

Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Wala Erpurini¹ dan Noer Rafikah Zulyanti²

Universitas Nasional Pasim¹ dan Universitas Islam Lamongan²

Email: wala_erpurini@yahoo.com dan rafikahalie@gmail.com

Diterima: Oktober 2019; Dipublikasikan Desember 2019

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh sistem informasi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT Sinar Continental Cimahi. Penelitian ini menghasilkan bahwa pengaruh sistem informasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 7.531 dan nilai t_{tabel} sebesar 2.002, sehingga sistem informasi pemasaran berpengaruh secara signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar 0.013 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 2.550 dan nilai t_{tabel} sebesar 2.002 sehingga kualitas produk berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh sistem informasi pemasaran dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) ditemukan dengan signifikansi sebesar 0.000 dan nilai F_{hitung} sebesar 153.505 dan F_{tabel} sebesar 3.15, sehingga sistem informasi pemasaran dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : sistem informasi pemasaran; kualitas produ; kepuasan pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the magnitude of the influence of the information system of information and product quality on customer satisfaction at PT Sinar Continental Cimahi. This study resulted in the effect of marketing information systems on customer satisfaction partially with a significance value of 0.000, which is smaller than $\alpha = 0.05$ and a tcount of 7.531 and a ttable value of 2,002, so that marketing information systems have a significant effect on customer satisfaction. The influence of product quality on customer satisfaction partially with a significance value of 0.013 smaller than $\alpha = 0.05$ and a tcount of 2.550 and a ttable value of 2,002 so that product quality has a significant effect on customer satisfaction. The influence of marketing information systems and product quality together (simultaneous) was found with a significance of 0.000 and a calculated F value of 153.505 and Ftable of 3.15, so that the marketing information system and product quality together (simultaneous) had an effect on customer satisfaction.

Keywords: marketing information system; product quality; customer satisfaction

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan teknologi pada saat ini banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan internet untuk memasarkan, mempromosikan, dan menjual produknya, tidak terkecuali PT Sinar Continental yang melakukan promosi pada produknya menggunakan media sosial. Tidak hanya sistem informasi pemasaran saja, namun kualitas produk menjadi salah satu syarat untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Setiap pelanggan memiliki standarnya masing-masing dimana perusahaan dapat mengikuti dan menghasilkan produk sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas produk salah satu penentu kepuasan pelanggan dimana ketika produk tidak sesuai harapan atau ekspektasi pelanggan, maka kepuasan akan menurun dan sebaliknya ketika kualitas produk baik dan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat juga.

Menanggapi adanya persaingan bisnis yang semakin ketat begitu juga dengan adanya selera konsumen yang berubah-ubah maka perlu dilakukan strategi khusus untuk mencapai kepuasan konsumen. Untuk menanggapi hal tersebut strategi yang dilakukan salah satunya adalah dengan adanya sistem informasi pemasaran yang ada dalam perusahaan akan membantu perusahaan untuk mengetahui keinginan, harapan dan respon konsumen setelah mengkonsumsi produk. Informasi yang telah diperoleh dapat digunakan untuk langkah dalam mengambil keputusan sehingga berhubungan dengan proses untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan baik melalui produk, harga, promosi maupun saluran distribusi. Kepuasan konsumen adalah hal yang utama bagi sebuah perusahaan. Konsumen yang puas akan berpotensi memberikan keuntungan yang besar pada pelanggan. Konsumen yang puas akan berpotensi menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Seperti yang dikutip dalam buku (Kotler 2007), bahwa kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Kepuasan adalah perasaan seseorang yang berkaitan dengan produk dan jasa yang pernah dirasakan (Qomariah 2015). Bahkan beberapa pelanggan yang tidak puas dapat membuat situs web sendiri untuk menyiarkan kekesalan dan ketidakpuasan. Ada beberapa perusahaan yang merasa kesulitan untuk memberikan kepuasan pelanggan karena kurangnya informasi, informasi yang tidak akurat sehingga tidak bisa mengambil keputusan yang tepat. Dengan adanya sistem informasi pemasaran lebih dari sekedar memberikan informasi, sistem informasi pemasaran akan membantu perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut (Swastha 2009) manajemen pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut (Kotler and Keller 2009) manajemen pemasaran adalah suatu fungsional organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran atau MKIS menurut (Tjiptono 2014) merupakan suatu sistem berbasis komputer yang bekerja sama dengan sistem informasi fungsional lain untuk mendukung manajemen perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang

berhubungan dengan pemasaran produk perusahaan. Model dari sistem informasi pemasaran terdapat sub sistem input yang mana sub sistem tersebut akan diolah ke dalam database dan akan menghasilkan sub sistem output. Sub sistem input terdiri dari sub sistem akuntansi, sub sistem riset dan sub sistem intelijen pemasaran.

Flowchat Sistem Informasi Pemasaran (SIP)

Fungsi manajemen pemasaran dalam upaya melaksanakan fungsi pemasaran menurut Kotler meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli (Kotler and Keller 2009) Untuk melaksanakan fungsinya manajer pemasaran memerlukan informasi mengenai internal perusahaan yang berkaitan dengan bidang pemasaran serta lingkungan pemasarannya seperti pesaing, penyalur, dan kekuatan lainnya yang selalu tersedia setiap saat.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler and Armstrong 2008).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Tjiptono 2007). Jadi dari sini kepuasan pelanggan mencangkup perbedaan antara harapan dan kinerja suatu barang/jasa. Kepuasan menurut (Kotler and Armstrong 2008) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam bukunya (Lupiyoadi 2013) bahwa pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Metode deskriptif adalah suatu penelitian untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau dihubungkan dengan variabel lainnya, sedangkan metode asosiatif digunakan untuk melihat hubungan antara dua atau lebih variabel (Sugiyono 2011). Dalam penelitian ini metode deskriptif juga digunakan untuk melihat gambaran mengenai masing-masing variabel mandiri seperti yang ditunjukkan untuk melihat hubungan kedua variabel tersebut. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan sistematisa sampling, yaitu metode statistik yang melibatkan unsur-unsur dari kerangka sampling yang teratur. Jumlah sampel sebanyak 60 orang responden.

Dalam penarikan sample peneliti menggunakan sampling probabilitas dengan sampling acak sederhana dimana setiap elemen dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi subjek sample (Ghozali 2011). Penelitian ini menggunakan teknik dengan cara menggulung nama-nama organisasi pelanggan sebanyak populasi yang ada kemudian mengkocok hingga diambil jumlah sample yang telah didapatkan.

Operasionalisasi Variabel

Sistem informasi pemasaran (X1) adalah kegiatan perseorangan dan organisasi yang memudahkan, mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga barang, jasa, dan gagasan dimensi yang digunakan 1. Komponen input 2. Komponen model pemasaran 3. Komponen basis data pemasaran 4. Komponen out put pemasaran sedangkan indikator 1. Pilihan dalam proses 2. Informasi mengenai produk dalam web 3. Desain produk yang berbeda setiap periode penyediaan transaksi online dalam situs web.

Kualitas produk (X2) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau terisrat. 1.kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuain dengan spesifikasi 3. Kesan kualitas 4. Fitur indikator yang digunakan 1. Kualitas kinerja yang semakin baik 2. Kelebihan produk unggulan sesuai dengan yang ditawarkan 3. Bertahan lama tanpa mengalami kerusakan fatal 4. Produk dapat digunakan dalam keadaan apapun 5. Mengikuti perusabahan desain sesuai dengan keinginan pelanggan 6. Dapat mengikuti standar kualitas pelanggan 7. Produk sesuai dengan yang ditawarkan 8. Kemudahan dalam perawatan produk 9/ melengkapi produk

