

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN NASABAH
(Studi Kasus Bank BJB KCP Kramat Jati, Jakarta Timur)**

***THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING TO
SATISFICATION CUSTOMERS
(Case Study Bank BJB KCP Kramat Jati, East Jakarta)***

Oleh:

Kenji Bachtiar

2014410030

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Dalam Ilmu Ekonomi Konsentrasi Manajemen Pada
Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA S1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA
PERSADA JAKARTA**

2019

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN NASABAH
(Studi Kasus Bank BJB KCP Kramat Jati, Jakarta Timur)**

***THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING TO
SATISFICATION CUSTOMERS
(Case Study Bank BJB KCP Kramat Jati, East Jakarta)***

Oleh:

**KENJI BACHTIAR
2014410030**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Ekonomi Kosentrasi Manajemen pada Universitas Darma Persada telah disetujui oleh tim penguji pada tanggal seperti tertera dibawah ini:
Jakarta, 16 Agustus 2019

**Ellena Nurfazria Handayani,SE,MM
Pembimbing**

**Dr. Firsan Nova, SE,MM
Penguji I**

**Resa Nurlaela Anwar, SE,MM
Penguji II**

**Ellena Nurfazria Handayani,SE,MM
Penguji III**

**Mu'man Nuryana, Ph.D
Dekan Fakultas Ekonomi**

**Dian Anggraeny Rahim, SE, M.Si
Ketua Jurusan Manajemen**

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : KenjiBachtiar

Nim : 2014410030

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul **PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Kasus Bank BJB KCP Kramat Jati, Jakarta Timur)**. Yang dibimbing oleh Ellena Nurfazria Handayani, SE,MM selaku Dosen Pembimbing adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan.

Jakarta, 16 Agustus 2019

Kenji Bachtiar

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap kepuasan nasabah Bank BJB KCP Kramat Jati. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner kepada 100 nasabah Bank BJB tabungan KCP Kramat Jati.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Relationship Marketing* dan Kepuasan Nasabah. *Relationship Marketing* menurut Zeithaml dan Bitner (2013:138) *Relationship Marketing* orientasi strategis, yang memfokuskan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih daripada menarik pelanggan baru, sedangkan Kepuasan Nasabah menurut Kotler (2014:150) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode asosiatif dengan bentuk hubungan kasual dan metode deskriptif dalam menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Relationship Marketing* (X) dengan kepuasan nasabah (Y). Ada pun besaran pengaruhnya 83,1% dan sisanya 16,9% dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Melihat besarnya nilai pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah maka penulis menyarankan Bank BJB Kramat Jati mempertahankan progam *Relationship Marketing* agar Kepuasan Nasabah tetap terjaga.

Kata Kunci :*Relationship Marketing*, kepuasan nasabah



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Relationship Marketing on customer satisfaction of Kramat Jati Branch Office BJB KCP. This research was conducted with a method of data collection by distributing questionnaires to 100 Bank BJB customers, Kramat Jati KCP savings.

The variables used in this study are Relationship Marketing and Customer Satisfaction. Relationship Marketing according to Zeithaml and Bitner (2013: 138) Relationship Marketing strategic orientation, which focuses on maintaining and developing existing customers, is more than attracting new customers, while Customer Satisfaction according to Kotler (2014: 150) is the level of one's feelings after comparing (performance or results) that are felt compared to expectations.

The method used in this study is an associative method with the form of casual relationships and descriptive methods in answering the formulated problem statement.

The results of this study indicate that there is a significant influence between Relationship Marketing (X) and customer satisfaction (Y). There is also an effect size of 83.1% and the remaining 16.9% can be explained or influenced by other variables not examined. Seeing the magnitude of the value of the influence of Relationship Marketing on Customer Satisfaction, the authors suggest that BJB Kramat Jati maintain a Relationship Marketing program so that Customer Satisfaction is maintained.

Keywords: Relationship Marketing, customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat karuniaNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Jurusan Manajemen di Universitas Darma Persada.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga segala macam kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik, pada kesempatan ini peneliti sampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Kedua orang tua yang selalu memberikan doa restu, dukungan baik moral maupun moril, dan selalu memberikan semangat.
2. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Ibu Dian Anggraeni Rahim, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
5. Bapak/Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak membantu penulis.
6. Untuk sahabat seperjuangan Arga, Rizky, Dana, Ina, wiwid, Taty, Arif, Adityo,

Vicky, hanny, yang selalu menemani, memberikan keceriaan, masukan, semangat, dan bantuan dalam mengerjakan skripsi ini.

