanan yang baik dalam artian pengelolaan hubungan yang baik (*Customer Relationship Management*) dimana kemampuan suatu perusahaan melayani setiap anggota sesuai dengan standar operasional perusahaan untuk kenyamanan anggotanya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu para anggota aktif pengguna produk dan jasa pada BMT NU Artha Berkah Kabupaten Cirebon dengan Jumlah 185 orang, pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus slovin dan telah ditentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 126 reponden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis statistik berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji model, dan uji hipotesis berupa uji t (parsial), uji F (simultan), dimana semua proses pengujian tersebut menggunakan aplikasi SPSS versi 18.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial tidak terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel digitalisasi terhadap variabel loyalitas anggota dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,200 yang mana  $< 1,657$  ( $t_{tabel}$ ) serta pada nilai signifikansi sebesar 0,842 yang mana  $> 0,05$ . Kemudian terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel *customer relationship management* terhadap variabel loyalitas anggota dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,676 yang mana  $> 1,657$  ( $t_{tabel}$ ) serta pada nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana  $< 0,05$ . Dan secara simultan variabel digitalisasi dan variabel *customer relationship management* berpengaruh terhadap variabel loyalitas anggota dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,016 yang mana  $> 3,07$  ( $F_{tabel}$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana  $< 0,05$ .

**Kata kunci:** *Digitalisasi, Customer Relationsip Management, dan Loyalitas Anggota.*

## ABSTRACT

**AZIES WAHYU ERLANGGA.** NIM. 1808203059, “*INFLUENCE OF DIGITALIZATION AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON MEMBER LOYALTY IN BMT NU ARTHA BERKAH, CIREBON REGENCY IN MILENIAL GENERATION*”, 2022

Member Loyalty is part of the repeated use of a product consistently by members. Member loyalty itself is very important for a company, especially in non-bank financial institutions such as BMT. Because if members are loyal to a company, then these members will use these products and services repeatedly and result in increased company finances. There are various ways that can be done to foster a sense of Member Loyalty to a company. One of them is by using a digitalization system. Digitization is the management of company performance using the application of digital technology. In addition to using a digitalization system, what needs to be considered to increase Member Loyalty is in terms of good service in terms of good relationship management (Customer Relationship Management) where the ability of a company to serve each member in accordance with company operational standards for the convenience of its members.

This study uses descriptive quantitative research methods. The population in this study were the active members of users of products and services at BMT NU Artha Berkah Cirebon Regency with a total of 185 people, the sampling in this study was carried out using the slovin formula and the number of samples used in this study was 126 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis, statistical analysis in the form of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, model test, and hypothesis testing in the form of t test (partial), F test (simultaneous), where all the testing processes use the application SPSS version 18.

The results of this study indicate that partially there is no significant and significant effect between the digitization variable on the member loyalty variable with a tcount of 0.200 which is  $< 1.657$  ( $t_{table}$ ) and a significance value of 0.842 which is  $> 0.05$ . Then there is a significant and significant effect between the customer relationship management variable on the member loyalty variable with a tcount of 6.676 which is  $> 1.657$  ( $t_{table}$ ) and a significance value of 0.000 which is  $< 0.05$ . And simultaneously variable digitization and variable customer relationship management affect the variable loyalty of members with an Fcount value of 30.016 which is  $> 3.07$  ( $F_{table}$ ) and a significance value of 0.000 which is  $< 0.05$ .

**Keywords:** *Digitalization, Customer Relationship Management, and Member Loyalty.*

## نبذة مختصرة

ولاء على العملاء مع العلاقات وإدارة الرقمنة تأثير" ، AZIES WAHYU ERLANGGA. نيم. 1808203059 ، 2022 ، "العسكري الجيل في BMT NU ARTHA BERKAH CIREBON REGENCY في الأعضاء

