

Pengaruh konstruk relasional terhadap kinerja relasional studi kasus di bank bni

Rosdewi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=103263&lokasi=lokal>

Abstrak

Ketatnya persaingan usaha khususnya di industri perbankan membuat perbankan harus lebih jeli didalam memenangkan perhatian konsumen, hal ini dapat ditempuh dengan menekankan pada hal kepuasan baik dari segi ekonomi maupun non ekonomi, kepercayaan dan komitmen afektif dalam rangka membentuk kinerja relasional word of mouth. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konstmk relasional yaitu kepuasan dari segi ekonomi maupun non ekonomi, kepercayaan dan komitmen afektif terhadap kinerja relasional word of mouth. Penelitian ini bersifat deskriptif dan de-sain yang digunakan adalah crass-sectional dengan mengambil sampel dari nasabah Bank BNI dari dua perguruan tinggi di Jakarta yaitu Universitas Trisakti dan STIE IBI. Teknik yang dipakai dalam penelitian menggunakan Teknik Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan faktor interaksi.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa konstruk relasional (kepuasan ekonomi dan kepuasan non ekonomi, kepercayaan, dan komitmen afektif) yang paling efektif terhadap kinerja relasional word of mouth adalah komunikasi afektif. Oleh karena itu penelitian ini menyarankan menerapkan konstnlk relasional khususnya dibidang komitmen afektif dan juga Iebih meninggalkan faktor kepuasan ekonomi, kepuasan non ekonomi dan kepercayaan dalam membangun hubungan relasional.

<hr>

The increase competition in banking makes banks be more careful in winning consumer?s attention by giving more emphasis on (non)-economic satisfaction, trust, and affective commitment- The research aimed at finding out the influence of relational construct, in terms of (non)-economic satisfaction, trust, and affective commitment towards the word of mouth. This is a descriptive research using cross-sectional design. The respondents BNI customers taken from Tlisakti University dan IBI STIE. The research used Multiple Regression Analysis involving interaction factor.

The research concluded that affective commitment was the most effective factors influencing the word of mouth. The research suggested that the limi to apply relational construct especially in affective commitment and pay more attention on (non)-economic satisfaction and trust in building relation.