



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN MARCOMM & ADVERTISING

ABSTRAKSI

MEIRINA SETYAWATI (44307120015)

DIMENSI *SERVICE QUALITY (SERVQUAL)* CUSTOMER SERVICE DALAM PELAYANAN PT. BANK BUKOPIN, TBK UNTUK MERETENSI NASABAH PERIODE 2010 DI KANTOR CABANG S. PARMAN JAKARTA

x + 109 HALAMAN; 4 TABEL; 4 GAMBAR

Bibliografi: 28 Acuan

Nasabah merupakan aspek penting bagi sebuah perusahaan perbankan. Mempertahankan nasabah yang ada menjadi sangat penting, Bagi PT. Bank Bukopin, Tbk, nasabah merupakan urat nadi bagi perusahaan. Di tengah persaingan antara perusahaan perbankan yang semakin sengit, memberikan pelayanan serta performa yang berkualitas dari para *front liner* khususnya *customer service*. merupakan salah satu cara untuk mempertahankan nasabah yang telah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dimensi *Service Quality (ServQual) Customer Service* dalam pelayanan PT. Bank Bukopin, Tbk untuk meretensi nasabah periode 2010 di Kantor Cabang S. Parman Jakarta.

Konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi sebagai bagian dari pemasaran jasa, *Customer Retention Marketing* sebagai salah satu bagian dalam *relationship marketing*, serta *Service Quality (ServQual)* yang dikonsepskan oleh Valerie A. Zethamel, Parasuraman, dan Leonard Barry yang terdiri dari lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* sebagai alat dalam *retention marketing*.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dan sifat penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dimana teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui wawancara mendalam dan pengamatan secara langsung.

Hasil penelitian ini adalah aktivitas *Customer Retention Marketing* di PT. Bank Bukopin, Tbk oleh *customer service* yang dilakukan kepada para nasabahnya. Dalam dimensi *ServQual*, PT. Bank Bukopin, Tbk telah menerapkan kelima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*. Namun masih terdapat beberapa kekurangan dalam dimensi *tangible* serta lebih meningkatkan *reliability* dan *emphaty* yang sudah ada. PT. Bank Bukopin, Tbk juga belum memiliki data resmi mengenai laporan hasil retensi nasabahnya setiap tahun. Disarankan agar PT. Bank Bukopin, Tbk membuat laporan hasil retensi nasabah secara berkala. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat retensi para nasabah, dan menyusun strategi untuk tetap dapat menjaga loyalitas nasabah yang telah eksis tersebut.