

THE EFFECT OF SERVICE MARKETING MIX ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT. BANK DANAMON INDONESIA, TBK MAMUJU UNIT SUB-BRANCH

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. BANK DANAMON INDONESIA, TBK CABANG PEMBANTU UNIT MAMUJU

Suriadi

suriadi0703@gmail.com

Prodi Bisnis Digital, FEB Universitas Ichsan Sidenreng Rappang

Fadlina

fadlinadamis22@gmail.com

Prodi Bisnis Digital, FEB Universitas Ichsan Sidenreng Rappang

Usman Rahman

uzmanrahman701@gmail.com

Prodi Akuntansi, FEB Universitas Ichsan Sidenreng Rappang

Abstract

This study entitled The Effect of Service Marketing Mix on Customer Satisfaction at PT. Danamon Bank Indonesia, branch unit Tbk Mamuju. The objective is to determine the impact of products, promotions, and processes on customer satisfaction. The analytical method used in this study is as follows: 1) all of these questions are irrelevant because the validity test correlation coefficient for measuring the variables in this study is greater or equal to $r_{table} = 0.165$ (r_{table} value $n = 100$); 2) the reliability test shows that all Cronbach's alpha variables are very large, which is greater than 0.60, so that it can be said that all measurement concepts for each variable in the questionnaire are reliable. In the future, conceptual variables are suitable for use as measurement instruments. 3) The results of the multiple regression test above show that the independent variables of product, promotion and process have an effect on the dependent variable, namely customer satisfaction. Each increase in the independent variable is accompanied by an increase in the dependent variable. In addition, these results indicate that the dominant independent variable is 0.344 for individual/employee variables.

Keywords: Management, Marketing, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Danamon Bank Indonesia, cabang unit Tbk Mamuju. Tujuannya adalah untuk menentukan dampak produk, promosi, dan proses terhadap kepuasan pelanggan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) semua pertanyaan tersebut tidak relevan karena koefisien korelasi uji validitas untuk mengukur variabel



dalam penelitian ini lebih besar atau sama dengan $r_{tabel} = 0,165$ (nilai $r_{tabel} n = 100$) ; 2) uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel Cronbach's alpha sangat besar yaitu lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran untuk setiap variabel dalam kuesioner adalah reliabel. Di masa depan, variabel konseptual cocok untuk digunakan sebagai instrumen pengukuran. 3) Hasil uji regresi berganda menghasilkan variabel independen produk, promosi dan proses berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan variabel independen disertai dengan peningkatan variabel dependen. Selain itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang dominan adalah 0,344 untuk variabel individu tau karyawan.

Kata Kunci : Manajemen, Pemasaran, Kepuasan Nasabah

PENDAHULUAN

Lingkungan perbankan Indonesia berkembang di era ini dengan pesat dan menghadirkan tingkat persaingan ditandai dengan munculnya bank-bank swasta baik oleh investor domestik maupun dari luar negeri. Hal tersebut tidak terlepas dari berbagai kesuksesan pembangunan dan peningkatan ekonomi yang cepat di Indonesia. Melihat situasi tersebut, para pelaku usaha khususnya perbankan didorong untuk meningkatkan kualitasnya secara maksimal dari berbagai aspek, seperti pelayanan, peningkatan produk, pemanfaatan teknologi yang terus berkembang, guna menarik nasabah sebanyak-banyaknya. Namun, disadari bahwa bukan hanya itu yang diinginkan oleh konsumen.

Kegiatan pemasaran merupakan satu dari kegiatan utama untuk mempertahankan eksistensi perusahaan kita, memperoleh keuntungan, serta tumbuh dan berkembang. Keberhasilan dalam mencapai tujuan perbankan bergantung pada pemasaran, keuangan, dan bidang keahlian lainnya yang dikelola secara tepat guna dan praktis. Tidak hanya mengandalkan kemampuan untuk mencampur peran, tetapi juga memungkinkan individu atau perusahaan untuk menjalankan tugas pada masa yang berlainan agar lembaga atau organisasi tetap berjalan baik

Sekali waktu, seorang pelanggan menghadapi beberapa situasi di mana dia menawarkan untuk menggunakan produk perusahaan lain (investasi atau tabungan). Saat ini, nasabah memiliki wewenang menilai kecanggihan produk yang

ditawarkan, tingkat bunga produk simpan pinjam, area perusahaan, cara mengiklankan masing-masing perusahaan, bagaimana staf bank akan menangani nasabah. proses dan bukti fisik yang dilihatnya. Dalam situasi ini, dapat melihat berapa banyak pilihan yang dihadapi pelanggan, yang semuanya membutuhkan kepuasan pelanggan terhadap lembaga atau perusahaan.

