

Abstrak

Tujuan umum penelitian ini adalah mengembangkan pendekatan teoritis dalam bidang pemasaran relasional dengan mengajukan konstruk baru Kapasitas Holistik Tacit (*Holistic Tacit Capacity*), untuk mendorong kinerja bank dan menurunkan tingkat konflik di antara lembaga keuangan dan konsumennya.

Populasi penelitian ini adalah seluruh BPR yang ada di Indonesia mengacu pada data yang diperoleh dari Perhimpunan Bank Perkreditan Rakyat Milik Pemerintah Daerah se-Indonesia (Perbamide) dan Perhimpunan Bank Perkreditan Rakyat Indonesia (Perbarindo) dengan jumlah populasi sebesar 1586 bank. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria bahwa responden yang menduduki jabatan direksi pada lembaga keuangan yang sama, minimal 1,5 tahun. Alat analisis statistika yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) karena model yang diuji cukup kompleks, yaitu tiga variabel independen (upaya membangun keyakinan, upaya membangun hubungan sosial, upaya pemberian perlakuan khusus), variabel kapasitas holistik tacit, dan dua variabel luaran, yaitu kinerja bisnis dan persepsi konflik.

Hasil analisis menunjukkan bahwa tiga bentuk investasi pemasaran relasional, yaitu upaya membangun keyakinan, upaya membangun hubungan sosial, dan upaya pemberian perlakuan khusus berdampak positif terhadap kapasitas holistik tacit. Kapasitas holistik tacit mempengaruhi kinerja pemasaran secara positif dan berpengaruh negatif terhadap persepsi konflik.

Implikasi teoritis adalah bahwa investasi pemasaran relasional terbukti tidak hanya mempengaruhi terbentuknya persepsi konsumen sebagaimana diharapkan, namun juga membentuk kompetensi tertentu pada level pimpinan yang selanjutnya membantu pimpinan dalam mencapai target kinerja perusahaan dan menurunkan potensi konflik. Berbagai implikasi saran manajerial dapat ditarik dan menjadi panduan praktis sebagaimana didiskusikan pada bagian pembahasan dan bagian akhir disertasi.

Kata kunci: Kapasitas holistik tacit, upaya membangun keyakinan, upaya membangun hubungan sosial, upaya memberikan perlakuan khusus, kinerja, persepsi konflik

Abstract

The general objective of this research is to develop a theoretical approach in the field of relationship marketing by proposing a new construct of Holistic Tacit Capacity, to boost bank performance and reduce the level of conflict.

The population of this research is all BPR in Indonesia referring to the Association of Rural Banks Owned by Regional Governments throughout Indonesia (Perbamida) and the Association of Indonesian Rural Banks (Perbarindo) with a population of 1586 banks. The sampling technique employed was purposive sampling, with the criteria that respondents who held positions of directors at the same financial institution, at least 1.5 years. The statistical analysis tool used is Structural Equation Modeling (SEM) because the model tested is quite complex, namely three independent variables (efforts to build confidence, efforts to build social relationships, efforts to provide special treatment), tacit holistic capacity variables, and two outcome variables, namely business performance and conflict perceptions.

The results show that three forms of relational marketing investment have a positive impact on tacit holistic capacity. The holistic tacit capacity affects marketing performance positively and negatively on conflict perceptions.

The theoretical implication is that relational marketing investment is proven not only important from consumer side, but also to form certain competencies at the leadership level which further helps in achieving performance targets and reducing conflict. Various implications can be drawn and become practical guidelines as discussed.

Keywords: Tacit holistic capacity, confidence effort, social effort, special treatment effort, business performance, perceived conflict

