

## SUMMARY

# PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEDIASI KUALITAS RELASIONAL (STUDI PADA NASABAH PRIORITAS BANK CIMB NIAGA CABANG ICON ALAM SUTERA)

Created by WIDIYANTI PERMATA LESTARI

**Subject** : RELASIONAL, LOYALITAS, PERSAINGAN  
**Subject Alt** : RELATIONAL, LOYALTY, COMPETITION  
**Keyword** : pemasaran relasional;kompetensi;komunikasi;penanganan konflik;kualitas relasional; loyalitas pelanggan

### Description :

Banyaknya jumlah bank menjadikan masyarakat semakin leluasa dalam memilih bank yang terbaik. Masyarakat semakin leluasa berpindah dari satu bank ke bank lain, sehingga tingkat kelayalitan nasabah pada suatu bank semakin menurun, padahal usaha dan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan lebih murah daripada usaha dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pemasaran relasional adalah salah satu jawaban dari permasalahan tersebut. Pemasaran relasional adalah prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk, (1) menganalisa pengaruh pemasaran relasional (kompetensi, komunikasi, penanganan konflik) terhadap kualitas relasional, (2) menganalisa pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kualitas relasional, dan (3) menganalisa pengaruh kualitas relasional terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data kuantitatif melalui kuesioner yang dibagikan ke 130 responden. Obyek penelitian adalah nasabah prioritas Bank CIMB Niaga Icon Alam Sutera, dengan menggunakan teknik penentuan sampel Purposive Sampling. Pada penelitian ini dilakukan dua studi dengan menggunakan metode Regresi Linier dan Structural Equation Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) pemasaran relasional yang terdiri dari kompetensi, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kualitas relasional, baik secara parsial maupun serempak, (2) pemasaran relasional berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kualitas relasional, dan (3) kualitas relasional berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

**Date Create** : 04/01/2016  
**Type** : Text  
**Format** : PDF  
**Language** : Indonesian  
**Identifier** : UEU-Master-201301042  
**Collection** : 201301042  
**Source** : Magister Theses of Management  
**Relation Collection** Fakultas Ekonomi  
**COverage** : Civitas Akademika Universitas Esa Unggul  
**Right** : @2015 Perpustakaan Universitas Esa Unggul

**Full file - Member Only**

If You want to view FullText...Please Register as MEMBER

**Contact Person :**

Astrid Chrisafi (mutiaraadinda@yahoo.com)

Thank You,

Astrid ( astrid.chrisafi@esaunggul.ac.id )

Supervisor