

ABSTRACT

Moh. Luthfi, "The effect Of *Relationship Marketing* to Customer Saisfaction At Tabungan Negara Bank of Kamal Bangkalan Office" (Study at Employee of Trunojoyo Madura University). Guided by Muh. Syarif and of Nirma Kurriwati.

The aimed of this research were to find the influence of relationship marketing dimension was consist of Ikatan (X1), Empati (X2), Timbal Balik (X3) dan Kepercayaan (X4) towards customer satisfaction (Y) at Tabungan Negara Bank. The Hypothesis of this research is relationship marketing have influence towards customer satisfaction at Tabungan Negara Bank in Kamal Bangkalan Office.

Tabungan Negara Bank is an object of this research, and The Population of this Research was all of the employee of Trunojoyo Madura University as consumer of Tabungan Negara Bank at Kamal Bangkalan Office, by 60 respondents (Employee of Trunojoyo Madura University). The method of this research to use put the hypothesis in this research is multiple linear regression analysis with test of F and t test.

The result of this research from software of SPSS version 16.0 windows knowed that: as simultaneous or as together with use F test relationship marketing union, emphaty, respons, and credibility effected the customer satisfaction at Tabungan Negara Bank of Kamal Bangkalan office. While The result from test of t (parsial) proved the Empaty (X₁) and the Respons (X₂) had an signifikan effect towards customer satisfaction (Y) of Tabungan Negara Bank at Kamal Bangkalan Office

It could be concluded that Tabungan Negara Bank at Kamal Bangkalan office must increase relationship marketing especially in an emphaty and respons to the all of customer.

Keyword: Relationship marketing, and customer saisfaction.

ABSTRAK

Moh. Luthfi, “Pengaruh *relationship marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Kas Kamal Bangkalan” (Studi Pada Karyawan Universitas Trunojoyo Madura). Dibawah bimbingan bapak Muh. Syarif dan ibu Nirma Kurriwati.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi *relationship marketing* yang terdiri dari Ikatan (X1), Empati (X2), Timbal Balik (X3) dan Kepercayaan (X4) baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah Bank Tabungan Negara Cabang Kamal Bangkalan. Hipotesis adalah *relationship marketing* yang terdiri dari Ikatan, Empati, Timbal Balik dan Kepercayaan baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Kas Kamal Bangkalan.

Bank Tabungan Negara Cabang Kamal Bangkalan merupakan objek dari penelitian ini dan populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Universitas Trunojoyo Madura yang menjadi nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Kas Kamal Bangkalan dengan sampel sebanyak 60 nasabah (karyawan Universitas Trunojoyo Madura). Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan uji F dan uji t.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 16 diketahui bahwa : menyatakan secara simultan atau secara bersama-sama dengan menggunakan uji F dimensi *relationship marketing* yang terdiri dari Ikatan, empati, timbal balik, berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Tabungan Negara Cabang Kamal Bangkalan. Sedangkan secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa ada dua variabel bebas yaitu Empati, dan Timbal Balik yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Kas Kamal Bangkalan.

Maka dari itu Bank Tabungan Negara Kantor Kas Kamal Bangkalan harus mampu meningkatkan persembahan *relationship marketing* terutama dari segi dimensi Empati, dan Timbal Balik kepada seluruh nasabah.

Kata kunci : *relationship marketing*, dan kepuasan pelanggan.