

Pengaruh relationship marketing terhadap konsumen nasabah pembiayaan mikro : studi kasus pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Insan Cita = The influence of relationship marketing toward customer micro financing satisfaction : the case study on bank perkreditan rakyat syariah

Yose BW Cahyo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=103792&lokasi=lokal>

Abstrak

Relationship Marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang memfokuskan diri dalam hal menjaga hubungan baik dengan pelanggan, supplier, dan distributor. Strategi ini faktanya merupakan sebuah alternatif dari strategi-strategi yang ada. Strategi ini digunakan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, berdasarkan prinsip-prinsip Relationship Marketing yang menekankan kepada pemeliharaan dan membina hubungan jangka panjang. Penelitian ini berusaha untuk mempelajari pengaruh dari bonding, empathy, reciprocity, dan trust yang kesemuanya merupakan bentuk-bentuk relationship marketing terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan terhadap 85 nasabah pembiayaan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Insan Cita dengan menggunakan skala Likert dan uji Regresi dengan tingkat kepercayaan 95% (α 5%) sebagai alat analisa datanya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dari bonding, empathy, reciprocity dan trust terhadap kepuasan konsumen. Namun ketika penelitian dilakukan secara bersama dalam satu waktu, menunjukkan hasil bahwa pengaruh positif hanya terdapat pada bonding, empathy, dan trust terhadap kepuasan konsumen. Sementara variabel reciprocity secara statistik tidak signifikan. Dampak terhadap keputusan manajerial juga didiskusikan dalam penelitian ini.

Relationship Marketing is one of marketing strategies which focuses on keeping good relationship with customers, suppliers, and distributors. This strategy is, in fact an alternative of the available strategies. This strategy used in the purpose of increasing the consumers satisfaction, due to the principles of relationship marketing in which it emphasizes the maintenance and attractiveness of the long term-relationship. This research attempts to study the influence of bonding, empathy, reciprocity, and trust which all are the form of relationship marketing toward the consumer satisfaction. A research is conducted to 85 consumers BPRS Insan Cita by employing the Likert scale and Regression test with the data analysis with 95% of confidence coefficient (α 5%).

The result shows that there is a positive influence from bonding, empathy, reciprocity, and trust toward the customers satisfaction when the research conducted individually. But when the research conducted together at the same time, the result shows that there is a positive influence from bonding, empathy, and trust only toward the customers satisfaction. Reciprocity variabel from statistic test is not significance. Managerial implication is also discussed in this article.