

ABSTRACT

THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING ON LOYALTY

CUSTOMERS

(Study at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cash Office

Sutisna Senjaya)

By:

Sekar Seputi Ayu Lestari

NIM 213404020

Guidance I : Yuyun Yuniasih S.E., M.Si

Guidance II : Dedeh Sri Sudaryanti S.E., M.Si

This research aims to test and analyze the influence of relationship marketing on customer loyalty. The population in this research is BNI Sutisna Senjaya Cash Office customer. The type of research is a quantitative method. The data collection techniques used were secondary data and primary data obtained from respondents responses with statements distributed to 68 respondents. The analytical tools used are simple regressiom analysis, correlation coefficient, coefficient of determination and T test (partial). The results of this research show that paartially relationship marketing has significant effect on BNI KK Sutisna Senjayabb customer loyalty. This shows that the better the relationship marketing program run by BNI KK Sutisna Senjaya, the more their customer loyalty will increase. This research also contributes to further understanding of the importance of relationship marketing in increasing customer loyalty in the banking industry. The practical implication of this research is the importance of banks continuing to improve their relationship marketing in order to maintain and increase customer loyalty.

Keywords: Bank, Relationship Marketing, Customer Loyalty

ABSTRAK

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS

NASABAH

(Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Kas

Sutisna Senjaya)

Oleh:

Sekar Seputi Ayu Lestari

NIM 213404020

Pembimbing I : Yuyun Yuniasih S.E., M.Si

Pembimbing II : Dedeh Sri Sudaryanti S.E., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Deposito BNI Kantor Kas Sutisna Senjaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang didapatkan dari tanggapan responden dengan pernyataan yang disebar kepada 68 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji t (parsial). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI KK Sutisna Senjaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik program *relationship marketing* yang dijalankan oleh BNI KK Sutisna Senjaya maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah mereka. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pemahaman lebih lanjut tentang pentingnya *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di industri perbankan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bank untuk terus meningkatkan *relationship marketing* yang dilakukan guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Kata kunci: Bank, *Relationship Marketing*, Loyalitas Nasabah