

ABSTRACT

This study aims to to examine the impact of relationship marketing strategy on customer loyalty, and identify and analyze the influence trust, commitment, communication, conflict handling, the customer loyalty in Bank Mandiri in Surabaya.

The data used in this study is primary data obtained from the distribution of questionnaires. Respondents of the study were 130 bank customers in Surabaya self that have become customer for 2 years and have a high school education with the last non-probability sampling technique of sampling. Data processing method used is multiple linear regression models, the F test and t-test values with the windows program SPSS 18.0

From the results of the data processing and hypothesis testing can be concluded that there are three variables that have a significant impact on customer loyalty variables that commitment, communication, conflict handling, and one variable has no significant impact on customer loyalty in Surabaya Bank is variable trust. The value of the effect on customer loyalty Trust of 0.023, the influence of commitment on customer loyalty is at 0.434, for the communication variables influence on customer loyalty value of 0.235, and for the handling of the conflict on the value of customer loyalty for its effect is 0.213. Based on the coefficient of determination of the amount of variation in the variables of trust, commitment, communication, conflict management is jointly able to explain the variation in the variables of customer loyalty at 65.5%, while 34.5% described variables or other factors outside the model does not studied.

Keywords : Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling, Customer Loyalty

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust, commitment, communication, conflict handling*, terhadap *customer loyalty* di Bank Mandiri di Surabaya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Responden dari penelitian ini adalah 130 nasabah bank mandiri di Surabaya yang sudah menjadi nasabah selama 2 tahun dan memiliki pendidikan terakhir SMA dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Metode pengolahan data yang digunakan adalah model regresi linier berganda, uji F dan uji *t-values* dengan program windows SPSS 18.0.

Dari hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga variabel yang memiliki dampak signifikan terhadap variabel *customer loyalty* yakni Komitmen, Komunikasi, Penanganan konflik, dan satu variabel tidak memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bank Mandiri Surabaya yaitu variabel kepercayaan. Dimana besar nilai pengaruh Trust terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,023, pengaruh Komitmen terhadap loyalitas pelanggan ialah sebesar 0,434, untuk variabel komunikasi besar nilai pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,235, dan untuk penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan besar nilai pengaruhnya ialah sebesar 0,213. Berdasarkan hasil koefisien determinasi besarnya variasi variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel loyalitas pelanggan sebesar 65,5%, sedangkan 34,5% dijelaskan variabel-variabel atau faktor lain di luar model yang tidak tercermati.

Kata kunci: Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan konflik, Loyalitas Pelanggan