

ABSTRAK

Rani Fitriani 1.413.KA.18, *Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Bauran Pemasaran Jasa dan Manajemen Kerelasiaan Konsumen Bank BJB Cabang Garut*, dibawah bimbingan Dr.Mariana Rachmawati, S.E.,M.M. dan R.Adjeng Mariana F., DR., Hj., S.E.,M.M.

Era perdagangan bebas dewasa ini, menuntut perusahaan untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat, kedua adalah tingkat kemampuan laba perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antar perusahaan dan pelanggan secara permanen. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Kotler (2000:15), Marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion), dan biasa disingkat dengan 4P. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Bauran Pemasaran Jasa dan Manajemen Kerelasiaan Konsumen Bank BJB Cabang Garut”**

Tipe penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pandangan dan gambaran yang lebih akurat mengenai bauran pemasaran jasa sebagai variabel bebas (variabel X_1), manajemen kerelasiaan konsumen (variable X_2) dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat (variabel Y) di bank **bjb**. Sampel penelitian dilakukan dengan teknik *probability sampling*. Dengan teknik pengambilan sampel *Simple Random Sampling*. Penelitian ini jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 orang.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,825 berarti 82,5% variabel loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yang dalam hal ini adalah variabel bauran pemasaran jasa dan manajemen kerelasiaan konsumen. Dan sisanya sebesar 17,5% mempengaruhi loyalitas nasabah bank BJB cabang Garut. Bahwa terdapat hubungan secara linier antara bauran pemasaran jasa dan manajemen kerelasiaan konsumen dengan loyalitas nasabah. Yang juga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara bauran pemasaran jasa dan manajemen kerelasiaan konsumen terhadap loyalitas nasabah sebesar koefisien determinasinya (R^2) = 0,825 atau 82,5% dan ini dapat diartikan bahwa pengaruh variabel di luar penelitian cukup kecil yaitu sebesar $1-R^2 = 0.175$ (*error*). Bauran pemasaran jasa merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank BJB cabang Garut. Bauran pemasaran yang dimaksudkan dalam hal ini adalah promosi. Sehingga hal ini akan memberikan pengaruh terbesar dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank BJB cabang Garut.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran Jasa, Manajemen Kerelasiaan, Loyalitas Nasabah*

ABSTRACT

Rani Fitriani 1.413.KA.18, *Efforts to Improve Customer Loyalty Through Marketing Mix Services and Consumer BJB Kerelasiaan Management Branch Garut*, under the guidance of Dr.Mariana Rachmawati, S.E.,M.M. dan R.Adjeng Mariana F., DR., Hj., S.E.,M.M.

Today's era of free trade, requires companies to locate and build a management system that is able to retain customers in a professional manner. Two things become a major consideration the company in customer retention is, first because of the increasingly high cost of acquisition of new customers in a climate of intense competition, the second is a measure of corporate profits is directly proportional to the growth of the relationship between companies and customers permanently Meeting the needs and desires of consumers requires a marketing concept called marketing mix. According to Kotler (2000: 15), Marketing mix is a combination of four essential variables of the marketing concept that can be controlled by the company. Four of these variables include the product, price, where (place) and promotion, and commonly abbreviated to 4P. Based on the above, the authors are interested in doing research with the title: "**Efforts to Improve Customer Loyalty Through Marketing Mix Services and Consumer BJB Kerelasiaan Management Branch Garut**"

This type of research that I use in this study is a qualitative research. This study aimed to obtain views and a more accurate picture of the marketing mix as independent variables (variables X1), consumer kerelasiaan management (variable X2) and Customer Loyalty as the dependent variable (Y) in the bank bjb. The research sample was done by using probability sampling. With a sampling technique Simple Random Sampling. This study was the number of respondents who researched many as 100 people.

The coefficient of determination (R^2) of 0.825 means that 82.5% variable customer loyalty can be influenced by independent variables which in this case is variable marketing mix and consumer kerelasiaan management. And the balance of 17.5% affecting customer loyalty BJB bank branch Garut. That there is a linear relationship between marketing mix and consumer relation management with customer loyalty. Which also means that there are significant jointly between marketing mix and consumer kerelasiaan management on customer loyalty for the coefficient of determination (R^2) = 0.825 or 82.5%, and this means that the influence of variables outside the research is quite small in the amount $1 - R^2 = 0.175$ (error). Service marketing mix is the most influential factor in increasing customer loyalty BJB bank branch Garut. Marketing mix intended in this case is promotion. So this will provide the greatest effect in increasing customer loyalty BJB bank branch Garut.

Keywords: Marketing Mix Services, Kerelasiaan Management, Customer Loyalty