ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul analisis pengaruh relationship marketing terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Permasalahan dalam penelitian ini adalah tingginya tingkat kritik. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji pengaruh customer relationship marketing, nilai nasabah dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah. Penggunaan variable-variabel tersebut dengan alasan hasil penelitian terdahulu, yaitu: Tax, Brown dan Chandrasekaran (1998), Mital, Ross dan Baldasare (1998), Too, Souchon dan Thirkell (2000) dan Leo YM Sin et al (2002) yang menemukan pengaruh langsung customer relationship marketing, nilai nasabah dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah. Penggunaan variabel-variabel tersebut dapat memecahkan permasalahan yang terjadi pada PT. Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta.

Sampel penelitian ini adalah nasabah PT. Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta, sejumlah 106 orang. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data, Hasil analisis menunjukkan bahwa customer relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk, nilai nasabah dan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan kepuasan nasabah, yang merupakan penyebab terjadinya tingginya tingkat kritik yang diterima PT. Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta perlu memperhatikan faktor-faktor seperti customer relationship marketing, nilai nasabah, dan keunggulan produk, karena faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan nasabah. Implikasi teoritis dan saran-saran bagi penelitian mendatang juga diuraikan pada bagian akhir dalam penelitian ini

Kata Kunci: Customer Relationship Marketing, Nilai Nasabah, Keunggulan Produk, dan Kepuasan Nasabah

SEMARANG

FEB UNDIP