

## ABSTRACT

Implication of marketing concept transition from transactional marketing to relational marketing is that the company more concentrates on how to create retention and loyalty of existing customers rather than only seeking new customers. Thus, loyalty is the topic often discussed within recent marketing field.

This study aims at analyzing factors that influence loyalty by taking three free variables as antecedent, namely service quality, brand image and customer satisfaction. Object of this study is Soekarno Hatta Airports, Cengkareng Branch of Bank Mandiri. The population is customers of Mandiri saving by taking 100 respondents as sample of the study. The data analysis includes descriptive, regressive, correlation, determination and hypothesis analysis using t-test and F-test.

From result of analysis shows that service quality, brand image and customer satisfaction have significant influence toward customer loyalty. The Correlation coefficient value of 0.845 shows very strong relations with positive direction. Contribution of the three variables in giving explanation of customer loyalty can be shown from its determinant coefficient of 0.713 means that 71.3% diversity of loyalty of customers of Bank Mandiri's Soekarno Hatta Branch, Cengkareng can be explained from service quality, brand image and customer satisfaction, whereas 28.7% is explained by another factor which is not examined in this study.

Regression Equation formed from relations between service quality, brand image and customer satisfaction with customer loyalty is:  $\hat{Y} = 2.215 + 0.397 X_1 + 0.474X_2 + 0.099X_3$ . Regression Coefficient produced at such equation showing relative importance value or weight of interest of each variable in explaining loyalty. The brand image ( $X_2$ ) has higher weight than service quality and customers satisfaction. The lowest weight indicated by customer satisfaction variable ( $X_3$ ) because its coefficient value is the lowest compared to another variable.

Result of this study contributes view and input for management in order to increase customer loyalty, they should take into account the three matters, namely: improvement of service quality, improvement of brand image of mandiri saving as well as increasing customers satisfaction value. In order to make improvement of the three factors, management should prioritize on improvement of brand image from Mandiri saving. This effort may be conducted through improvement of awareness of consumers toward mandiri saving as well as improvement of perceive quality toward mandiri saving.

## ABSTRAK

Implikasi dari pergeseran konsep pemasaran dari pemasaran transaksional ke relasional adalah perusahaan tidak lagi terkonsentrasi untuk mencari pelanggan baru tetapi lebih kepada bagaimana perusahaan menciptakan retensi loyalitas pelanggan lama. Karena itu, loyalitas merupakan topik yang banyak diperbincangkan dalam ranah pemasaran saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dengan mengambil tiga variabel bebas sebagai *antecedent* yaitu kualitas pelayanan, *brand image* dan kepuasan pelanggan. Objek penelitian ini adalah Bank Mandiri Cabang bandara Sukarno Hatta, Cengkareng. Dimana populasinya adalah nasabah tabungan Mandiri dengan mengambil 100 responden sebagai sampel penelitian. Analisa data meliputi analisa deskriptif, regresi, korelasi, determinasi serta pengujian hipotesa dengan menggunakan uji-t dan uji-F

Dari hasil analisa menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *brand image* dan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai koefisien korelasinya sebesar 0,845 yang menunjukkan keeratan hubungan yang sangat kuat dengan arah positif. Kontribusi dari ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan loyalitas nasabah dapat ditunjukkan dari koefisien determinasinya sebesar 0,713 yang artinya 71,3 % keragaman dari loyalitas nasabah tabungan bank Mandiri cabang bandara Sukarno Hatta Cengkareng dapat dijelaskan dari kualitas pelayanan, *brand image* dan kepuasan nasabah, sedangkan 28,7 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan regresi yang terbentuk dari hubungan antara kualitas pelayanan, *brand image* dan kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah adalah:  $Y = 2,215 + 0,397 X_1 + 0,474 X_2 + 0,099 X_3$  Koefisien regresi yang dihasilkan pada persamaan tersebut menunjukkan nilai relative importance atau bobot kepentingan masing-masing variabel dalam menjelaskan loyalitas. *Brand image*  $X_2$  mempunyai bobot relatif yang lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Bobot yang paling rendah ditunjukkan oleh variabel kepuasan nasabah  $X_3$  karena nilai koefisiensinya yang paling kecil dibandingkan dengan variabel lainnya.

Temuan penelitian ini memberikan pandangan bagi manajerial dalam upayanya untuk meningkatkan loyalitas nasabah, perlu untuk memperhatikan tiga hal tersebut yaitu : perbaikan dalam kualitas pelayanan, meningkatkan *brand image* dari tabungan Mandiri serta meningkatkan nilai kepuasan nasabahnya. Dalam mengupayakan tiga hal tersebut manajemen perlu memberikan bobot paling besar pada upaya peningkatan *brand image* dari tabungan Mandiri. Usaha ini dapat dilakukan melalui peningkatan *awareness* konsumen terhadap tabungan Mandiri serta peningkatan *perceive quality* atas tabungan Mandiri.