

ABSTRAK

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Kasus: BMT Agawe Makmur)

Silvia Puspitasari

NIM: 20130730113

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel relationship marketing terhadap loyalitas nasabah di BMT Agawe Makmur. Ada beberapa faktor yang ada pada relationship marketing yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penyelesaian masalah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh dari kuesioner. Responden yang digunakan sebanyak 75 orang. Teknik sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,980. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, komitmen memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan penyelesaian masalah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,276.

Kata kunci: Komunikasi, komitmen, kepercayaan, penyelesaian masalah dan loyalitas