

**PENGARUH INOVASI *VIRTUAL MARKETING* DAN *SERVICE LEVEL* PRODUK KKB BCA TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH BCA  
(STUDI PADA NASABAH PT BANK CENTRAL ASIA, TBK DI  
DEPOK DAN SEKITARNYA)**

**TUGAS AKHIR**



**ADAM SEFTRYAN NUGRAHA**

**1191901034**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2022**

**PENGARUH INOVASI *VIRTUAL MARKETING* DAN *SERVICE LEVEL* PRODUK KKB BCA TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH BCA  
(STUDI PADA NASABAH PT BANK CENTRAL ASIA, TBK  
DI DEPOK DAN SEKITARNYA)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen**



**ADAM SEFTRYAN NUGRAHA**

**1191901034**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
PRODI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS BAKRIE  
2022**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Adam Seftryan Nugraha**

**NIM : 1191901034**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 3 November 2022**


## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:


Nama : Adam Seftryan Nugraha  
NIM : 1191901034  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi *Virtual marketing* dan *Service level* Produk KKB BCA terhadap Kepuasan Nasabah BCA (Studi Pada Nasabah PT Bank Central Asia, Tbk di Depok sekitarnya)

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Aurino Rilman Adam Djamaris Ir., M.M (  )

Penguji 1 : Deddy Herdiansjah, Ir., M.Sc., M.B.A., Ph.D. (  )

Penguji 2 : Suwandi, S.E., M.Si., Dr. (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 3 November 2022

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas Kasih, Karunia, Berkah dan Rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul **“Pengaruh Inovasi *Virtual marketing* dan *Service level* Produk KKB BCA terhadap Kepuasan Nasabah BCA (Studi Pada Nasabah PT Bank Central Asia, Tbk di Depok sekitarnya)”**. Sebaik-baiknya dan dengan tepat waktu. Penyusunan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan dari perkuliahan yang telah penulis tempuh selama kurang lebih 1,5 tahun terakhir sehingga dapat mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Bakrie.

Penulis menyadari betapa besarnya perhatian, bimbingan, dukungan dan bantuan baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Aurino Rilman Adam Djamaris, Ir., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikirannya dan yang telah berperan sangat besar dalam membimbing penulis dengan sangat baik serta memberikan semangat dan *support* kepada penulis serta dengan sabar untuk mengarahkan penulis dalam menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini;
2. M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D sebagai Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie;
3. Dr. Tita Djuitaningsih, SE., M.Si., Ak., CA selaku Direktur Program Kelas Karyawan;
4. Pihak PT Bank Central Asia, Tbk yang telah membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
5. Kedua Orang Tua tercinta yang senantiasa memberikan dukungan secara moril dan materil serta selalu memberikan doa, kasih sayang, dan

dukungannya yang tak terhingga sejak penulis mengawali perkuliahan sampai pada akhirnya penulis menyelesaikan masa perkuliahan.

6. Adik-adik, Angga dan Mu'a yang selalu mendukung penulis dalam penyusunan Tugas Akhir;
7. Kepada Ayu Oktavia Linda, S.Ak yang selalu memberikan semangat dan meluangkan waktunya untuk penulis serta membantu dalam menyusun penulisan ini;
8. Anang dan Fauzy teman seperjuangan dalam penyusunan Tugas Akhir yang selalu mendukung dan membantu penulis;
9. Seluruh teman-teman *Batch* XII yang selalu mendukung dan membantu penulis dalam proses perkuliahan di Universitas Bakrie dari awal hingga akhir;
10. Seluruh teman-teman kantor KKB BCA yang selalu membantu dan mendukung selama proses belajar penulis di Universitas Bakrie; dan
11. Pihak-pihak lain yang tanpa penulis sadari telah membantu terwujudnya penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 3 November 2022



Adam Seftryan Nugraha

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adam Seftryan Nugraha

NIM : 1191901034

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non Eksekutif** (*non-exclusive royalty-fee rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“Pengaruh Inovasi *Virtual Marketing* dan Service Level Produk KKB BCA terhadap Kepuasan Nasabah BCA (Studi pada Nasabah PT Bank Central Asia, TBK di Depok dan Sekitarnya)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis, Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Tanggal : 3 November 2022

Yang menyatakan,



Adam Seftryan Nugraha

**PENGARUH INOVASI *VIRTUAL MARKETING* DAN *SERVICE LEVEL*  
PRODUK KKB BCA TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH BCA  
(STUDI PADA NASABAH PT BANK CENTRAL ASIA, TBK  
DI DEPOK DAN SEKITARNYA)**

Adam Seftryan Nugraha

---

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah inovasi *virtual marketing* dan *service level* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah BCA dalam menggunakan produk KKB BCA. Kepuasan menggunakan atau tidak menggunakan mengacu pada indikator kepuasan nasabah BCA (Y). Metode penelitian menggunakan analisis kuantitatif dan diukur menggunakan skala binomial dengan menggunakan data ordinal. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Logistik Binary dengan menggunakan program SPSS Statistics 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi *virtual marketing* dan *service level* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BCA dalam menggunakan produk KKB BCA.

