

ABSTRAK

Widi Pangestuti, 1820510023, Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC. Kudus), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kudus, 2022.

Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan menerapkan strategi terbaiknya untuk dapat unggul dalam industri. Bank Syariah Indonesia KC. Kudus menerapkan *Relationship Marketing* untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya. Hal ini terus menerus dilakukan mengingat pangsa bank syariah masih jauh dibawah bank konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi kepuasan nasabah. *Relationship Marketing* lebih lanjut dirinci dengan 1) ikatan keuangan, 2) ikatan sosial dan 3) ikatan struktural.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KC. Kudus. Sampel dihitung dengan menggunakan rumus sampel Wibisono diperoleh sebanyak 100 responden. Penarikan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ikatan keuangan dan ikatan sosial berpengaruh terhadap kepuasan, sedangkan ikatan struktural tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Ikatan keuangan, sosial dan struktural berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Semua ikatan berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Simpulan dari penelitian ini adalah apabila ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural yang diterapkan meningkat, maka loyalitas nasabah juga akan meningkat. Perusahaan diharapkan untuk meningkatkan ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural agar tercipta hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan nasabah. Saran untuk peneliti selanjutnya agar tetap mempertimbangkan variabel ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural sebagai faktor pembentuk loyalitas nasabah. Selain itu untuk mengembangkan hasil dari penelitian ini diharapkan agar menambah variabel lain.

Kata Kunci : *Relationship Marketing, Kepuasan, Loyalitas, Bank.*