

ABSTRAK
PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP KEPUASAN NASABAH
(Studi kasus pada BMT Bina Ihsanul Fikri)
Oleh : Fiqri Yunanda Pratama
NIM : 20120730132

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan nasabah pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan data primer. Jumlah sample yang menjadi responden adalah 68 dengan teknik pengambilan sample menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan variabel relationship marketing dengan indikator komunikasi, kepercayaan, komitmen, penyelesaian masalah, empathy, shared and value dan reciprocity memiliki signifikansi parsial yang berbeda-beda. Secara keseluruhan indikator yang signifikan dan berpengaruh positif adalah penyelesaian masalah (0,027), empathy (0,001) dan reciprocity (0,06), sedangkan yang tidak berpengaruh signifikan adalah kepercayaan (0,059), komitmen (0,075), shared and value (0,063) serta komunikasi (0,640). Secara simultan variabel relationship marketing memiliki pengaruh yang signifikan (0,000) terhadap kepuasan nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

Kata kunci : Relationship Marketing, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION

(The Case Study At BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta)

By : Fiqri Yunanda Pratama

NIM : 20120730132

This reaserch aims to determine the effect of relationship marketing on customer satisfaction at BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. This Reasearch used qualitative approach and primary data. There are 68 respondents were selected by purposive sampling technique. Researcher used multiple regression analysis to analyze data. Multiple regression analysis showed that relationship marketing variables (communication, trust, commitment, problem solving, empathy, shared and value and reciprocity) had different signification on customer satisfaction. Indicators which significant and had a positive effect were problem solving (0,027), empathy (0,001) and reciprocity (0,006), while indicators had insignificant effect were communication (0,64), trust (0,059), commitment (0,075) and shared and value (0,063). Simultaneously relationship marketing had a significant effect (0,000) on customer satisfaction at BMT Bina Ihsanul Fikri.

Keywords : Relationship Marketing, Customer Satisfaction.