

ABSTRAK

Sri Zulfa Muyasaroh, 2014. *Pengaruh Trust dan Familiarity dalam Konsep Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Donatur di Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri.*

Kata kunci : *Trust dan Familiarity, Relationship Marketing, Kepuasan Donatur, Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri.*

Dalam penelitian ini masalah yang diteliti di Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri yaitu, yang *pertama*, apakah ada pengaruh *trust* dalam konsep *relationship marketing* secara parsial terhadap kepuasan donatur di Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri? Yang *kedua*, apakah ada pengaruh *familiarity* dalam konsep *relationship marketing* secara parsial terhadap kepuasan donatur di Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri? Yang *ketiga*, apakah ada pengaruh *trust* dan *familiarity* dalam konsep *relationship marketing* secara bersama-sama terhadap kepuasan donatur di Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri?

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trust* dan *familiarity* dalam konsep *relationship marketing* terhadap kepuasan donatur di Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri baik secara parsial maupun secara bersama-sama, dan jenis penelitian menggunakan analisis regresi linear ganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji T dan uji F. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 323 donatur, penentuan sampel menggunakan teknik *cluster sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear ganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi secara parsial uji T variabel *trust* (X_1) didapat t hitung sebesar $2.666 > t$ tabel 1.967 dengan signifikansi $0,008 < 0,05$ maka secara parsial *trust* mempengaruhi kepuasan donatur. Dari variabel *familiarity* didapat hasil t hitung $6.003 > t$ tabel 1.967 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial *familiarity* mempengaruhi kepuasan donatur. Pada koefisien regresi secara bersama-sama uji F menunjukkan bahwa didapat f hitung $44.609 > f$ tabel 3.024 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara bersama-sama *trust* dan *familiarity* mempengaruhi kepuasan donatur. Adapun variabel yang paling berpengaruh besar terhadap kepuasan donatur adalah variabel *familiarity*. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.467 menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) adalah sedang karena terletak antara 0,40 – 0,599. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.218 berarti bahwa sebesar 21.3% kepuasan donatur dapat dijelaskan oleh variabel *trust* (X_1) dan *familiarity* (X_2). Sedangkan sisanya 78.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Bagi penelitian yang akan datang hendaknya mencari variabel lain yang kemungkinan berpengaruh kuat terhadap kepuasan donatur.