

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI JENIUS BTPN
DILIHAT DARI UNSUR PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI SEBAGAI
PENGENALAN IDE BARU DIGITAL BANKING
(STUDI KASUS MASYARAKAT SURABAYA)**

ARINI SUNDUS

NIM : 15211049

**PRODI MANAJEMEN
STIE MAHARDHIKA SURABAYA
2020**

ABSTRACT

The study entitled Analysis of Customer Satisfaction of BTPN Jenius Application Users is seen from the Product, Price, and Promotion elements as the Introduction of New Digital Banking Ideas (Case Study of the Surabaya Community), aimed to determine the effect of products, prices and promotions on customer satisfaction of BTPN Jenius Applications. This research uses a quantitative research method with population using the BTPN Jenius application in Surabaya, using a formula from Taro Yamane obtained a sample of 60 respondents. using multiple linear regression data analysis with the help of SPSS software as a data processor. The results showed that the product had a significant effect on customer satisfaction of users of the Jenius BTPN Application as an Introduction to New Ideas for Digital Banking, with a value of 37%. The price has a significant effect on customer satisfaction of users of the Jenius BTPN Application as an Introduction to New Ideas for Digital Banking, with a value of influence of 26.9%. Promotion has a significant effect on customer satisfaction of users of the Jenius BTPN Application as an Introduction to New Ideas for Digital Banking, with a value of 33.3%. Product, Price and Promotion together have a significant effect on customer satisfaction of users of the Jenius BTPN Application As an Introduction to New Digital Banking Ideas, with Product variable as the dominant variable influencing Consumer Satisfaction.

Keywords: Product, Price, Promotion and Customer Satisfaction..

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di dalam memperhatikan perkembangan usaha perbankan, setiap perbankan dapat diketahui mempunyai strategi, dan cara agar lembaganya dapat menjadi lebih maju dan mengalami keberhasilan. Kemajuan dunia perbankan yang dimaksud, ditentukan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah adanya kemudahan teknologi, sehingga menjadikan akses perbankan jauh lebih mudah dan luwes kinerjanya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju telah membawa perubahan yang besar terhadap kehidupan, dan termasuk di dunia perbankan.

Dari waktu ke waktu, makin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa internet banking yang diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum. Penyelenggaraan internet banking merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan *service* cepat, aman,nyaman murah dan tersedia setiap saat (24 jam/hari,

7hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP,Komputer, Laptop/notebook, PDA, dan sebagainya. Dunia perbankan dalam memberikan kualitas pelayanan harus memenuhi kriteria kualitas pelayanan yaitu: *Efficiency* (kemampuan pelanggan untuk mengakses website), *Reliability* (Kehandalan), *fulfillment* (Akurasi Janji Layanan), *Privacy* (Keamanan).

Pengguna Jasa Internet Indonesia Tahun 2016

Provinsi	Pengguna jasa	(%)
Sumatera	20.742.185	15,7
Jawa	86.339.350	65
Bali&Nusa	6.148.796	4,7
Kalimantan	7.685.992	5,8
Sulawesi	8.454.592	6,3
Maluku&Papu	3.330.596	2,5

Sumber :Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia(APJII) Tahun 2016

Jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di Pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan internet.

Perkembangan teknologi informasi serta telekomunikasi dan internet menyebabkan munculnya aplikasi bisnis yang berbasis internet salah satunya yang mendapat

perhatian e-banking. *E-banking* adalah aktivitas layanan perbankan yang menggabungkan antara sistem informasi dan teknologi atau Sebuah layanan jasa yang mempermudah nasabah dalam melakukan aktivitas bertransaksi, karena adanya kemudahan kenyamanan menggunakan e-banking, maka adanya peningkatan transaksi menggunakan layanan e-banking setiap tahunnya sebagai berikut:

**Data Transaksi E-banking
(Dalam Miliar)**

Tahun	Transaksi Pengguna
2012	3,79M
2013	4,73M
2014	5,69M

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan
2015

Ditahun 2012 transaksi pengguna e-banking sebesar 3,79 Miliar, pada tahun 2013 terjadi peningkatan yang pesat sebesar 4,73 Miliar peningkatan tersebut dipengaruhi oleh pengguna internet yang meningkat karena adanya trend belanja *online*, adapun keunggulan layanan e-banking bagi nasabah adalah dapat bertransaksi dimana saja dan kapan saja, efisien waktu dan biaya, aman karena dilengkapi dengan *security user id* dan menjamin keamanan dengan menggunakan *key token* alat tambahan untuk mengamankan

transaksi. Demikian pula dengan adanya layanan e-banking selama 24 jam atau selama bank online nasabah tidak usah lagi pergi ke teller atau menggunakan bank pula, cukup dengan adanya internet nasabah sudah bisa menggunakan layanan e-banking, sehingga akan timbul rasa aman dan nyaman ketika bertransaksi, hal ini terjadi kepada nasabah PT Bank Tabungan Pensiun Nasional disurabaya.

