

ABSTRAK

Siti Khadijah Matondang, NIM 7113210046. “Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Medan Titi Papan”. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan 2015.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Medan Titi Papan. Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Medan Titi Papan dengan jumlah populasi 2.124 orang. Pengambilan sampel berdasarkan rumus *Slovin* dan Statifikasi Sampel, sehingga sampel yang didapat dan digunakan dalam penelitian ini 337 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner (angket) yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel (responden) dan mengumpulkannya kembali. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan menggunakan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$. Sebelum data diregresikan maka terlebih dahulu di uji keterkaitannya antara variabel, datanya diuji menggunakan uji normalitas data, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Serta untuk mengetahui kontribusi faktor komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah digunakan rumus Koefisien Determinasi (R^2).

Setelah kuesioner dianalisis maka diperoleh persamaan regresi $Y = 0,569 + 0,114 X_1 + 0,093 X_2 + 0,306 X_3 + 0,177 X_4$ yang artinya jika komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan dalam keadaan konstan maka kepuasan nasabah adalah sebesar 0,569. Selanjutnya diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,879 (87,9%) yang berarti bahwa variabel komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan memberikan kontribusi sebesar 87,9% dalam menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan nasabah dan selebihnya 12,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel dalam penelitian ini.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji F dimana keputusan $F_{hitung} > F_{tabel}$. F_{tabel} diperoleh dengan df 2 (N – k-1), diperoleh 337-5-1 = 331 dan di dapat nilai sebesar 1,967. Dan hasil akhir diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 603,002 lebih besar dari pada F_{tabel} sebesar 1,967 (F_{hitung} 603,002 > F_{tabel} 1,967) dengan tingkat signifikan 0,000 > 0,05. Dengan demikian berarti hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Medan Titi Papan.

Kata kunci : Komitmen, Empati, Timbal Balik, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah.



ABSTRACT

Siti Khadijah Matondang, NIM 7113210046. "The Effect of Relational Marketing Customer Satisfaction at PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Medan Titi Papan ". Thesis Department of Management, Faculty of Economics, University of Medan in 2015.

This study aimed to determine the effect of Relational Marketing Customer Satisfaction at PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Medan Titi Papan. This research was conducted at PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Medan Titi Papan with a population of 2.124 people. Sampling was based on the formula Slovin and Statifikasi sample, so that samples obtained and used in this study 337 people.

Data collection techniques used is through questionnaires (questionnaire) that is by distributing questionnaires to sample (respondents) and collect them again. The data analysis technique used is multiple linear regression using the formula $Y = a + b_1x_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$. Before data is regressed the first in association test between variables, data were tested using the test data normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. And to investigate the contribution of the factors of commitment, empathy, reciprocity and trust toward customer satisfaction used formula coefficients (R²).

After the questionnaires were analyzed, the regression equation $Y = 0,569 + 0,114 X_1 + 0,093 X_2 + 0,306 X_3 + 0,177 X_4$ which means that if the commitment, empathy, reciprocity and trust in a constant state then customer satisfaction is equal to 0.569. Subsequently obtained coefficient of determination (R²) of 0.879 (87.9%) which means that the variable commitment, empathy, reciprocity and trust accounts for 87.9% in explaining the dependent variable is the customer satisfaction and the remaining 12.1% is affected by other factors beyond the variables in this study.

To test this hypothesis, F test where the decision of $F > F$ table. Ftable obtained by $df_2 (N - k - 1)$, obtained $337 - 5 - 1 = 331$ and can be a value of 1.967. And the final results obtained value of 603.002 Fhitung greater than Ftable of 1.967 ($603.002 Fhitung > Ftable 1.967$) with a significant level of $0.000 > 0.05$. Thus, it means this hypothesis is accepted. It can be concluded that there is a positive and significant influence between commitment, empathy, reciprocity and trust on customer satisfaction at PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Medan Titi Papan.

Keywords: Commitment, Empathy, Reciprocity, Trust, Customer Satisfaction.

