

Kepuasan Pelanggan Berbasis Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran

Richard Cakrawijaya¹, Rezi Erdiansyah^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: rcakrawijayaa@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: rezie@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

Communication is a process of understanding and thinking that can be conveyed individually or between individuals. Marketing is an activity where a company exchanges value between itself and consumers. This research was conducted with the aim of seeing how marketing communication influences customer satisfaction at Digibank by DBS Jakarta. The author uses quantitative descriptive methods. The results of this research show that there is a positive influence between service quality in terms of customer satisfaction at Digibank by DBS Jakarta. There is a positive influence between marketing communications in terms of customer satisfaction at Digibank by DBS Jakarta. Then there is a positive influence between service quality and marketing communications in terms of customer satisfaction at Digibank by DBS Jakarta.

Keywords: customer satisfaction, marketing communication, service quality

Abstrak

Komunikasi merupakan sebuah proses pemahaman dan pemikiran yang dapat disampaikan individu atau antar individu. Pemasaran adalah sebuah kegiatan dimana suatu perusahaan menukarkan nilai antara mereka dengan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran dalam hal kepuasan pelanggan di Digibank by DBS Jakarta. Penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dalam hal kepuasan nasabah di Digibank by DBS Jakarta. Adanya pengaruh positif antara komunikasi pemasaran dalam hal kepuasan nasabah di Digibank by DBS Jakarta. Kemudian terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran dalam hal kepuasan nasabah di Digibank by DBS Jakarta.

Kata kunci: kepuasan nasabah, komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan

1. Pendahuluan

Era globalisasi sekarang ini memiliki kompetisi bisnis yang cukup kuat. Hal tersebut dapat dilihat dengan adanya kemajuan perekonomian global yang dapat mendorong pertumbuhan dalam sektor bisnis dan bidang jasa. Sektor perbankan adalah industri jasa yang dapat membangun pertumbuhan ekonomi. Hal ini dikarenakan bank merupakan industri jasa yang sangat berperan memberikan dana dalam pendapatan nasional. Selain itu memiliki fungsi sebagai lembaga yang merupakan perantara dalam menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan kembali

kepada yang membutuhkan. Kegiatan perekonomian ini bersifat produktif (Anggraeni, 2016).

Perbankan adalah institusi keuangan yang seharusnya memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan menyediakan dan memberi pilihan produk bagi pelanggan, memberikan pelayanan yang maksimal serta menjaga dan menjalin hubungan yang telah baik dengan pelanggan. Kompetisi antar lembaga keuangan sangatlah tajam, berbagai cara dilakukan dalam menarik konsumen. Jika pelanggan merasa puas maka diharapkan akan kembali untuk melakukan transaksi ulang (Setiawan, 2016)

OJK menerangkan perkembangan layanan digital perbankan dapat didorong oleh beberapa hal yaitu, terdapat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, kebutuhan masyarakat dalam sistem perbankan yang mudah dan cepat, dan dapat diakses dengan waktu yang fleksibel dan lokasi yang berada dimanapun. Persaingan di dalam sector perbankan adalah memberikan suatu sistem yang dibutuhkan oleh masyarakat dan pelayanan perbankan dalam hal operasional yang lebih mudah dan saling terhubung (OJK, 2017).

Digibank by DBS Indonesia beroperasi pada tahun 2017. Digibank merupakan Digital banking yang di munculkan oleh bank PT Bank DBS Indonesia yang merupakan bank swasta yang cukup besar di Asia dan melayani beragam segmen nasabah. Untuk berproduksi secara optimal, Digibank menerapkan sistem yang dapat bekerja secara dinamis mengikuti perkembangan dan saling terhubung dengan kemudahan penggunaan masyarakat. Teknologi digunakan untuk proses penyatuan faktor yang dimiliki oleh perusahaan dalam membangun proses pencapaian tujuan yaitu SDM.

