

Pengaruh dimensi pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah asuransi syariah : Studi kasus pada nasabah asuransi Bumida Syariah

Dian Rahmawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109847&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meneliti pengaruh dimensi relationship marketing yang terdiri dari bonding, empathy, reciprocity dan trust terhadap kepuasan nasabah Asuransi Bumida Syariah,. Relationship marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang lebih menekankan pada menjaga hubungan baik dengan pelanggan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih murah dari pada mendapatkan pelanggan baru.

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 nasabah Bumida Syariah dan menggunakan analisa regresi dengan tingkat kepercayaan 95% sebagai alat analisa datanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara reciprocity dan trust terhadap kepuasan nasabah Bumida Syariah, sedangkan bonding dan empathy tidak mempunyai pengaruh.

<hr>

The objective of this research is to study the influence of bonding, empathy, reciprocity and trust which are the form of relationship marketing towards customers satisfaction of Bumida Sharia Insurance. Relationship marketing is one of marketing strategy which focuses on keeping good long term relationship with customers because the cost of keeping customers is cheaper than getting new customers.

The sample consists of 100 customers of Bumida Sharia Insurance. Using convenience and statistical method of multiple regression with 95% significant level. The result shows that reciprocity and trust influence customer satisfaction while bonding and empathy do not.