

**STRATEGI PEMASARAN JASA PERBANKAN DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA  
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk  
KANTOR CABANG BINJAI**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan  
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

**ERNAWATI  
NIM : 06 832 0196**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
M E D A N  
2 0 1 0**

**Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN JASA PERBANKAN DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT. BRI  
(Persero) CABANG BINJAI**

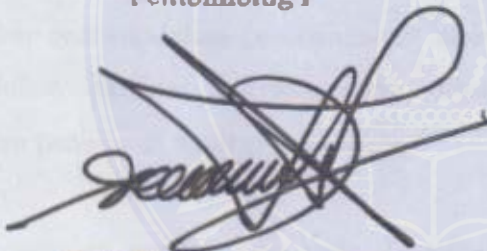
**Nama Mahasiswa : ERNAWATI**

**No. Stambuk : 068320196**

**Jurusan : Manajemen**

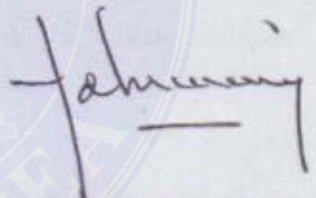
**Menyetujui :  
Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**



**(Drs. Muslim Wijaya, MSi)**

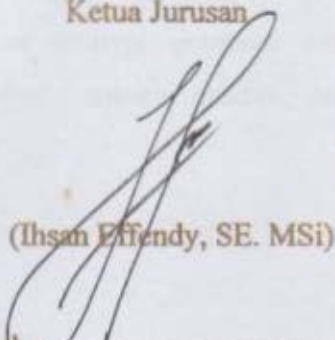
**Pembimbing II**



**(Drs. H. Syahriandy, MSi)**

**Mengetahui :**

**Ketua Jurusan**



**(Ihsan Effendy, SE, MSi)**

**Dekan**



**(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin SE, MEc)**

**Tanggal lulus .....**  
**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

## RINGKASAN

**ERNAWATI, STRATEGI PEMASARAN JASA PERBANKAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT.BANK BRI CABANG BINJAI ( Di bawah bimbingan Bapak Drs. Muslim Wijaya, Msi, selaku pembimbing I, dan Bapak Drs. H. Syahriandy, Msi, selaku pembimbing II )**

Bank adalah lembaga keuangan yang merupakan suatu wadah pertukaran uang. Dalam kegiatan bank berperan sebagai mobilisator dana pembangunan untuk menggerakkan kegiatan ekonomi. Dalam perkembangan jasa perbankan di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cukup pesat sejak diperkenalkannya teknologi baru dan adanya deregulasi di bidang perbankan.

PT. Bank Rakyat Indonesia ( Persero ) TBK. Di samping mencari laba, bank ini juga melayani kebutuhan masyarakat akan jasa perbankan. Dimana orientasinya mendukung dan mensukseskan pembangunan nasional untuk mendapatkan laba yang diharapkan dalam aktifitas operasionalnya dimana bank ini tidak terlepas dari penggunaan dan penerapan strategi pemasaran.

Dari penelitian pendahuluan yang dilakukan maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : " Sejumlah strategi pemasaran yang diterapkan dalam mempertahankan serta meningkatkan jumlah nasabah yang telah ada selama ini sehingga bank mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya ".

Bank BRI Cabang Binjai sebagai lembaga keuangan yang melayani masyarakat menawarkan jasa – jasa perbankan yaitu tabungan, giro, simpanan berjangka, sertifikat deposito. Sedangkan strategi pemasaran yang diterapkan ditinjau dari segi bauran pemasaran terdiri dari : strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi dan promosi.

Adapun kesimpulan penulis dari penelitian ini antara lain adalah :

1. Bank BRI sebagai " One Top Service " selalu memperhatikan pelayanan yang diberikannya. Untuk itu Bank BRI memberikan pendidikan dan pelatihan kepada setiap karyawannya sehingga mereka dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para nasabah.
2. Didalam meningkatkan pelayanannya. Bank BRI memiliki berbagai sarana yang menunjang kegiatan usahanya seperti : komputer, faximile, telephone, dan lain – lain.
3. Persaingan saat ini bukanlah diantara apa yang mereka tambahkan pada produknya seperti service ( pelayanan ). Dalam hal ini telah dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia dalam usahanya untuk merebut pasar yaitu dengan memberikan pelayanan yang tercepat dan terbaik.