ولاء الأعضاء هو جزء من الاستخدام المتكرر للمنتج من قبل الأعضاء. ولاء الأعضاء في حد ذاته مهم جداً للشركة ، لأنه إذا كان الأعضاء مخلصين لشركة ما ، فسيستخدم BMT خاصة في المؤسسات المالية غير المصرفية مثل هؤلاء الأعضاء هذه المنتجات والخدمات بشكل متكرر مما يؤدي إلى زيادة التمويل للشركة. هناك العديد من الطرق التي يمكن القيام بها لتعزيز الشعور بولاء الأعضاء للشركة. واحد منهم باستخدام نظام الرقمنة. الرقمنة هي إدارة أداء الشركة باستخدام تطبيق التكنولوجيا الرقمية. بالإضافة إلى استخدام نظام الرقمنة ، فإن ما يجب مراعاته لزيادة ولاء الأعضاء هو من حيث الخدمة الجيدة من حيث إدارة العلاقات الجيدة (إدارة علاقات العملاء) حيث قدرة الشركة على خدمة كل عضو وفقاً للمعايير التشغيلية للشركة لراحة أعضائها

تستخدم هذه الدراسة طرق البحث الوصفية الكمية. كان السكان في هذه الدراسة هم الأعضاء النشطين لمستخدمي بإجمالي 185 شخصاً ، وقد تم أخذ BMT NU Artha Berkah Cirebon Regency المنتجات والخدمات في عدد العينات المستخدمة في هذه الدراسة كان 126 مستجيباً. تقنية *slovin* العينات في هذه الدراسة باستخدام صيغة تحليل البيانات المستخدمة هي التحليل الوصفي ، والتحليل الإحصائي في شكل اختبار الصلاحية ، واختبار الموثوقية ، واختبار الافتراض الكلاسيكي ، واختبار الانحدار الخطي المتعدد ، واختبار النموذج ، واختبار الفرضيات على SPSS (متزامن) ، حيث يتم إجراء جميع عمليات الاختبار باستخدام تطبيق F (جزئي) ، واختبار t شكل اختبار الإصدار 18

تشير نتائج هذه الدراسة إلى عدم وجود أثر معنوي ومعنوي جزئي بين متغير الرقمنة على متغير ولاء العضو بقيمة وقيمة معنوية 0.842 وهي < 0.05. ثم هناك تأثير معنوي ومعنوي بين متغير ( $t_{table}$ ) وهو < 0.200 1.657  $t_{count}$  وقيمة معنوية 0.000 وهي ( $t_{table}$ ) وهو < 6.676 1.657  $t_{count}$  إدارة العلاقة مع العميل على متغير ولاء العضو مع > 0.05. وفي نفس الوقت ، تؤثر الرقمنة المتغيرة وإدارة العلاقات المتغيرة مع العملاء على الولاء المتغير للأعضاء وقيمة دلالة 0.000 وهي < 0.05 ( $F_{table}$ ) وهي < 30.016 3.07  $F_{count}$  بقيمة

الكلمات الرئيسية: الرقمنة ، وإدارة علاقات العملاء ، وولاء الأعضاء.

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**SKRIPSI**

**PENGARUH DIGITALISASI DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*  
MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA PADA BMT NU  
ARTHA BERKAH KABUPATEN CIREBON DI GENERASI MILENIAL**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
pada Jurusan Perbankan Syariah (PS)  
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Oleh:

**Azies Wahyu Erlangga**

NIM. 1808203059

Menyetujui

Pembimbing I



**Toto Suharto, M.Si**

**NIP. 196811232000031001**

Pembimbing II



**Dr. H. Kosim, M.Ag**

**NIP. 196401041992031004**

Mengetahui:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



**Eef Saefulloh, M.Ag**

**NIP. 197603122003121004**

## NOTA DINAS

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Di

Cirebon

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara **Azies Wahyu Erlangga, NIM. 1808203059** dengan Judul **“Pengaruh Digitalisasi dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Anggota pada BMT NU Artha Berkah Kabupaten Cirebon Di Generasi Milenial”**. Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut diatas sudah dapat diajukan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon untuk di Munaqosahkan.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Menyetujui

Pembimbing I



**Toto Suharto, M.Si**

**NIP. 196811232000031001**

Pembimbing II



**Dr. H. Kosim, M.Ag**

**NIP. 196401041992031004**

Mengetahui:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



**Eef Saefulloh, M.Ag**

**NIP. 197603122003121003**


## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Digitalisasi dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Anggota pada BMT NU Artha Berkah Kabupaten Cirebon Di Generasi Milenial”, oleh Azies Wahyu Erlangga, NIM. 1808203059, telah diajukan dalam sidang Munaqosah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 08-Maret-2022.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Perbankan Syariah (PS) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Sidang Munaqosah

