

ABSTRACT

AREL KUKUH DIMAS, 16101155310123, Department of Management, year 2020, influence of Relationship Marketing and banking imagery of customer loyalty with satisfaction as a variable Intervening, under the guidance of Mr.Dr. YULASMI, SE, MM. and Mr. VICKY BRAMA KUMBARA, SE, B.Ba, MM.

This research aims to know how much the influence of Relationship Marketing and image banking simultaneously and partial to satisfaction. The method of collecting data through surveys and passing questionnaire, with samples of 90 respondents of Bank BRI Bandar Buat Padang, the method of analysis used is correlation and multiple regression.

The results of the research obtained: (1) Relationship Marketing variables have a positive and significant impact on satisfaction. WHERE ($0.211 > 0.05$) states that partial Relationship Marketing has significant effect on customer satisfaction. (2) Banking imagery variable is negative and not significant to satisfaction. Where ($0.002 < 0.005$) states that partial banking imagery has no significant effect on customer satisfaction. The satisfaction variable positively and significantly affects customer loyalty. WHERE ($0.003 < 0.05$) states that partial customer satisfaction has significant effect on customer loyalty. With coefficient of determination 0,536.

And based on the test coefficient of determination the value is 0.374 it shows that the magnitude of the contribution percentage of relationship marketing and banking imagery to satisfaction is at 37.4% the remaining 63.6% is influenced by other variables outside of this research.

Finally the author suggested to the bank to be able to maintain and improve the relationship marketing, make improvements to the banking imagery in a way through cyberspace, organize large events, do research and operations and set plans to set decisions, and for other researchers can continue this research so that the limitations of this research can be refined.

Keywords: satisfaction, loyalty, Relationship Marketing, image banking.

ABSTRAK

AREL KUKUH DIMAS, 16101155310123, Jurusan Manajemen, Tahun 2020, Pengaruh Relationship Marketing dan Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, di bawah bimbingan Bapak Dr. YULASMI, SE, MM. dan Bapak VICKY BRAMA KUMBARA, SE, B.Ba, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Relationship Marketing dan Citra Perbankan secara simultan dan parsial terhadap Kepuasan. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisisioner, dengan sampel 90 responden Nasabah Bank BRI Bandar Buat Padang, metode analisis yang digunakan adalah korelasi dan regresi berganda.

Hasil penelitian yang didapatkan: (1) Variabel Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dimana ($0,211 > 0,05$) menyatakan bahwa secara parsial Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. (2) Variabel Citra Perbankan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Dimana ($0,002 < 0,005$) menyatakan bahwa secara parsial Citra Perbankan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Variabel Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dimana ($0,003 < 0,05$) menyatakan bahwa secara parsial Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan Koefisien Determinasi 0,536.

Dan berdasarkan uji Koefisien Determinasi nilainya adalah 0,374 hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase kontribusi variabel relationship marketing dan citra perbankan terhadap kepuasan adalah sebesar 37,4% sisanya 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Akhirnya penulis menyarankan kepada pihak bank untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan relationship marketing, melakukan peningkatan terhadap citra perbankan dengan cara melalui dunia maya, mengadakan event besar, lakukan riset dan operasi serta atur rencana untuk menetapkan keputusan, dan bagi peneliti lain dapat melanjutkan penelitian ini agar keterbatasan penelitian ini dapat disempurnakan.

Kata kunci :Kepuasan, Loyalitas, Relationship Marketing, Citra Perbankan.