Saran yang dapat penulis berikan adalah :

1. Disarankan pada PT. Bank Rakyat Indonesia agar lebih memperhatikan kemampuan dan keterampilan karyawannya di kantor cabang sehingga karyawan yang ada di kantor cabang dapat meningkatkan profesionalismenya dalam bidang perbankan sehingga mereka akan mampu mengantisipasi dalam menghadapi setiap perubahan yang ada dengan cepat dan tepat.
2. Dalam masalah promosi hendaknya lebih ditingkatkan lagi untuk setiap produknya karena selama ini PT. Bank Rakyat Indonesia hanya melakukan promosi untuk beberapa produk saja seperti tabungan dan deposito. Hal ini sangat penting karena tanpa adanya usaha promosi suatu produk perusahaan akan sulit untuk dikenal oleh masyarakat luas. Promosi yang dilakukan hendaknya pada setiap produk dan bukan hanya produk tabungan dan deposito saja seperti yang selama ini dilakukan.



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Dengan judul skripsi "STRATEGI PEMASARAN JASA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT. BRI ( Persero ) CABANG BINJAI".

Semaksimal mungkin penulis berupaya untuk mendapatkan hasil yang terbaik, dan nantinya dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak yang memerlukan, namun penulis sepenuhnya sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dalam tata bahasa maupun ruang lingkup pembahasannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati dan tangan terbuka konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Untuk menyelesaikan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan, maka dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syaad Afifuddin, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan juga merangkap sebagai ketua sidang.
2. Bapak Ihsan Effendi SE, Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Drs. Muslim Wijaya, Msi, selaku pembimbing I, yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan demi selesainya skripsi ini.
4. Drs. H. Syahriandy, Msi, selaku pembimbing II, yang telah membantu penulis dalam penyempurnaan dan penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Dra. Yenny Rio Rita Siregar , selaku sekretaris sidang.
6. Bapak / Ibu Dosen dan Staf Administrasi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Bapak Supriadi selaku Pimpinan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Binjai.
8. Seluruh staf dan Karyawan / Karyawati PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Cabang Binjai yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan data dan informasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Penghormatan dan penghargaan yang tulus penulis berikan kepada Bapak dan Ibu serta Abang dan juga Adik yang telah memberikan doa dan bantuan serta dukungan yang tidak ternilai dari memasuki bangku perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
10. Yang terkhusus Suami tersayang yang telah memberikan semangat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin Ya Robbal Alamin.

Medan,       Maret 2010  
Penulis

ERNAWATI

## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	2
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	3
<b>BAB II. LANDASAN TEORITIS</b>	
A. Uraian Teoritis .....	4
1. Pemasaran dan Strategi Pemasaran.....	4
2. Pengertian Pemasaran Jasa.....	10
3. Pengertian Jasa Perbankan.....	11
4. Bauran Pemasaran.....	15
B. Kerangka Konseptual.....	24
C. Hipotesis .....	25

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
B. Populasi dan Sampel.....	27
C. Definisi Operasional.....	27
D. Jenis dan Sumber Data.....	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Teknik Analisis Data.....	29

### **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil .....	31
B. Pembahasan .....	54
C. Pengujian Kualitas Data .....	61
D. Analisis Data .....	65
E. Pengujian Hipotesis .....	68

### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	70
B. Saran .....	71

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
-----------------------------	-----------



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Binjai .....	53
Gambar IV-1 Grafik Scater Plots .....	63
Gambar IV-2 Grafik Scater Plots .....	63



## DAFTAR TABEL

Tabel I Daftar tingkat bunga yang ditawarkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk kantor Cabang Binjai dari beberapa produk dalam jangka waktu tiga tahun (2007 – 2009) .....	46
Table II jumlah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk kantor Cabang Binjai selama tahun 2007 – 2009 .....	46
Tabel III target realisasi penjualan pada PT. BRI (persero) Cabang binjai 2007 – 2009 .....	47
Tabel IV Jumlah dana deposan PT. BRI (persero) Cabang Binjai tahun 2007 – 2009 .....	48
Tabel IV-1 Skala Likert .....	54
Tabel IV-2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur .....	55
Tabel IV-3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel IV-4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
Tabel IV-5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	56
Tabel IV-6 Skor Angket untuk Variabel X (Kualitas Pelayanan) .....	57
Tabel IV-7 Skor Angket untuk Variabel X (Perilaku Konsumen) .....	59
Tabel IV-8 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X) .....	61
Tabel IV-9 Hasil Uji Validitas Instrumen Perilaku Konsumen (Y) .....	62
Tabel IV-10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y .....	62
Tabel IV-11 Pedoman Untuk Memberikan Intepretasi Koefisien Korelasi ....	68

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah lembaga keuangan yang merupakan suatu tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti tempat mengamankan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran atau melakukan penagihan.

