

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Komunikasi sebagai variabel  $X_1$  dan Kepercayaan sebagai variabel  $X_2$  dalam *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah sebagai variabel  $Y$  di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 55 responden yang merupakan nasabah pembiayaan murabahah di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala *likert* dan disertai dengan observasi. Analisis data menggunakan pengujian Regresi Linier Berganda dan dibantu menggunakan *software SPSS 16* versi 21 untuk pengolahan data. Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Komunikasi dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,004 untuk variabel Komunikasi dan sebesar 0,000 untuk variabel Kepercayaan.

**Kata Kunci : Komunikasi, Kepercayaan, *Relationship Marketing*, Loyalitas Nasabah, Pembiayaan Murabahah**

## **ABSTRACT**

This research aims at finding out whether there is an influence of Communication as  $X_1$  variable and Trust as  $X_2$  variable in Relationship Marketing towards the Loyalty of the Customers of Murabahah Financing as Y variable in PT. Bank Syariah Mandiri of Banjarnegara Branch Office. The research was quantitative in nature. The research samples used were 55 respondents who were the customers of murabahah financing in PT. Bank Syariah Mandiri of Banjarnegara Branch Office. The sample collection technique used purposive sampling. The data collection technique in this research was conducted using questionnaire with Likert scale and observation. The data analysis used Double Linear Regression test and was assisted with software of SPSS 16 version 21 to process the data. The result of the research obtained shows that partially and simultaneously, Communication and Trust have positive and significant influence towards Loyalty of the Customers of Murabahah Financing in PT. Bank Syariah Mandiri of Banjarnegara Branch Office with significance value of less than 0.05 or as much as 0.004 for Communication variable and 0.000 for Trust variable.

**Keywords : Communication, Trust, Relationship Marketing, Loyalty of Customer, Murabahah Financing**