

## ABSTRAK

**Sofa Parihah Nurasih, 1138020239, Peranan *Marketing Public Relation* dalam Membangun Citra Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank BJB yang Tercatat di Kantor Pusat Bank BJB).**

Effendy (2003) mengemukakan, strategi komunikasi merupakan perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. *Marketing Public Relation* merupakan salah satu strategi komunikasi dalam pemasaran yang sering digunakan perusahaan karena dianggap penting untuk menyampaikan pesan dan menciptakan sikap, citra dan opini yang benar. Persepsi yang tertanam di benak konsumen akan memengaruhi sikap dan perilakunya dalam pembelian. Selanjutnya, kemampuan pemasar dalam membangun loyalitas pelanggan akan menentukan keberhasilan perusahaan sehingga strategi-strategi yang disusun dalam upaya membangun loyalitas pelanggan menjadi hal penting yang sebaiknya dikaji secara lebih mendalam baik oleh individu maupun organisasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap loyalitas nasabah Bank BJB, (2) pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap citra merk Bank BJB, (3) pengaruh citra merk terhadap loyalitas nasabah Bank BJB, dan (4) pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap loyalitas nasabah melalui variabel citra merk Bank BJB.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan model analisis mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dan penentuan jumlah sampel menggunakan teknik Slovin sehingga didapat jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung dan melalui media *online* kepada nasabah Bank BJB. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, dan analisis efek mediator Prosedur Baron dan Kenny.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif *Marketing Public Relation* terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4,946 > 1,66039$ ), (2) terdapat pengaruh positif *Marketing Public Relation* terhadap Citra Merek dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $9,185 > 1,66039$ ), (3) terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4,367 > 1,66039$ ), serta (4) terdapat efek mediasi parsial variabel Citra Merek diantara *Marketing Public Relation* terhadap Loyalitas Nasabah yang dibuktikan dengan pengaruh yang signifikan tetapi mengalami penurunan nilai pada koefisien regresi variabel *Marketing Public Relation* (beta 0,579 menjadi 0,427).

**Kata kunci:** *Marketing Public Relation*, Citra Merek, Loyalitas Nasabah.