Jenius BTPN ini secara luas dapat di artikan sebagai kemampuan memanfaatkan fasilitas ponsel untuk mengakses rekening yang dimiliki, sehingga memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan pada ponsel tersebut. Pemanfaatan ponsel semakin canggih tersebut ternyata memberikan kemudahan dalam pelayanan perbankan. Nasabah tidak perlu lagi mengantridi counter bank untuk menabung, mengambil uang, membayar tagihan, mentrasfer, serta membuka rekening. Nasabah cukup menggunakan aplikasi Jenius BTPN, mereka dapat merasa nyaman dengan pelayanan yang cepat. Dalam upaya membantu mengatur financial nasabah, Jenius sebagai layanan perbankan terbaru dari BTPN berkomitmen untuk memberi pelayanan istimewa bagi nasabah.

Jenius adalah aplikasi perbankan yang dilengkapi kartu debit visa untuk aktivitas perbankan milik BTPN (Bank Tabungan Pensiunan Nasional). Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur menarik yang memudahkan nasabahnya untuk bertransaksi perbankan melalui hanya dalam satu aplikasi. Salah satunya adalah bebas biaya tarik tunai di ATM Bersama/ Prima, bebas biaya admin perbulan, dan bebas biaya transfer antar bank.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian nasabah tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Kepuasan nasabah dalam merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan bank BTPN agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan dimana harus berdasarkan pada asas kepercayaan, masalah kualitas layanan menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu bank.

Menyadari akan hal diatas maka dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk memilih dan membahas tema ini dengan judul **"Analisis Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi JENIUS BTPN dilihat dari unsur Produk, Harga, Dan Promosi Sebagai Pengenalan Ide Baru**

Digital Banking (Studi Kasus Masyarakat Surabaya)".

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka perumusan masalah yang muncul adalah :

1. Apakah variabel produk mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna Aplikasi Jenius BTPN Sebagai Pengenalan Ide Baru Digital Banking?
2. Apakah variabel harga mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna Aplikasi Jenius BTPN Sebagai Pengenalan Ide Baru Digital Banking?
3. Apakah variabel promosi juga mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna Aplikasi Jenius BTPN Sebagai Pengenalan Ide Baru Digital Banking?
4. Apakah secara simultan variabel produk, harga dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna Aplikasi Jenius BTPN Sebagai Pengenalan Ide Baru Digital Banking?

LANDASAN TEORI

MANAJEMEN PEMASARAN

Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran "*Marketing management as the art and science of choosing*

target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.

Malayu Hasibuan (2013:2) mendefinisikan “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:27) : *“Marketing is the process by which companie create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”.*

PRODUK

Menurut Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:4) mendefinisikan Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Selain itu Buchari Alma (2013:139) mendefinisikan “Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik,

nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

HARGA

Sedangkan menurut Andrian Payne (2013:171) mendefinisikan harga “Harga dibuat dengan menambah presentasi mark-up pada biaya atas manfaat-manfaat dalam memakai atau menggunakan suatu jasa dan produk”.

Selain itu menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2012:439) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

PROMOSI

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen kekonsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna, dan kualitas dari produk yang dihasilkan (Muanas, 2014: 43).

Menurut Sangadji (2013:18) pengertian promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan konsumen atas produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Sedangkan menurut Arif Muanas (2014: 43) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk atau jasa dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Menurut Malau (2017:103), "Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui

penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan". Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

KEPUASAN PELANGGAN

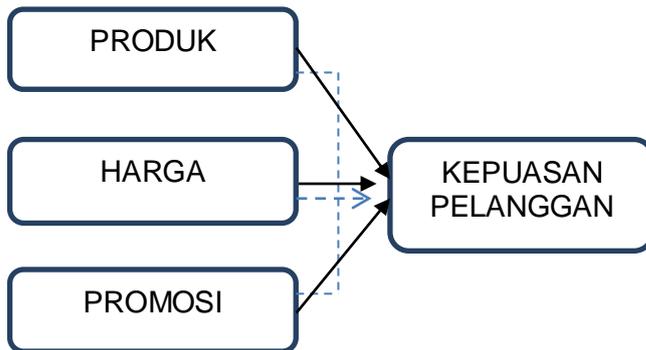
Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:153), adalah: "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations*".

