



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Riri Idryani
44214110162

Pengaruh Pelayanan Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Nasabah Mikro di PT Bank Mandiri Cabang Jakarta Bidakara

Bibliografi : 5 Bab 106 Hal + Lampiran + 44 Buku + 3 Internet

ABSTRAK

PT Bank Mandiri merupakan bank terbesar dengan pertumbuhan asset yang terus meningkat setiap tahunnya. Rahasia umum yang kita ketahui, bank terbesar ini tidak luput memperhatikan kualitas pelayanan dari waktu-ke waktu. Penelitian ini mengupas pengaruh pelayanan terhadap loyalitas nasabah mikro di PT Bank Mandiri cabang Bidakara.

Paradigma yang digunakan adalah positivisme dengan tipe penelitian eksplanatif (kausal) yang mencari pengaruh hubungan sebab akibat. Dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah penelitian survey pada nasabah mikro Bank Mandiri cabang Jakarta Bidakara. Dimana peneliti mengumpulkan data dan menyebarkan kuesioner kepada 82 responden dengan menggunakan teknik Sampling Random Sederhana.

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh variable x (pelayanan) dengan variable y (loyalitas) . Dan peneliti juga menemukan besarnya pengaruh tersebut adalah 22.6%. Artinya, factor pelayanan mempengaruhi sebesar 22.6% loyalitas nasabah mikro Bank Mandiri cabang Bidakara. Peneliti berharap kedepannya banyak yang mengkaji factor apa saja yang mempengaruhi loyalitas selain pelayanan.

Kata Kunci : Marketing Public Relations, Corporate Public Relations



Name : Riri Idryani
Student ID : 44214110162
Faculty : Communication Science
Study Program : Public Relations
Title : The Impact of MPR service to customer loyalty mikro credit at PT Bank Mandiri Jakarta Bidakara
Bibliogrhapyp : 106 Page + 3 Internet Articles + 44 Books

ABSTRACT

PT Bank Mandiri is the largest bank with asset growth that continues to increase every year. The general secret that we know, this biggest bank does not escape attention to the quality of service from time to time. This study examines the effect of service on the loyalty of micro customers at PT Bank Mandiri Bidakara branch.

The paradigm used is postivism with an explanatory (causal) type of research that looks for the effect of causal relationships. With a quantitative approach. The method used is survey research on micro customers of Bank Mandiri Jakarta branch Bidakara. Where researchers collected data and distributed questionnaires to 82 respondents using Simple Random Sampling techniques.

Based on the results of the study, it shows that there is an influence of x variable (service) with y variable (loyalty). And researchers also found the magnitude of the influence was 22.6%. This means that the service factor affects 22.6% of the loyalty of the Bidakara branch of Bank Mandiri micro customers. The researcher hopes that in the future many will examine what factors influence loyalty other than service.

Keywords: Public Relations Marketing, Corporate Public Relations