Kata kunci : inovasi *virtual marketing*, *service level*, kepuasan nasabah BCA



***EFFECT OF VIRTUAL MARKETING INNOVATION AND SERVICE LEVEL OF KKB BCA PRODUCT ON BCA CUSTOMER SATISFACTION (RESEARCH ON CUSTOMER OF PT BANK CENTRAL ASIA, TBK IN DEPOK AND SURROUNDINGS)***

Adam seftryan nugraha

---

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to determine whether virtual marketing and service level innovations have a significant influence on BCA customer satisfaction in using BCA KKB products. Satisfaction with or not using refers to the BCA customer satisfaction indikator (Y). The research method uses quantitative analysis and is measured using a binomial scale using ordinal data. The analytical tool used in this research is Binary Logistic Regression using SPSS Statistics 25.0 program. The results of this study indicate that virtual marketing and service level innovations have a significant effect on BCA customer satisfaction in using KKB BCA products. Keywords : Innovation virtual marketing, Service level, BCA customer satisfaction*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GRAFIK.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penulisan .....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II.....	6
KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kualitas Pelayanan Produk Jasa .....	6
2.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	13
2.3 Perbandingan Platform Online OLX Autos dan KKB BCA .....	15
2.4 <i>Guerilla Marketing</i> .....	16
2.5 <i>Virtual marketing (KKB BCA)</i> .....	16
2.6 Kepuasan Nasabah .....	22
2.7 Penelitian Terdahulu.....	24
2.8 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis.....	26
2.9 Hipotesis.....	27
BAB III .....	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel .....	30

3.4	Operasional Variabel Penelitian.....	31
3.5	Metode Analisis Data .....	33
3.5.1	Analisis Statistik Data.....	33
3.5.2	Uji <i>Overall</i> .....	33
3.5.3	Uji Kelayakan Model ( <i>Goodnes Of Fit</i> ) .....	34
3.5.4	Uji <i>Wald</i> .....	34
3.5.5	Koefisien Determinasi ( <i>Nagalkerke R Square</i> ) .....	35
3.5.6	<i>Degree of Freedom</i> .....	35
BAB IV	.....	36
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	.....	36
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
4.1.1	Sejarah Singkat KKB BCA .....	36
4.2	Analisis Karakteristik Responden.....	37
4.3	Analisis Deskriptif.....	40
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Inovasi <i>Virtual Marketing</i> .....	40
4.3.2	Analisis Deskriptif <i>Service level</i> .....	42
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah BCA.....	43
4.4	Hasil Uji Instrumen.....	44
4.4.1	Uji Validitas.....	44
4.4.2	Uji Realiabilitas .....	47
4.5	Uji Regresi Logistik Biner.....	48
4.5.1	Menilai Keseluruhan Model ( <i>Overall Model Fit</i> ).....	48
4.5.2	Uji Kelayakan model regresi (Hosmer and Lemeshow Test).....	49
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi (Nagelkerke R Square) .....	50
4.5.4	Uji Wald.....	50
4.5.5	Interpretasi Model.....	50
4.5.6	Matriks Klasifikasi.....	51
5.1	Kesimpulan.....	52
5.2	Batasan Penelitian .....	52
5.3	Saran .....	52
DAFTAR PUSTAKA	.....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 (Venkatesh & Davis, 2000).....	13
Gambar 2 Tampilan Layanan Virtual BCA .....	17
Gambar 3 Tampilan Sub Menu Virtual KKB BCA.....	18
Gambar 4 Tampilan <i>Register</i> Nasabah pada <i>Virtual marketing</i> .....	19
Gambar 5 Tampilan Show Mobil.....	19
Gambar 6 Tampilan Pemilihan Dealer Rekanan.....	20
Gambar 7 Perbandingan Spesifikasi Pilihan A dan B.....	20
Gambar 8 Perbandingan Spesifikasi Mobil A dan B .....	21
Gambar 9 Kerangka Pemikiran.....	27

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Penjualan Mobil event Gaikindo 6 Tahun Terakhir .....	2
Tabel 2 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3 Teori Pemikiran.....	27
Tabel 4 Operasional Variabel Digital Marketing Online .....	32
Tabel 5 Operasional Variabel Kualitas Pelayanan.....	32
Tabel 6 Operasional Variabel Kepuasan Nasabah .....	33
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	38
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 10 Karakteristik responden banyaknya memakai produk KKB BCA .....	39
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan KKB BCA.....	40
Tabel 12 Analisis Deskriptif Variabel Inovasi <i>Virtual Marketing</i> .....	41
Tabel 13 Analisis Deskriptif Variabel <i>Service level</i> .....	42
Tabel 14 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah BCA.....	43
Tabel 15 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi <i>Virtual Marketing</i> .....	45
Tabel 16 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Service level</i> .....	46
Tabel 17 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah .....	46
Tabel 18 Hasil Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 19 Blok 0 : Iteration History .....	48
Tabel 20 Blok 1 : Iteration History .....	49
Tabel 21 Omnibus test of model coefficient .....	49
Tabel 22 Hosmer and Lemeshow test .....	49
Tabel 23 Model summary nagelkerke R Square .....	50
Tabel 24 Variables in the equation.....	50

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Penjualan platform online OLX Autos dan KKB BCA.....	15
---	----