Kotler dan Armstrong (2015:35) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah "*Customer satisfaction is the extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's performance falls short of expectations the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customers is satisfied. If performance exceeds*

expectations, the customers ih highly satisfied or delighted”.

Umar (2013:65) memberikan definisi kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya”.

KERANGKA KONSEPTUAL



METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Peneliti ini mempergunakan Metode analisis kuantitatif

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah subjek yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan pada pengguna baru Aplikasi Jenius BTPN yang berjumlah 150 pengguna di bulan Mei 2019 .

Menurut Sugiyono (2015:116) Sempel adalah Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu,

maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane dalam Ridwan (2011: 44) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d^2 = Presisi yang ditetapkan

Berdasarkan rumusan di atas , jumlah sampel yang yang diperoleh untuk penelitian ini dengan nilai presisi yang ditetapkan sebesar 10% yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{150}{150(10\%)^2 + 1} = 60$$

Maka sampel yang diambil sebesar 60 orang. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik yang diambil yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013: 118) *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

DEFINISI OPERASIONAL DAN IDENTIFIKASI VARIABEL

a. Variabel independen

- 1) Produk (*product*).
- 2) Harga (*price*)
- 3) Promosi

b. Variabel Dependen
Kepuasan Konsumen.

SUMBER DAN PENGUMPULAN DATA

1 Jenis Data

Data yang digunakan oleh peneliti untuk memenuhi keperluan penelitian ini adalah data yang bersumber dari data primer yang diperoleh langsung dari tanggapan responden pengguna Aplikasi Jenius BTPN.

2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti untuk memenuhi keperluan penelitian ini diperoleh dari kuesioner yaitu daftar angket yang disebarakan pada 60 responden pengguna Aplikasi Jenius BTPN.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa teknik. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan (*Field Research*)
 - a) Observasi
 - b) Kuesioner
2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

ANALISIS UJI HIPOTESIS

Uji t

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan regresi dengan program SPSS diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini.

Tabel Coefisien X terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.889	1.998		.445	.658
Produk	.312	.089	.370	3.501	.001
Harga	.227	.096	.269	2.370	.021
Promosi	.386	.142	.333	2.714	.009

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari hasil yang terlihat di tabel *coefficient* di atas, dapat dilihat nilai hasil dari beta untuk variabel Produk terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0.370 dan besaran thitung 3.501 dengan besaran sig sebesar 0.001, karena sig < 0.050, maka dapat disimpulkan variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan besaran pengaruh sebesar 0.370 atau 37.0%. untuk variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen nilai hasil dari beta sebesar 0.269 dan besaran thitung 2.370 dengan besaran sig sebesar 0.021, karena sig < 0.050, maka dapat disimpulkan variabel Harga berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan Konsumen dengan besaran pengaruh sebesar 0.269 atau 26.9%. untuk variabel Promosi terhadap kepuasan konsumen nilai hasil dari beta sebesar 0.333 dan besaran thitung 2.714 dengan besaran sig sebesar 0.009, karena $\text{sig} < 0.050$, maka dapat disimpulkan variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen dengan besaran pengaruh sebesar 0.333 atau 33.3%.

UJI F

Uji simultan dengan F test ini bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun hasil dari Uji F adalah sebagai berikut :

Tabel Anova X terhadap Y
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.621	3	41.207	18.744	.000 ^a
	Residual	123.112	56	2.198		
	Total	246.733	59			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Untuk melihat besaran pengaruh secara simultan, dapat dilihat dari perhitungan tabel model summary dan anova pada hasil hitung SPSS.

Kriteria pengujian signifikansi adalah sebagai berikut :

- H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $\text{sig} F > 0,05$, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $\text{sig} F < 0,05$, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Dari Tabel Anova di atas diperoleh nilai F sebesar 18.744 dengan nilai probabilitas (sig) 0.000, karena nilai $\text{sig} < 0.05$ maka ada pengaruh yang signifikan secara bersama antara Produk, Harga dan Promosi terhadap Konsumen.

