

ABSTRACT

THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATIONS AND DIRECT MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AND THEIR IMPLICATIONS ON CUSTOMER LOYALTY (Survey on Customers of Bank Rakyat Indonesia Garut Branch Office)

By:

**Manwar Budiman
198334005**

Under the Guidance:

Advisor I: H. Kartawan

Advisor II: Dedi Rudiana

This study aims to identify and analyze: marketing communications, direct marketing, customer satisfaction and customer loyalty. The effect of marketing communication and direct marketing on customer satisfaction and its implications for customer loyalty at Bank Rakyat Indonesia Garut Branch Office either partially or simultaneously. The research method used in this study is a survey method. The population in this study is Bank Rakyat Indonesia Garut Branch Office customers, totaling 4500 customers. Sampling was taken by simple random sampling as many as 400 customers. The data analysis technique used Partial Least Structural with SmartPLS. The total marketing communication score as a whole is 14,549 including good category, direct marketing is 17,985 including good category, customer satisfaction is 17,985 including good category and customer loyalty is 11,980 including good category. The results showed that Marketing Communications had a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Direct Marketing had a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction had a positive and significant effect on Customer Loyalty, Marketing Communications had a positive and insignificant effect on Customer Loyalty, Direct Marketing had a positive and significant effect on Customer Loyalty and not significant to Customer Loyalty, With the mediation of Customer Satisfaction, Marketing Communication and Direct Marketing have a positive and significant impact on Customer Loyalty.

Keyword: Marketing Communication, Direct Marketing, Customer
Satisfaction and Customer Loyalty

ABSTRAK

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN
DAN PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP KEPUASAN NASABAH
SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS NASABAH
(Survey pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut)**

Oleh:

**Manwar Budiman
198334005**

Dibawah bimbingan:

**Pembimbing I: H. Kartawan
Pembimbing II: Dedi Rudiana**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: komunikasi pemasaran, pemasaran langsung, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Pengaruh komunikasi pemasaran dan pemasaran langsung terhadap kepuasan nasabah serta implikasinya pada loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut yang berjumlah 4500 nasabah. Pengambilan sampel diambil secara *simple random sampling* yaitu sebanyak 400 nasabah. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Structural* dengan SmartPLS. Total skor komunikasi pemasaran secara keseluruhan sebesar 14.549 termasuk kategori baik, pemasaran langsung sebesar 17.985 termasuk kategori baik, kepuasan nasabah sebesar 17.985 termasuk kategori baik dan loyalitas nasabah sebesar 11.980 termasuk kategori baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, Pemasaran Langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Pemasaran Langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Dengan mediasi Kepuasan Nasabah, Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Kata Kunci : komunikasi pemasaran, pemasaran langsung, kepuasan nasabah, dan Loyalitas nasabah