

## ABSTRAKSI

Di dalam industri perbankan yang sangat kompetitif ini, setiap bank perlu menciptakan nilai superior bagi para pelanggan. Industri perbankan yang ideal untuk meningkatkan kualitas hubungan pelanggan adalah perusahaan yang ingin mengoptimalkan keuntungan dengan cara menjalin hubungan dengan lebih dekat (*customer intimacy*) dan harmonis dengan pelanggannya. Dengan demikian, nilai tambah *relationship marketing* dapat dioptimalkan dalam mengefektifkan dan mengefisiensikan biaya untuk mengakuisisi nasabah baru atau mempertahankan nasabah lama sehingga biaya dan usaha pemasaran menjadi tidak sia-sia dan keuntungan dapat ditingkatkan lebih banyak lagi.

Penelitian ini secara khusus meneliti pengaruh kualitas hubungan pelanggan dan keunggulan produk terhadap kinerja pemasaran perusahaan melalui keunggulan bersaing dalam industri perbankan. Industri yang dijadikan obyek penelitian adalah PT Bank Mega Tbk Regional Semarang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* dari paket statistik AMOS.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas hubungan berpengaruh dan keunggulan produk positif terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan keunggulan bersaing tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Pada akhir pembahasan, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang dapat dijadikan acuan untuk studi atau penelitian lanjutan.

***Kata Kunci : kualitas hubungan pelanggan, keunggulan bersaing, keunggulan produk, kinerja pemasaran perusahaan***