KOEFISIEN DETERMINASI

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 besarnya antara 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi nilai R^2 , hal tersebut menunjukkan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap perubahan atau peningkatan variabel dependen. Jika nilai R^2 sama dengan 1, maka variabel independen berpengaruh secara sempurna terhadap variabel dependen.

Adapun hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.474	1.483

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga

Dari tabel di atas diketahui R square (R^2) sebesar 0.501 atau 50.1% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel bebas Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen relative besar, sedangkan sisanya 49.9% dikonstruksi oleh faktor lain.

REGRESI LINEAR BERGANDA

Perhitungan regresi linear berganda menggunakan bantuan komputer dengan aplikasi program SPSS (*Statistical program for social science*) dibawah operasi windows. Adapun hasil pengujian regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS (*Statistical program for social science*) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Coeffisien Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.889	1.998		.445	.658
	Produk	.312	.089	.370	3.501	.001
	Harga	.227	.096	.269	2.370	.021
	Promosi	.386	.142	.333	2.714	.009

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Pada tabel di atas menunjukkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat serta dapat menginformasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan penelitian ini, maka persamaan regresi linear bergandanya dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 0.889 + 0.312X_1 + 0.227X_2 + 0.386X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas diperoleh nilai Sebagai berikut :

a. konstanta sebesar 0.889

Nilai Konstanta sebesar 0.889 artinya bahwa apabila nilai dari Produk, Harga dan Promosi adalah 0 maka nilai dari Kepuasan Konsumen adalah 0.889.

b. Koefisien Produk (X_1)

Variabel Produk (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.312, ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Produk (X_1) akan menyebabkan kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 0.312. Demikian sebaliknya apabila Produk (X_1) turun satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan turun sebesar 0.312, dengan asumsi bahwa

variabel Harga (X_2), dan Promosi (X_3) adalah konstan atau tetap.

c. Koefisien Harga (X_2)

Variabel Harga (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.227. ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Harga (X_2) akan menyebabkan kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 0.227. Demikian sebaliknya apabila Harga (X_2) turun satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan turun sebesar 0.227, dengan asumsi bahwa variable Produk (X_1) dan Promosi (X_3) adalah konstan atau tetap.

d. Koefisien Promosi (X_3)

Variabel Promosi (X_3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.386. ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Promosi (X_3) akan menyebabkan kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 0.386. Demikian sebaliknya apabila Promosi (X_3) turun satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan turun sebesar 0.386, dengan asumsi bahwa variabel Produk (X_1) dan Harga (X_2) adalah konstan atau tetap

PEMBAHASAN

Pengaruh variabel produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna Aplikasi Jenius BTPN

Sebagai Pengenalan Ide Baru Digital Banking.

Berdasarkan pengujian partial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS yang telah dilakukan di atas, diperoleh nilai sig 0.001, nilai tersebut < 0.050, maka dapat disimpulkan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Aplikasi Jenius BTPN Sebagai Pengenalan Ide Baru Digital Banking, dengan nilai pengaruh sebesar 37%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti, jadi hipotesis diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk Aplikasi Jenius BTPN yang memiliki kinerja yang baik serta fitur yang bermacam-macam mampu membuat konsumen merasa puas dan terus ingin melakukan transaksi dengan menggunakan aplikasi tersebut. Arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa apabila nilai produk mengalami kenaikan, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami kenaikan pula, sebaliknya apabila nilai produk mengalami penurunan maka kepuasan konsumen juga akan mengalami penurunan.

Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna Aplikasi Jenius BTPN Sebagai

Pengenalan Ide Baru Digital Banking.

Berdasarkan pengujian partial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS yang telah dilakukan di atas, diperoleh nilai sig 0.021, nilai tersebut < 0.050 , maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Aplikasi Jenius BTPN Sebagai Pengenalan Ide Baru Digital Banking, dengan nilai pengaruh sebesar 26.9%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti, jadi hipotesis diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan Aplikasi Jenius BTPN, konsumen akan mendapatkan harga barang yang sesuai dengan manfaat serta konsumen dapat memperoleh barang yang berkualitas dengan harga yang sesuai sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa apabila nilai harga mengalami kenaikan, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami kenaikan pula, sebaliknya apabila nilai harga mengalami penurunan maka kepuasan konsumen juga akan mengalami penurunan.

