

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of service quality and relationship marketing on customer loyalty (customer case study at Bank BCA priorities Branch of Tanjung Priok). The data was obtained through a survey questionnaire by distributing questionnaires to 85 respondents in the sample priority customers. This type of research is quantitative descriptions were analyzed using SPSS statistical program. The results showed that the variables of service quality and relationship marketing has a positive relationship to customer loyalty, which if each variable quality of service and improved relational marketing it will be followed by an increase in customer loyalty. From the linear regression equation is also known that the variable relationship marketing has the greatest value, followed by service quality. By looking at the results of R square can be of value seventy seven point seven variable customer loyalty is influenced by the variable quality of service and relationship marketing, the rest is determined by other factors not examined.*

*Keywords: service quality, relationship marketing, customer loyalty, linear regression.*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah (studi kasus pada nasabah prioritas Bank BCA Cabang Tanjung Priok). Data kuesioner diperoleh melalui survey dengan membagikan kuesioner kepada 85 responden sebagai sampel nasabah prioritas. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskripsi kuantitatif yang dianalisa dengan menggunakan program statistik SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan pemasaran relasional memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas nasabah, dimana apabila masing-masing variabel kualitas pelayanan dan pemasaran relasional ditingkatkan maka akan diikuti dengan peningkatan loyalitas nasabah. Dari persamaan regresi linear juga diketahui bahwa variabel pemasaran relasional memiliki nilai terbesar, diikuti dengan kualitas pelayanan. Dengan melihat hasil *R square* di dapat nilai tujuh puluh tujuh koma tujuh variabel loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan pemasaran relasional, sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, pemasaran relasional, loyalitas nasabah, regresi linear.