Kepuasan konsumen (Y) adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi 1.Kualitas produk 2.Harga 3.Kualitas pelayanan 4. Faktor emosional biaya dan kemudahan indikator yang digunakan 1. Kualitas Produk sesuai dengan yang ditawarkan 2. Kualitas yang semakin baik Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas 3. Adanya potongan harga 4. Memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan 5.Cepat tanggap ketika pelanggan melakukan complain 6. Produk sesuai dengan yang diinginkan 7.Adanya perasaan senang pada produk yang telah dibeli 8. Biaya yang terjangkau dalam pergantian produk apabila terjadi kerusakan Kemudahan dalam mencari produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara parsial pengaruh Sistem Informasi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1: Hasil Regresi Linier Berganda

	unstandardized	Standardizedcooficient			
Model	b	Standar eror	Beta	T	sig
1 (Constant)	1.180	1.402		1.291	.202
SIP	.735	.098	.709	7.531	.000
Kualitas produk	.204	.080	.240	2.550	0.13

Sumber: Data Dilah.

Berdasarkan perhitungan maka diketahui bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan adalah bermakna pada tabel *Unstandardized Coefficients*, Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,204

satuan. Ini membuktikan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Setelah terpenuhinya syarat uji asumsi dan analisis secara parsial dari masing-masing variabel, maka penulis melanjutkan analisis data pada analisis regresi berganda dimana hasilnya dilihat pada output *SPSS versi 23* berikut ini.

Tabel 2: Nilai Uji t

Model	Unstandard coefficient	Standarat coefficient		t	sig
	b	Standar error	beta		
1 Constant	1.810	1402		1.291	.202
sip	.735	.098	.709	7.531	.000
Kualitas produk	.204	.080	.240	2.550	.013

Sumber: Data Diolah

Analisis regresi berganda diperlukan untuk mengkaji pengaruh antara variabel independen terhadap dependen dalam hal ini pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan Kualitas produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil analisis regresi berganda berdasarkan output diketahui fungsi berganda hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + e$ dimana $Y_i = 1.810 + 0.735 + 0.204 + 1.402$ Dimana β_0 adalah konstanta, $\beta_1 X_{1i}$ dan $\beta_2 X_{2i}$ adalah koefisien regresi berganda yang ditaksir dari sampel dan e adalah (*error*). Maka ini membuktikan bahwa sistem informasi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3: Hasil Nilai R Square

model	R	Rsquare	Adjusted R Square	Std error of the estimate
1	.918	.843	.838	2,37621

Sumber: Data Diolah.

Dari hasil perhitungan menggunakan *SPSS versi 23* didapat R Square sebesar 0,843 artinya 84% menunjukkan koefisien korelasi berlipat yang menunjang hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Dengan demikian disimpulkan bahwa Sistem Informasi Pemasaran dan Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Sinar Continental Cimahidan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Terhadap Kualitas Pelayanan

Hasil pengujian hipotesis 1 (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan. Sistem Informasi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kualitas Pelayanan Artinya semakin tinggi faktor sistem informasi pemasaran akan semakin tinggi kualitas pelayanan. Dapat dimengerti bahwa untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik faktor sistem informasi dibidang pemasaran akan sangat membantu dalam melaksanakan dan menyelesaikan pekerjaannya serta

dalam pengambilan keputusan. Sebaliknya kualitas pelayanan yang kurang baik dalam melayani pelanggan pada bidangnya masing-masing tidak dapat memberikan pelayanan yang optimal bagi konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muzdalifah 2017) menyatakan bahwa sistem pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan petunjuk bahwa sistem pemasaran yang prima dan baik akan bermanfaat kepada pelanggan sehingga memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan. Bahwa sistem informasi pemasaran berguna untuk mendukung fungsi operasi, manajemen, dan pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi. Kualitas pelayanan dipergunakan untuk mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dulu (Tjiptono 2007). Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1985). Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat informasi pemasaran yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada dibawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 2 (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Sistem Informasi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini berarti semakin tinggi faktor kualitas produk akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Dapat dimengerti bahwa untuk mencapai yang baik faktor sistem informasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah organisasi, dalam menunjang kegiatan bisnis operasional, menunjang manajemen dalam pengambilan keputusan dan menunjang keunggulan strategi kompetitif organisasi. Sebaliknya kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien dan efektif.