Pengaruh variable promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna Aplikasi Jenius BTPN Sebagai Pengenalan Ide Baru Digital Banking.

Berdasarkan pengujian partial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS yang telah dilakukan di atas, diperoleh nilai sig 0.009, nilai tersebut < 0.050 , maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Aplikasi Jenius BTPN Sebagai Pengenalan Ide Baru Digital Banking, dengan nilai pengaruh sebesar 33.3%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti, jadi hipotesis diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan Aplikasi Jenius BTPN, konsumen akan mendapatkan promosi yang sesuai dengan harapan konsumen, seperti frekuensi promosi yang sering terjadi pada aplikasi Jenius BTPN akan memberikan dampak yang sangat baik terhadap kepuasan konsumen. Arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa apabila nilai promosi mengalami kenaikan, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami kenaikan pula, sebaliknya apabila nilai promosi mengalami

penurunan maka kepuasan konsumen juga akan mengalami penurunan.

Pengaruh secara simultan variabel produk, harga dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna Aplikasi Jenius BTPN Sebagai Pengenalan Ide Baru Digital Banking.

Berdasarkan pengujian simultan (uji F) dengan menggunakan *software* SPSS yang telah dilakukan di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 18.744 dengan nilai probabilitas (sig) 0.000, karena nilai $sig < 0.05$ maka Produk, Harga dan Promosi secara bersama –sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Aplikasi Jenius BTPN Sebagai Pengenalan Ide Baru Digital Banking.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti, jadi hipotesis diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produk aplikasi Jenius BPTN, Harga barang yang dapat dibayarkan melalui aplikasi serta promosi yang sering dilakukan oleh pihak aplikasi Jenius BTPN dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen untuk terus menggunakan Aplikasi Jenius BTPN Sebagai Pengenalan Ide Baru Digital Banking.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Aplikasi Jenius BTPN Sebagai Pengenalan Ide Baru Digital Banking.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Aplikasi Jenius BTPN Sebagai Pengenalan Ide Baru Digital Banking.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Aplikasi Jenius BTPN Sebagai Pengenalan Ide Baru Digital Banking.
4. Produk, Harga dan Promosi secara bersama –sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Aplikasi Jenius BTPN Sebagai Pengenalan Ide Baru Digital Banking, dengan variabel Produk sebagai variabel dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Saran

Beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti

berdasarkan hasil kesimpulan di atas adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya pihak penyedia Aplikasi Jenius BTPN memperbaiki jaringan aplikasi sehingga Aplikasi Jenius BTPN dapat ditingkatkan kualitas jaringannya. Agar konsumen dapat merasa puas terhadap produk Aplikasi Jenius BTPN tersebut.
2. Sebaiknya pihak penyedia Aplikasi Jenius BTPN dapat bekerja sama dengan lebih banyak lagi penyedia produk-produk yang berkualitas yang dapat dibeli dengan menggunakan aplikasi Jenius BTPN ini sehingga kepuasan konsumen dapat ditingkatkan.
3. Sebaiknya frekuensi promosi dapat ditingkatkan oleh pihak penyedia Aplikasi Jenius BTPN sehingga konsumen yang menggunakan aplikasi ini akan merasa diuntungkan dan akan tetap setia menggunakan aplikasi ini.
4. Sebaiknya Pihak penyedia Aplikasi Jenius BTPN memberikan penghargaan khusus konsumen yang setiap menggunakan aplikasi tersebut agar kepuasan konsumen meningkat dan dapat tumbuh konsumen baru yang menggunakan aplikasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin. 2013. *Dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Andrian Payne . 2013. *Pemasaran Jasa. The essence of service marketing*. Yogyakarta: Andi
- Daryanto., Ismanto Setyobudi. 2011. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gaya Media
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Bumi Aksara
- Hasibuan. Malayu. S.P. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Fandi Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2015. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- _____, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- _____, 2015, *Marketing an Introducing Prentice Hall* twelfth edition, England : Pearson Education, Inc
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta
- Marius, Angipora. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo
- Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Sekaran, Uma. 2013. *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelititan Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ridwan. Akdom. 2011. *Rumus dan data dalam aplikasi statistika*. Bandung: Alfabeta.