

Peran dimensi kepuasan dan kepercayaan dalam membangun loyalitas nasabah bank perkreditan rakyat di Kotamadya Bekasi suatu penelitian dari perspektif pemasaran relasional

Jobit Alexander, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108540&lokasi=lokal>

Abstrak

Pemasaran relasional dalam konteks penelitian ini berarti melihat kegiatan pemasaran sebagai kegiatan yang terencana dan saling mendukung antar seluruh komponen perusahaan untuk mencapai hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen dalam rangka membangun kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan, dengan melihat bagaimana ketiga komponen yang membentuk pemasaran relasional yaitu manajemen, karyawan dan nasabah saling berhubungan.

Bentuk usaha yang diteliti dalam penelitian ini adalah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kepuasan dan kepercayaan nasabah adalah modal bagi BPR untuk berusaha. Kepuasan telah menjadi kata kunci, dimana hampir setiap bank memasukkan kepuasan nasabah sebagai bagian dari pernyataan misinya. Pengelola BPR harus dapat memuaskan nasabahnya sehingga nasabah bisa bersikap loyal dan dengan kesadaran penuh memilih untuk terus berhubungan dengan perusahaan secara relasional. Demikian juga kepercayaan (trust) nasabah terhadap bank, dimana nasabah memberikan kepercayaan kepada bank untuk menyimpan uangnya.

Penelitian berperspektif nasabah ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang hubungan dan pengaruh kepuasan dan kepercayaan pada loyalitas nasabah kepada BPR dalam pemasaran relasional. Informasi yang didapat dari penelitian ini akan memudahkan pihak manajemen untuk mengambil tindakan manajerial dalam rangka membangun hubungan relasional dengan nasabahnya.

Fokus penelitian adalah nasabah BPR-BPR yang terdapat di Bekasi dengan jumlah responden 252 orang, seluruhnya telah menjadi nasabah BPR selama minimal 6 bulan dan bertransaksi sedikitnya 1 kali setiap bulannya, sehingga mampu memberikan penilaian.

Hubungan variabel-variabel penelitian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 10.00 untuk melihat sampai sejauhmana hubungan yang terjadi antara indikator dengan variabelnya serta antara variabel dengan variabel lainnya.