Penelitian (Iriyanti, Qomariah, and Suharto 2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Konsep kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi para manajer pemasaran di mana kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas Produk yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang. Seiring berkembangnya teknologi informasi, maka perlu diterapkan suatu strategi yang lebih baik dengan cara mengimplementasikan suatu produk teknologi komunikasi informasi yang dapat membantu usaha ini menjadi lebih efektif dalam meningkatkan layanan dibidang pemasaran, serta dapat menunjang pengambilan keputusan yang lebih baik bagi pemimpin perusahaan. Hasil penelitian ini memberikan petunjuk bahwa kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada dimensi komponen bisnis data yang terdapat pada PT Sinar Continental Cimahi dengan indikator pemesanan dapat melalui web, dimana perusahaan masih belum optimal dalam menggunakan web perusahaan.
2. Untuk Penilaian dimensi kinerja dengan indikator kualitas kinerja yang semakin baik, dimana perusahaan sering merubah kualitas bahan baku yang mengakibatkan kualitas kinerja produk yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.
3. Kepuasan Pelanggan pada pelanggan yang membeli produk PT Sinar Continental Cimahi dinilai cukup baik. Namun masih ada kurang dalam dimensi kualitas pelayanan dimana pada indikator cepat tanggap ketika pelanggan melakukan komplain masih terbilang kurang.
4. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen PT Sinar Continental dengan nilai sebesar 0,204. Apabila Sistem informasi pemasaran terjadi kenaikan sebesar 1 maka Kepuasan pelanggan pun akan mengalami kenaikan sebesar 0.204.
5. Sistem Informasi Pemasaran dan Kualitas Produk memiliki hubungan yang kuat, serta Sistem Informasi Pemasaran dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Pelanggan yang membeli produk PT Sinar Continental dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,843.

Saran

1. Sistem Informasi Pemasaran dapat lebih optimal terutama dalam hal komponen bisnis data pemasaran dimana dalam hal pemesanan produk dapat dilakukan melalui web perusahaan, sehingga dapat memudahkan pelanggan dalam proses transaksi pembelian
2. Perusahaan dapat meningkatkan atau memperbaiki kualitas bahan baku yang digunakan agar kinerja produk semakin baik.
3. Meningkatkan kualitas produk yang telah dimiliki, dengan memperbaiki kekurangan salah satunya adalah kinerja produk itu sendiri, dengan cara memperbaiki atau meningkatkan mutu pada bahan baku, agar kepuasan pelanggan dapat lebih baik.

DAFTAR REFERENSI

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Iriyanti, Emik, Nurul Qomariah, and Akhmad Suharto. 2016. "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DEPOT MIE PANGSIT JEMBER Emik." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 2(1): 1–15.
http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiF7_C856PbAhWOWysKHQiTBaA4ChAWCCYwAA&url=http%3A%2F%2Fjurnal.unmuhjember.ac.id%2Findex.php%2FJSMBI%2Farticle%2Fdownload%2F59%2F40&usg=AOvVaw0MolJ4RlvQ7Rk8ai7Di8W0.

- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks,.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muzdalifah, Laily. 2017. "PENGARUH SISTEM INFORMASI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Catering 1 Java Desa Dukuhtengah Buduran Sidoarjo)." In *Seminar Nasional Sistem Informasi*, , 374–84.
- Parasuraman, A, VA Zeithaml, and LL Berry. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing* 49. <http://www.jstor.org/stable/1251430> (June 24, 2016).
- Qomariah, Nurul. 2015. *Marketing Adactive Strategy*. Jember: CV. Cahaya Ilmu.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- . 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.