

ABSTRAK

Muhammad Nur Fadli, 2023 Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Spiritual Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Demang. **Skripsi**. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang. Pembimbing I Dr. Ulil Amri, Lc, M.H.I. Pembimbing II Dr. Said Abdullah Syahab

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *Emotional Marketing* dan *Spiritual Marketing* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Demang. Penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) dari Icek Ajzen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Sampel yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada responden. Hasil penelitian ini diolah dengan menggunakan program SPSS versi 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Emotional Marketing* (X1) nilai $T_{hitung} 3.176 > T_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Spiritual Marketing* (X2) nilai $T_{hitung} 5.495 > T_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa seluruh variabel *Emotional Marketing* (X1) dan *Spiritual Marketing* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Demang.

Kata Kunci : *Emotional Marketing, Spiritual Marketing, Loyalitas Nasabah*