

## ABSTRAK

Novatur rohmah, 2023, *Customer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah, Dan Keunggulan Produk *Easy Wadiah* Terhadap Loyalitas Nasabah Di BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Mdura (IAIN), Dosen Pembimbing: Dr. H. Rudy Haryanto, SST . MM

**Kata Kunci:** *Customer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah, Keunggulan Produk *Easy Wadiah*, Loyalitas Nasabah

*Customer relationship marketing* dapat memberikan kepada nasabah dan memungkinkan mempermudah hambatan persaingan bagi pesaing. hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas nasabah, Perilaku konsumen yang "irasional" ini dapat dijelaskan oleh pandangan bahwa "hubungan baik" yang didirikan dengan konsumen, adalah kunci bagi keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Oleh karna itu Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah, Dan Keunggulan Produk *Easy Wadiah* secara parsial dan simultan terhadap Loyalitas Nasabah Di BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis kausal kompratif yang menggunakan regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden Nasabah BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1. Adapun penelitian teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Nonprobability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling*. Data yang diperoleh merupakan data primer, yaitu jawaban responden dan kuesioner yang telah disebar. Pengujian statistik dalam penelitian menggunakan uji kualitas data (Uji Validitas dan Uji Reabilitas), uji regresi linear berganda, Asumsi Klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, normalitas), dan uji hepotesis (uji F dan uji t).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: pertama. *Customer Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai t hitung  $2.350 > t$  tabel  $1.98580$  dan taraf signifikansi  $0.021 < \alpha = 0.05$ . Kedua, Nilai nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai t hitung  $4.248 > t$  tabel  $1.98580$  dan taraf signifikansi  $0.398 > \alpha = 0.05$ . Ketiga, Keunggulan produk *easy wadiah* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai t hitung  $2.820 > t$  tabel  $1.98580$  dan taraf signifikansi  $0.006 < \alpha = 0.05$ . Keempat, *Customer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah, Dan Keunggulan Produk *Easy Wadiah* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai F hitung  $96.242 > F$  tabel  $2.70$  dan taraf signifikansinya  $0.000 < \alpha = 0.05$ .