7. Untuk teman-teman angkatan 2014 yang namanya tidak bisa sebutkan satu persatu telah membantu penulisan dalam menyusun skripsi.
8. Untuk UKM SOCCA terimakasih sudah menjadi keluarga kedua saya yang telah banyak mengajarkan dan memberikan keceriaan selama perkuliahan,
9. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik.

Demikian laporan Skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga laporan ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 16 Agustus 2019

Penulis,

Kenji Bachtiar

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|-----------|
| COVER | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| LEMBAR PERNYATAAN | iii |
| ABSTRAK | iv |
| <i>ABSTRACT</i> | v |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah | 10 |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah | 10 |
| 1.2.2 Pembatasan Masalah | 11 |
| 1.2.3 Rumusan Masalah | 11 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 11 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 11 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN | |
| HIPOTESIS | 13 |
| 2.1 Kajian Pustaka | 13 |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran | 13 |
| 2.1.2 Pengertian Pemasaran | 14 |
| 2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran | 15 |
| 2.1.4 Bauran Pemasaran | 17 |
| 2.2 <i>Relationship Marketing</i> | 19 |

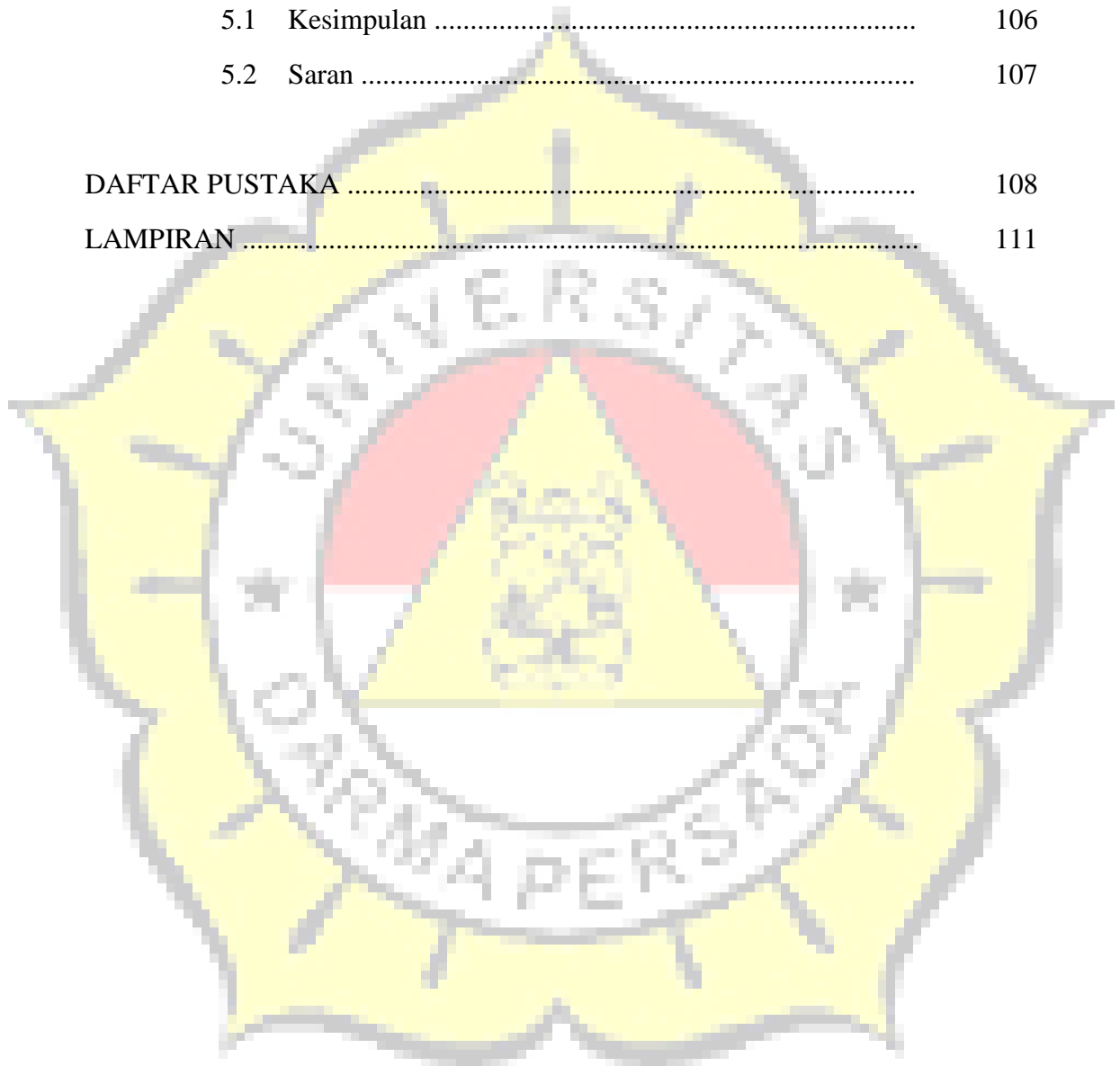
| | | |
|--|---|-----------|
| 2.2.1 | Definisi <i>Relationship Marketing</i> | 19 |
| 2.2.2 | Tujuan <i>Relationship Marketing</i> | 21 |
| 2.2.3 | Dimensi <i>Relationship Marketing</i> | 22 |
| 2.3 | Kepuasan Konsumen | 25 |
| 2.3.1 | Definisi Kepuasan Konsumen | 25 |
| 2.3.2 | Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen | 26 |
| 2.3.3 | Dimensi Kepuasan Nasabah | 31 |
| 2.4 | Perbankan | 32 |
| 2.4.1 | Pengertian Perbankan | 32 |
| 2.4.2 | Fungsi Bank | 35 |
| 2.4.3 | Jenis-jenis Bank | 36 |
| 2.4.4 | Pemasaran Bank | 39 |
| 2.5 | Penelitian Terdahulu | 41 |
| 2.6 | Kerangka Pemikiran | 43 |
| 2.7 | Hipotesis Penelitian | 45 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | | 46 |
| 3.1. | Metode yang Digunakan | 46 |
| 3.2. | Operasionalisasi Variabel | 46 |
| 3.3. | Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi | 52 |
| 3.3.1 | Lokasi Penelitian | 52 |
| 3.3.2 | Sumber Data yang Digunakan | 52 |
| 3.3.3 | Cara Penentuan Data | 53 |
| 3.4 | Teknik Pengambilan Sampel | 55 |
| 3.5 | Teknik Pengumpulan Data | 56 |
| 3.5.1 | Penelitian Lapangan | 56 |
| 3.5.2 | Penelitian Kepustakaan | 58 |
| 3.6 | Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis | 59 |
| 3.6.1 | Rancangan Analisis | 59 |
| 3.6.2 | Uji Hipotesis | 62 |

