

# PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING, TEORI ANTRIAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya)

Bagas Ilham Lucyantoro<sup>1)</sup>, Moch. Rizaldy Rachmansyah<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Universitas 45 Surabaya  
email : bagas\_lucyantoro@yahoo.com

<sup>2)</sup>Universitas Ciputra  
email : mrizaldy01@ciputra.ac.id

(Submit 16 November 2017, Revised 23 November 2017, Accepted : 1 December 2017)

---

**Abstract.** *Implementation of digital marketing strategy, Queue Theory on customer satisfaction level at myBCA Ciputra World Surabaya. This study aims to find out digital marketing. Queue Theory to the level customer satisfaction in myBCA. The population in this study are customers or customer who transact in the myBCA area. Samples were taken as many as 100 respondents for 1 month in July 2017 with accidental technique. With quantitative approach, primary data collection techniques obtain from the responses of respondents. Data analysis techniques use are multiple regression analysis, test validity, test reliability, hypothesis testing.*

**Keywords :** digital marketing, Queue Theory, customer satisfaction, respondent

---

## I. PENDAHULUAN

Di saat-saat ini sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat dalam bertransaksi di perbankan. Transfer, Tarik tunai, setor tunai, pengajuan pinjaman, Deposito, dll adalah kegiatan yang sering kita jumpai. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dana atau bentuk-bentuk simpanan lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 Perubahan undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan (Martono, 2002,20)

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dalam melakukan pemasaran, Bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Daengs, Achmad, Mahjudin, 2012 : 423-442).

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi *profit* (keuntungan), kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharap kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dan

barang-barang, jasa dan gagasan yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi, menurut Wahjono (2010).

Selama ini dunia perbankan belum menemukan titik puncak yang membuat pelayanan maksimal dan efisien, dikarenakan masih sering dijumpai juga bahwa pada saat transaksi di bank antrian masih mengular. Dikarenakan masih banyak juga nasabah atau pelanggan yang masih belum tahu tentang perbankan elektronik yang sebenarnya dapat membantu nasabah dalam bertransaksi, seperti mobile banking, internet banking, dll. Dan masih jarang juga Bank buka pada saat hari libur, karena masyarakat masih membutuhkan pelayanan perbankan yang dimana hari libur adalah kesempatan bagi mereka untuk bertransaksi secara maksimal. Sehingga banyak dari nasabah/pelanggan belum mendapatkan pelayanan maksimal dari bank dimana tempat mereka untuk bertransaksi.

Layanan sangat berperan penting karena nasabah akan menjadi pelanggan yang setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Disamping itu, bank juga berharap dari pelayanan baik yang diberikan, nasabah dapat ikut mempromosikan bank kepada nasabah lain. Hal ini merupakan keuntungan tersendiri dari bank dalam memberikan pelayanan yang baik, bank telah menetapkan standar yang didukung dengan sarana dan prasarana yang ada sehingga kepuasan nasabah dapat terpenuhi. (Mahjudin, Achmad Daengs, Retno, 2017 : 34-45).

Dalam memasarkan produknya, beberapa Bank melakukan inovasi dan terobosan terbaru, seperti myBCA. PT Bank Central Asia Tbk melakukan inovasi dalam fasilitas layanan terbaru, disaat ini jarang bank yang membuka jam layanan di hari libur. BCA menghadirkan adanya layanan tersebut yang dapat masyarakat gunakan atau manfaatkan pada saat hari libur, myBCA dapat kita temui di Ciputra World Mall Surabaya dan Grand City Mall Surabaya, dengan jam operasional mengikuti jam buka tutup mall dan layanan 7 hari penuh dalam seminggu. Sehingga memudahkan masyarakat

atau nasabah BCA melakukan transaksi di hari libur atau diluar jam kerja yang selama ini mereka tidak bisa lakukan.

Kepuasan pelanggan/nasabah merupakan hal yang sangat penting pada pertumbuhan usaha. Pelanggan/nasabah yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan perbankan. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan pada bank tersebut. (Suzan, Achmad Daengs, 2017 : 14-23).

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran dalam perusahaan merupakan faktor penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan kesuksesan perusahaan dimasa yang akan datang. Namun kegiatan pemasaran tersebut tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak didukung dengan manajemen yang baik pula. (Tomy, Retno, 2017 : 52-62).

Menurut Buchari Alma (2004 : 130)" Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan ataupun bagian di pemasaran.

Menurut Philip Kotler/Amstrong (2002:14) terjemahan Wilhelmus W. Bakowatun : "Manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Menurut Lupiyo Adi (2006:6) "Manajemen pemasaran adalah suatu analisis perencanaan, pelaksanaan serta kontrol

program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan pada konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama.”

Dari pengertian tentang manajemen pemasaran diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah menganalisa, merencanakan, melaksanakan serta pengawasan terhadap program mana yang dituju dengan maksud mencapai tujuan perusahaan dan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan di masa yang akan datang.

### **Pengertian *Digital Marketing***

Pengertian digital marketing dalam perspektif seorang pengusaha atau pebisnis lebih kepada sistem pemasaran dengan menggunakan media internet. Sudah pasti, di dalamnya termasuk *mobile phone* hingga beberapa situs jejaring sosial lainnya. Hanya saja, agar Teknik ini lebih mengena kepada sasaran, seperti halnya Teknik promosi lebih dikesampingkan dan mengutamakan komunikasi. Menjalin hubungan secara personal dengan konsumen dengan cara mendengar keluhan atau saran akan membuat pelanggan lebih merasa dihargai. Yang pada akhirnya akan memberikan nilai tambah terhadap perkembangan bisnis terutama brand perusahaan. Terlihat sederhana namun sulit untuk dipastikan terlebih bagi mereka yang kurang memahami akan pengertian digital marketing sebenarnya. (Daengs, Achmad, Andi Farouq, 2016 : 287-293).

