

ABSTRAK

Perbankan Syariah terus mengalami perkembangan yang cukup pesat per tahunnya. Hal ini dapat menimbulkan persaingan antar bank syariah dalam memenuhi setiap kebutuhan nasabahnya, sehingga rasa puas yang diberikan dan penerapan strategi yang tepat akan berpengaruh baik terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah. *Customer Satisfaction*, *Customer Intimacy* dan *Customer Bonding* merupakan variabel yang akan diteliti pada penelitian ini. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Customer Intimacy* dan *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Demang. Peneliti mengimplementasikan pendekatan kuantitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Demang dan pengukurannya menggunakan skala likert. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini didapat dari sebagian populasi yang ada dengan menggunakan rumus slovin dan memperoleh 100 responden sebagai sampel. Analisis data menggunakan regresi linier berganda yang dibantu dengan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* dan *Customer Bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Demang. Sedangkan variabel *Customer Intimacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Demang. Namun secara simultan *Customer Satisfaction*, *Customer Intimacy*, dan *Customer Bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Demang.

Kata Kunci : *Customer Satisfaction*, *Customer Intimacy*, *Customer Bonding* dan Loyalitas Nasabah