

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BNI DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

DWI NURHIDAYATUL AMIN

Produk perbankan sebenarnya hampir semuanya sama, baik dari pembiayaan maupun sisi pinjaman, yang membedakan hanyalah dalam hal pelayanannya. perusahaan perbankan perlu membina hubungan berkelanjutan dengan para nasabah karena dengan adanya hubungan berkelanjutan maka nasabah diharapkan menjadi loyal dengan perusahaan. Untuk itu permasalahan penelitian ini adalah apakah pemasaran relasional dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas pada Bank BNI 1946 di Kota Bandar Lampung. Dengan sampel 100 responden yang dipilih Purposive. Dengan menggunakan regresi berganda ternyata Loyalitas Nasabah Bank BNI di Kota Bandar Lampung terhadap produk perbankan Bank BNI dipengaruhi oleh variabel pemasaran relasional dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas pada Bank BNI 1946. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 81,80% sedangkan sisanya 18,20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Pemasaran Relasioal, Kepuasan, Loyalitas, Regresi Berganda

ABSTRACT

THE EFFECT OF RELATIONAL MARKETING AND SATISFACTION ON BANK BNI CUSTOMER LOYALTY IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

DWI NURHIDAYATUL AMIN

Actually almost all banking products are the same, both in terms of financing and in terms of loans, the only difference is in terms of service. Banking companies need to build sustainable relationships with customers because with a sustainable relationship, customers are expected to be loyal to the company. For this reason, the problem of this research is whether relationship marketing and customer satisfaction affect loyalty at BNI 1946 Bank in Bandar Lampung City. With a sample of 100 respondents selected purposive. By using multiple regression, it turns out that customer loyalty at Bank BNI in Bandar Lampung City to Bank BNI banking products is influence by relational marketing variables and customer satisfaction has an effect on loyalty to Bank BNI 1946. This is indicate by the coefficient of determination (R^2) of 81.80% while the remaining 18.20% is influence by other factors not discussed in this study.

Keywords: Relationship Marketing, Satisfaction, Loyalty, Multiple Regression