

INTI SARI

Pemasaran relasional merupakan salah satu strategi pemasaran yang fokus dalam menjaga hubungan baik, dengan pelanggan, perantara dan distributor. Faktanya strategi ini merupakan salah satu strategi alternatif yang sangat berguna. Strategi ini digunakan dengan maksud untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sesuai dengan prinsip dari pemasaran relasional yang menekankan pada menarik dan memelihara hubungan jangka panjang. Penelitian ini mencoba mempelajari pengaruh pemasaran relasional yang meliputi dimensi pertalian, empati, timbal balik dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Sampel terdiri dari 58 nasabah BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non random sampling* dengan *metode accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel pertalian terhadap kepuasan nasabah. Tetapi, variabel empati, timbal balik dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara simultan variabel pertalian, empati, timbal balik dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci: Pemasaran relasional, pertalian, empati, timbal balik, kepercayaan

ABSTRACT

Relationship marketing is one of marketing strategies which focuses on keeping good relationship with customers, suppliers and distributors. This strategy is, in fact, an alternative of the available strategies. This strategy is used in the purpose of increasing the customers satisfaction, due to the principles of relationship marketing in which it emphasizes the maintenance and attractive of the long term relationship. This research attempts to study the influence of bonding, empathy, reciprocity and trust which all are the form of relationship marketing toward the customers satisfaction. The sample consists of 58 customers of BRI Syari'ah in Yogyakarta. The taking of sample using non random sampling with accidental sampling method. The individual result shows that there is a positive and significant influence from bonding toward the customers satisfaction. However, the empathy, reciprocity and trust do not have any influence toward the customers satisfaction. And the result also shows that there is a simultaneous influence from bonding, empathy, reciprocity and trust toward the customers satisfaction.