

Faktor pembeda antara nasabah advokasi dan nasabah non advokasi pada industri perbankan ritel = Discriminating factors between advocating customers and non advocating customers in a retail banking industry

Dwinarizki Setyorini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20348964&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan dalam industri perbankan ritel semakin ketat, dan kini semakin banyak organisasi perbankan ritel yang mencari cara komunikasi yang lebih efektif untuk menarik perhatian calon nasabah. Salah satu cara yang kini banyak diandalkan oleh bank agar dapat menonjol dan menjadi unggul dalam persaingan adalah word-of-mouth positif, yang diciptakan dengan mengkonversi nasabah setia menjadi nasabah advokasi. Namun tidak banyak pelaku pemasaran yang memahami cara untuk mendorong terkonversinya suatu nasabah loyal menjadi nasabah advokasi, dan karenanya dibutuhkan pemahaman mendalam akan syarat-syarat apa saja yang harus difokuskan agar tercipta kegiatan advokasi.

Oleh karenanya, penelitian ini berusaha untuk mencari tahu faktor-faktor mana saja yang dapat membedakan kelompok nasabah yang memberikan advokasi dan tidak, di kalangan industri perbankan ritel. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti melakukan pengujian di kalangan nasabah perbankan ritel di Jabetabek.

Analisa diskriminan digunakan untuk menguji faktor-faktor pendorong advokasi. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesetiaan, kepuasan, image bank, relationship marketing dan kelas sosial secara signifikan dapat membedakan antara nasabah yang akan melakukan advokasi dan nasabah yang tidak melakukan advokasi. Semakin tinggi kesetiaan, kepuasan, image bank, relationship marketing dan kelas sosial seorang nasabah, maka semakin besar kemungkinan nasabah tersebut akan melakukan advokasi kepada konsumen lain.

<hr>

Retail banking industry is experiencing fierce competition, and they now searching for more effective ways to to gain the attention of potential customers. One of the most relied-on strategy by banks to stand out and gain competitive advantage is positive word-of-mouth, by converting existing loyal customers into advocates. However, not many marketers understand how to convert loyal customers into an advocates. Thus there is a need for an understanding of which conditions or factors should be focused on to induce the conversion of advocates.

Which is why, this research is trying to find out which factors can strongly influence the creation of positive word of mouth in retail banking industry. To fulfill the objective, the researcher conducted a testing amongst customers of retail banking in Jabetabek.

A discriminant analysis was used, and result of this study shows that customer loyalty, satisfaction, bank image, relationship management and social class can significantly differentiate between advocating

customers and non advocating customers. The higher a customer's loyalty, level of satisfaction, perception of bank image, relationship marketing and social class, the higher chance the respective customer will practice advocacy to other consumers.