| | |
|-------------------------------|----|
| 3.6.3 Uji Asumsi Klasik | 64 |
|-------------------------------|----|

BAB IV GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|-----------|
| PENELITIAN | 66 |
| 4.1 Gambaran Umum Bank BJB KCP Kramat Jati, Jakarta Timur | 66 |
| 4.1.1 Profil Bank BJB KCP Kramat Jati | 66 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Bank BJB KCP Kramat Jati | 68 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi Bank BJB KCP Kramat Jati | 69 |
| 4.2 Hasil Penelitian Karakteristik/Profil Responden | 69 |
| 4.2.1 Perhitungan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 70 |
| 4.2.2 Perhitungan Responden Berdasarkan Usia | 70 |
| 4.2.3 Perhitungan Responden Berdasarkan Pekerjaan | 71 |
| 4.2.4 Perhitungan Responden Berdasarkan Domisili | 73 |
| 4.2.5 Perhitungan Responden Berdasarkan Rata-rata Menabung | 74 |
| 4.2.6 Perhitungan Responden Berdasarkan Transaksi 3 Bulan Terakhir | 75 |
| 4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel | 76 |
| 4.3.1 Variabel <i>Relationship Marketing</i> | 76 |
| 4.3.2 Variabel Kepuasan Nasabah | 88 |
| 4.4 Uji Validitas | 98 |
| 4.4.1 Hasil Uji Validitas <i>Relationship Marketing</i> | 98 |
| 4.4.2 Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah | 99 |
| 4.5 Uji Reliabilitas | 100 |
| 4.5.1 Hasil Uji Reliabilitas <i>Relationship Marketing</i> .. | 100 |
| 4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah | 101 |

| | | |
|--------------|--|------------|
| 4.6 | Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB KCP Kramat Jati | 102 |
| 4.7 | Hasil Uji Normalitas | 105 |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN | 106 |
| 5.1 | Kesimpulan | 106 |
| 5.2 | Saran | 107 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 108 |
| | LAMPIRAN | 111 |





