

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI
VARIABEL MODERATING PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA TBK
KHUSUSNYA DI UNIT KERJA KCP DISKI TAHUN 2019**

ABSTRAK

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran dan promosi terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderating pada. Penelitian menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner penelitian. Populasi pada penelitian adalah nasabah pada PT.Bank Rakyat Indonesia.Tbk khususnya unit kerja KCP Diski yang berjumlah 14.021 orang. Kemudian sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden dengan teknik sampling jenuh. Metode analisis data menggunakan Moderated Regression Analisis (MRA). Hasil penelitian diketahui Strategi Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah menggunakan produk bank BRI. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah menggunakan produk bank BRI. Kepuasan nasabah tidak mampu menjadi variabel moderasi Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah menggunakan produk bank BRI. Kepuasan nasabah tidak mampu menjadi variabel moderasi tingkat Promosi terhadap Loyalitas Nasabah menggunakan produk bank BRI. Dengan demikian maka variabel kepuasan nasabah tidak dapat menjadi variabel bebas atau variabel intervening.

Kata Kunci : Strategi komunikasi pemasaran, Promosi, Loyalitas nasabah dan Kepuasan nasabah.

**THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY AND
PROMOTION ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION
AS A MODERATING VARIABLE INPT. INDONESIAN PEOPLE'S BANK TBK
ESPECIALLY IN KCP DISKI WORK UNITS IN 2019**

ABSTRACT

The research was conducted with the aim of knowing the effect of marketing and promotional communication strategies on customer loyalty with customer satisfaction as the moderating variable. The study used primary data sourced from research questionnaires. The population in this study are customers at PT.Bank Rakyat Indonesia.Tbk, especially the KCP Diski work unit, amounting to 14,021 people. Then the sample used in the study was 100 respondents with saturated sampling technique. The data analysis method used Moderated Regression Analysis (MRA). The results showed that the Marketing Communication Strategy had a positive and significant effect on Customer Loyalty using BRI bank products. Promotion has a positive and significant impact on customer loyalty using BRI bank products. Customer satisfaction is not able to be a moderating variable of Marketing Communication Strategy on Customer Loyalty using BRI bank products. Customer satisfaction is not able to be a moderating variable of the level of promotion of customer loyalty using BRI bank products. Thus, the customer satisfaction variable cannot be an independent variable or an intervening variable.

Keywords: Marketing communication strategy, promotion, customer loyalty and customer satisfaction.