

Pengaruh Marketing Mix dan Relationship Quality untuk Membangun Loyalitas Pelanggan dalam Industri Perbankan (Studi pada Bank Sumsel Babel) = The Path to Build Loyalty: The Influence of Marketing Mix and Relationship Quality in Banking Industry.

Pasaribu, Ary Anthonius, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505344&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Kualitas layanan memiliki tiga elemen penting, yaitu kepuasan, kepercayaan dan komitmen. Untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, marketing mix memiliki peran penting. Dalam penelitian ini, penulis berfokus pada strategi marketing mix yang diterapkan oleh Bank Sumsel Babel sebagai salah satu dari 26 bank daerah di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur loyalitas sikap pelanggan Bank Sumsel Babel dan loyalitas perilaku masa depan dengan melihat hubungan antara relationship quality dan dimensi marketing mix untuk Perusahaan Jasa. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 280 nasabah Bank Sumsel Babel. Data kemudian diolah dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hubungan kualitas (kepuasan, kepercayaan dan komitmen) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sikap dan perilaku. Selanjutnya, dari semua variabel marketing mix, kualitas produk ditemukan memiliki pengaruh terbesar pada kepuasan, sedangkan variabel tempat memiliki pengaruh terbesar pada kepercayaan. Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai masukan bagi industri perbankan dalam menilai kinerja dan membuat keputusan manajemen untuk dapat merumuskan strategi perusahaan yang tepat.

ABSTRACT

The relationship quality of services has three important elements, namely satisfaction, trust and commitment. To provide the best quality service, the marketing mix has an important role. In this study, the authors focused on the marketing mix strategy applied by Bank Sumsel Babel as one of the 26 regional banks in Indonesia. This research aims to measure the attitudinal loyalty of customers of the Bank Sumsel Babel and future behavioural loyalty by looking at the relationship between relationship quality and dimensions of marketing mix for Services Company. The data was collected through the questionnaire that was disseminated to 280 customers of Bank Sumsel Babel. The data then processed and analysed using Structural Equation Modeling (SEM). The results of the research show that all the relationship quality (satisfaction, trust and commitment) have positive and significant influence on attitudinal and behavioural loyalty. Furthermore, from all marketing mix variables, product quality is found to have the biggest influence on satisfaction, while place has the biggest influence on trust. These results are useful as inputs for banking industry in assessing performance and making management decisions to be able to formulate the right corporate strategy.