

ABSTRAK

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Studi Kasus Pada Bank BNI Cabang UGM Yogyakarta

**Michael Oleona
Universitas Sanata Dharma
2005**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* (pertalian, empati, timbal balik dan kepercayaan) terhadap kepuasan nasabah, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank BNI Cabang UGM Yogyakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda yang bertujuan menjawab tujuan penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *relationship marketing* secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Cabang UGM. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji determinan diperoleh $R^2 = 0,458$, hasil uji F dengan $F_{hitung} = 20,079$ dan $F_{tabel} = 2,4675$ ($F_{hitung} \geq F_{tabel}$). Sedangkan secara parsial hasil uji t masing-masing variabel menunjukkan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dimana $t_{tabel} = 1,9845$ dimana nilai koefisien regresi masing-masing variabel secara berurutan sebagai berikut : variabel pertalian (X_1) $b_1 = 0,171$; variabel empati (X_2) $b_2 = 0,133$; variabel timbal balik (X_3) $b_3 = 0,203$; variabel kepercayaan (X_4) $b_4 = 0,310$. Dari hasil uji F dan uji T dapat disimpulkan hipotesis yang mengatakan bahwa ada pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah baik secara parsial maupun secara bersama-sama dapat diterima.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF THE RELATIONSHIP MARKETING CUSTOMERS SATISFACTION

A Study case on Bank BNI Cabang UGM Yogyakarta

**Michael Oleona
Sanata Dharmia University
2005**

The purpose of this research is to find out the influence of the relationship marketing (relationship, empathy, feedback and trust) to the customers satisfaction partially and simultaneously. The research is done to the Bank BNI customers Cabang UGM Yogyakarta. The technique of the data collecting is questioner. The samples are 100 respondents. The technique of the data analysis is double regression linier technique in order to answer the purpose of the research.

The result of the research shows that there is an influence of the relationship marketing along the satisfaction of the Bank BNI Cabang UGM Yogyakarta customers. It is proven by the result of the determiner test result $R^2 = 0,458$ the result test F with $F_{hitung} = 2.4675$ ($F_{hitung} \geq F_{tabel}$). While partially, the result of the t test variable shows that $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, which the regression coefficient of each variables in a line are : relationship variable (X_1) $b_1 = 0.171$; empathy variable (X_2) $b_2 = 0.133$; feedback variable (X_3) $b_3 = 0.203$; trust variable (X_4) $b_4 = 0.310$. The result of the F and T test is that there is an influence of the relationship marketing to the customer satisfaction partially and simultaneously accepted.