

ABSTRAK

Uwes Hermawan (1148020314):“Pengaruh *Corporate Image* dan *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Peserta Kursus Bahasa Inggris LBPP LIA Cabang Ujung Berung Bandung) ”.

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan bisnis semakin meningkat dan terasa dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Bahasa asing merupakan salah satu kebutuhan masyarakat saat ini karena dengan bahasa kemampuan dan karir mereka akan meningkat. Banyak pelaku bisnis saat ini memanfaatkan hal tersebut dengan membuka jasa kursus bahasa asing khususnya bahasa Inggris karena bahasa Inggris merupakan bahasa internasional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang diteliti *Corporate Image* dan *Relationship Marketing* berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty*.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, skala yang digunakan didesain berdasarkan skala model interval yang berisi sejumlah pernyataan-pernyataan yang menyatakan objek yang hendak diteliti. Sedangkan populasi beserta sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan para pelanggan atau siswa LBPP LIA Cabang Ujung Berung Bandung. Dalam menentukan sampel untuk penelitian ini diambil berdasarkan teknik *probability sampling* yaitu dengan metode *Simple Random Sampling* dengan berlandaskan pada metode Slovin. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 61 responden. Data yang diolah merupakan hasil dari tanggapan para responden atas pertanyaan peneliti tentang pemahaman mereka selaku pelanggan atau siswa LBPP LIA.

Hasil dari penelitian menunjukkan pengaruh *Corporate Image* dan *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada siswa LBPP LIA Cabang Ujung Berung Bandung sebesar 80,3%, sedangkan sisanya 19,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, selanjutnya berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan (Uji F), maka didapatkan hasil *Corporate Image* dan *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan hasil F hitung sebesar $117,906 \geq F$ tabel 3,16, secara parsial (Uji T) variabel *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil t hitung $> t$ tabel ($3,588 > 1,67$) dengan signifikansi 0,001, variabel *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil t hitung $> t$ tabel ($10,714 > 1,67$) dengan signifikansi 0,000.

KATA KUNCI: *Corporate Image*, *Relationship Marketing* dan *Customer Loyalty*