Menanggapi hal tersebut tentunya para pelaksana usaha khususnya perbankan berupaya sebaik mungkin untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar menjadi kolega dan konsumen yang terbaik. Bankir juga perlu memahami ekonomi mikro dan makro sehingga dapat mengambil keputusan terhadap hasil yang dicapai dengan tidak hanya memaksimalkan keberhasilan berdasarkan layanan pelanggan, tetapi juga mengoptimalkan bisnis berdasarkan prospek layanan pelanggan. Ini juga membutuhkan kemampuan untuk memprediksi perkembangan secara akurat.

Masalah tersebut bukan hanya dirasakan oleh beberapa perusahaan manufaktur, tetapi juga dirasakan oleh perusahaan atau organisasi jasa, dalam hal ini jasa perbankan PT Tbk Unit kantor cabang Mamuju yang berlokasi di Kabupaten Mamuju, Bank Danamon Indonesia. Sebagian besar organisasi atau perusahaan jasa seperti Bank Danamon, menerapkan siasat untuk meningkatkan kapabilitas bisnisnya yang harus menyesuaikan terhadap permintaan dan preferensi konsumen.

Memuaskan keperluan dan kepentingan konsumen memerlukan rancangan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler (2000:15), bauran pemasaran adalah gabungan empat faktor kunci dari rancangan pemasaran yang dapat dibawa oleh perusahaan. Keempat faktor itu terdiri produk, harga, lokasi, dan promosi yang biasa disingkat 4P. Zeithaml dan Bitner berpendapat dalam Hurriyati (2005: 48) bahwa pemasaran jasa membutuhkan perluasan bauran pemasaran jasa dengan unsur-unsur bauran pemasaran non-tradisional, seperti proses, orang, dan bukti fisik.

Namun permasalahan ini hanya mencakup beberapa faktor atau variabel yang menurut penulis sangat berpengaruh yaitu produk, promosi, proses pada

perusahaan perbankan itu sendiri. Beberapa hal terkait pelanggan dan calon pelanggan tidak lagi mempercayai bank untuk menghemat uang dan akan beralih ke perusahaan lain yang lebih andal. Oleh karena itu, Pt. Bank Danamon Indonesia, Tbk Divisi Cabang Mamuju harus dapat memprediksi bagaimana pelanggan atau konsumen akan bereaksi terhadap rencana taktik pemasaran yang diterapkan. Peranan promosi juga menentukan keberhasilan suatu produk perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana pengembangan harus ditingkatkan atas dasar kelanjutan antara perbedaan produk, penyaluran atau lokasi yang bagus dengan melayani pelanggan, proses yang saling mendukung dan bukti fisik.

METODE PENELITIAN

- A. Pengelohan data dalam penelitian ini dilakukan dengan: 1) data kuantitatif didapatkan secara numerik dari tanggapan kuesioner tentang isu-isu yang dicakup oleh survei, dan 2) data kualitatif didapatkan dari hasil interview dengan manajer perbankan atau perusahaan, untuk mendapatkan informasi terkait masalah yang diteliti.
- B. Sumber data meliputi: 1) data primer dari individu atau sumber asli, seperti hasil hasil interview atau kuesioner; ada data sekunder yang berasal dari laporan.
- C. Metode pengumpulan data
 1. observasi. artinya, dilakukan dalam bentuk pengamatan langsung terhadap subjek penelitian sehubungan dengan pengumpulan data yang diperlukan.
 2. Interview atau wawancara. artinya, dibutuhkan bentuk sesi tanya jawab tatap muka dengan pimpinan perusahaan dan karyawan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data dengan harapan akan dijawab dengan mengajukan pertanyaan atau membagikan kuesioner pertanyaan kepada responden.
- D. Metode analisis data
 1. Uji validitas

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat kepercayaan suatu data dalam penelitian sebelum bisa diolah lebih lanjut.

2. Tes realibilitas

Keakuratan membutuhkan konsistensi, sehingga data penelitian tidak hanya harus valid, tetapi juga sangat andal. Tes keandalan dilakukan untuk menentukan seberapa andal angket atau kuesioner tersebut..

