

ABSTRAK

Muhammad Fajar Firdaus (2015), Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Lamongan). Dibawah bimbingan Dr. Ir. Nurita Andriani, MM dan Yustina Chrismardani, Ssi., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan keempat variabel *relationship marketing* yang terdiri dari: Ikatan (*Bonding*), Empati (*Empathy*), Timbal Balik (*Reciprocity*), dan Kepercayaan (*Trust*) terhadap kepuasan nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Lamongan, untuk mengetahui pengaruh parsial keempat variabel *relationship marketing* yang terdiri dari: Ikatan (*Bonding*), Empati (*Empathy*), Timbal Balik (*Reciprocity*), dan Kepercayaan (*Trust*) terhadap kepuasan nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Lamongan, dan untuk mengetahui variabel *relationship marketing* yang berpengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Lamongan.

AJB Bumiputera 1912 Cabang Lamongan merupakan objek dari penelitian ini dan populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Lamongan pada tahun 2014 dengan sampel sebanyak 95 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik *insidental sampling*.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan IBM SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa: (1) Secara simultan dari keempat variabel *relationship marketing* yang terdiri dari: Ikatan (*Bonding*), Empati (*Empathy*), Timbal Balik (*Reciprocity*), dan Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Lamongan. (2) Secara parsial variabel Ikatan (*Bonding*), Timbal Balik (*Reciprocity*), dan Kepercayaan (*Trust*) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Lamongan, untuk variabel Empati (*Empathy*) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Lamongan. (3) Variabel Kepercayaan (*Trust*) merupakan variabel yang berpengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Lamongan.

Kata Kunci: *Relationship Marketing* dan Kepuasan Nasabah.

ABSTRACT

Muhammad Fajar Firdaus (2015), *The Influence of Relationship Marketing on Customer Satisfaction (A Study on AJB Bumiputera 1912 Branch of Lamongan)*. Advisor: Dr. Ir. Nurita Andriani, MM and Yustina Chrismardani, Ssi., MM.

The purposes of the study are to determine the simultaneous influence of four relationship marketing variables: Bonding, Empathy, Reciprocity, and Trust on customer satisfaction of AJB Bumiputera 1912 Branch of Lamongan, to determine the partial influence of four relationship marketing variables: Bonding, Empathy, Reciprocity, and Trust on customer satisfaction of AJB Bumiputera 1912 Branch of Lamongan, and to determine the dominant influence of relationship marketing variable on customer satisfaction of AJB Bumiputera 1912 Branch of Lamongan.

AJB Bumiputera 1912 Branch of Lamongan is the object of this study. The population used is the customer of AJB Bumiputera 1912 Branch of Lamongan in 2014 within number of samples are 95 respondents. Data analysis technique applied for the hypothesis testing is multiple linear regression. Samples collecting method applied is non-probability sampling by using the insidental sampling technique.

The results of calculation show that by using IBM SPSS version 20, it can be describe that: (1) Simultaneously, the four relationship marketing variable that consist of Bonding, Empathy, Reciprocity, and Trust significantly influence the customer satisfaction of AJB Bumiputera 1912 Branch of Lamongan. (2) In partial, variables of Bonding, Reciprocity, and Trust has a significant influence on customer satisfaction of AJB Bumiputera 1912 Branch of Lamongan, where the Empathy variabel does not have significant influence on customer satisfaction of AJB Bumiputera 1912 Branch of Lamongan. (3) Trust become a variable that mostly influence the customer satisfaction of AJB Bumiputera 1912 Branch of Lamongan.

Keywords: *Relationship Marketing and Customer Satisfaction.*