Menurut Urban (2004:2) *Digital Marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti *interactive marketing*, *one-to-one marketing*, dan *e-marketing*. Erat kaitannya dengan *digital marketing*.

Menurut Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan (2009:47) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan

berbagai media berbasis web seperti blog, web site, email, adwords, ataupun jejaring social. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Adapun teori dari *Digital Marketing*, adalah :

1. *Content Marketing* (Pemasaran Konten)  
*Content Marketing* adalah sebuah cara menjangkau hubungan dan mempertahankan pelanggan lewat konten-konten yang berbasis kepentingan pelanggan.
2. *Search Engine Marketing* (Teknik Pemasaran Produk)  
*Search Engine Marketing* adalah sebuah cara mencari informasi produk melalui *search engine* atau mesin pencari dengan mengetikkan kata atau produk yang akan dibeli.
3. *Social Media Strategy* (Strategi Sosial Media)  
*Social Media Strategy* adalah sebuah cara memasarkan produk melalui media social, seperti blog, facebook, twitter, dan lain-lain.
4. Konsep *Pull* (Menarik)  
Merupakan konsep yang menjelaskan bahwa konsumenlah yang aktif dalam pencarian informasi ataupun lainnya mengenai produk yang ingin dibelinya tersebut.
5. Konsep *Push* (Dorong)  
Merupakan konsep komunikasi yang dilakukan oleh pemasar kepada calon customer atau customer bisa melalui email, SMS atau RSS.

Digital Marketing juga dapat diartikan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital juga mencakup banyak Teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS, menampilkan spanduk, dan digital luar. Pemasaran digital turut menggabungkan factor psikologis, humanis,

antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen.

Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “*interactive marketing*”, “*one-to-one marketing*” dan “*e-marketing*” erat kaitannya dengan “*digital marketing*”. Menurut Urban (2004:2).

Perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor - gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer diseluruh asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, Radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif, menurut (Heidrick & Struggless 2009:1).

Dalam hal ini terdapat Indikator-indicator yang mempengaruhi Digital Marketing tersebut :

a. ROI ( *Return on Investment* )

Dalam Bahasa Indonesia, ROI disebut juga laba atas investasi. Dari sekian banyak biaya yang dikeluarkan untuk sebuah kegiatan digital marketing, tentu harus mengetahui apakah kegiatan tersebut efektif atau tidak, memberi laba atau tidak bagi perusahaan.

b. *Value Exchange* ( Nilai )

Menentukan value exchange disini maksudnya adalah value atau nilai apa yang nantinya akan kita berikan kepada customer kita dalam memasarkan produk. Tujuan untuk value yang baik sendiri adalah untuk menciptakan loyalitas customer sehingga dengan begitu customer akan menjadi bagian yang tidak lepas dari kesuksesan pemasaran digital.

c. *Objectives* ( Objektif )

Objektif bisa dikatakan goal atau tujuan apa yang akan dikejar oleh seorang praktisi digital marketing dalam melakukan kegiatannya. Untuk strategi digital marketing sendiri itu tidak akan lepas dari objektif yang dibuat, sehingga perlu adanya diskusi yang panjang mengenai objektif sebelum melaksanakan Strategi pemasaran Digital (Digital Marketing).

d. *Tactics and Evaluation* (Taktik dan Evaluasi)

Banyak Teknik dan alat digital yang tersedia untuk mewujudkan target dalam pemasaran Digital. Setiap taktik memiliki kekuatan-misalnya, akuisisi (mendapatkan pelanggan baru) mungkin terbaik didorong oleh iklan pencairan, sementara email adalah salah satu alat yang paling efektif untuk menjual lebih banyak produk untuk pelanggan yang sudah ada. Oleh Karena itu setelah menentukan objektif maka penyesuaian terhadap taktik didasari oleh objektif dan value yang ingin dicapai.

e. *Ongoing Optimization* (Pengoptimalan berlangsung)

Hal yang paling menarik dari pemasaran digital adalah sifatnya yang dinamis, fleksibel dan lincah. Artinya seorang digital marketer harus dituntut untuk up to date seiring dengan perkembangan jaman. Beberapa Teknik di pemasaran digital biasanya akan melakukan pembaruan dengan cepat baik itu setahun sekali, atau sebulan sekali bahkan ada yang seminggu sekali dengan value yang ditawarkan berbeda-beda. Sehingga Teknik yang dipelajari akan terus berubah dan terkadang akan berubah drastis dengan sangat cepat.

### **Hubungan Antara Variabel *Digital Marketing* dan Kepuasan Pelanggan**

*Digital Marketing* juga sangat berpengaruh dalam tingkat kepuasan pelanggan karena dapat memberikan pelanggan manfaat dasar yang sama dengan bentuk pemasaran dan menawarkan kepada pelanggan beberapa keunggulan tambahan, seperti info-info dan transaksi online yang disediakan oleh perbankan. Sehingga

nasabah juga dapat mencari info produk-produk yang disediakan bank dalam bentuk jejaring social, disaat saat seperti ini sangat cocok memasarkan produk melalui digital marketing karena dengan berkembangnya jaman dimana internet telah melekat pada kehidupan masyarakat.

**Teori Antrian**

Teori antrian diciptakan pada tahun 1909 oleh ahli matematika dan insinyur berkebangsaan Denmark yang bernama A.K Erlang. Menurut P. Siagian (1987), suatu antrian adalah suatu garis tunggu dari nasabah (satuan) yang memerlukan layanan dari satu atau lebih pelayanan (fasilitas layanan). Studi matematikal dari kejadian atau gejala garis tunggu ini disebut teori antrian. Kejadian garis tunggu timbul disebabkan oleh kebutuhan akan layanan melebihi kemampuan pelayanan atau fasilitas layanan, sehingga nasabah yang tiba tidak bisa segera mendapat layanan disebabkan kesibukan pelayanan.

