

PENGGUNAAN APLIKASI SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENCAPAI KEPUASAN PADA PT RHB SECURITAS MEDAN

Marupa Siregar

Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia¹

marupasiregar17@gmail.com

ABSTRAK

Untuk mencapai kepuasan konsumen para pelaku bisnis perlu melakukan beberapa langkah-langkah agar tercapai tujuan maksimum keuntungan bagi perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi yang dapat menjangkau masyarakat luas melalui efisiensi biaya dan waktu. Aplikasi yang dibangun dapat dimanfaatkan oleh para konsumen tanpa mengganggu aktifitas dan rutinitas karena dapat dimanfaatkan kapan saja dan dimana saja. Sarana promosi yang dibangun untuk meraih pangsa pasar yang luas sesuai dengan target pasar sasaran dalam kondisi yang bersaing. Keunggulan bersaing menjadi potensial dengan adanya promosi yang gencar dalam menghadapi kompetitor dalam kondisi pasar yang kompetitif. Perusahaan berusaha memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen agar tidak beralih kepada produk lain dan dijadikan sebagai pelanggan yang setia. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan aplikasi dan promosi dalam memberikan kepuasan kepada konsumen dilakukan pengumpulan data kuesioner menggunakan validitas dan reliabilitas. Analisis regresi linier berganda dilanjutkan pengujian parsial dan simultan melalui asumsi klasik serta koefisien determinan sebagai dasar pembuatan kesimpulan.

Kata Kunci : Aplikasi, Promosi dan Kepuasan

PENDAHULUAN

Promosi dijadikan sebagai alat menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh pasar. Sarana promosi melalui media cetak dan elektronik telah beredar dimasyarakat. Berbagai plang merak banyak ditempel pada papan-papan reklame diharapkan membawakan masyarakat dalam mengenal sebuah produk. Dibutuhkan tenaga, biaya dan waktu dengan menggunakan promosi dan batasan daerah yang terjangkau sehingga membutuhkan biaya operasional secara rutinitas.

Kebutuhan manusia tidak puas namun alat pemuas kebutuhan terbatas maka dalam mencapai kepuasan yang maksimal dibutuhkan alat muas kebutuhan. Kepuasan nasabah perlu dipahami agar nasabah tidak berpindah kepada produk lain. Kepuasan tidak dinilai dengan uang tetapi ada cita rasa yang didapatkan yang

tidak ternilai harganya. Kepuasan yang dinikmati akan memberikan efek ganda dalam pemilihan kebutuhan lanjutan karena faktor selera.

Menurut survey pendahuluan pada PT. RHB Securitas Indonesia Cabang Medan menyatakan penggunaan aplikasi sangat bermanfaat dalam memberikan kepuasan namun belum dioptimalkan dalam meraih pangsa dengan jangkauan pasar yang luas. Pelanggan dengan berbagai latar belakang ekonomi dengan kondisi keuangan yang berbeda dalam perkembangannya menunjukkan aplikasi sangat bermanfaat dalam pengembangan informasi namun belum optimal. Dengan menggunakan aplikasi berbasis komputer dengan saluran internet memberikan manfaat terutama efisiensi waktu dan biaya.

Dari uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian

berjudul:“Penggunaan Aplikasi Sebagai Sarana Promosi Untuk Mencapai Keuksesan Pada PT. RHB Sekuritas Indonesia Cabang Medan”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Sistem Aplikasi

Menurut Jerry Futz Gerald (2016 : 5) sistem adalah jaringan kerja dari prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan untuk menyelesaikan sasaran tertentu. Dengan demikian sistem merupakan kumpulan dari beberapa bagian yang memiliki keterkaitan untuk membentuk satu kesatuan dalam mencapai tujuan.

Fungsi Sistem Aplikasi

Fungsi utama diterapkannya sistem informasi manajemen dalam suatu organisasi yaitu sebagai berikut:

- a. Mempermudah pihak manajemen untuk melakukan suatu perencanaan, pengawasan, pengarahan dan pendelegasian kerja kepada semua departemen yang mempunyai hubungan komando atau koordinasi dengannya.
- b. Untuk meningkatkan sebuah efisiensi dan efektifitas data yang tersaji akurat dan tepat waktu.
- c. Untuk meningkatkan suatu produktifitas dan penghematan biaya dalam suatu organisasi.
- d. Untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia karena unit sistem kerja yang terkoordinir dan sistematis.

