

ABSTRACT

Banking business competition in Indonesia show that competitive conditions. Every effort is made to increase the number of customers and transactions that are directly or indirectly will increase the profits of the bank. Relationship marketing is something that is very important for banks to provide quality service and the best product for the customers and competition among banks. In relationship marketing, known relational benefits bring any business to see how an organization already provides advantages that make customers be satisfied and ultimately loyal to the organization. Relational benefits consist of social benefits, confidence benefits and special treatment benefits also apply to the banking business so that banks know how customers feel the relational benefit they get for this. In this study, using a quantitative approach with a convenience sampling will see how relational benefits perceived by the customers of the bank in Jakarta influence on customer satisfaction and loyalty by Structural Equation Modeling with AMOS 21. The result is the third aspect of relational benefits, such as social benefits, confidence benefits, special treatment and benefits a positive effect but some are less significant in relation to the banking business.

Keywords: banking, relationship marketing, relational benefits, customer satisfaction, customer loyalty

ABSTRAK

Persaingan bisnis bank di Indonesia menunjukkan kondisi yang kompetitif. Segala upaya dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan transaksi yang secara langsung ataupun tidak langsung akan meningkatkan keuntungan bank tersebut. Relationship marketing adalah sesuatu yang sangat penting bagi bank untuk memberikan kualitas layanan dan produk yang terbaik bagi nasabah dan menghadapi persaingan diantara bank tersebut. Dalam relationship marketing, dikenal *reltional benefit* yang membawa setiap bisnis untuk melihat bagaimana suatu organisasi sudah memberikan keuntungan yang membuat pelanggan menjadi puas dan akhirnya loyal terhadap organisasi itu. *Reltional benefit* terdiri dari *social benefit*, *confidence benefit*, dan *special treatment benefit* juga berlaku untuk bisnis perbankan sehingga bank mengetahui bagaimana nasabah merasakan *reltional benefit* yang mereka dapatkan selama ini. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan convenience sampling yang akan melihat bagaimana *relational benefit* yang dirasakan oleh para nasabah bank di Jakarta berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dengan metode Structural Equation Modelling dengan AMOS 21. Hasil yang didapat adalah ketiga aspek dalam *reltional benefit*, yaitu *social benefit*, *confidence benefit*, dan *special treatment benefit* berpengaruh positif namun ada beberapa yang kurang signifikan jika dihubungkan dengan dunia perbankan.

Kata kunci : perbankan, *relationship marketing*, *reltional benefit*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*