Dalam perkembangannya jasa perbankan di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cukup pesat sejak diperkenalkannya teknologi baru dan adanya deregulasi dibidang perbankan.

Pesaing-pesaing baru telah memasuki pasar dengan berbagai tawaran pelayanan yang beraneka ragam dan memiliki daya tarik yang khas. Kegiatan persaingan yang sedemikian kuat itu telah menyadarkan pihak perbankan terhadap pentingnya usaha-usaha pengembangan berbagai strategi dan pengelolaan yang sukses dalam mengamankan masa depan mereka.

Perusahaan terus dituntut untuk dapat menyusun dan melancarkan strategi yang paling menguntungkan dalam upaya menuju dan mencapai sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang disusun yang dijadikan sebagai alat untuk dapat mempertahankan kontinuitas atau kelangsungan hidup perusahaan (Survival) sehingga mendapatkan laba (Profit) bagi perusahaan. Dengan demikian perusahaan akan mampu untuk mencapai pertumbuhan yang baik (Growth). Penyusunan strategi pemasaran

tersebut tidak hanya terbatas pada perusahaan yang menghasilkan atau memasarkan barang saja tetapi juga termasuk juga jasa antara lain jasa perbankan.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan lembaga keuangan perbankan milik Negara, disamping mencari laba. bank ini juga melayani kebutuhan masyarakat akan jasa perbankan, dimana orientasinya adalah mendukung dan mensukseskan pembangunan nasional untuk mendapatkan laba yang diharapkan dalam aktivitas operasionalnya dimana bank ini tidak terlepas dari penggunaan dan penerapan strategi pemasaran.

Beritik tolak dari uraian diatas, penulis ingin mengetahui bagaimana sebenarnya strategi bank sebagai lembaga keuangan dalam memasarkan jasa perbankan untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan melakukan penelitian secara langsung terhadap dunia perbankan dan menuangkannya ke dalam tulisan yang berbentuk skripsi dengan judul : **“ Strategi Pemasaran Jasa Perbankan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Binjai ”.**

## **B. Rumusan Masalah**

Dari hasil penelitian pendahuluan yang penulis lakukan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Binjai penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

“Sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan dalam mempertahankan serta meningkatkan jumlah nasabah yang telah ada selama ini sehingga bank mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya”.

## DAFTAR PUSTAKA

- Philip Kotler. Manajemen Pemasaran edisi Millenium. Penerbit PT. Prenhallindo Jakarta. 2002.
- Alex S Nitisumito. Marketing Cetakan keempat. Penerbit Ghalia Indonesia Jakarta. 2003.
- Philip Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi kedelapan, Penerbit Erlangga Jakarta. 2001.
- Sofyan Assauri. Manajemen Pemasaran Dasar. Penerbit Rajawali. Yogyakarta, 2005
- Yazid. Pemasaran Jasa. Konsep dan Implementasi Edisi I. Cetakan kedua. Penerbit Ekonisia, KE UN Yogyakarta, 2004.
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi II, Penerbit Alfabita, Bandung, 2003.
- Christopher H Covelock, Lauren K Wright, Manajemen Pemasaran Jasa, Penerbit PT. Indeks. Jakarta. 2005
- OP Simorangkir, Pengantar Pemasaran Bank cetakan keempat. Aksara Persada Indonesia, Jakarta, 2000.
- Lamb, Hair, Mc Daniel, Pemasaran Buku 2 Penerbit Salemba. Jakarta, 2001.
- William J Stanton, Fundamental of Marketing terjemahan Sadu Sundry, Eight Edition, JI Litle by Me Grow Hill. Inc Now York 2003.
- J Supranto. Metode Riset, Analisis dan Implikasinya Edisi VI, cetakan kedua Penerbit Sihoka Cipta. Jakarta, 2006.
- Nasution dan M Thomas, Buku Penuntun Membuat Thesis Skripsi, Disertasi dan Makalah, Penerbit Bumi Aksara Jakarta, 2005.