

Pengaruh faktor-faktor penumbuh dedikasi dan switching barriers loyalitas nasabah Bank di Jakarta

Engelbert, Angelina L., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=96207&lokasi=lokal>

Abstrak

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia di akhir 90an juga dirasakan oleh kalangan perbankan. Krisis ini telah membuat perubahan market utama yang digalang oleh kalangan perbankan dari yang berorientasi perusahaan menjadi consumer banking. Perubahan strategi yang dilakukan serentak oleh hampir seluruh bank membuat kompetisi untuk memperebutkan dan menjaga loyalitas nasabah semakin tajam.

Tentu saja masalah loyalitas pelanggan (dalam kasus ini nasabah) bukan monopoli kalangan perbankan. Dan upaya untuk menjaga dan menumbuhkan loyalitas juga dilakukan balk kalangan perbankan maupun kalangan diluar perbankan sendiri.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menguji 10 faktor yang dianggap mempengaruhi loyalitas nasabah bank. Penulis mengidentifikasi kesepuluh faktorfaktor ini berdasarkan basil studi pustaka yang ekstensif. Penelitian ini mencoba untuk mencari faktor-faktor mana yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Lima faktor yang merupakan penumbuh dedikasi: emotional commitment, kepuasan, relational benefit, kepercayaan, dan citra serta 5 faktor yang merupakan switching barriers: economic cost, indirect economic cost, ketiadaan alternatif, ikatan legal dan ikatan geografis diteliti untuk menentukan faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Penelitian yang melibatkan 200 orang responden yang terpilih dengan kuota sampling yang mewakili 6 bank berbeda. Keseluruhan responden adalah nasabah BCA, BRI, BNI, Bank Mandiri, Permata dan Bank Mega. Adapun responden yang diwawancara secara tatap muka dengan instrumen kuesioner ini berasal dari daerah DKI Jakarta dengan latar belakang demografis yang berbeda-beda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang merupakan penumbuh dedikasi ditemukan lebih berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dibandingkan switching barriersnya. Citra bank, kepuasan dan relational benefit yang dirasakan nasabah ditemukan sebagai faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah. Sementara itu, adanya indirect economic cost merupakan faktor switching barriers yang paling berpengaruh.

Oleh sebab itu sangatlah logis bagi sebuah bank untuk berkonsentrasi meningkatkan citranya di masyarakat guna meningkatkan loyalitas dan juga merekrut nasabah baru. Selain itu upaya untuk menjaga kepuasan nasabah dan menjamin nasabah merasa mendapat benefit yang memuaskan juga tidak kalah pentingnya didalam menjaga loyalitas guna memenangkan persaingan dalam dunia perbankan saat ini.

The economic crisis which strike Indonesia at the dawn of the 90s were also stampeded banking industry. This economic crisis resulted in the shifting of primary market aimed by banking industry where they start to give more focus on consumer banking rather than just concentrating on corporate banking. This shift in market strategy was done by almost all banks and resulted in fierce competition to gain market share and to keep the customers loyal.

Obviously, customer loyalty issues are not at the monopoly of banking industry. The efforts to maintain a loyal customer were also an important issue in other industries outside the banking industry.

The goal of this research is to identify and test 10 factors which was assume to have an impact or influence to customers' loyalty. These ten factors were identified through an extensive study of literatures. It is the goal of this research to determine which of the ten factors is the most influential to customers' loyalty.

There are 5 factors which are supporting loyalty by enhancing customers' dedication: image, satisfaction, relational benefit, emotional commitment, and trust. While 5 switching barriers: economic cost, indirect economic cost, lack of alternative, legal binding, and geographical binding are tested to find out which of these factors are the most dominant in influencing one's loyalty to their bank.

This research interviewed 200 purposively selected respondents with quota sampling from 6 different banks in Jakarta. Respondents are customers from BCA, BRI, BNI, Mandiri Bank, Permata Bank and Mega Bank. All respondents domiciles in Jakarta with different demographic backgrounds.

This research has shown that loyalty supporting factors which generate customers' dedication to their banks are more influential to their loyalty compare to the switching barriers. Image of the bank, satisfaction, and relational benefit are the most dominant factors affecting respondents' loyalty. On the other hand, indirect economic cost is the most influential switching barrier affecting loyalty.

It is logical for a bank to concentrate their effort to improve their image which in turn will increase their customers' loyalty and also to attract new customers. In addition to that, efforts to make sure customers receive the benefits they expected and satisfy to the service they receive are also important to maintain customer loyalty and triumph the fierce competition in the banking industry today.