

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Shariah Compliance*, *Relationship Marketing* dan *Costumer Value* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Belitang. Variabel yang dipakai pada riset ini yaitu *Shariah Compliance* (X1), *Relationship Marketing* (X2), *Relationship Marketing* (X3), serta Loyalitas Nasabah (Y). Jenis data yang digunakan yaitu Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil yang diperoleh langsung oleh peneliti dilokasi penelitian. Analisis data yang dipakai antara lain Uji asumsi klasik, dengan Analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Total populasinya pada penelitian yang dilakukan adalah sejumlah 1560 nasabahnya per 31 Agustus 2023 didapat melalui wawancara dengan Staff Bank Syariah Indonesi KCP Belitang, Sampel yang akan diambil adalah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Belitang sebanyak 94 responden. Data penelitian didapatkan melalui kuisisioner. Kemudian dianalisis dengan uji regresi dan hipotesis linier. Hasil riset mengindikasikan variabel *Shariah Compliance* tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, melalui T hitung sebesar $(-0.202 < 1.661)$, untuk variabel *Relationship Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui T hitung $(0.760 < 2.048)$, Sedangkan variabel *Costumer Value* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui T hitung $(-2.238 > 2.048)$.

Kata Kunci: *Shariah Compliance*, *Relationship Marketing*, *Costumer Value*, Loyalitas Nasabah