

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas dengan mengukur indikator-indikator yang mempengaruhi variabel Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* terhadap variabel kepuasan nasabah serta implikasinya terhadap variabel loyalitas nasabah. Penelitian ini menerapkan desain penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survei. Pengambilan sampel menggunakan *convinient sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Penelitian ini diuji menggunakan pendekatan model persamaan struktural (*structural equation modeling*) – Lisrel untuk menguji pengaruh signifikansi dari keseluruhan model dan jalur yang telah ditentukan sebelumnya. Temuan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa secara langsung variabel Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah. Direkomendasikan kepada perusahaan untuk meningkatkan keunggulan Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing*.

Kata kunci:

Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing*, Kepuasan, Loyalitas



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the Effect of Service Quality and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Its Impact on Loyalty by measuring indicators that affect the variable Service Quality and Relationship Marketing on customer satisfaction variables and their implications on customer loyalty variables. This research applies a descriptive research design using survey methods. Convenient sampling as used sampling technique. This study was tested using the structural equation modeling (Lisrel) approach to test the significance of the significance of the overall model and predetermined pathway. The findings show that Service Quality and Relationship Marketing variables significantly influence customer satisfaction variables. Further findings indicate that Service Quality and Relationship Marketing variables directly have a significant effect on customer loyalty variables. This study also shows that customer satisfaction has an influence on customer loyalty variables. It is recommended to companies to improve the excellence of Service Quality and Relationship Marketing.*

*Keywords:*

*Service Quality, Relationship Marketing, Satisfaction, Loyalty*

