

Intisari

Munculnya beragam produk pengelolaan keuangan dan munculnya berbagai penyedia jasa pengelolaan keuangan selain bank, membuat persaingan dalam merebut dana pihak ketiga untuk dikelola menjadi semakin kompetitif. Bertambahnya jumlah nasabah tidak selalu berarti bertambahnya dana yang dapat dikelola. Pertambahan dana kelolaan dapat ditempuh dengan cara *cross-selling* yang melibatkan penjualan produk tambahan yang berkaitan maupun tidak dengan produk yang telah dibeli sebelumnya oleh konsumen. *Cross-selling* tidak akan berpengaruh jika tidak disertai dengan *cross buying* yang mengacu kepada pembelian produk atau jasa tambahan pada penyedia jasa yang sama. Penelitian ini menganalisis pengaruh faktor-faktor yaitu kepuasan, *perceived value*, *trust*, *firm reputation*, dan *one stop shopping convenience* pada *cross buying intention* produk-produk pengelolaan keuangan. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 107 orang responden untuk diisi sendiri. Penentuan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu responden merupakan nasabah bank. Hasil penelitian adalah faktor paling signifikan yang memengaruhi *cross buying intention* adalah *one-stop shopping convenience*.

Kata Kunci: Kepuasan konsumen, perceived value, trust, firm reputation, one stop shopping conveninece, cross buying intentio

Abstract

The emergence of diverse products of financial management and the emergence of various financial management service providers other than banks, makes competition to gain third party funds to be managed getting tighter. Increasing number of customers does not necessarily mean additional funds that can be managed. Adding managed funds can be reached by cross-selling involving the sales of additional items related or unrelated to products that have been previously purchased by consumers. Cross-selling will have no effect if it is not accompanied by cross buying intention which refers to intention to purchase additional products or services on the same service provider. This study analyzed the factors influencing cross buying intention namely satisfaction, perceived value, trust, firm reputation, and one stop shopping convenience for financial management products. The study was conducted by distributing self administered questionnaires to 107 respondents. Sample determined by purposive sampling, were bank customers. The study showed the most significant factor influencing cross buying intention was one stop shopping convenience.

Keywords: satisfaction, perceived value, trust, firm reputation, one stop shopping convenience, cross buying intention.