DAFTAR TABEL

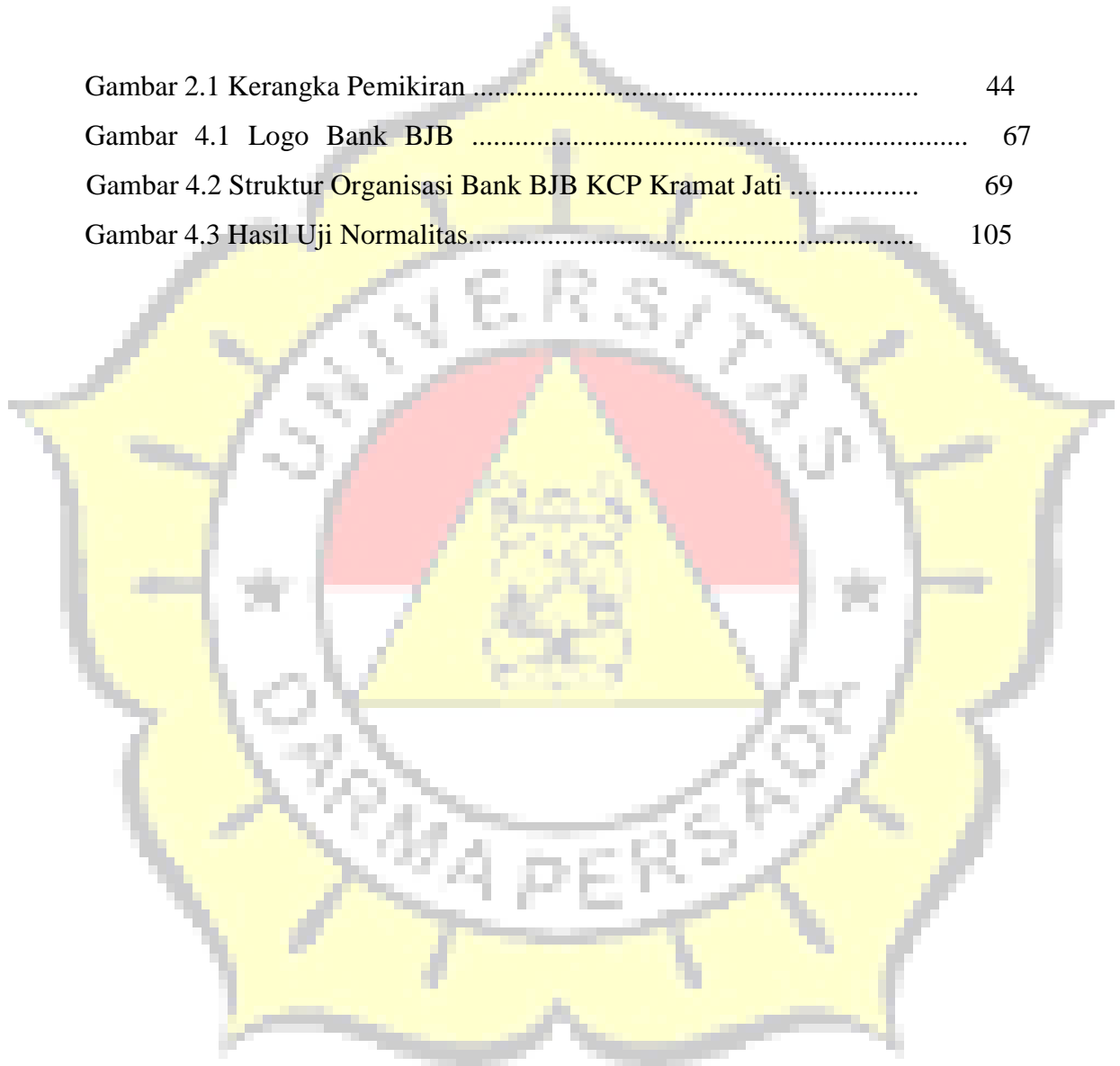
| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Program Tandamata Berjangkau di Bank BJB KCP Kramat Jati | 2 |
| Tabel 1.2 Tanggapan Responden Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BJB KCP Kramat Jati | 4 |
| Tabel 1.3 Jumlah Nasabah di Bank BJB KCP Kramat Jati | 6 |
| Tabel 1.4 Tabel Aktif, Pasif dan Tutup Tabungan Bank BJB KCP Kramat jati 2015-2017 | 7 |
| Tabel 1.5 Hasil Responden Nasabah Bank BJB KCP Kramat Jati Periode 2013-2017 | 8 |
| Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu | 41 |
| Tabel 3.1 Variabel Penelitian | 48 |
| Tabel 3.2 Skala Likert | 57 |
| Tabel 3.3 Intreprestasi Nilai Hasil Tanggapan Responden | 58 |
| Tabel 3.4 Tingkat Reliabilitas Instrumen Bisa Dilihat dari (r alpha) | 61 |
| Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 70 |
| Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia | 71 |
| Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan | 72 |
| Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Domisili | 73 |
| Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Menabung | 74 |
| Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Transaksi 3 Bulan Terakhir | 75 |
| Tabel 4.7 Bank BJB KCP Kramat Jati Memberikan Rasa Percaya Kepada Saya Dalam Menabung | 76 |
| Tabel 4.8 Bank BJB KCP Kramat Jati Memberikan Rasa Aman Kepada Saya Dalam Melakukan Transaksi | 77 |
| Tabel 4.9 Bank BJB KCP Kramat Jati Selalu Memberikan Pelayanan yang Terbaik Terhadap Saya | 78 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.10 Bank BJB KCP Kramat Jati Selalu Berkomitmen Memberikan Pelayanan Sesuai Janji | 79 |
| Tabel 4.11 Bank BJB KCP Kramat Jati Selalu Berkomitmen Untuk Menjaga Hubungan Baik Dengan Saya | 80 |
| Tabel 4.12 Bank BJB KCP Kramat Jati Selalu Konsisten dalam Memberikan Pelayanan (Menjalankan Prosedur) | 81 |
| Tabel 4.13 Bank BJB KCP Kramat Jati Selalu Memberikan Informasi yang <i>Up to Date</i> Kepada Saya | 82 |
| Tabel 4.14 Bank BJB KCP Kramat Jati Selalu Memberikan Informasi yang Lengkap Terhadap Saya | 83 |
| Tabel 4.15 Bank BJB KCP Kramat Jati Pegawai Bank Ramah Dalam Berkomunikasi | 84 |
| Tabel 4.16 Bank BJB KCP Kramat Jati Memiliki Layanan Nasabah Untuk Memudahkan Saya dalam Menghubungi Jika Terjadi Keluhan | 85 |
| Tabel 4.17 Bank BJB KCP Kramat Jati Cepat (Tanggap) Dalam Menangani Keluhan | 86 |
| Tabel 4.18 Bank BJB KCP Kramat Jati Selalu Memberi Solusi Yang Tepat Yang Disarankan Oleh Saya | 87 |
| Tabel 4.19 Saya Puas Dengan Bank BJB KCP Kramat Jati Saya Bisa Bertransaksi Dengan Nyaman | 88 |
| Tabel 4.20 Saya Puas dengan Bank BJB KCP Kramat Jati Karena Bertransaksinya Aman | 89 |
| Tabel 4.21 Saya Puas Dengan Bank BJB KCP Kramat Jati Karena Pelayanannya Yang Baik | 90 |
| Table 4.22 Saya Puas Dengan Bank BJB KCP Kramat Jati Karena Pelayanan yang Cepat | 91 |
| Table 4.23 Saya Senang Melakukan transaksi di Bank BJB KCP | |

