

Hubungan faktor bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan nasabah. Suatu studi kasus terhadap nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pondok Indah

Susilowati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=72577&lokasi=lokal>

Abstrak

Krisis keuangan dan moneter yang melanda Indonesia pada pertengahan tahun 1997, telah membuat banyak bank-bank terpuruk. Banyak bank yang dilikuidasi, diambil alih oleh Pemerintah dan direkapitalisasi. Untuk menumbuhkan kembali operasi perbankan yang sehat maka pemerintah kembali memberikan rambu-rambu regulasi, agar perbankan beroperasi secara hati-hati dan bertanggung jawab.

Aspek kepuasan nasabah menjadi sangat penting bagi setiap bank, ditengah ketatnya regulasi, perkembangan teknologi informasi yang pesat, serta meningkatnya tuntutan nasabah yang mulai sadar akan hak-haknya sebagai konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Hubungan Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Menabung Nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis bauran pemasaran yang memberikan kontribusi tertinggi dalam memberi kepuasan menabung, untuk mengetahui kemampuan bauran pemasaran jasa bank yang dilaksanakan Kantor Cabang Pondok Indah dalam memenuhi kepuasan menabung nasabah dan meneliti hubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan nasabah.

Penelitian ini dilakukan dengan memakai pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan dengan metode survey. Teknik ini digunakan karena melibatkan populasi yang besar, sehingga diambil sejumlah sampel sebagai sumber penggalan data.

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan BRI Kantor Cabang Pondok Indah. Metode yang digunakan adalah penelitian survey nasabah yang disebarkan kepada 98 nasabah tabungan. Untuk mencapai tujuan penelitian digunakan analisis Core/asi Product Moment dan uji signifikansi dengan statistik hitung t, kemudian untuk melihat tingkat pelaksanaan bauran pemasaran dibuat analisa dengan menggunakan Diagram Cartesius (Analisa Kuadran).

Dari hasil penelitian, ternyata secara umum Bauran Pemasaran Kantor Cabang BRI Pondok Indah belum mampu memenuhi kepuasan nasabah. Dan dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa secara bersama-sama memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan menabung nasabah. Namun apabila dilihat secara terperinci dengan menggunakan statistik hitung t pada masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut maka yang menunjukkan hubungan positif adalah variabel produk, lokasi, promosi, petugas, sarana fisik dan proses pelayanan sedangkan variabel bunga tidak menunjukkan hubungan yang positif dengan kepuasan nasabah. Variabel yang paling kuat menunjukkan hubungan positif adalah sarana fisik, hal ini ditunjukan dengan nilai Pearson correlation yang paling tinggi diantara variabel lainnya yaitu sebesar 0,743.