Dalam banyak hal, tambahan fasilitas pelayanan dapat diberikan untuk mengurangi antrian atau untuk mencegah timbulnya antrian. Akan tetapi, biaya karena memberikan pelayanan tambahan, akan menimbulkan pengurangan keuntungan mungkin sampai di bawah tingkat yang dapat diterima. Sebaliknya, sering timbulnya antrian yang panjang akan mengakibatkan hilangnya langganan atau nasabah. (Daengs, Achmad, Mahjudin, 2015 : 92-112).

Antrian yaitu yang terjadi pada orang-orang, barang-barang, komponen-komponen atau kertas kerja yang harus menunggu untuk mendapatkan jasa pelayanan atau dikerjakan (Subagyo, 2000). Teori antrian memiliki definisi teori yang menyangkut studi sistematis dari antrian-antrian atau baris-baris penungguan. Teori antrian berkenaan dengan seluruh aspek dari situasi dimana pelanggan (baik orang maupun barang) harus antrian untuk mendapatkan suatu pelayanan.

Adapun teori antrian tersebut :

1. Distribusi Kedatangan  
Model antrian adalah probabilistik karena unsur-unsur teretentu proses antrian yang

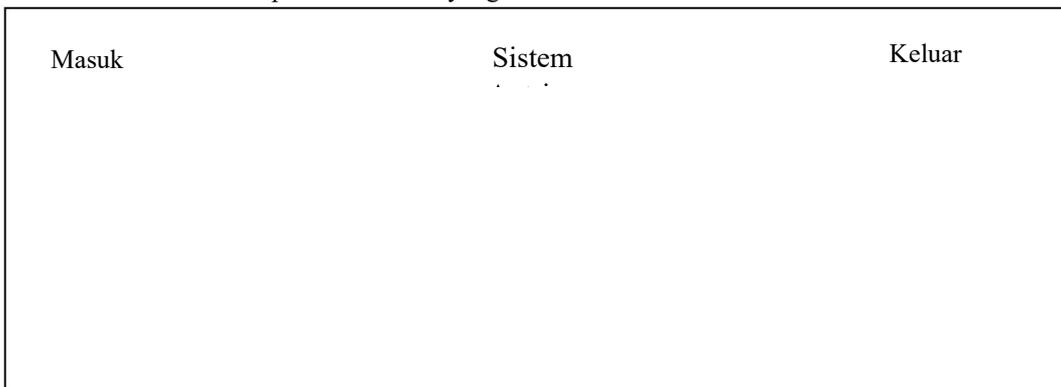
dimasukkan dalam model adalah variabel random.

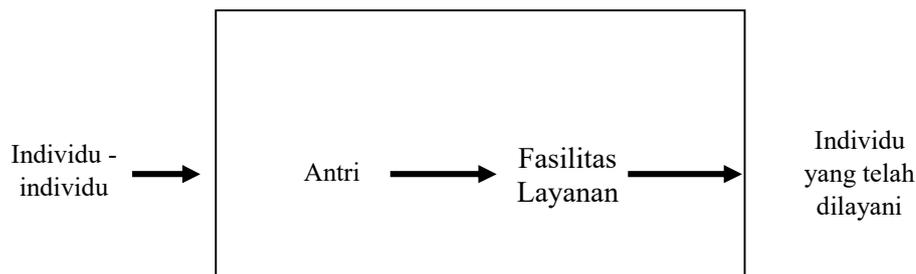
2. Distribusi Waktu Pelayanan  
Waktu pelayanan dalam proses antrian dapat juga sesuai atau pas dengan salah satu bentuk distribusi waktu pelayanan adalah distribusi eksponensial negative. Sehingga jika waktu pelayanan mengikuti distribusi eksponensial negatif, maka tingkat pelayanan mengikuti distribusi Poisson.
3. Disiplin Antri  
Suatu tingkah laku pengantri yang dapat mempengaruhi aturan pelayanan adalah pengantri yang tak sabar dan memutuskan untuk meninggalkan system sebelum dilayani, yang dikenal dengan nama *reneging*.
4. Sistem Antri *Steady state* dan *Transient*  
*Steady state* diasumsikan bahwa ciri-ciri operasi seperti panjang antrian dan rata-rata waktu menunggu akan memiliki nilai konstan setelah system berjalan selama suatu periode waktu. System antrian yang tidak dapat diharapkan berjalan cukup lama dalam keadaan *steady state*. Dianamakan keadaan *transient*.
5. Tingkat Kedatangan dan tingkat pelayanan  
Diasumsikan bahwa tingkat pelayanan harus melebihi tingkat kedatangan pengantri. Jika tidak, antrian akan makin panjang sehingga tidak ada solusi keseimbangan.

**Konsep-konsep Dasar**

Menurut Pangestu, dkk (1989), tujuan dasar model-model antrian adalah untuk meminimumkan total dua biaya, yaitu biaya langsung penyediaan fasilitas pelayanan dan biaya tidak langsung yang timbul Karena para individu harus menunggu untuk dilayani.

System antrian sederhana ini mempunyai 2 bagian dasar, yaitu suatu antrian tunggal dan sebuah fasilitas pelayanan tunggal, yang juga disebut sebagai *single channel*. Berikut ini merupakan antrian dengan model *single channel* :





**Gambar 1. Antrian Model *Single Channel***

### **Karakteristik Sistem Antrian**

Terdapat tiga karakteristik dalam sistem antrian menurut Heizer & Reinder (2011) yaitu karakteristik kedatangan, karakteristik antrian, dan karakteristik pelayanan :

#### a) Karakteristik Kedatangan

##### 1. Ukuran atau populasi kedatangan

Tidak terbatas ketika terdapat materi atau orang-orang yang jumlahnya tidak terbatas dapat datang dan meminta pelayanan atau terbatas dimana hanya ada pengguna pelayanan yang potensial dengan jumlah terbatas.