Kualitas pelayanan merupakan sebuah factor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Di dalam sebuah perusahaan perbankan, kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Terdapat dua ciri yaitu kualitas pelayanan yaitu baik dan buruk. Kualitas pelayanan bukanlah sesuatu yang selamanya, sehingga kualitas pelayanan dapat berubah - ubah. Perubahan tersebut bisa meningkatkan kualitas pelayanan agar kedepannya sebuah perusahaan perbankan bisa menjadi lebih baik dan meningkat. Terdapat beberapa hal yang dapat mendorong proses perubahan kualitas pelayanan tersebut yaitu dapat dilakukan dengan cara seperti survey / observasi kepada konsumen, termasuk didalamnya terdapat masukan tentang pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan (Akri dkk, 2021)

Kemudian yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi ialah suatu proses sebuah pikiran atau pendapat yang dikemukakan oleh antar individu. Pemasaran ialah sebuah kegiatan perusahaan dalam melakukan pertukaran nilai dengan konsumen. Komunikasi pemasaran ialah suatu cara memberikan sebuah pesan ke public terutama pelanggan yang merupakan sasaran dalam eksistensi produk yang beredar. Jika tidak adanya komunikasi pemasaran yang baik, pelanggan akan sulit untuk mengetahui tentang keberadaan produk yang ada. (C.A. Najoran, 2019)

Pelayanan yang baik sudah seharusnya memberikan kepuasan kepada nasabah, sehingga nasabah akan kembali dan melakukan transaksi. Kualitas pelayanan adalah hal yang utama dan wajib dalam meningkatkan kepuasan nasabah terhadap sebuah perusahaan perbankan. Suksesnya sebuah perusahaan tidak bergantung dari kerja sama tanpa kualitas. Perlunya pegawai/ karyawan yang melayani dengan maksimal kepada nasabah, sehingga nasabah akan merasa puas. Bila kinerja suatu perusahaan perbankan baik tetapi kualitas pelayanannya buruk nasabah akan merasa kecewa dan enggan

untuk kembali ataupun bertransaksi ulang. Oleh karena itu perlu kualitas layanan dan kualitas produk yang baik dalam mempengaruhi nasabah untuk melakukan transaksi.

Fenomena yang dihadapi oleh Bank DBS Jakarta di dalam memberikan pemenuhan kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran khususnya dalam hal promosi secara langsung melalui telepon dan pesan whatsapp kepada nasabah, hingga saat ini kurang memahami produk yang ditawarkan oleh Digibank By DBS Jakarta akibat Komunikasi dan Pemasaran yang dilakukan kurang efektif. Sehingga kurangnya pemahaman nasabah akan pengetahuan produk Digibank BY DBS, hal ini akan berdampak pada penurunan nilai pelanggan sehingga mempengaruhi dalam kepuasan nasabah.

Rumusan masalah penelitian ini ialah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Digibank by DBS Jakarta? bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di Digibank by DBS Jakarta?, bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di Digibank by DBS Jakarta? Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menguji bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran dalam kepuasan pelanggan di Digibank by DBS Jakarta.

2. Metode Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data interval dan sumber data primer. Dan bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan yang merupakan X1 dan Komunikasi Pemasaran yang merupakan X2 terhadap, dan Kepuasan Pelanggan yang merupakan Y.

Sugiyono (2017) menerangkan kuantitatif adalah penelitian =berlandaskan pada positivis, yang berarti realitas tersebut dapat dibuktikan serta memiliki hubungan berkesinambungan atau sebab akibat. Penelitian ini dilakukan di kota Jakarta. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah nasabah aktif Digibank dan tinggal di daerah Jakarta. Jumlah sampel pada penelitian akan menggunakan jumlah sampel dengan jumlah 131. Pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran kuesioner yang dibuat oleh penulis di g-form, kemudian dibagikan melalui media sosial berupa WA atau IG kepada nasabah Digibank. Dengan kuesioner tertutup dan Skala likert yang terdapat nilai 1 sampai 5 dalam skala pengukuran.

Dengan teknik pengujian data yaitu terdiri dari uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji t, uji koef determinasi, dan uji f.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Uji Regresi Linier berganda

Hasil pengolahan analisis regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 1. Statistik t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.368	2.654		3.153	.002

Kualitas Pelayanan (X1)	.372	.078	.373	4.768	.000
Komunikasi Pemasaran (X2)	.542	.093	.457	5.855	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction) (Y)

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 28.00

Berdasarkan perhitungan spss tersebut diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$(Y) = 8.368 \text{ Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction)} + 0,372 \text{ Kualitas Pelayanan (X1)} + 0,542 \text{ Skill Tenaga Penjual (X2)}$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstan sebesar 8.368. Sehingga Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) (Y) dipengaruhi oleh variabel bebasnya atau Kualitas Pelayanan (X1), Komunikasi Pemasaran (X2) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) dengan nilai 8.368.

