

ABSTRAK

RENDY HENDRIAN PUTRA, Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank BCA Prioritas Taman Kencana (dibimbing oleh Rina Anindita)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Pada Bank BCA Prioritas Taman Kencana . Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis penelitian sesuai penelitian terdahulu yang menemukan bahwa masing-masing variabel bebas pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian menggunakan data primer dengan instrumen keusioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Bca Prioritas Taman Kencana dengan jumlah sampel 65 responden. Data akan dianalisa melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis jalur dengan menggunakan *software* statistik.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel pemasaran relasional memiliki berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah Bca Prioritas taman kencana dengan hasil koefisien jalur β sebesar 0,279 dengan probabilitas sebesar 0,025 ($p < 0,05$), variabel kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan variabel loyalitas nasabah dengan hasil koefisien jalur β sebesar 0,068 dengan probabilitas sebesar 0,473 ($p > 0,05$), variabel pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan hasil koefisien jalur β sebesar 0,701 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$).

Kata Kunci: pemasaran relasional, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah

ABSTRACT

RENDY HENDRIAN PUTRA, *The Influence Of Relational Marketing To Customer Satisfaction And Loyalty At Bank BCA Priority Taman Kencana* (supervised by Rina Anindita)

The purpose of this study is to determine the effect of relational marketing on customer satisfaction and loyalty At Bank BCA Priority Taman Kencana. The type of research conducted is explanatory research or explanatory research using quantitative quantitative. Hypothesis research according to previous research that found that each independent variable in this study has an influence on customer loyalty. The study used primary data with a keary instrument. The population in this research is all customers of BCA Prioritas Taman Kencana with 65 respondents. The data will be analyzed through validity test, reliability test, and path analysis using statistical software.

The result of this research concludes with the relational marketing variables have significant significance to customer satisfaction variable BCA Priority of kencana park with result of koefisien β path equal to 0,279 with probabilitas equal to 0,025 ($p < 0,05$), customer satisfaction variable insignificant significant customer loyalty variable with result B marketing line with 0.068 with probability 0,473 ($p > 0,05$), variable relational marketing significant to customer loyalty with result of path β with 0,701 with probability 0,000 ($p < 0,05$)

Keywords: relational marketing, customer satisfaction, customer loyalty