##### 2. Perilaku Kedatangan

Perilaku kedatangan menggambarkan perilaku pelanggan yang sabar menunggu dalam antrian hingga mereka dilayani dan tidak berpindah garis antrian atau menolak dan membelot dari antrian.

##### 3. Pola Kedatangan

Pola kedatangan pelanggan untuk mengantri pada setiap unit waktu dapat diperkirakan oleh sebuah distribusi peluang yang disebut distribusi Poisson. Distribusi Poisson berarti kedatangan satu pelanggan dengan pelanggan lainnya tidak saling berhubungan dan jarak waktu antar kedatangan satu dengan yang lainnya hampir sama.

#### b) Karakteristik Antrian

Aturan antrian adalah peraturan pelanggan yang mana dalam barisan yang akan menerima pelayanan. Sebagian besar

model menggunakan aturan *first-in, first out* (FIFO) atau disebut juga *first-in, first-served* (FIFS) yaitu pelayanan dimana yang lebih dahulu masuk lebih dahulu keluar atau dilayani namun ada pula *last-in, first-out* (LIFO) yaitu pelanggan dimana yang terakhir masuk maka lebih dahulu akan dilayani. *Priority service* (PS), yaitu prioritas pelayanan diberikan kepada yang memiliki prioritas lebih tinggi dibandingkan dengan yang mempunyai prioritas yang lebih rendah, meskipun telah lebih dahulu tiba. Sedangkan *in Random Order* (SRO), yaitu pelayanan dimana panggilan berdasarkan pada peluang secara acak, tidak masalah dengan yang datang lebih awal. *General Service Diciplint* (GD), yaitu pelayanan yang mempunyai aturan dan tata tertib yang berlaku umum dan ditaati Bersama.

#### c) Karakteristik Pelayanan

##### 1. Desain Sistem Antrian

Desain system pelayanan terdiri dari empat jenis, yaitu *Single-channel queuing system* (system antrian jalur tunggal) yaitu system pelayanan yang memiliki satu jalur dan satu titik pelayanan. *Multiple -channel queuing system* (system antrian jalur berganda), yaitu system pelayanan yang memiliki satu jalur dengan beberapa titik pelayanan. *Single-phase system* (Sistem satu tahap), yaitu system dimana pelanggan menerima

dari hanya satu titik pelayanan dan kemudian pergi meninggalkan system. *Multiphase system* (system tahapan berganda) yaitu system dimana pelanggan menerima jasa dari beberapa titik pelayanan sebelum meninggalkan system.

#### 2. Distribusi Waktu Pelayanan

Distribusi waktu pelayanan menggambarkan waktu yang dibutuhkan untuk melayani pelanggan. Waktu pelayanan dapat diperkirakan menggunakan distribusi peluang eksponensial. Distribusi Eksponensial adalah distribusi yang menggambarkan tingkat waktu pelayanan yang stasioner dan independen.

#### Indikator Sistem Antrian

Menurut Kakiy (2009:36) indikator sistem antrian adalah :

##### 1. Pola kedatangan

Adalah dengan cara bagaimana individu-individu dari populasi memasuki system. Untuk pola kedatangan menggunakan asumsi distribusi probabilitas poisson, yaitu salah satu dari pola-pola kedatangan yang paling umum bila kedatangan didistribusikan secara random. Ini terjadi Karena distribusi poisson menggambarkan jumlah kedatangan per unit waktu bila sejumlah besar variabel-variabel random memengaruhi tingkat kedatangan.

##### 2. Perilaku Konsumen

Tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya.

##### 3. Aturan antrian

Aturan keputusan yang menjelaskan cara melayani pengantri, misalnya, datang awal dilayani dulu, datang terakhir dilayani dulu, bedasar prioritas, dan secara random.

#### 4. Sistem pelayanan

Pelayanan atau mekanisme pelayanan dapat terdiri dari satu atau lebih pelayanan, atau satu fasilitas pelayanan. Pelayanan dapat hanya terdiri dari satu pelayanan dalam satu fasilitas pelayanan yang ditemui pada loket.

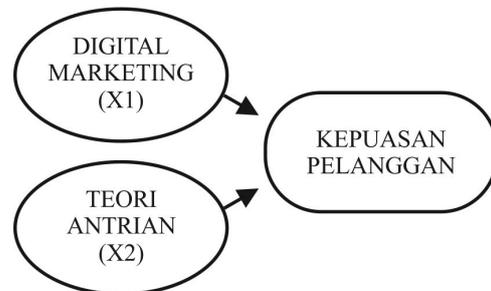
#### 5. Tertib

Aturan dimana para pelanggan dilayani, atau disiplin pelayanan (*service discipline*) yang memuat urutan (*order*) para pelanggan menerima layanan.

### III. METODE PENELITIAN

#### Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.  
Kerangka Konseptual

#### Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan akan didapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat tentang respon yang diberikan oleh responden, sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistik.

### Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya yang ingin diukur (Mustafa, 2009). Menurut Supranto dan Limakrisna (2013) tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh masing-masing item yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan dengan skor total. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik. Rumus korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus *product moment* sebagai berikut :

$$\frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

rb : Koefisien korelasi *pearson* antar item instrumen yang akan digunakan dengan variabel yang bersangkutan

X : Skor item instrumen yang akan digunakan

Y : Skor semua item instrumen dalam variabel tersebut

n : Jumlah responden dalam uji coba instrument Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka kuesioner valid
2. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka kuesioner tidak valid

### Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran jikadilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat ukur yang sama (Supranto dan Limakrisna, 2013). Menurut Sugiyono (2013) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan *positivistic* (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Pengujian reliabilitas instrument

dapat dilakukan dengan teknik belah dua (*split half*) dari Spearman Brown (Sugiyono, 2013).

$$r_j = \frac{2rb}{1+rb}$$

Keterangan :

rj : reliabilitas internal seluruh instrumen

rb : korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

### Analisis Regresi linear Berganda

Menurut Rusli (2014) analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya lebih daridua (Sugiyono, 2013). Berikut ini persamaan regresi untuk tiga prediktor menurut Sugiyanto (2013).

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

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

X1 : Digital Marketing

X2 : Teori Antrian

a : Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> : Koefisien Regresi

e : Faktor Pengganggu

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner pada masing-masing variabel.

#### a. Digital Marketing (X1)

Digital Marketing adalah sistem pemasaran dengan menggunakan media internet. Digital Marketing merupakan factor pendukung baik dari fitur yang sangat membantu nasabah dalam bertransaksi

**Tabel 1. Variabel Digital Marketing**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Total	Mean (Tot/ 100)
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Mobile Banking sangat membantu dalam bertransaksi diluar jam kerja	-	-	1 (1%)	46 (46%)	53 (53%)		
2	Mobile Banking adalah aplikasi yang aman dan terpercaya	-	-	3 (3%)	49 (49%)	48 (48%)		
3	Internet Banking sangat membantu dalam transaksi diluar jam kerja	-	-	3 (3%)	59 (59%)	38 (38%)		
4	Digital Informasi sangat membantu dalam memberikan informasi terbaru	-	-	7 (7%)	56 (56%)	37 (37%)		
5	Video Call sangat membantu dalam transaksi diluar jam kerja	-	-	8 (8%)	60 (60%)	32 (32%)		
6	Video Baking sangat membantu dalam transaksi diluar jam kerja	-	-	4 (4%)	64 (64%)	32 (32%)		
	Jumlah	-	-	26	334	240		
	Rata-Rata	-	-	4.3 (3)	55.7(4)	40(5)	435,7	4,36

Sumber : Data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diketahui mengenai *Mobile Banking* sangat membantu dalam transaksi di luar jam kerja, yang menilai Netral sebanyak 1 orang (1%), yang menilai puas sebanyak 46 orang (46%), sedangkan yang menilai sangat puas sebanyak 53 orang (53%), sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden menilai sangat puas terhadap *Mobile Banking*.

Berikutnya dapat diketahui, bahwa adanya *Mobile Banking* adalah aplikasi yang aman dan terpercaya, yang menilai netral sebanyak 49 orang (49%), yang menilai sangat puas sebanyak 48 orang (48%), sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden menilai puas terhadap *Mobile Banking* adalah aplikasi yang aman dan terpercaya.

Berikutnya dapat diketahui, *Internet Banking* sangat membantu dalam bertransaksi di luar jam kerja, yang menilai netral sebanyak 3 orang (3%), yang menilai puas sebanyak 53 orang (59%), yang menilai sangat puas sebanyak 38 orang (38%), sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden menilai puas terhadap *Internet Banking* sangat membantu dalam bertransaksi di luar jam kerja.

Berikutnya dapat diketahui, Digital Informasi sangat membantu dalam memberikan informasi terbaru, yang menilai netral sebanyak 7 orang (7%), yang menilai puas sebanyak 56 orang (56%), yang menilai sangat puas sebanyak 37 orang (37%). Sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden menilai puas terhadap Digital Informasi sangat membantu dalam memberikan informasi terbaru.

Berikutnya dapat diketahui, Video Call sangat membantu diluar jam kerja, yang menilai netral sebanyak 8 orang (8%), yang menilai puas sebanyak 60 orang (60%), yang menilai sangat puas sebanyak 32 orang (32%). Sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden menilai puas terhadap Video Call sangat membantu diluar jam kerja.

Berikutnya dapat diketahui, Video Banking sangat membantu dalam transaksi diluar jam kerja, yang menilai netral sebanyak 4 orang (4%), yang menilai puas sebanyak 64 orang (64%), yang menilai sangat puas sebanyak 32 orang (32%). Sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden menilai puas terhadap Video banking sangat membantu dalam transaksi diluar jam kerja.

Dari pernyataan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing, pelanggan dalam bertransaksi di myBCA Ciputra World dinilai puas. Ini terbukti dari hasil tanggapan responden nilai mean skornya sebesar 4,36.

b. Teori Antrian (X2)

Teori Antrian suatu garis tunggu dari nasabah yang memerlukan layanan dari satu atau lebih pelayanan (fasilitas layanan). Garis tunggu timbul disebabkan oelh kebutuhan akan layanan melebihi kemampuan pelayanan atau fasilitas layanan, sehingga nasabah yang tiba tidak bisa segera mendapat layanan disebabkan kesibukan pelayanan.

**Tabel 2. Variabel Antrian**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Total	Mean (Tot/100)
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Antrian di myBCA tidak terlalu lama	-	-	3 (3%)	36 (36%)	61 (61%)		
2	Tempat antrian myBCA nyaman	-	-	1 (1%)	37 (37%)	62 (62%)		
3	Fitur dalam myBCA tidak membuat antrian lama	-	-	6 (6%)	30 (30%)	64 (64%)		
	Jumlah	-	-	10	103	187		
	Rata-Rata	-	-	3.3 (3)	34.3(4)	62.3(5)	458,6	4,59

Sumber : Data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diketahui mengenai Antrian di myBCA tidak terlalu lama, yang menilai netral sebanyak 3 orang (3%), yang menilai puas sebanyak 36 orang (36%), yang menilai sangat puas 61 orang (61%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat puas terhadap Antrian di myBCA tidak terlalu lama.

