ABSTRAK

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK LAMPUNG

Oleh

Wenni Clara Kurnia

Dunia perbankan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Sehingga tingkat persaingan dunia perbankan sekarang ini semakin ketat. Dengan bangkitnya bank-bank asing dan bank-bank swasta maka persaingan sedikit demi sedikit akan terasa berat. Menyikapi hal itu maka Bank Lampung mencari strategi yang baik untuk menimbulkan loyalitas nasabahnya.

Masalah yang dihadapi Bank Lampung adalah sulitnya menimbulkan loyalitas nasabah, sehingga perusahaan harus melakukan strategi pemasaran berupa *relationship marketing*.

Permasalahan yang akan diteliti adalah apakah strategi relationship marekting yang terdiri dari *financial benefits, social benefits dan structural benefits* dapat

mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Lampung dan program relationship marketing mana yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Lampung.

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel mana yang paling mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Lampung.

Hipotesis yang diajukan "*relationship marketing* yang terdiri dari variable *financial benefits , social benefits dan structural benefits* berpengaruh secara signifikan pada loyalitas nasabah Bank Lampung".

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Lampung yang sudah membuka tabungan selama lebih dari satu tahun di Bank Lampung. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Hasil analisis linear berganda membuktikan bahwa dapat diketahui pengaruh *financial benefits, social benefit* dan *stuctural benefits* terhadap loyalitas nasabah sebesar R2 = 0,554 hal ini berarti sumbangan variabel X (*financial benefits, social benefits* dan *structural benefits*) berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Y (Loyalitas Nasabah) sebesar 55.4%. Sedangkan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini.

Saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah Bank Lampung dapat menggunakan *financial benefits* sebagai kunci untuk meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Lampung. Seperti ditambahnya pengundian tabungan sigermas yang tadinya hanya dilaksanakan 1 kali dalam setahun mungkin ada baiknya dilaksanakan 2 kali dalam setahun.

Kata kunci : *relationship marketing*, loyalitas, Bank Lampung.