3. Analisis regresi berganda

Penelitian ini menggunakan analisis deferensial dengan teknik regresi berganda untuk menjelaskan hubungan variabel independent mengenai seberapa besar pengaruh terhadap variabel dependent dengan perhitungan statistic, dan untuk mempermudah analisisnya maka digunakan Kembali bantuan aplikasi SPSS. Untuk memeriksa hubungan antar variabel, dengan menggunakan rumus regresi berganda (Umar, 2005: 307).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	=	<u>Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Pembantu Unit Mamuju</u>
a	=	<u>Nilai Konstanta</u>
X ₁	=	<u>Produk</u>
X ₂	=	<u>Promosi</u>
X ₃	=	<u>Proses</u>
b ₁ , b ₂ , b ₃	=	<u>Koefisien Regresi</u>
e	=	<u>Error</u>

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji validitas bermakna jika berjalan dari 0,00 hingga 1,00, dan koefisien korelasi minimum Itabel = 0,165 dianggap memuaskan. Menggunakan bantuan program SPSS untuk menguji validitas item kuesioner untuk variabel bebas dan terikat. Tes untuk setiap variabel digunakan dalam survei ini, dan semua variabel survei berisi 18 pertanyaan yang telah dijawab oleh responden. Berdasarkan analisis yang dilakukan, hasil pengujian ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Corrected item total correlation	r tabel	Keterangan
Produk (X1)	1	0,657	0,165	Valid
	2	0,693	0,165	Valid
	3	0,660	0,165	Valid
Promosi (X2)	1	0,613	0,165	Valid
	2	0,671	0,165	Valid
	3	0,675	0,165	Valid
Proses (X3)	1	0,697	0,165	Valid
	2	0,609	0,165	Valid
	3	0,695	0,165	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	1	0,510	0,165	Valid
	2	0,563	0,165	Valid
	3	0,627	0,165	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tiap-tiap pertanyaan hasil yang didapat dari output SPSS menggunakan teknik Corrected Item semuanya jauh di atas 0,165. Dimana dasar pengambilan keputusan suatu data dapat dikatan valid apabila rhitung > rtabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai yang di dapat jauh di atas 0,165 dengan rata-rata 0,6.

B. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji realibilitas menggunakan teknik Crocnbach Alpha dengan tujuan untuk melihat sejauh mana variabel dalam penelitian dapat digunakan sebagai data primer untuk menguji hipotesis dengan dasar pengambilan keputusan nilai r hitung harus lebih besar dari r tabel (0,60). Untuk mempermudah pengolahan data, maka digunakan bantuan aplikasi SPSS. Berikut hasil dari output SPSS yang disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Crocnbach Alpha	r table	Keterangan
X1	0,665	0,60	Reliabel
X2	0,601	0,60	Reliabel
X3	0,648	0,60	Reliabel
Y	0,645	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa output nilai SPSS yang didapat semuanya diatas 0,60, dasar pengambilan keputusan suatu data dikatakan realibel apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

C. Analisa Regresi Liner Berganda

Berdasarkan data yang terkumpul baik untuk variabel dependen (Y) maupun variabel independen (X1, X2, X3) yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 for Windows, diperoleh hasil perhitungan regresi berganda sebagai berikut:

Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	6.221	1.341		4.638	.000		
Produk	.170	.067	.146	2.950	.004	.705	1.419
Promosi	.202	.061	.306	3.308	.001	.941	1.063
Proses	.234	.109	.356	2.142	.035	.291	3.431

Nasabah

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = 6,221 + 0,170X_1 + 0,202X_2 + 0,234X_3$$

Dari rumus diatas dapat kita jelaskan :

$h_0 = 6,221$: Variabel independen kepuasan pelanggan yang terdiri dari sub variabel produk, promosi, dan proses memiliki hubungan yang positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan output dari hasil SPSS nilai tetap atau konstant yang didapat sebesar 6,221. Nilai ini menunjukkan bahwa apabila variabel independent yaitu produk, promosi dan proses tidak ada, maka nilai kepuasan pelanggan tetap, yaitu 6,221.

$h_1 = 0,170$: Variabel produk memiliki koefisien 0,170 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan meningkat secara positif dengan setiap peningkatan variabel produk, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

$h_2 = 0,202$: Variabel promosi memiliki koefisien 0,202 artinya kepuasan pelanggan meningkat secara positif dengan setiap peningkatan variabel promosi, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

$h_3 = 0,234$: Variabel proses memiliki koefisien 0,234 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan meningkat secara positif dengan setiap peningkatan variabel proses, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Hasil analisis inferensial regresi berganda dapat disimpulkan variabel independent yang terdiri dari produk, promosi dan proses memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, ketika variabel independent meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis di atas, hasil penelitian ini secara keseluruhan dijabarkan sebagai berikut:

