

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank. Studi kasus pada business center PT. Bank Bali, Tbk

Maryam Idawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=71384&lokasi=lokal>

Abstrak

Dunia bisnis senantiasa dituntut untuk menghadapi dan memenangkan persaingan. Nasabah adalah asset utama Bank disamping SDM. Upaya mencari dan mempertahankan nasabah harus selalu dilakukan Bank agar mampu bersaing dengan para kompetitornya. Mencari nasabah baru adalah usaha yang sulit, tetapi jauh lebih sulit lagi adalah mempertahankan nasabah lama. Memperebutkan loyalitas nasabah adalah salah satu kunci terpenting untuk memenangkan persaingan, baik dalam tingkat lokal, terlebih lagi menghadapi (era) persaingan bebas yang tinggal dalam hitungan hari.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank, dengan menguji hubungan antara variabel-variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi, SDM, Proses, Faktor Fisik, Loyalitas Nasabah dan Loyalitas Pemilik dengan Loyalitas Nasabah. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah yang menggunakan jasa perbankan di Business Center PT. Bank Bali, Tbk, Business Unit Jakarta dan Bandung sejumlah 589 pemilik rekening/pelaku transaksi, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 60 orang yang menjadi sampel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti promosi/reputasi Bank, loyalitas karyawan dan loyalitas investor merupakan variabel yang menunjukkan korelasi signifikan dengan loyalitas nasabah, ditunjukkan oleh koefisien korelasi Spearman's rho sebesar 0,541 (promosi/reputasi), 0,590 (loyalitas karyawan) dan 0,519 (loyalitas pemilik) dengan signifikansi masing-masing sebesar 0,000 pada level 0,01. Variabel-variabel lainnya seperti produk, harga, lokasi dan faktor fisik korelasinya signifikan pada level 0,05 sedangkan variabel SDM dan proses korelasinya lemah terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini memang menghasilkan output yang agak berlawanan dengan teori pemasaran konvensional (Marketing Mix atau 4P yang berkembang menjadi 7P), kecuali variabel promosi. Tetapi variabel promosi ini dapat diterangkan dengan arah kuesioner dan jawaban yang cenderung ke 'reputasi' Bank itu sendiri, dan bukan cenderung ke upaya/aktivitas promosi (iklan/advertising).

Dari hasil penelitian ini diharapkan praktisi bisnis perbankan, dalam hal ini Business Center Bank Bali, memberikan perhatian yang lebih besar terhadap upaya mempertahankan reputasi Bank, loyalitas karyawannya serta loyalitas para pemilik sahamnya.