

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN STRATEGI KOMUNIKASI
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY**

Studi Kasus pada Bank Negara Indonesia (BNI)

Cabang Serang-Banten

ABSTRAK

Faktor pemasaran dalam hal kualitasnya menentukan kualitas organisasi tersebut yang nantinya berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu hal yang dapat dijadikan parameter tentang kualitas pemasaran adalah tingkat prestasi kerja yang ada pada pemasaran tersebut. Secara logika dapat dikatakan bahwa semakin tinggi prestasi kerja seorang karyawan maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi pula kualitas pemasaran tersebut. Prestasi kerja karyawan tidak akan timbul begitu saja, melainkan membutuhkan suatu pendekatan yang intensif untuk memahami faktor-faktor yang dapat menumbuhkan prestasi kerja karyawan.

Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh dari relationship marketing dan strategi komunikasi terhadap customer loyalty study kasus pada bank Negara Indonesia (BNI) cabang serang- banten. Teknik pengumpulan data diperoleh dari studi lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang datang sebanyak 75 responden. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara relationship marketing dan strategi marketing terhadap customer loyalty dengan presentase 47,8%, kemudian untuk 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas pelayanan, kebijakan harga dan lain-lain. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, agar ruang lingkupnya meluas.

Kata kunci : relationship marketing , strategi komunikasi dan customer loyalty