Indikator Sistem Aplikasi

Menurut Heru Susilo (2016:167) menjelaskan indikator sistem aplikasi bagi manajemen sebagai berikut :

- a. Sistem informasi pemasaran
Menyediakan informasi untuk penjualan, promosi penjualan, kegiatan-kegiatan pemasaran, kegiatan penelitian pasar dan sebagainya yang berhubungan dengan pemasaran

- b. Sistem informasi personalia

Sistem Informasi Personalia adalah suatu sistem yang mengolah data kepegawaian di sebuah perusahaan. Komplek atau tidaknya sistem informasi personalia tergantung dari beberapa hal diantaranya: Jumlah karyawan pada suatu perusahaan, struktur organisasi dari perusahaan, modul yang di akan digunakan dalam sistem informasi personalia yang akan dikembangkan

- c. Sistem informasi distribusi

Salah satu alat bantu manajemen yang berupa pengelolaan data atau informasi dengan menggunakan komputer yang berkaitan erat dengan sistem distribusi. Sistem manajemen ini sangat berguna dalam proses input dan output data, sehingga dapat membantu dalam pengolahan, analisa dan penyajian data serta informasi dari pendistribusian

- d. Sistem informasi pembelian

Pembelian mengirimkan surat order pembelian kepada pemasok yang dipilih dan memberitahukan kepada unit-unit organisasi lain dalam perusahaan, mengenai order pembelian yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan.

Pengertian Promosi

Menurut William J. Stanton (2014:151) mengemukakan bahwa promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar dari organisasi/produk.

Jenis Promosi

Jenis promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2014:117) adalah :

- a. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen.

c. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

d. Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2013: 36).

Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Wilkie (2014:156) menyatakan bahwa terdapat 5 indikator dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. Harapan (expectations)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Prestasi (performance)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (comparison)

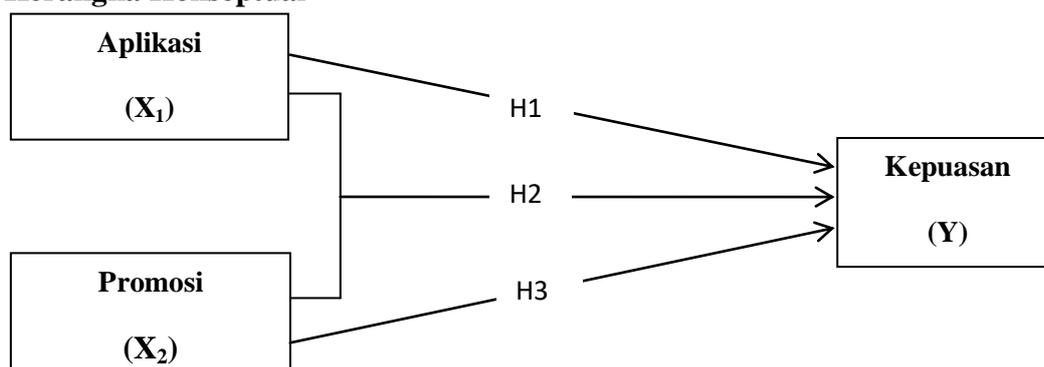
Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Konfirmasi

(confirmation/disconfirmation)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation / disconfirmation.

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dengan menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dimana data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dideskripsikan melalui pengolahan statistik. Interpretasi data akan memudahkan penalaran sehubungan dengan sistem aplikasi dan promosi terhadap kepuasan melalui jawaban responden.

Populasi dan Sampel

Populasi

Jumlah responden adalah 120 orang dijadikan populasi yang diharapkan akan memberikan pendapat yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Sampel

Penentuan sampel menggunakan rumus Solvin yang

mempunyai kesempatan yang sama sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

- n : Jumlah sampel
- N : Jumlah populasi
- e : Persentase kelongaran ditolerir (5%)

$$n = \frac{120}{1 + 120(0,05)^2} = 92,30$$

Jumlah sampel 92,30
dibulatkan 92 orang
responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,317	,961		-1,371	,174					

APLIKASI	,280	,073	,237	3,847	,000	,621	,376	,200	,715	1,399
PROMOSI	,626	,054	,719	11,680	,000	,846	,776	,608	,715	1,399

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Promosi (X₂) = 0,626 artinya jika promosi naik satu satuan dan variabel lainnya tetap maka kepuasan akan naik sebesar 0,626.

