

Pengaruh kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap keinginan nasabah untuk menambah tabungan pada Bank Syariah: studi kasus Bank Muamalat Indonesia - Jakarta

Siti Cholifah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109636&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan bisnis perbankan syariah dewasa ini semakin menunjukkan peningkatan yang signifikan, sedangkan pangsa pasar yang tergarap relatif kecil 1,6 persen. Artinya peluang masih terbuka lebar, hal ini menuntut setiap perbankan memberikan pelayanan yang terbaik, berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah agar mampu bersaing dan berkembang sehingga nasabah tidak mudah beralih ke jasa bank lain. Hal inilah yang menjadikan penulis tertarik melakukan penelitian kualitas pelayanan dan pemasaran relasional sebagai variabel bebas, loyalitas nasabah sebagai intervening variabel yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu keputusan nasabah untuk menambah tabungan pada Bank Muamalat Indonesia. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan regresi logistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi secara signifikan loyalitas nasabah, tetapi pemasaran relasional yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan dari kedua variabel bebas tersebut, didapatkan peluang sebesar 77% yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menambah tabungannya pada Bank Muamalat Indonesia.

Syariah banking business recently growth significantly, while syariah market still wide open, only 1,6 percent done. That is make each syariah banking to give the best services and quality to fullf ll consumer need and want. The best service Syariah Bank can compete and grow make consumer unchange easily to other syariah bank services. This reason make writer interesting in research of service quality and relationship marketing as independent variabel influence consumer loyalty as intervening variabel to influence consumer decition to add thier savings in Bank Muamalat Indonesia.

This research use multiple regression and logistic regression. The result is service quality can't influence significantly for consumer loyalty but relationship marketing influence significantly. From both of variabels have probability 77% influence consumer decision to add thier savings in Bank Muamalat Indonesia.