

**PENGARUH IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS  
(SURVEI PADA NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA CABANG KAWI MALANG)**

<sup>1)</sup>**Kartika Rachma,** <sup>2)</sup>**Suharyono,** <sup>3)</sup>**Djamhur Hamid**  
<sup>123)</sup>Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang  
<sup>1)</sup>Email: [kartikarachmaes@gmail.com](mailto:kartikarachmaes@gmail.com)

**ABSTRAK**

Perkembangan dunia usaha saat ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Bank BRI sebagai salah satu bank terbesar dan memiliki banyak nasabah. Walaupun sejak berdiri pada tahun 1895 BRI didasarkan pelayanan pada masyarakat kecil, yaitu dengan fokus pembiayaan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), tetapi BRI mempunyai visi menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *relationship marketing* (kepercayaan, komitmen, penanganan keluhan, dan komunikasi) terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian dilakukan dengan pendekatan survey yang dilakukan pada 102 nasabah BRI Cabang Kawi Malang. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis *Path*. Hasil penelitian memperlihatkan adanya pengaruh langsung antara kepercayaan, komitmen, penanganan keluhan, dan komunikasi terhadap kepuasan nasabah, pengaruh langsung antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, serta pengaruh tidak langsung antara komitmen, penanganan keluhan, dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Rekomendasi yang disajikan kepada manajerial BRI, hasil penelitian dapat dijadikan acuan dalam pengelolaan dan pelayanan bahwa pentingnya kepercayaan, komitmen, penanganan keluhan, serta komunikasi dalam membangun tingkat kepuasan nasabah, sehingga akan tercermin tingkat loyalitas nasabah menjadi lebih baik lagi.

Kata kunci : *Relationship Marketing*, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

**ABSTRACT**

Business development cannot escape from strict competition. Globalization is flowing into the mind of every business actor. Very tight competition results in the race of businesses for defeating each other and obtaining competitive advantage. Bank Rakyat Indonesia (BRI) is the biggest bank in Indonesia with large number of customers. Since the founding in 1895, BRI has served people by focusing on the financing to Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM), but BRI has vision to be a leading commercial bank with customer satisfaction in the priority. The objective of research is to examine the influence of *relationship marketing* (trust, commitment, complaint handling, and communication) on satisfaction and loyalty of customer. Survey approach is used with 102 customers of BRI of Malang Kawi Branch. Analysis device is *Path Analysis*. Result of research indicates that there is direct influence between trust, commitment, complaint handling, and communication on customer satisfaction, there is direct influence of trust on customer loyalty, and there is indirect influence of commitment, complaint handling, and communication to develop customer satisfaction rate such that it reflects better customer loyalty rate.

Keywords: *Relationship Marketing*, Customer Satisfaction, Customer Loyalty