

## HUBUNGAN SISTIM PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN (*kasus pada PT. Bank Mega Regional Bandung*)

Dwi Rochayati dan Amri Piguno, SH, MM

### ABSTRAK

Pengetahuan/kemajuan masyarakat meningkat diharapkan masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, menggunakan produk kartu kredit dan menjadi kreditur suatu bank, maka pihak bank perlu berusaha keras untuk mendapat calon pelanggan dan mempertahankan yang sudah ada. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan pelanggan menggunakan ulang jasa perbankan tersebut. Kepuasan pelanggan menggunakan jasa produk yang ditawarkan perbankan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk itu karyawan bagian pelayanan dan marketing sebaiknya selalu memantau kepuasan pelanggannya untuk mencapai loyalitas para pelanggan/ nasabah. Penelitian bertujuan menjelaskan Hubungan Sistim Pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersamaan dengan Kepuasan Pelanggan. Merupakan penelitian korelasional, menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan analisis: uji validitas, uji reliabilitas. Uji regresi, uji t, uji F (Anova), dan sampel 80 responden, dan alat bantu kuesioner. Hasil penelitian setiap kenaikan 1 skor variabel  $X_1$  dapat meningkatkan 0,167 skor variabel Y, kenaikan 1 variabel  $X_2$  dapat meningkatkan 0,110 skor variabel Y, dan Koefisien determinasi *R-square* 20,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sistim pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variable kepuasan pelanggan sebesar 20,7

**Kata kunci :** , Kepuasan Pelanggan , Kualitas Pelayanan ,Sistim Pemasaran

### ABSTRACT

Knowledge / progress of the community was increased, it was hoped that the community will want to save their money in the bank, use credit card products and become a creditor of a bank, so the bank needs to strive to get prospective customers and maintain existing ones. The success of these businesses was largely determined by the company's ability to provide quality services. Service quality was reflected in customer satisfaction using the banking services. Customer satisfaction using product services offered by banking can be input for management to improve and improve the quality of services provided. For that service and marketing employees should always monitor customer satisfaction to achieve customer / customer loyalty. The research aims to explain the relationship between the marketing system and the quality of service simultaneously with customer satisfaction. It was a correlational study, used purposive sampling technique, with analysis: validity test, reliability test. Regression test, t test, F test (Anova), and a sample of 80 respondents, and a questionnaire aid. The results of each increase in 1 score  $X_1$  variable can increase 0.167 Y score of variable, increase 1  $X_2$  variable can increase 0.110 Y variable score, and R-square determination coefficient 20.7%. This value indicates that the marketing system and service quality simultaneously influence the variable customer satisfaction by 20.7

**Keywords:** Customer Satisfaction, Service Quality, Marketing System

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi suatu Negara dapat ditandai dengan pertumbuhan perbankannya, orientasi bank semula berfokus pada produk dan penjualan beralih ke pemasaran yang mengedepankan hubungan pelanggan yang kuat. Tenaga marketing di tuntut bisa berhubungan dengan pelanggan, dalam pengambilan keputusan untuk pembelian.

Tuntutan masyarakat pengguna kartu kredit dan menjadi kreditur suatu bank. Menjadikan pihak bank butuh usaha keras mendapat calon pelanggan baru dan pelanggan yang ada dipertahankan. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan bank memberikan pelayanan berkualitas.

Kepuasan pelanggan menggunakan ulang jasa perbankan yang ditawarkan mencerminkan kualitas pelayanani dan menjadikan masukan bagi manajemen untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Itu sebabnya bagian pelayanan dan marketing harus selalu memantau kepuasan pelanggan guna mencapai loyalitas pelanggan.

Mempertahankan pengguna kartu kredit menjadi hal penting Bank Mega. Kesuksesannya ada pada indikator: 1). bunga kompetitif, 2). nilai guna (*benefit*) dan manfaat saat bertransaksi 3). ketepatan dan akurasi distribusi pelayanan terhadap pelanggan. Yang berdampak meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengguna kartu kredit Bank Mega 3 tahun terakhir, di wilayah Regional Bandung menunjukkan peningkatan, yaitu Tahun 2011 = 118.565 anggota, tahun 2012 = 170.582 anggota dan tahun 2013 terus mengalami kenaikan.(1) Meski demikian, pada kenyataannya banyak pemegang

kartu memiliki kartu kredit bank lain, maka perlu dievaluasi program yang sedang berjalan, yaitu evaluasi sumber daya manusia khususnya tenaga marketing dan pelayanan.

