

## ABSTRAK

Penyedia jasa khususnya perbankan dihadapkan dengan tantangan adanya *financial technology* yang begitu cepat berkembang. Dalam hal ini perbankan syariah dituntut untuk dapat mengejar bank konvensional serta perubahan teknologi tersebut. Sebagai salah satu bank syariah di Indonesia, Bank BNI Syariah hadir dengan mengusung komitmen Hasanah Lifestyle untuk memenuhi setiap kebutuhan nasabah dalam kehidupan islami dengan berbagai layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, nilai nasabah dan *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Purpose sampling*. Jumlah sampel sebanyak 145 responden yang merupakan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Semarang yang menggunakan Tabungan BNI IB Hasanah. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program AMOS 24.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, nilai nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, *Customer Relationship Management*, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.