

Dayu Rizal (1305954) “**Pengaruh Persepsi *Relationship Marketing* dan *Shariah Compliance* Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Mikro (Survey pada Nasabah Pembiayaan Mikro Bank BRI Syariah KCP Setiabudhi)**” dibawah bimbingan Prof. Dr.H Agus Rahayu, MP dan Dr. Hilda Monoarfa M.Si

## ABSTRAK

Loyalitas merupakan aset terpenting bagi perusahaan, dengan nasabah yang loyal setiap perusahaan mampu berkembang dan *survive* dari berbagai jenis persaingan yang ada. Namun pada perkembangan terakhir, perbankan syariah dari segi penyaluran pembiayaan mengalami gerak penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah di perbankan syariah mengalami penurunan sehingga hal ini berimbas pada gerak penurunan penyaluran pembiayaan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* dan *Shariah Compliance* terhadap Loyalitas nasabah (survei pada nasabah bank BRI Syariah KCP Setiabudhi). Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori dengan metode penelitian deskriptif kausalitas. Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program *IBM SPSS Statistic 23*. Sebanyak 90 nasabah pembiayaan dipilih sebagai responden dalam penelitian ini dengan alasan responden yang dipilih pernah melakukan pembiayaan sebanyak satu kali. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Hal tersebut serupa dengan variabel *Shariah Compliance* yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah bank BRI Syariah.

**Kata Kunci:** *Relatonship Marketing, Shariah Compliance, Perbankan syariah*

Dayu Rizal (1305954)"**Effects of Perception *Relationship Marketing* and *Compliance Shariah* on Loyalty of Micro Financing Customer (Survey on Customer Bank Syariah BRI KCP Setiabudhi)** "under the guidance Prof. Dr.H Agus Rahayu, MP dan Dr.Hilda Monoarfa M.Si

## **ABSTRACT**

Loyalty is an important asset for the company, with loyal customers every company is able to grow and survive on the different types of competition. But in recent developments, Islamic banking in terms of finance portfolio experienced a decline of motion. This indicates that customer loyalty in the Islamic banking decreased so it impact on the distribution of funding reduction motion. Therefore, this study aims to determine the effect of *Relationship Marketing* and *Shariah Compliance* to customer loyalty (survey of bank customers BRI Syariah Setiabudhi KCP). The design used in this research is explanatory descriptive research method causality. The test data in this research use multiple linear regression analysis with the help of program. *IBM SPSS Statistics 23A* total of 90 customer financing selected as respondents in this study were selected on the grounds of respondents never done one-time financing. The results showed variables *Relationship Marketing* significantly influence customer loyalty. It is similar to the variables *Shariah Compliance* that significantly influence customer loyalty BRI Syariah.