Secara keseluruhan indeks pelayanan kategori kartu kredit terbaik diraih Bank Mandiri (73,56); CIMB Niaga (73,2) dan Bank Mega (72,73).(2) Dalam kondisi tersebut, Bank dituntut menawarkan mutu, kualitas produk, dan kualitas pelayanan lebih baik kepada pelanggan. PT. Bank Mega, Tbk, perusahaan swasta perbankan yang menawarkan produk tabungan, kredit, kartu kredit dan transaksi valuta asing, selalu melibatkan kemampuan manajemen SDMnya untuk mencapai kualitas pelayanan yang lebih tinggi.

## **2. TUJUAN PENELITIAN**

untuk menjelaskan hubungan sistim pemasaran dan kualitas pelayanan bersama-sama dengan Kepuasan Pelanggan.

## **3. METODE PENELITIAN**

penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menggunakan teknik purposive sampling, data primer, data sekunder, skala likert, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, uji t, uji F, analisis multivariate, dan sampel 80 responden (rumus Yamane), dan alat bantu kuesioner

### **1.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

**Tempat** : KCP Bank Mega Regional Bandung , Jawa Barat.

**Waktu** : Maret - Agustus 2014

## **4. HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN**

**1. Karakteristik Responden.** Meliputi : usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan.

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Keterangan	Kategori	Jumlah	%	Total
Usia	21 – 29 tahun	20	25.0%	80
	30 – 39 tahun	29	36.3%	
	40 – 49 tahun	19	23.8%	
	>50 tahun	12	15.0%	
Jenis Kelamin	Perempuan	47	58.8%	80
	Laki-laki	33	41.3%	
Jenis Pekerjaan	Ibu rumah tangga	15	18.8%	80
	Wiraswasta	13	16.3%	
	Pegawai Swasta	35	43.8%	
	Pegawai Negeri	17	21.3%	
Pendidikan Terakhir	SMA	7	8.8%	80
	Akademi/Diploma	17	21.3%	
	Sarjana Strata 1	50	62.5%	
	Pasca Sarjana	6	7.5%	

Sumber: olah Data primer tahun 2014

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda. Dari pengolahan data yang dilakukan, diperoleh hasil berikut :

**Tabel 9. Persamaan Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,367	4,820		4,640	,000
	Pemasaran (X1)	,167	,075	,246	2,219	,029
	Kualitas Pelayanan (X2)	,110	,041	,296	2,671	,009

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari table 9. di atas diperoleh persamaan:  $Y = 22,367 + 0,167X_1 + 0,110X_2$

## 3. Analisis Korelasi

### a). Hubungan Sistim Pemasaran (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y).

**Tabel 11. Analisis Korelasi X<sub>1</sub> Terhadap Y**

		Pemasaran (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y)
Pemasaran (X1)	Pearson Correlation	1	,366**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	80	80
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	,366**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari table 11. tampak nilai koefisien korelasi pemasaran (X<sub>1</sub>) dengan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,366. Nilai korelasi bertanda positif, artinya hubungan variabel bebas dengan

variabel terikat adalah searah. Berdasarkan kriteria interpretasi nilai koefisien korelasi, sebesar 0,366 masuk pada kategori hubungan yang rendah, berada pada interval 0,20-0,399.

**b). Hubungan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) dengan Kepuasan Pelanggan (Y).**

**Tabel 12. Analisis Korelasi X<sub>2</sub> Terhadap Y**

**Correlations**

		Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Kepuasan Pelanggan (Y)
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Pearson Correlation	1	,396**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	80	80
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	,396**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan table 12. terlihat nilai koefisien korelasi kualitas pelayanan(X<sub>2</sub>) dengan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,396. Nilai korelasi bertanda positif, menunjukkan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat adalah searah. Dari kriteria interpretasi nilai koefisien korelasi, = 0,396 termasuk dalam kategori hubungan yang rendah, berada pada interval 0,20-0,399.

**c). Hubungan Sistem Pemasaran (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) dengan Kepuasan Pelanggan (Y).**

**Tabel 13. Analisis Korelasi Simultan**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,455 <sup>a</sup>	,207	,187	5,11086

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), Pemasaran (X<sub>1</sub>)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel 13. terlihat nilai koefisien korelasi antara sistem pemasaran(X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) dengan kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,455. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah searah. Berdasarkan kriteria interpretasi nilai koefisien korelasi, = 0,455 termasuk dalam kategori hubungan yang sedang, berada pada interval 0,40-0,599.

**4. Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi merupakan besar nilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. yaitu pengaruh sistem pemasaran dan kualitas pelayanan, secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan SPSS, diperoleh *output* berikut :

**Tabel 14. Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the estimate
1	,455 <sup>0</sup>	,027	,187	5.11086

a. Predictors: (constant), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), Pemasaran (X<sub>1</sub>)

b. Dependent variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan table 14., diperoleh  $R\text{-square} = 0,207$  (20,7%). Nilai tersebut menunjukkan bahwa sistim pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variable kepuasan pelanggan sebesar 20,7%. dan sisanya  $100\% - 20,7\% = 79,3\%$  merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 15. Analisis Koefisien Determinasi Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Pemasaran (X1)	,246	,366
	Kualitas Pelayanan (X2)	,296	,396

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel 15. diperoleh pengaruh parsial dari setiap variabel bebas sebagai berikut :

Sistim Pemasaran( $X_1$ )  $0,246 \times 0,366 = 0,090$  atau 9%

Kualitas Pelayanan( $X_2$ )  $0,296 \times 0,396 = 0,117$  atau 11,7%

Dari table 15., diketahui bahwa pengaruh terbesar adalah dari variabel kualitas pelayanan( $X_2$ ) sebesar 11,7%, dan terkecil dari variabel sistim pemasaran ( $X_1$ ) sebesar 9%.

## 5. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Dengan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial pada table 16. berikut :

**Tabel 16. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,367	4,820		4,640	,000
	Pemasaran (X1)	,167	,075	,246	2,219	,029
	Kualitas Pelayanan (X2)	,110	,041	,296	2,671	,009

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

## 6. Pengujian Hipotesis Parsial Sistim Pemasaran $X_1$

Berdasarkan tabel 16., tampak  $t_{hitung}$  variable Pemasaran  $X_1 = 2,219$  Pada taraf  $\alpha = 0,05$ ,  $df = n - k - 1 = 80 - 2 - 1 = 77$ , diperoleh  $t_{tabel} = 1,991$ . Maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu: ( $2,219 > 1,991$ ), artinya secara parsial, **sistim pemasaran** berhubungan signifikan dengan **kepuasan pelanggan** (Y), dengan kriteria: jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variable pemasaran( $X_1$ ) berhubungan dengan Kepuasan Pelanggan. Dan nilai  $t_{hitung}$  Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) = 2,671 Dengan  $\alpha = 0,05$ ,  $df = n - k - 1 = 80 - 2 - 1 = 77$ , diperoleh nilai  $t_{tabel}$  pengujian dua pihak sebesar (1,991). Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,671 > 1,991$ ), sesuai dengan kriteria uji hipotesis bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima. Artinya secara parsial, **kualitas pelayanan** ( $X_2$ ) berhubungan signifikan dengan **kepuasan pelanggan** (Y).

## 7. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

**Tabel 17. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	526,317	2	263,159	10,075	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2011,309	77	26,121		
	Total	2537,626	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Pemasaran (X1)

Berdasarkan tabel 17. nilai  $F_{hitung}$  10,075 ,  $p$  0,000. Dan  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  dimana  $df_1$ : 2 dan  $df_2$ :  $n-k-1$  ( $80-2-1$ ) = 77, diperoleh nilai  $F_{tabel} = 3,115$ . Artinya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Tingkat kepercayaan 95% kesimpulannya sistim pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berhubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Beatrix(3) yang menyatakan variabel sistem pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Peningkatan Kepuasan Pelanggan harus dikembangkan dengan memperhatikan kedua variable independen tersebut,

## KESIMPULAN

### A. Kesimpulan

- 1) Terbukti ada hubungan positif sistim pemasaran dengan kepuasan pelanggan dengan nilai korelasi = 0,366. Hubungan positif tersebut mengidentifikasi bahwa sistim pemasaran berhubungan dengan kepuasan pelanggan pengguna kartu kredit karena pemasaran berperan dalam kepuasan pelanggan pengguna kartu kredit Bank Mega khususnya Regional Bandung.
- 2) Terbukti ada hubungan positif Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan = 0,369 artinya Hubungan positif tersebut adalah apabila kualitas pelayanan kartu kredit ditingkatkan, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 3) Kepuasan pelanggan pengguna kartu kredit Bank Mega sangat dipengaruhi sistim pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dengan nilai korelasi = 0,455.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Bank Mega. Laporan Tahunan 2013 Achieving Greater Together [Internet]. Jakarta; 2013. Available from: [https://www.bankmega.com/file/laporan\\_tahunan/Annual\\_Report\\_2013\\_Bank\\_Mega.pdf](https://www.bankmega.com/file/laporan_tahunan/Annual_Report_2013_Bank_Mega.pdf)
2. Junaedy Ganie. JALUR PANAS CONSUMER BANKING 2014. Infobank. 2013 Dec;
3. Beatrix Lapalelo, Riane Johnly Pio, Johny Revo Elia Tamp. PENGARUH SISTEM INFORMASI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada PT Hasjrat Abadi Manado). J Adm PUBLIK [Internet]. 2015;31–44. Available from: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/JAP/article/viewFile/7260/676>
- 4.