| | |
|---|-----|
| Kramat Jati | 92 |
| Table 4.24 Saya Bahagia Dalam Melakukan Transaksi di Bank BJB Kramat Jati | 93 |
| Table 4.25 Tingkat Suku Bunga di Bank BJB KCP Kramat Jati Relatif Tinggi | 94 |
| Table 4.26 Tingkat Suku Bunga di Bank BJB KCP Kramat Jati lebih menarik dibandingkan bank serupa lainnya | 95 |
| Table 4.27 Biaya transaksi di Bank BJB KCP Kramat Jati relatif murah | 96 |
| Table 4.28 Tidak ada Biaya Tambahan Dalam Melakukan Transaksi | 97 |
| Table 4.29 Hasil Uji Validitas <i>Relationship Marketing</i> | 98 |
| Table 4.30 Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah | 99 |
| Table 4.31 Hasil Uji Reliabilitas <i>Relationship Marketing</i> | 100 |
| Table 4.32 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah | 101 |
| Table 4.33 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah | 102 |
| Table 4.34 Hasil Uji F Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB KCP Kramat Jati | 103 |
| Table 4.35 Pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB KCP Kramat Jati | 104 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran | 44 |
| Gambar 4.1 Logo Bank BJB | 67 |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bank BJB KCP Kramat Jati | 69 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas..... | 105 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup | 112 |
| Lampiran 2 : Hasil Wawancara Prasurvei | 113 |
| Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian | 115 |
| Lampiran 4 : Data Profil Responden | 119 |
| Lampiran 5 : Tabulasi Data | 124 |
| Lampiran 6 : Uji Validitas..... | 132 |
| Lampiran 7 : Uji Reliabilitas | 137 |
| Lampiran 8 : Hasil Output SPSS 22 <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah | 138 |
| Lampiran 9 : T Tabel..... | 140 |
| Lampiran 10 : F Tabel | 143 |
| Lampiran 11 : R Tabel | 146 |