Uji Koef Determinasi R²

Hasil pengujian koef determinasi R² sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisian Determinasi R²

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.762 ^a	.580	.573	2.152	1.979

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran (X2), Kualitas Pelayanan (X1)
b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction) (Y)

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dari hasil table diatas menerangkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran juga turut mempengaruhi Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) adalah sebesar 0,573 (57.3%).

Uji t

Hasil perhitungan uji t sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Statistik t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.368	2.654		.002

Kualitas Pelayanan (X1)	.372	.078	.373	4.768	.000
Komunikasi Pemasaran (X2)	.542	.093	.457	5.855	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction) (Y)

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 28.00

Hasil uji t menerangkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) dengan nilai B constan 0,372 serta uji T constanta 4.768 dengan taraf signifikan 0,000. Kemudian secara parsial Komunikasi Pemasaran (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) dengan nilai B constant 0.542 serta uji T constanta 5.855 dengan taraf signifikan 0,000. Dan secara simultan Kualitas Pelayanan (X1), Komunikasi Pemasaran (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) dengan nilai B constant 8.368 serta uji T constanta 3.153 dengan taraf signifikan 0,002. Pengaruh yang ditimbulkan adalah positif, yaitu semakin tinggi tingkat Kualitas Pelayanan (X1), Komunikasi Pemasaran (X2), akan semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*).

Uji F

Hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	818.408	2	409.204	88.355	.000 ^b
	Residual	592.814	128	4.631		
	Total	1411.221	130			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) (Y)

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

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 28.00

Penelitian ini memiliki dua kriteria pengujian, yaitu : H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 diterima apabila nilai sig $> 0,05$ H_0 ditolak apabila nilai sig $< 0,05$ Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 88.355 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} 2,58 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran secara Bersama -sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

Hasil Uji t menunjukkan pengaruh positif dengan nilai signifikan 0,001. Hasil koef regresi menunjukkan nilai 0,372, dan hasil uji t sebesar 4.768. Sehingga memiliki pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

Hasil Uji t menunjukkan pengaruh positif dengan nilai signifikan 0,044. Hasil koef regresi menunjukkan nilai 0.542, dan hasil uji t sebesar 5.855. Sehingga mempunyai pengaruh positif antara Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

Hasil Uji t menunjukkan pengaruh positif dengan nilai sebesar 0,000. Hasil koef regresi menunjukkan nilai 8.368, dan hasil uji t sebesar 3.153, mempunyai tingkat signifikan 0.002, dan hasil uji F sebesar 88.355. Sehingga mempunyai pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian Kepuasan pelanggan berbasis Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. Secara parsial memiliki pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) di Digibank by DBS Jakarta dengan nilai koef regresi 0,372, nilai hasil uji t sebesar 4.768.
- b. Kemudian secara parsial memiliki pengaruh positif antara komunikasi pemasaran terhadap kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) di Digibank by DBS Jakarta dengan nilai koef regresi adalah 0.542 dan uji t dengan nilai 5.855.
- c. Dan secara simultan memiliki pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) di Digibank by DBS Jakarta dengan nilai koef regresi adalah 8.368, dan hasil uji t nilai 3.153 dan mempunyai tingkat signifikansi 0.002 ($\alpha < 0,05$), nilai simultan uji F sebesar 88.355.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan

6. Daftar Pustaka

- Adi Setiadi (2015). *Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo)* di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau
- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. 2018. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya
- A Parasuraman., 2014., *The Behavioral Consequenses of Service Quality*. New Jersey : Prentice Hall
- Arikunto, Suharsimi. 2017. *Prosedur Penelitan Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.

- Aritonang, dkk. 2015. “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Bahan Baku Bungkil Kedelai pada Industri Pakan Ternak di Indonesia*”. Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM) Vol 13 No 3, 2015.
- Barkelay dan Saylor (2015). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*”. Jakarta : Erlangga
- Cepi Triatna, 2015. *Perilaku Organisasi dalam Pendidikan* Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ghozali, I. 2010. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa* : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management-15/ Essex, England* : Pearson Education
- Lupioyadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2011. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Buku 2, ed. 9, Alih Bahasa: Damos Sihombing, (2014), Erlangga, Jakarta*
- Nina Indah Febriana, “*Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*”, An Nisbah, Vol.03, No.1, 2016
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. 2019. *Service Quality & Customer Satisfaction*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta