

ABSTRAK

Pemasaran Relasional berkembang dalam dunia bisnis tak terkecuali di sektor perbankan. Dimana para pelaku perbankan menyadari bahwa untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu usaha perbankan tidak hanya dengan mendapat nasabah yang banyak tetapi juga bagaimana caranya membina dan senantiasa mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh orientasi pemasaran relasional yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), ikatan (*bonding*), komunikasi (*communication*), dan kepuasan (*satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan pada suatu bank. Jenis penelitian ini adalah penelitian Causal Explanatory. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel penelitian yang digunakan adalah nasabah Bank BUMN dan atau Swasta Top Brand. Metode analisis data yang digunakan adalah menyebarkan kuesioner dan kemudian diolah menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* yang terdiri dari *Bonding*, *Commitment* dan *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* sedangkan *trust* dan *communication* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci : *Relationship Marketing*, *Trust*, *Communication*, *Bonding*, *Satisfaction*, *Commitment*, *Customer Loyalty*, Bank Top Brand.

ABSTRACT

Relational marketing develops in the business world, including in the banking sector. Where banking must realize that to develop and maintain a banking business not only by getting many customers but also how to build and always maintain sustainable relationships with the customers themselves. This study aims to determine whether there is an effect of relational marketing orientation consisting of trust, commitment, bonding, communication, and satisfaction to customer loyalty in a bank. This type of research is Causal Explanatory research. The sampling technique used was nonprobability sampling with purposive sampling method. The research samples used were customers of State Owned Bank and Private Bank which has predicate Top Brand. The data analysis method used was distributing questionnaires and then processed using multiple regression analysis. The results showed that relationship marketing consisting of Bonding, Commitment and Satisfaction had a positive effect on customer loyalty while trust and communication had no effect on customer loyalty.

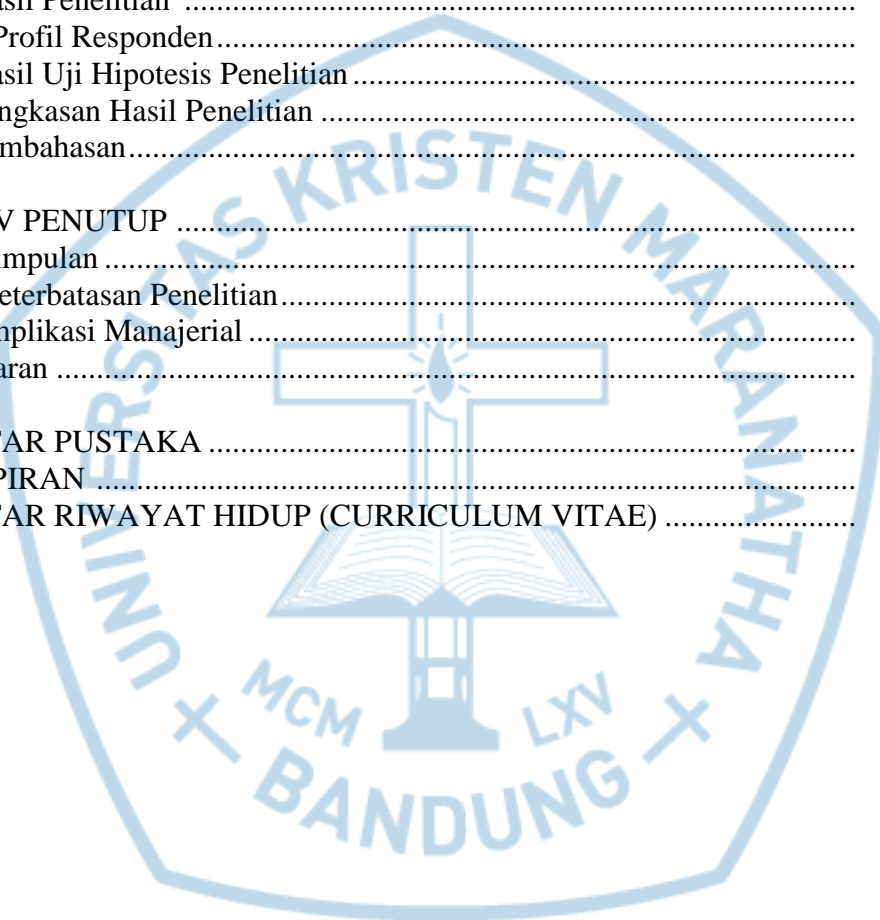
Keywords: Relationship Marketing, Trust, Communication, Bonding, Satisfaction, Commitment, Customer Loyalty, Top Brand Banks.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Kontribusi Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Pemasaran Relasional.....	6
2.1.2 Teori Pemasaran Relasional dalam Bisnis Perbankan	8
2.1.3 Orientasi Pemasaran Relasional.....	9
2.1.3.1 Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	10
2.1.3.2 Komitmen (<i>Commitment</i>).....	11
2.1.3.3 Ikatan (<i>Bonding</i>).....	12
2.1.3.4 Komunikasi (<i>Communication</i>)	13
2.1.3.5 Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	14
2.1.4 Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	14
2.2 Rerangka Teori.....	17
2.3 Rerangka Pemikiran	18
2.4 Model Penelitian	19
2.5 Riset Empiris.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Populasi, Sampel, Metode Pengambilan Sampel dan Ukuran	25
1.2.1 Populasi	25
1.2.2 Teknik Pengumpulan Data	25
1.2.3 Metode Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel	25
1.3 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	27
1.4 Metode Pengumpulan Data.....	31
1.5 Metode Analisis Data.....	33
1.5.1 Uji Intrumen.....	33

	Halaman
1.5.1.1 Analisis Validitas	33
1.5.1.2 Analisis Reliabilitas	34
1.5.1.3 Analisis Asumsi Klasik	36
1.5.1.3.1 Multikolinieritas	36
1.5.1.3.2 Heterokedastisitas	37
1.5.1.3.3 Normalitas	38
1.5.1.3.4 Analisis Regresi	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Profil Responden	41
4.2 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	42
4.3 Ringkasan Hasil Penelitian	45
4.4 Pembahasan	45
BAB V PENUTUP	47
5.1 Simpulan	47
5.2 Keterbatasan Penelitian	47
5.3 Implikasi Manajerial	48
5.4 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	54
DAFTAR RIWAYAT HIDUP (CURRICULUM VITAE)	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Riset Empiris.....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	27
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 3.4 Hasil Uji Multikolinearitas	38
Tabel 3.5 Hasil Uji Heterokedatisitas	39
Tabel 3.6 Hasil Uji Normalitas	41
Tabel 4.1 Kriteria Sampel	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Anova	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Hipotesis.....	44
Tabel 4.4 Besarnya Pengaruh	44