Ketua Sidang



Eef Saefulloh, M.Ag

NIP. 197603122003121003

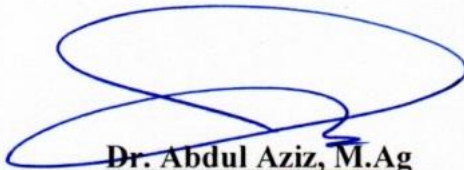
Sekretaris Sidang



Nur Eka Setiowati, M.Si

NIP. 198103082006042001

Penguji I



Dr. Abdul Aziz, M.Ag

NIP. 197305262005011004

Penguji II



Abdul Fatakh, M.Hum

NIP. 197901142014111001



## PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

*Bismillahirrahmannirahim*

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH DIGITALISASI DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA PADA BMT NU ARTHA BERKAH KABUPATEN CIREBON DI GENERASI MILENIAL”**, merupakan hasil karya saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu pernyataan memperoleh gelar strata satu (SI) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon dan semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan ini telah saya cantumkan sesuai ketentuan yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya asli saya atau merupakan jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Cirebon, 12 Januari 2022



**(Azies Wahyu Erlangga)**

NIM. 1808203059

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Azies Wahyu Erlangga

Tempat/ Tanggal Lahir : 04 Oktober 2000

Jenis Kelamin : Laki-laki

Nama Bapak : Agus Chudri (ALM)

Nama Ibu : Yayah Bariyah (ALM)

Telp/ HP : 0855-5942-5278

Email : [azieswahyu77@gmail.com](mailto:azieswahyu77@gmail.com)

Alamat Lengkap : Jl. Kesambi Gang Sijarak No. 55  
Kamp. Melati Rt 05/04 Kota  
Cirebon Jawa Barat.

### Riwayat Pendidikan:

1. SDN Jabang Bayi, Lulus tahun 2012
2. SMPN 4 Kota Cirebon, Lulus Tahun 2015
3. MAN 2 Kota Cirebon, Lulus Tahun 2018
4. IAIN Syekh Nurjati Cirebon, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Lulus tahun 2022.

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirobbil'alamin*

Puji dan Syukur kepada Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang. Karena atas izin dan karunia yang diberikan akhirnya Skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah SAW. Skripsi dengan judul **“Pengaruh Digitalisasi dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Anggota Pada BMT NU Artha Berkah Kabupaten Cirebon di Generasi Milenial”** ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan serta untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, iringan do'a dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Kedua Orang Tua ayahanda (Agus Chudri, Alm) dan ibunda (Yayah Bariyah, Alm) yang telah menyayangi dan merawat selama ini, serta menjadi penyemangat hidup, kasih sayangnya tak tergantikan hingga sampai akhir hayat masih selalu penuh kasih sayang.

Ucapan terimakasih juga teruntuk dosen pembimbing skripsi 1 & 2 (Toto Suharto, M.Si & Dr. H. Kosim, M.Ag) yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan membimbing, serta memberikan arahan dan pelajaran yang tidak ternilai.

Kepada Pihak Keluarga & wali yang telah memberikan semangat serta Doa'nya. Dan terimakasih kepada pihak teman, saudara dan pihak BMT NU Artha Berkah yang telah mendukung & memberikan semangat sampai saat ini. Maka dengan ini saya persembahkan skripsi ini sebagai syarat untuk lulus kuliah dari IAIN Syekh Nurjati Cirebon.



