

Hubungan antara manfaat relasional yang diperoleh nasabah dengan loyalitas terhadap bank

Ferry Setyo Wibowo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=90703&lokasi=lokal>

Abstrak

Semakin ketatnya persaingan dalam industri perbankan, mengharuskan pihak manajemen bank mengembangkan strategi dan kebijakan, yang tidak hanya berorientasi pada menjaring nasabah baru tetapi juga mempertahankan nasabah yang sudah ada. Konsep pemasaran relasional yang berfokus pada membangun relasional yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan merupakan strategi alternatif yang dapat digunakan bank untuk membangun loyalitas nasabahnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara manfaat relasional yang terdiri dari manfaat sosial dan manfaat kepercayaan dengan loyalitas, baik langsung maupun melalui faktor perantara kepuasan dan komitmen. Sampel penelitian adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta (UNJ), Universitas Mercu Buana (UMB), dan Universitas Kristen Atmajaya (UNIKA). Sampel berjumlah 143 diambil dengan metode non probability sampling, yaitu dengan teknik quota sampling dan convenience sampling. Analisis data meliputi analisis deskriptif, analisis varians, analisis faktor, analisis korelasi bivariat, univariat, dan multivariat. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan teknik independent sample t test, 1 way ANOVA, factor analysis, korelasi Pearson, dan General Linier Model.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh beberapa kesimpulan. Pertama, indikator-indikator yang dikembangkan tepat digunakan untuk membentuk variabel-variabel laten penelitian. Kedua, berdasarkan pengolahan data, kepuasan yang semula merupakan sebuah variabel dipecah menjadi dua, yaitu kepuasan terhadap jasa utama (core service) dan kepuasan terhadap dimensi berwujud (tangible dimension). Ketiga, berdasarkan jenis kelamin, status kerja, dan frekuensi kunjungan ke bank, tidak terdapat perbedaan rata-rata tentang nilai manfaat sosial dan kepuasan antar kelompok nasabah. Keempat, manfaat kepercayaan dan interaksi antara manfaat sosial dan manfaat kepercayaan secara bersama-sama memiliki hubungan yang positif terhadap, kepuasan, komitmen dan loyalitas nasabah.

High level of competition in banking industry recently should be followed by effective strategy and policy developed by banking management. The strategy and policies should not be focused on new customers recruitment only, but more important must be focused on maintaining the existing customers. Relationship marketing concept, which is focused on building beneficially mutual relationship between company and customers, could be an alternative strategy for banking to create customer loyalty.

The aim of this research is to find out the relationship between relational benefits, which are consisted of social benefit and trust benefit, with customers' loyalty, both directly and indirectly through satisfaction and commitment as medium factors. Sample used in this research are 143 students of Universitas Negeri Jakarta (UNJ), Universitas Mercu Buana (UMB), and Universitas Kristen Atmajaya (UNIKA). This research used non probability sampling method, quota sampling combined with convenience sampling as sampling

method. Data analysis consist of: descriptive analysis, variance analysis, factor analysis, and bivariate, univariate and multivariate correlation.

There are several conclusions of this research. First, all of indicators are appropriate to form latent variables. Second, satisfaction is divided into satisfaction to core services and satisfaction to tangible dimension. Third, related to gender, status of work, and frequencies visiting bank differences, there is no social benefit and satisfaction differences among that group of customers. Fourth, trust benefit and interactive factor between trust and social benefit simultaneously have significant impact to customers' satisfaction, commitment, and loyalty.</i>