

Peluang pemasaran relasional terhadap penambahan simpanan studi kasus: pengguna Dakta Card di Bank Syariah Mandiri cabang Bekasi = Chances of relationship marketing to increase saving case study: Dakta card user of Bank Syariah Mandiri The Bekasi Branch

Novingky Ferdinand, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20341834&lokasi=lokal>

Abstrak

Thesis ini bertujuan untuk mengetahui peluang dari pemasaran relasional berpengaruh terhadap keinginan untuk menambah tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Bekasi. Penulis mengadakan survey pada nasabah pemegang Dakta Card. Metode sampling yang digunakan adalah convenience sampling terhadap 100 nasabah. Penulis menggunakan metode regresi logistik. Dalam penelitian ini variabel pemasaran relasional yang digunakan mengacu pada Yau et.al(1998) yang terdiri dari bonding, empathy, reciprocity dan trust. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran relasional yang terdiri dari Bonding , Empathy, reciprocity, trust memiliki pengaruh kepada keinginan nasabah pengguna Dakta Card untuk menambah menabung.

This thesis aims to give information about chances of marketing relationshgo to effect Dakta Card users to increase their saving at Bank Syariah Mandiri. The writer conducted a survey to Dakta C ard holder . The sampling method that the writer use is convenience sampling of 100 respondents. The writer used Logistic Regression to examine the hypothesis. In this research the relationship marketing variables used by writer was given by Yau et.ai (1998) which consist of bonding, empathy, reciprocity dan trust. The result of this research shows that relationship marketing variables that consist of Bonding , Empathy, reciprocity, trust had a significant influence to the tendency of Dakta Card Holder to increase their saving.