

ABSTRAK

Siti Malichatul Arofah, 1950410012, Pengaruh *Relationship Marketing*, *Experiential Marketing* dan *Shariah Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.

Pertumbuhan bank syariah di Indonesia kini semakin maju dan berkembang sangat pesat, hal ini ditandai dengan adanya hasil merger tiga bank BUMN. Permasalahan yang ada pada industry perbankan syariah saat ini yaitu membentuk nasabah loyal ditengah persaingan antar industry perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *relationship marketing*, *experiential marketing* dan *shariah compliance* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1. Metode penelitian ini merupakan penelitian *field research* dengan pendekatan kuantitatif yang pengumpulan datanya dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan responden sebanyak 100 nasabah. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistic menggunakan SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, *shariah compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh *shariah compliance* terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, *Experiential Marketing*, *Shariah Compliance*, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah