

ABSTRAK

Resmayanti. 2022. *Pengaruh Costumer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Pada Bnak Syariah Indonesia.* Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Pembimbing : Badrian, M.Ag.,

Kata Kunci : *Costumer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah, Loyalitas Nasabah.

Customer Relationship Marketing, nilai nasabah dan loyalitas nasabah merupakan modal bagi kesuksesan pemasaran marketing perusahaan Bank dalam jangka panjang dan merupakan sebuah cara yang efektif dalam menciptakan loyalitas nasabah.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh berkembang pesatnya minat masyarakat pada Bank Syariah dan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barabai. Perbedaan utama antara bank umum dan bank syariah terletak pada sistem pemberian imbalan atau jasa dari dana. Bank syariah tidak menggunakan sistem bunga dalam menentukan imbalan atas dana yang digunakan atau dititipkan oleh suatu pihak. Dan dari sanalah minat masyarakat pada Bank Syariah mulai meningkat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah nasabah dari Bank Syariah Indonesia KCP Barabai.

Berdasarkan hasil penelitian variabel X1 *customer relationship marketing* di dapatkan nilai sig. = 0.008 (Nilai Sig. < 0,05) lebih kecil dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat loyalitas nasabah. Variabel X2 nilai nasabah didapatkan nilai sig. = 0.001 (Nilai Sig. < 0,05) lebih kecil dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat loyalitas nasabah.