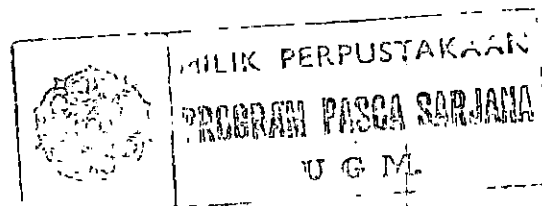


INTISARI

Beberapa tahun belakangan ini, *relationship marketing* telah mendapat cukup perhatian sebagai strategi pemasaran yang efisien, *profitable* dan jalinan hubungan jangka panjang dengan pelanggan pada bidang usaha yang berbasis jasa, dengan berfokus kepada pelanggan yang telah ada dibanding menarik konsumen baru. Loyalitas merupakan tujuan dari *relationship marketing*, dimana hal ini tercapai tidak hanya dengan pemuasan terhadap kebutuhan pelanggan, tetapi juga melalui persepsi, kepercayaan, dan komitmen pelanggan terhadap *relationship marketing* itu sendiri.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Yogyakarta. Penelitian ini didesain berdasarkan hipotesa sebagai landasan pemikiran, dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam mengumpulkan data primer dan tingkat pengembalian sebesar 92%. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah persepsi nasabah terhadap *relationship marketing* merupakan indikator yang penting untuk meningkatkan kepercayaan, komitmen dan loyalitas pada Bank Mandiri Cabang Yogyakarta.

Kata kunci: *Relationship Marketing*, Persepsi, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas



ABSTRAKSI

During the last couple of years relationship marketing has been introduced within services marketing since more efficient, profitable and long-term relationship with the customer that can be achieved by focusing on present customer instead of concentrating on attracting new ones. Loyalty is the purpose of relationship marketing that is built not only by satisfaction of customer needs, but also perception, trust and commitment to the relationship marketing it self.

The purpose of this research is to analyze the impact of relationship marketing to customer loyalty in Mandiri Bank of Yogyakarta Branch. This research designed by hypotheses testing which using questionnaire to collect primer data and the respondent rate of 92% obtained. Finding reveal that customers' perception of relationship marketing are crucial to enhance commitment and loyalty to the bank.

Key words: Relationship Marketing, Perception, Trust, Commitment And Loyalty.