

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM PENGAMBILAN ULANG KREDIT MIKRO KUPEDES PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. KANTOR UNIT KAWALU

Oleh:

Suci Pusvita Arfah

NIM. 233404018

Pembimbing I : Mira Rahmawati, S.P., M.M.

Pembimbing II : Cindera Syaiful Nugraha, S.Hut., M.M.

Penelitian kuantitatif verifikatif ini bertujuan menganalisis pelaksanaan dan pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan nasabah mengambil ulang Kredit Mikro Kupedes pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Kawalu, sebagai upaya memitigasi fenomena *leaking bucket*. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 101 responden nasabah aktif dengan teknik purposive sampling, lalu dianalisis menggunakan regresi linier sederhana via SPSS 26. Hasil analisis deskriptif menunjukkan pelaksanaan *relationship marketing* berkategori baik dan keputusan pengambilan ulang kredit berkategori sangat baik. Hasil uji t membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan ulang kredit dengan koefisien regresi 0,225 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai R Square sebesar 0,180 menunjukkan variabel *relationship marketing* berkontribusi sebesar 18,0% terhadap keputusan nasabah, sedangkan 82,0% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Kesimpulannya, penguatan hubungan kemitraan relasional oleh Mantri secara nyata mampu meningkatkan keputusan nasabah untuk melakukan pinjaman ulang (*re-borrowing*).

Kata kunci: *Relationship Marketing*, Keputusan Nasabah, Pengambilan Ulang Kredit, Kupedes, BRI Unit Kawalu.