Berikutnya dapat diketahui, Tempat antrian myBCA nyaman yang menilai netral sebanyak 1 orang (1%), yang menilai puas sebanyak 37 orang (37%), yang menilai sangat

puas 62 orang (62%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat puas terhadap Tempat antrian myBCA nyaman.

Berikutnya dapat diketahui, Fitur dalam myBCA tidak membuat antrian lama yang menilai netral sebanyak 6 orang (6%), yang menilai puas sebanyak 30 orang (30%), yang menilai sangat puas 64 orang (64%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat puas terhadap Fitur dalam myBCA tidak membuat antrian lama

Dari pernyataan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Teori Antrian, pelanggan dalam bertransaksi di myBCA Ciputra World dinilai sangat puas. Ini terbukti dari hasil tanggapan responden nilai mean skornya sebesar 4,59.

c. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan keputusan akhir nasabah atau pelanggan dalam bertransaksi di myBCA Ciputra World Surabaya. Untuk lebih jelasnya disajikan tanggapan responden tentang kepuasan pelanggan.

**Tabel 3. Variabel Kepuasan Pelanggan**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Total	Mean (Tot/100)
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Apakah anda sangat puas terhadap aplikasi yang disediakan	-	-	3 (3%)	36 (36%)	61 (61%)		
2	Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang memuaskan	-	-	1 (1%)	25 (25%)	74 (74%)		
3	Menyarankan orang lain untuk bertransaksi di myBCA karena sangat puas terhadap layanan	-	-	4 (4%)	25 (25%)	71 (71%)		
	Jumlah	-	-	8	86	206		
	Rata-Rata	-	-	2.7 (3)	28.7(4)	68.7(5)	466,4	4,67

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat diketahui mengenai Apakah anda sangat puas terhadap fasilitas yang disediakan, yang menilai netral sebanyak 3 orang (3%), yang menilai puas sebanyak 36 orang (36%), yang menilai sangat puas 61 orang (61%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat puas terhadap fasilitas yang disediakan.

Berikutnya dapat diketahui, Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang memuaskan yang menilai netral sebanyak 1 orang (1%), yang menilai puas sebanyak 25 orang (25%), yang menilai sangat puas 74 orang (74%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat puas terhadap Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang memuaskan

Berikutnya dapat diketahui, menyarankan orang lain untuk bertransaksi di myBCA karena sangat puas terhadap layanan yang

menilai netral sebanyak 4 orang (4%), yang menilai puas sebanyak 25 orang (25%), yang menilai sangat puas 71 orang (71%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat puas terhadap Menyarankan orang lain untuk bertransaksi di myBCA karena sangat puas terhadap layanan.

Dari pernyataan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dalam bertransaksi di myBCA Ciputra World dinilai sangat puas. Ini terbukti dari hasil tanggapan responden nilai mean skornya sebesar 4,67.

**Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis**

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pada penelitian ini sebelum melakukan analisis data, perlu dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan uji reliabilitas :

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terhadap indikator-indikator yang membentuk konstruk variabel penelitian. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan/pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur dengan kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program

SPSS *for windows* versi 20 dengan cara mengkorelasikan skor antar butir pertanyaan dengan total skor konstruk. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Uji Validitas Digital Marketing**

Angket Digital Marketing	Koefisien Korelasi ( r )	Sig. ( p )	r	Keterangan
X11	0,461	0,000	0,400	Valid
X12	0,414	0,000		Valid
X13	0,538	0,000		Valid
X14	0,790	0,000		Valid
X15	0,499	0,000		Valid
X16	0,445	0,000		Valid

Sumber : Data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4 diatas, bahwa hasil uji validitas untuk angket Digital Marketing jumlah itemnya sebanyak 6 butir, setelah diuji validitas internalnya, dengan korelasi, diperoleh semua itemnya valid karena nilai

karena nilai  $r_{hitung} > r_{normative}$ . Kecenderungan Sig.(P) = 0,000.

Berikutnya disajikan uji validitas variabel Teori Antrian, dalam hal ini bisa dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Uji Validitas Teori Antrian**

Angket Teori Antrian	Koefisien Korelasi ( r )	Sig. ( p )	r	Keterangan
X21	0,659	0,000	0,400	Valid
X22	0,575	0,000		Valid
X23	0,618	0,000		Valid

Sumber : Data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 5 diatas, bahwa hasil uji validitas untuk angket Teori Antrian jumlah itemnya sebanyak 3 butir, setelah diuji validitas internalnya, dengan korelasi, diperoleh semua

itemnya valid karena nilai karena nilai  $r_{hitung} > r_{normative}$ . Kecenderungan Sig.( P ) = 0,000.

Berikutnya disajikan uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan, dalam hal ini bisa dilihat pada Tabel 6

**Tabel 6. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

Angket Teori Antrian	Koefisien Korelasi ( r )	Sig. ( p )	r	Keterangan
Y1	0,677	0,000	0,400	Valid
Y2	0,542	0,000		Valid
Y3	0,627	0,000		Valid

Sumber : Data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 6 diatas, bahwa hasil uji validitas untuk angket Kepuasan Pelanggan jumlah itemnya sebanyak 3 butir, setelah diuji validitas internalnya, dengan korelasi, diperoleh semua itemnya valid karena nilai karena nilai  $r_{hitung} > r_{normative}$ . Kecenderungan  $Sig.(P) = 0,000$ .

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel.

Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner tersebut stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan pengukuran sekali saja dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* versi 20. Keputusan yang diambil, suatu konstruk dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Imam Ghazali, 2005). Untuk lebih jelasnya disajikan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Alpha
1	Digital Marketing	0,737
2	Teori Antrian	0,708
3	Kepuasan Pelanggan	0,708

Sumber : Hasil olahan (2017)

Dari data Tabel 7 diatas, terlihat bahwa hasil uji keandalan variabel Digital Marketing menunjukkan bahwa nilai alpha ( $\alpha$ ) = 0,737. Ini menunjukkan bahwa nilai alpha untuk variabel Digital Marketing  $> 0,60$ . artinya alat yang dipakai untuk menguji variabel Digital Marketing reliabel atau andal.

Hasil uji keandalan variabel Teori Antrian diperoleh nilai alpha ( $\alpha$ ) = 0,708. Ini menunjukkan bahwa nilai alpha untuk variabel Teori Antrian  $> 0,60$ . artinya alat yang dipakai untuk menguji variabel Teori Antrian reliabel atau andal.

Hasil uji keandalan variabel Kepuasan Pelanggan nilai alpha ( $\alpha$ ) = 0,708. Ini menunjukkan bahwa nilai alpha untuk variabel

Kepuasan Pelanggan  $> 0,60$ . artinya alat yang dipakai untuk menguji variabel Kepuasan Pelanggan reliabel atau andal.

**Uji Regresi Linier Berganda**

Setelah dilakukan uji validitas, dan uji reliabilitas, maka analisis data dilanjutkan dengan menggunakan analisa regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 20 (*Statistical Program for Sosial Science*) dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 8. Uji Persamaan Regresi Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.854	.900		4.284	.000
1 DIGITAL MARKETING	.301	.032	.681	9.319	.000
TEORI ANTRIAN	.164	.069	.174	2.378	.019

a. Dependent Variabel : KEPUASAN

$$Y = 3.854 + 0.301 X_1 + 0.164 X_2 + 0.387$$

Dari persamaan regresi berganda di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a = 3,854 mengandung pengertian apabila myBCA Ciputra World tidak memperhatikan variabel Digital Marketing, Teori Antrian dan kepuasan pelanggan pada myBCA Ciputra World Surabaya akan tetap mempunyai nilai sebesar 3,854.

b1 = 0,301, nilai ini mengandung pengertian jika variabel Digital Marketing (X1) naik sebesar satu satuan, maka akan di ikuti kenaikan kepuasan pelanggan pada myBCA Ciputra World Surabaya sebesar 0,301 dengan asumsi bahwa variabel Teori Antian dalam kondisi konstan.

b2 = 0.164, nilai ini mengandung pengertian jika Variabel Teori Antrian (X2) naik sebesar satu satuan, maka akan di ikuti kenaikan kepuasan pelanggan pada myBCA

Ciputra World Surabaya sebesar 0,164 dengan asumsi bahwa variabel Digital Marketing dalam kondisi konstan.

e = Standart Error of Estimate adalah 0,387, sedangkan standar deviasi sebesar 0,97421 jauh lebih besar dari Standart Error of Estimate. Oleh karena lebih kecil dari standar deviasi variabel Kepuasan Pelanggan, maka model regresi tersebut dikatakan baik.

#### Variabel Dominan

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, dapat dilihat pada ranking koefisien regresi yang distandarkan ( $\beta$ ) atau *standardized of coefficients Beta* dari masing - masing variabel bebas, sebagaimana tampak pada tabel berikut ini :

**Tabel 9. Variabel Dominan**

Variabel	Standart Koefisien Beta
Digital Marketing (X1)	0,681
Teori Antrian (X2)	0,174

- a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan  
Berdasarkan Tabel 8 diatas, maka variabel independen yang dominan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan pada myBCA Ciputra World Surabaya adalah variabel Digital Marketing. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai standart Beta variabel Digital Marketing (X1) sebesar 0,681 lebih besar dari variabel Teori Antrian. Sehingga dari uji persamaan regresi linier berganda tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Digital Marketing merupakan

variabel yang dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada myBCA Ciputra World Surabaya.

**Uji F**

Uji F untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Digital Marketing, Teori Antrian terhadap kepuasan pelanggan pada myBCA Ciputra World Surabaya. Selanjutnya untuk mengetahui uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 10. Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	57.642	2	28.821	76.978	.000 <sup>b</sup>
Residual	36.318	97	.374		
Total	93.960	99			

a. Dependent Variabel: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING, TEORI ANTRIAN

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  nilainya sebesar 76,978 pada  $Sig. (P) = 0,000$ , menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) =5% dengan derajat kebebasan (df) jumlah varabel bebas 2 atau  $100-2 = 98$  sehingga  $F_{table}$  nilainya 3,09 atau  $F_{hitung} > F_{table}$  ( $76,978 > 3,09$ ). Ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing dan Teori Antrian secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk bertransaksi di myBCA Ciputra World Surabaya. Ini mengandung makna bahwa variabel Digital Marketing dan Teori Antrian dapat dipakai untuk memprediksi variabel Kepuasan Pelanggan.

Jadi Hipotesis yang diajukan bahwa variabel Digital Marketing dan Teori Antrian secara simultan berpengaruh terhadap

Kepuasan Pelanggan untuk bertransaksi di myBCA Ciputra World Surabaya terbukti.