Bentuk persamaan regresi yang dibentuk :

$$Y = -1,317 + 0,280 X_1 + 0,626X_2$$

Kesimpulan : Konstanta -1,317, artinya kepuasan menurun 1,317 jika aplikasi dan promosi tidak dimasukkan. Aplikasi (X₁) = 0,280 artinya jika aplikasi naik satu satuan dan variabel lainnya tetap maka kepuasan akan naik sebesar 0,820.

Uji -t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,317	,961		-1,371	,174					
	APLIKASI	,280	,073	,237	3,847	,000	,621	,376	,200	,715	1,399
	OMOSI	,626	,054	,719	11,680	,000	,846	,776	,608	,715	1,399

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Hasil pengujian aplikasi nilai t hitung = 2,282 dengan nilai t tabel 1,990 dan tingkat signifikan 0,00 t hitung lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian promosi diperoleh nilai t hitung 2,743 dengan

nilai t tabel = 1,986. Tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 berarti Ha diterima dan Ho ditolak.

Uji-F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265,413	2	132,706	139,356	,000 ^b
	Residual	85,706	90	,952		
	Total	351,118	92			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, APLIKASI

Nilai F hitung sebesar 7,938 lebih besar nilai F tabel = 1,41 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti secara bersama-sama aplikasi dan promosi

Uji Koefisien Determinasi (R²)

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan atau Ha diterima dan Ho ditolak.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,869 ^a	,756	,750	,976	,756	139,356	2	90	,000	2,076

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, APLIKASI

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Hasil perhitungan koefisien determinasi (adjusted R²) sebesar 0,756 berarti 75,6% kepuasan dijelaskan variabel aplikasi dan promosi terhadap kepuasan sedangkan sisanya yaitu 24,4% dipengaruhi variabel lainnya misalnya harga, merek, dll.

4.2.3. Hubungan koefisien determinan

Besar pengaruh yang diberikan oleh aplikasi, promosi dan kepuasan adalah 75,6 sedangkan variabel lainnya 24,4 maka perusahaan perlu mempertahankan besarnya koefisien determinan.

PEMBAHASAN

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

4.2.1 Hubungan aplikasi dan promosi terhadap kepuasan secara parsial

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian yang tela diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan menjadi beberapa hal sebagai berikut :

Besar pengaruh yang diberikan oleh aplikasi terhadap kepuasan dibuktikan dengan nilai t hitung 3,847 dan promosi t hitung 11,680 dengan tabel 1,986 sehingga t hitung lebih besar daripada t tabel maka perusahaan akan mempertahankan penggunaan aplikasi dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

1. Variabel aplikasi (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y) dengan nilai t hitung 3,847 dengan nilai t tabel sebesar 1,986.
2. Variabel promosi (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y) dengan nilai t hitung 11,680 dengan nilai t tabel sebesar 1,986.
3. Variabel aplikasi (X₁) dan promosi (X₂) secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y) yang

4.2.2. Hubungan aplikasi dan promosi terhadap kepuasan secara simultan

Besar pengaruh simultan dengan F hitung 7,93 dan F tabel 1,41 bahwa perusahaan perlu menggunakan aplikasi dan promosi dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

ditunjukkan oleh nilai F hitung 7,938 dan F tabel 1,41.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan di atas, maka disarankan :

1. Aplikasi dan promosi merupakan bagian tidak terpisahkan karena dapat meningkatkan kepuasan. Untuk itu meningkatkan peningkatan penggunaan aplikasi terbaru yang bersaing dan kegiatan promosi yang efektif yang dapat menjangkau masyarakat seraca luas .
2. Besarnya pengaruh lain menjadi pertimbangan mengingat persaingan dengan potensi pasar yang tersegmentasi dalam konteks global.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Bashu Swasta, 2013. *Harga dan Desain*. Jakarta: PT.Bhuana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia).
- Heru Susilo, 2016 . *Penysuunan Skala Penelitian Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Indrajit, 2015. *Marketing Mix*. Bandung: Mizan Media Utama
- Jerry Futz Gerald, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama, Bandung: Yrama Widya.
- Jogianto, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jili Satu, Alih bahasa: Bob Sabran, Edisi Ketigabelas, Jakarta: Erlangga.
- Murdick, R.G, 2014. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Andi.
- Priyatno, 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Yamit, 2001. *Tehnik Pengambilan Populasi dan Sampel*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Wilkie, 2014. *Integrasi Keputusan Konsumen*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo