

**PERANAN *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA PRODUK
TAHAPAN DI BANK BCA CABANG BINUS**

Agustina - 0600617286

Abstrak

Salah satu strategi dalam meningkatkan kepuasan nasabah suatu bank adalah *Relationship Marketing* dan dalam dunia perbankan, bank yang paling aktif menerapkan strategi ini adalah Bank BCA, dengan produk utamanya yaitu Tahapan BCA. Variabel *relationship marketing* pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus terdiri dari ATM BCA, Debit BCA, Tunai BCA dan Klik BCA. Sedangkan dimensi pengukuran kepuasan nasabah antara lain kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, dan kemudahan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan *relationship marketing* dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *descriptive survey*, dengan jenis penelitian *descriptive*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang dibagikan secara random kepada mahasiswa Binus. Teknik analisis data menggunakan skala likert, analisis Gap, diagram Kartesius, analisis regresi linier, dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan *relationship marketing* dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus sebesar 1,5%. Dan direkomendasikan bahwa sebaiknya Bank BCA cabang Binus lebih mempromosikan dan mensosialisasikan fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh Bank BCA.

Kata Kunci

Relationship marketing, kepuasan pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas diberikannya kesehatan dan kelancaran dalam proses bimbingan dan penulisan skripsi ini dari awal hingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan kurikulum Program Strata-1 jurusan Ekonomi program studi Manajemen, Universitas Bina Nusantara, Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, saya menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Gerardus Polla, Mapp.Sc. Rektor Universitas Bina Nusantara
2. Bapak Parulin Sihotang. Ak., M. Acc, Ph.D. Pejabat Dekan Fakultas Ekonomi
3. Bapak Antonius Herusetya SE MM Ak., Ketua Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara
4. Bapak Dr. Harjanto Prabowo selaku dosen pembimbing penulis. Tanpa bantuan dan dorongan dari beliau, penyusunan skripsi ini tidak akan selesai.
5. Bapak Benny Purnomo selaku senior manajer Divisi Perbankan Konsumer, Ibu Lisa Susanto selaku staff Divisi Perbankan Konsumer dan seluruh staff lainnya yang memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian pada Bank BCA.
6. Ibu Dwi Narini selaku Manajer Humas dan Pak Amran selaku staff Humas yang telah memberikan persetujuan kepada penulis untuk melakukan penelitian di Bank BCA.
7. Pimpinan dan para staff Bank BCA cabang Binus yang telah bersedia untuk memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Para dosen dan staf pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
9. Kepada orang tua dan keluarga yang tercinta, yang selalu memberi kasih sayang dan materi serta doa dan semangat sehingga memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Jakarta,

Penyusun,

[Agustina]

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
Bab 1 . PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat	4
1.4 Sistematika Penulisan	5
Bab 2. LANDASAN TEORI	
2.1 Jasa	7
2.2 Jasa Perbankan	9
2.3 Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	15
2.4 Kepuasan Pelanggan	19
2.5 Hubungan <i>Relationship Marketing</i> dengan Kepuasan Pelanggan	26
2.6 Kerangka Pemikiran	27
2.7 Metodologi Penelitian	28
2.8 Kelemahan Teknik Analisis Data	38
Bab 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1 Perkembangan Perusahaan	39
3.2 Kondisi Bisnis Perusahaan	40
3.3 Struktur Organisasi dan Uraian Pekerjaan	43
3.4. Produk dan Jasa Perbankan BCA	49
Bab 4. ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Populasi dan Sampel	54
4.2 Uji Validitas dan Reabilitas	54
4.3 Analisis Data Demografis Responden	56
4.4 Kinerja <i>Relationship Marketing</i> pada produk Tahapan BCA	59
4.5 Kepuasan Nasabah pada produk Tahapan BCA	72