

ABSTRAK

Muh Sadar. 2018. "Pengaruh Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Di BRI Cabang Gowa". Proyek Akhir manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Makassar. Pembimbing 1 Moh Aris Pasigai SE,MM Pembimbing II. Ismail Rasulong, SE

Kata kunci: Relationship Marketing, Loyalitas,.

Saat ini, persaingan semakin ketat dalam semua aspek. Hal ini mengakibatkan perusahaan mencari strategi yang tepat untuk mengalahkan persaingan. Strategi yang bisa dilakukan untuk menjaga eksistensi perusahaan adalah menerapkan relationship marketing. Permasalahan yang dihadapi Kantor Unit BRI Bajeng semakin meningkatnya jumlah nasabah yang menutup rekening selama tiga tahun terakhir. Padahal BRI Unit Bajeng Relationship Marketing sudah berjalan dengan baik. Perumusan masalah dalam penelitian ini apakah ada pengaruh antara obligasi keuangan, sosial dan struktural secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan apakah ada pengaruh antara loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh obligasi keuangan, sosial dan struktural secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas nasabah serta mengetahui pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BRI Unit Bajeng. Pengambilan sampel secara kebetulan menggunakan teknik sampling. Sampel dihitung dengan menggunakan rumus yang diperoleh iterasi 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi, dan kuesioner. Metode analisis data ini menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan finansial parsial, sosial, dan struktural berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan kepuasan memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa jika struktur keuangan, sosial dan struktural terapan meningkat, loyalitas pelanggan akan meningkat. Perusahaan diharapkan dapat memperbaiki ikatan finansial, sosial dan struktural agar tercipta hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Saran untuk penelitian lebih lanjut agar variabel tetap memperhatikan obligasi keuangan, faktor sosial dan struktural terbentuk sebagai loyalitas pelanggan. Selain mengembangkan hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah variabel lain seperti komitmen.