**MOTTO HIDUP**

Tidak Ada Tujuan, Tidak Ada Kehidupan

Game's of Life

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

*Assalamu'alaikum. Wr. Wb*

Segala puji bagi Allah SWT, yang selalu mencurahkan segala rahmat dan kekuatan-Nya untuk bergerak, berfikir, dan berkarya dalam menggapai ridho-Nya, terutama dalam penulisan skripsi ini sehingga skripsi yang berjudul **“PENGARUH DIGITALISASI DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA PADA BMT NU ARTHA BERKAH KABUPATEN CIREBON DI GENERASI MILENIAL”** dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Sholawat serta salam tetap selalu tucurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW. Semoga kita mendapatkan syafa'atnya di akhir zaman nanti. Kemudian kedua Orang Tua, Keluarga, Teman, Saudara, dan pihak lainnya terimakasih atas dukungan moral, keikhlasan dan keridhoan, serta selalu mendukung penulis yang tiada hentinya.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak sedikit hambatan dan kesulitan yang dihadapi. Namun, berkat tujuan, kesungguhan hati dan kerja keras serta dorongan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga membuat penulis tetap bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Sumanta, M.Ag, Selaku Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag, Selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Eef Saefulloh, M.Ag selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
4. Toto Suharto, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang dengan sabar membimbing, memotivasi dan memberikan saran-saran kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Dr. H. Kosim, M.Ag selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan semakin baik.
6. Segenap Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang dengan sabar dan ikhlas dalam mengajarkan keilmuan selama penulis menempuh studi.
7. Seluruh Staff Karyawan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati yang berkenan dalam membantu penulis.
8. Pak Nurdin SE selaku Manajer BMT NU Artha Berkah dan para karyawan yang telah membantu.
9. Kakak tingkat (Reza Muamar Zaki) yang ikut serta membimbing dan mendukung berjalannya Skripsi Kuantitatif sejak awal penelitian sampai selesai. Dan teman seperjuangan di kelas PS B, yang telah memberikan dukungan, semangat dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu selama proses penyelesaian skripsi ini

Penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih, serta berdoa atas segala dukungannya, semoga Allah SWT melipat gandakan pahala kebaikan. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak sekali kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, masukan yang konstruktif terhadap perbaikan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Penulis pun berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya. Serta mohon maaf atas kekurangan & kesalahannya.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Cirebon, 12 Januari 2022



Penulis

(Azies Wahyu Erlangga)

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
ABSTRACT .....	iii
نبذة مختصرة.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN .....	v
NOTA DINAS.....	vi
LEMBAR PENGESAHAN .....	vii
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	viii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	ix
PERSEMBAHAN.....	x
MOTTO HIDUP .....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN .....	xxi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	8

D. Sistematika Penulisan .....	10
--------------------------------	----

## **BAB II Landasan Teori**

A. Digitalisasi .....	11
1. Definisi Digitalisasi .....	11
2. Dimensi Digitalisasi .....	13
3. Digitalisasi Dalam Perspektif Islam .....	15
B. <i>Customer Relationship Management</i> .....	16
1. Definisi <i>Customer Relationship Management</i> .....	16
2. Dimensi <i>Customer Relationship Management</i> .....	18
3. <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Perspektif Islam .....	20
C. Loyalitas Anggota .....	20
1. Definisi Loyalitas Anggota .....	20
2. Dimensi Loyalitas Anggota .....	22
3. Loyalitas Anggota Dalam Perspektif Islam .....	23
D. Penelitian Terdahulu .....	23
E. Kerangka Pemikiran .....	30
F. Hipotesis .....	33

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Tempat dan Waktu .....	35
B. Populasi dan Sampel .....	35
1. Populasi Penelitian .....	35
2. Sampel Penelitian .....	35
3. Teknik Sampling .....	36
C. Definisi operasional variabel .....	37
D. Jenis Data .....	42
E. Teknik Pengumpulan Data .....	43
1. Metode Kuesioner .....	43
2. Metode Observasi .....	43
3. Metode Wawancara .....	43
F. Metode Penelitian .....	44



G. Teknik Analisis Data.....	45
1. Analisis Deskriptif.....	45
2. Analisis Statistik.....	45
a. Uji Validitas .....	45
b. Uji Reliabilitas <i>Alpha Cronbach</i> .....	46
c. Uji Asumsi Klasik.....	47
a) Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	47
b) Uji Multikolinearitas .....	48
c) Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i> .....	49
d. Uji Regresi Linear Berganda.....	49
e. Uji Model .....	50
a) Uji R <sup>2</sup> (Determinasi) .....	50
f. Uji Hipotesis .....	51
a) Uji t (Parsial).....	51
b) Uji F (Simultan) .....	51