1. Dampak Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk Kantor Cabang Unit Mamuju

Menurut Kotler (2000:428), produk jasa adalah produk yang diperhatikan, diinginkan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi di suatu pasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen. Oleh karena itu, produk memiliki potensi berwujud atau tidak berwujud untuk memuaskan pelanggan. Jika dapat diberikan kepada pelanggan, pada akhirnya akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Berdasarkan tingkat signifikansinya, variabel ini mempengaruhi variabel dependen jika tingkat signifikansinya kurang dari atau kurang dari 5%. Hasil penelitian menghasilkan tingkat signifikansi 0,004. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa tingkat signifikansi variabel produk lebih besar dari 5%. Makna dari hal tersebut yaitu produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

kepuasan pelanggan, dapat dilihat dari tabel nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $2,950 > 1,986$. Oleh karena itu, berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, variabel penawaran jasa yang diberikan oleh PT Bank Danamon Indonesia Cabang Unit Mamuju Tbk memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan, terbukti dengan penyediaan produk-produk yang dapat memuaskan pelanggan.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk Cabang Pembantu Unit Mamuju

Menurut Buchari (2004:179), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang menyebarluaskan informasi dan mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran untuk menerima dan membeli suatu perusahaan dan produknya. kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk Tetap setia pada produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi adalah elemen terpenting dari bauran pemasaran yang harus diperhatikan untuk meningkatkan proses penjualan suatu produk. Maka para pelaku usaha harus melakukan upaya maksimal dan inovasi serta terobosan untuk bisa memasarkan produk atau barangnya. Secara sederhana yaitu bagaimana cara pelaku usaha mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produknya.

Berdasarkan tingkat signifikansinya, variabel ini mempengaruhi variabel dependen jika tingkat signifikansinya kurang dari atau kurang dari 50%-nya. Hasil penelitian menghasilkan tingkat signifikansi 0,001. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel promosi berada di bawah normal. Artinya variabel ini mempengaruhi variabel dependen.

Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ memiliki nilai $3,308 > 1986$. Hal ini berarti bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penjelasan teoritis dan hasil studi statistik menunjukkan bahwa PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk Cabang Mamuju memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terlihat dari kegiatan promosi yang dilakukan dalam bentuk komunikasi

pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengedarkan informasi, membujuk dan mempengaruhi banyak konsumen atau pelanggan.

3. Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk Cabang Pem bantu Unit Mamuju

Proses adalah semua tindakan konkret, prosedur, dan urutan aktivitas yang digunakan untuk menyediakan layanan. Unsur proses ini merupakan komitmen perusahaan dalam melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dapat diberikan kepada pelanggan, pada akhirnya akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Berdasarkan tingkat signifikansinya, variabel ini mempengaruhi variabel dependen jika tingkat signifikansinya kurang dari atau kurang dari 5%. Hasil penelitian menghasilkan tingkat signifikansi 0,035. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel proses berada di bawah normal. Artinya variabel ini mempengaruhi variabel dependen. Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} , kita dapat melihat bahwa nilai t_{hitung} dan t_{tabel} adalah $2,142 > 1,986$. Dengan demikian berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dapat disimpulkan bahwa variabel proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, hasil statistik dapat dijabarkan bahwa dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa variabel proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang merupakan akibat langsung dari prosedur, mekanisme, dan aktivitas aktual untuk memberikan layanan yang dimiliki PT. Anda juga bisa melihatnya di semua aliran. Danamon Bank Indonesia, Tbk Kantor Cabang Unit Mamuju.

KESIMPULAN

Hasil penelitian secara menyeluruh dapat tarik disimpulkan bahwa variabel independent yang terdiri dari produk, promosi dan proses memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Bank Danamon Indonesia, Tbk Kantor Cabang Unit Mamuju. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari uji regresi berganda seperti pada penjelasan dihasil penelitian. Apabila terjadi perubahan positif variabel independent akan diikuti dengan perubahan positif juga

oleh variabel dependen, sedangkan hasil uji validitas dan reabilitas semua dinyatakan lolos uji.

DAFTAR PUSTAKA

Buchari, Alma. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.

Hurriyati, Ratih, 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung.

Kasmir. 2004. Pemasaran Bank. Prenada Media. Jakarta.

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium Prenbalindo. Jakarta.

Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. PT. Indeks. Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2004. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.

Sugivono, 2007. Metode Penelitian Administrasi. Cetakan Kelimabelas. Alfabeta. Bandung.