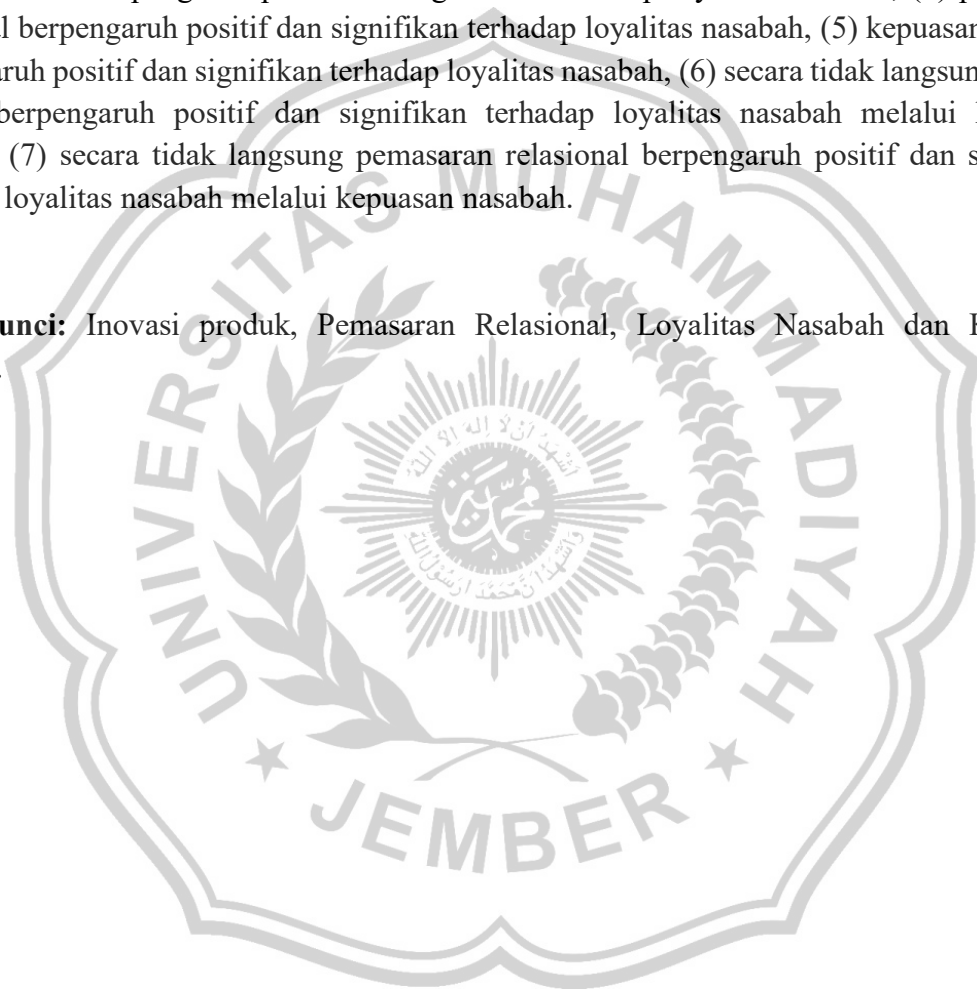


ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara langsung maupun tidak langsung pengaruh inovasi produk dan pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia Basuki Rahmad Situbondo. Jumlah sampel penelitian ini adalah 400. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan WarpPLS 5.0. Hasil analisis data menunjukkan bahwa (1) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, (2) pemasaran relasional, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, (3) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, (4) pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, (5) kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, (6) secara tidak langsung inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, (7) secara tidak langsung pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Kata Kunci: Inovasi produk, Pemasaran Relasional, Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah.



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine directly or indirectly the effect of product innovation and relational marketing on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable at Bank Syariah Indonesia Basuki Rahmad Situbondo. The number of samples in this study was 400. The analytical technique used was the Structural Equation Model (SEM) using WarpPLS 5.0. The results of data analysis show that (1) product innovation has a positive and significant effect on customer satisfaction, (2) relationship marketing, has a positive and significant effect on customer satisfaction, (3) product innovation has a positive and significant effect on customer loyalty, (4) relational marketing positive and significant effect on customer loyalty, (5) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, (6) indirectly product innovation has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction, (7) indirectly relationship marketing has a positive effect and significant to customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: *Product Innovation, Relation Marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*

