

ABSTRAK

Marketing Mix atau Bauran pemasaran adalah kombinasi dari beberapa metode pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, People, Promotion, Place, Physical Evidence, Process*, yang didalamnya akan menentukan berhasil tidaknya program pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon dari target market. Loyalitas Nasabah adalah hasil akhir yang dituju, dengan kata lain sesuatu yang ingin didapat dari satu organisasi yang menciptakan manfaat kepada pelanggannya, sehingga mereka akan tetap melakukan pembelian dan bahkan meningkatkan pembelian dari bank tersebut. Loyalitas Nasabah yang sesungguhnya tercipta jika pelanggan menjadi penasehat sekaligus pemasar bagi bank tanpa biaya atau bahkan insentif sekalipun. Metode pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan teknik *non probability* yaitu *purposive Sampling*, dimana sampel disebar melalui *Google Form* dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Price, Physical Evidence* dan *Process* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan *Promotion, Place, People, Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Mengingat *Promotion, Place, People, Product* tidak memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen, maka sebaiknya manajemen memperhatikan dan meningkatkan peran dari *Price, Physical Evidence* dan *Process* dalam perencanaan pemasaran perusahaan.

Kata kunci: *Product, Price, People, Promotion, Place, Physical Evidence, Process*, Loyalitas Nasabah.