**Uji t**

Uji t untuk mempengaruhi seberapa besar pengaruh variabel Digital Marketing dan Teori Antrian terhadap Kepuasan pelanggan di myBCA Ciputra World Surabaya. Untuk pengambilan kepuasan pelanggan disyaratkan : Jika Probabilitas (dalam tabel ditandai dengan  $Sig. (p) \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan dan sebaliknya jika Probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel. Jika  $t_{hitung} < t_{table}$ , maka  $H_0$  diterima, sebaliknya jika  $t_{hitung} > t_{table}$ , maka  $H_0$  ditolak. Untuk lebih jelasnya disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 11. Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.854	.900		4.284	.000
1 DIGITAL MARKETING	.301	.032	.681	9.319	.000
TEORI ANTRIAN	.164	.069	.174	2.378	.019

a. Dependent Variable : KEPUASAN PELANGGAN

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 11 di atas, menunjukkan bahwa variabel Teori Antrian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada myBCA Ciputra World. Ini terbukti nilai hitung = 2.378, pada sig. = 0,19, menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) =5% dengan derajat kebebasan (df) jumlah variabel bebas 2 atau  $100-2 =98$  sehingga  $t_{table}$  nilainya 1,984 atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $2,378 < 1,984$ ). Artinya bahwa variabel Teori Antrian dapat dipakai sebagai dasar untuk memprediksi kepuasan pelanggan di myBCA Ciputra World Surabaya. Jadi hipotesis yang diajukan bahwa variabel Teori Antrian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada myBCA Ciputra World terbukti.

## V. KESIMPULAN

1. Secara simultan variabel Digital Marketing (X1) dan Teori Antrian (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam bertransaksi di myBCA Ciputra World Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis uji F bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $76,978 > 3,09$ ). Hasil uji F ini mengandung makna bahwa variabel Digital Marketing dan Teori Antrian dapat dipakai untuk memprediksi variabel kepuasan pelanggan myBCA Ciputra World Surabaya.

2. Hasil analisis secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di myBCA Ciputra World Surabaya karena nilai  $t_{hitung} > t_{table}$ , dan variabel Teori Antrian (X2) juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di myBCA Ciputra World Surabaya. Variabel Teori Antrian (X2) berpengaruh secara signifikan dapat dibuktikan dari hasil analisa uji t bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{table}$  ( $2,378 < 1,984$ ).

3. Dari nilai standart Beta ( $\beta$ ) dapat dilihat bahwa variabel Digital Marketing (X1) mempunyai nilai sebesar 0.031 lebih besar dari nilai variabel Teori Antrian (X2). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan di myBCA Ciputra World Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari, 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- [2] Arnold, Mark J. dan Reynolds, Kristy. E., 2003. "Hedonic Shopping Motivation". Journal of Retailing, Vol. 79 No.2, pp. 77-95.
- [3] Bungin, Burhan. 2004. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Prenada Media. Jakarta.
- [4] Daengs, Achmad, Mahjudin, 2012. *Increasing The Service Quality For*

- Customer Satisfaction*. JEBAV STIE Perbanas Surabaya, Vol. 15 No. 3, page : 423-442.
- [5] Daengs, Achmad, Mahjudin, 2015. *Utilization of Quality Cost Report on Quality Improvement Program in Order To Production Cost Efficiency at The Company*. *Jurnal Of Economic Science*, Universitas Ubudiyah Indonesia Aceh, Vol. 1 No. 1, page : 92-112.
- [6] Daengs, Achmad, Andi Farouq, 2016. *Brand Equity on Brand Image of Tourism Object in Surabaya*. *Proceeding International Universitas Muhammadiyah Jakarta*, Vol. 1 No. 1, page : 287-293.
- [7] Daengs, Achmad, Moch. Rizaldy Rachmansyah, 2017. *Implementation Of Economic Value Added And Market Value Added Analysis As Valuation Tools Of Invest Feasibility*. *Jurnal Sinergi MM Unitomo Surabaya*, Vol. 7 No. 7, page : 6-15.
- [8] Fandi, Tjipto. 2008, *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta : Andi, edisi 3, 2008.
- [9] Hasan, Ali. 2013, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : Caps
- [10] Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran jilid 1*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- [11] Ketut, Rindjin. 2000, *Pengantar Perbankan*. PT. Gramedia Jakarta.
- [12] Kasmir. 2001, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- [13] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 edisi 13. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta
- [14] Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- [15] Mahjudin, Achmad Daengs, Retno Susanti, 2017. *An Application Of Online Branding Design With Customisation, Culture And Communities Strategy*. *ADRI International Journal Of Small Business and Entrepreneurship* Vol. 1 No. 1, page : 34-35.
- [16] Manullang, 2002. *Dasar-Dasar Manajemen*. Ghalia Indonesia Jakarta.
- [17] Meithiana, 2017. *Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan*, Indomedia Pustaka Sidoarjo, page : 1-78
- [18] Riswandi, Budi Agus. 2005. *Aspek Hukum Internet Banking*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- [19] Ririn, Mastuti. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor
- [20] Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- [21] \_\_\_\_\_.2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [22] \_\_\_\_\_.2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D)*. Bandung : Alfabeta.
- [23] \_\_\_\_\_.2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- [24] Sukmadinata, N.S.2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- [25] Swastha, Basu dan Irawan,2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset : Yogyakarta.
- [26] Sunarto. 2004. *Teknologi Informasi dan Komunikasi*. PT. Grasindo. Jakarta.
- [27] Suzan Fhelda, Achmad Daengs, 2017. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Alat Kesehatan di UD*. Putra Pratama Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNTAG 1945 Surabaya*, page : 14-23
- [28] Tomy, Retno Susanti, 2017. *Journal Management & Accountancy*. GLOBAL STIEUS Surabaya, Vol. 1 No. 2, page : 52-62.
- [29] Wijaya, Oscarius, 2015. *Optimisme Dan Peluang Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean*, *Jurnal Ekonomika '45*, FE Univ. 45 Surabaya, vol. 3 No. 1, page : 8-10.
- [30] Kasmir, 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana, cet ke 3, h 9.
- [31] \_\_\_\_\_, 2010. *Manajemen Perbankan*, Jakarta : Rajawali pers, Ed revisi 9, h 172.