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	52
a. Sejarah BMT NU Artha Berkah.....	52
b. Tujuan, Visi & Misi BMT NU Artha Berkah .....	54
c. Profil KSPPS NU Artha Berkah .....	55
d. Struktur Organisasi.....	56
B. Gambaran Umum Responden .....	56
a. Distribusi Menurut Umur .....	56
b. Distribusi Menurut Pekerjaan .....	57
c. Distribusi Menurut Produk Yang Digunakan.....	58
d. Distribusi Menurut Jenis Kelamin.....	59
e. Distribusi Menurut Penghasilan .....	59
C. Gambaran Umum Variabel .....	60
a. Deskripsi Variabel Digitalisasi.....	60
b. Deskripsi Variabel <i>Customer Relationship Management</i> .....	63
c. Deskripsi Variabel Loyalitas Anggota .....	65

D. Hasil Penelitian .....	67
a. Uji Validitas .....	67
b. Uji Reliabilitas <i>Alpha Cronbach</i> .....	69
c. Uji Asumsi Klasik .....	70
a) Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	70
b) Uji Multikolinearitas .....	71
c) Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i> .....	72
d. Uji Regresi Linear Berganda.....	73
e. Uji Model .....	75
a) Uji R <sup>2</sup> (Determinasi) .....	75
f. Uji Hipotesis.....	76
a) Uji t (Parsial).....	76
b) Uji F (Simultan) .....	79
E. Pembahasan Penelitian.....	80
a. Pengaruh Digitalisasi Terhadap Loyalitas Anggota.....	80
b. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Anggota .....	82
c. Pengaruh Digitalisasi dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Anggota .....	84
F. Analisis Ekonomi.....	85
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

### Tabel

0.1 Tabel Transliterasi Konsonan .....	xxi
0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal.....	xxiv
0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap.....	xxiv
0.4 Tabel Transliterasi <i>Maddah</i> .....	xxv
1.1 Data Anggota Pengguna Produk dan Jasa BMT NU Artha Berkah.....	4
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.2 Skala Likert .....	42
4.1 Distribusi Menurut Umur .....	57
4.2 Distribusi Menurut Pekerjaan .....	57
4.3 Distribusi Menurut Produk Yang Digunakan .....	58
4.4 Distribusi Menurut Jenis Kelamin .....	59
4.5 Distribusi Menurut Penghasilan.....	59
4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Digitalisasi (X1) .....	61
4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap CRM (X2) .....	63
4.8 Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Loyalitas Anggota (Y) .....	65
4.9 Hasil Uji Validitas (X1), (X2), dan (Y) .....	68
4.10 Hasil Uji Reliabilitas <i>Alpha Cronbach</i> .....	70
4.11 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	71
4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	74
4.14 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	76
4.15 Hasil Uji t (Parsial) .....	77
4.16 Hasil Uji F (Simultan) .....	79

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Penelitian .....	33
4.1 Struktur Organisasi BMT NU Artha Berkah .....	56
4.2 Garis Kontinum Variabel Digitalisasi.....	62
4.3 Garis Kontinum Variabel <i>Customer Relationship Management</i> .....	65
4.4 Garis Kontinum Variabel Loyalitas Anggota .....	67
4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i> .....	73



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Pertanyaan Kuesioner .....	92
2. Jawaban Angket Kuesioner.....	93
3. Data Anggota .....	102
4. Diagram Responden Menurut Umur.....	108
5. Diagram Responden Menurut Pekerjaan .....	112
6. Diagram Responden Menurut Produk Yang Digunakan .....	112
7. Diagram Responden Menurut Jenis Kelamin .....	112
8. Diagram Responden Menurut Penghasilan.....	112
9. Uji Validitas Instrumen.....	113
10. Uji Reliabilitas Instrumen .....	114
11. Uji Asumsi Klasik.....	115
12. Uji Regresi Linear Berganda.....	116
13. Uji R <sup>2</sup> .....	116
14. Uji Hipotesis .....	116
15. Surat Keterangan Penelitian.....	117
16. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi.....	118
17. Kartu Bimbingan Skripsi .....	119
18. Surat Persetujuan Penelitian.....	120
19. Surat keterangan telah melakukan penelitian.....	121
20. Foto Dokumentasi .....	122
21. Tabel R <i>Pearson</i> .....	125
22. Tabel t .....	126
23. Tabel F .....	126