

ABSTRAK

Pengaruh Strategi *Relationship Marketing* dan Kesesuaian Prinsip Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* Pada BNI Syariah Cabang Yogyakarta

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *Relationship marketing* dan kesesuaian prinsip syariah terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* pada BNIS Syariah Cabang Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel secara *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan kuesioner model skala Likert. Data dianalisis secara uji t, uji F, koefisien determinasi dan regresi berganda dengan *intervening*. Hasil uji hipotesis menunjukkan: (1) *Relationship marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. (2) Kesesuaian prinsip syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah namun tidak signifikan. (3) *Relationship marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. (4) Kesesuaian prinsip syariah berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. (5) Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah namun tidak signifikan. (6) Kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* memediasi hubungan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. (7) Kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* tidak memediasi hubungan antara kesesuaian prinsip syariah terhadap loyalitas nasabah. (8) Dilihat dari total pengaruh untuk meningkatkan loyalitas nasabah, ternyata *relationship marketing* lebih efektif daripada kesesuaian prinsip syariah terhadap kepuasan nasabah.

Key-words: Relationship marketing, kesesuaian prinsip syariah, intervening.