

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Relationship Marketing dan kepercayaan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening (pada Bank Mandiri cabang Pembantu Imam Bonjol Batam). Dengan mengedarkan kuesioner sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis Outer model, Average Variance Extracted (AVE), Penelitian Reabilitas, dan pengujian Inner Model (*Structural Model*) dengan menggunakan *Smart PLS 4.0*. Metode pengumpulan data melalui survei dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen sebagai responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Pembantu Imam bonjol Batam. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Pembantu Imam bonjol Batam. *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pada Bank Mandiri Cabang Pembantu Imam bonjol Batam. Kepercayaan berpengaruh positif dan Signifikan pada Loyalitas pada Bank Mandiri Cabang Pembantu Imam bonjol Batam sedangkan Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pada Es Bank Mandiri Cabang Pembantu Imam bonjol Batam. Relationship Marketing, Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada Bank Mandiri Cabang Pembantu Imam bonjol Batam. Kepercayaan, Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pada Bank Mandiri Cabang Pembantu Imam bonjol Batam

Kata kunci : Relationship Marketing, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas

ABSTRACT

This study aims to find out how much influence Relationship Marketing and trust have on Loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable (at Bank Mandiri Sub-branch Imam Bonjol Batam). By circulating a questionnaire of 100 respondents. The data analysis methods used are Outer model analysis, Average Variance Extracted (AVE), Reability Research, and Inner Model (Stuctural Model) testing using Smart PLS 4.0. The method of collecting data through surveys and distributing questionnaires to consumers as respondents.

The results showed that Relationship Marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank Mandiri Imam Bonjol Batam Sub-Branch. Trust has a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank Mandiri Imam bonjol Batam. Relationship Marketing has a positive and insignificant effect on Loyalty at Bank Mandiri Imam bonjol Batam. Trust has a positive and significant effect on Loyalty at Bank Mandiri Sub-Branch Imam bonjol Batam while Nasbah Satisfaction has a significant effect on Loyalty at Es Bank Mandiri Sub-Branch Imam bonjol Batam. Relationship Marketing, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Loyalty at Bank Mandiri Sub-Branch Imam bonjol Batam. Trust, Customer have a positive and insignificant effect on Loyalty at Bank Mandiri Sub-Branch Imam bonjol Batam

Keywords : Relationship Marketing, Trust, Customer Satisfaction, Loyalty