

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap survive dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas pelanggan diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang di miliki.

Penelitian ini dilakukan di bank BNI di Pati dengan populasi seluruh nasabah bank BNI di Pati berjumlah 209.354 orang dan diambil sample sejumlah 100 orang dengan kriteria nasabah yang memiliki dana diatas Rp. 500.000.000,- Analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah permodelan persamaan *structural* dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship* dapat ditingkatkan melalui kualitas komunikasi yang terjalin antara nasabah dengan BNI Pati namun kualitas komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah (*customer loyalty*) dapat dilakukan melalui pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*). Informasi Teknologi ditemukan tidak memoderasi pengaruh *Customer Relationship* terhadap *Customer Loyalty*, artinya penggunaan IT tidak meningkatkan namun menurunkan pengaruh pemasaran hubungan pelanggan yang dilakukan terhadap loyalitas nasabah dengan BNI Pati.

Kata Kunci : kualitas komunikasi, *customer loyalty*, *customer relationship marketing*, Informasi Teknologi

ABSTRACT

Customer loyalty is absolutely required to be survive and to compete with other companies. To build customer loyalty the company needs much efforts to provide their best quality in any products or services.

This research was conducted at BNI bank in Pati with the population of all BNI bank customers in Pati approximately 209,354 people and took 100 customers who have fund above Rp. 500.000.000, - in their account as sample. The questionnaire is been analized by Partial Least Square (PLS) approach.

The results of this study indicate that customer relationship can be improved through the quality of communication that exists between the customer with BNI Pati but the quality of communication has no significant effect on customer loyalty. To maintain customer loyalty (customer loyalty) can be done through customer relationship marketing (customer relationship marketing). Information Technology was found not to moderate the influence of Customer Relationship to Customer Loyalty, meaning that the use of IT does not increase the willing to decrease the influence of customer relationship marketing which is done to customer loyalty with BNI Pati.

Keywords: communication quality, customer loyalty, customer relationship marketing, Information Technology