

PENGARUH SISTEM INFORMASI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEMITRAAN NINJA EXPRESS JATIHANDAP KOTA BANDUNG

Andri Asoka Sidantara Rosadi
Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim
Jl. Dakota No.8a Sukaraja Bandung
Email: andriaox@gmail.com

ABSTRAK

Sistem informasi yang menjadi trend berlaku di perusahaan adalah sistem informasi manajemen yang meliputi proses pengumpulan informasi, pengolahan informasi dan penyajian informasi baik kepada pekerja dalam perusahaan, informasi terhadap para pengambil kebijakan baik pemilik saham atau para direksi dan manajer dan informasi terhadap klien atau pelanggan. Adapun bidang-bidang terkait pengelolaan perusahaan atau lembaga public pemerintah yang saat ini tengah dikembangkan adalah pengelolaan keuangan , pengelolaan sumber daya perusahaan ataupun pengelolaan produksi beserta pemasarannya. Manfaat utama yang diperoleh adalah kecepatan pengambilan keputusan dengan berdasarkan data akurat, lengkap dan sistematis.

Penelitian yang dilakukan di Kemitraan Ninja *Express* Jatihandap Kota Bandung ini menggunakan metode asosiatif yang menggambarkan hubungan asosiatif antara variabel-variabel penelitian. Unit analisis yang digunakan adalah konsumen tetap pada Kemitraan Ninja *Express* Jatihandap Kota Bandung yang sampai bulan Maret 2021 adalah sejumlah 14 perusahaan *e-commerce*. Metode pengambilan data yang digunakan adalah wawancara berstruktur dengan menggunakan kuesioner, Penelitian menunjukkan hasil besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel

terikat yaitu: 1). Besarnya pengaruh Subsistem *Input* Pemasaran (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 0,353 atau 35,3%, 2). Besarnya pengaruh Komponen model Pemasaran (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,202 atau 20,2 % , 3). Besarnya pengaruh Sub sistem *output* (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,443 atau 44,3% dan 4). Besarnya pengaruh Subsistem *Input* Pemasaran (X1), Komponen model Pemasaran (X2) dan Sub sistem *output* (X3) terhadap terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,997 atau 99,7%.

Kata Kunci: Subsistem *input* pemasaran, komponen model pemasaran, subsistem *output* dan Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Dewasa ini pekerjaan tidak lagi dilakukan secara manual, artinya segala kelaziman yang dulu dilakukan oleh pekerja dalam melaksanakan pekerjaan dilakukan secara digital, baik dalam penulisan surat menyurat, pengirim surat sampai dengan pengolahan data baik data keuangan, data yang berkaitan dengan sumber daya perusahaan ataupun data yang berkaitan dengan penjualan. Lebih jauh lagi perusahaan akan lebih tertantang dengan adanya kemajuan era digital di bidang informasi, ketika suatu informasi dapat disampaikan secara akurat, sistematis dan cepat.

Sistem informasi yang menjadi trend berlaku di perusahaan adalah sistem informasi manajemen yang meliputi proses pengumpulan informasi, pengolahan informasi dan penyajian informasi baik kepada pekerja dalam perusahaan, informasi terhadap para pengambil kebijakan baik pemilik saham atau para direksi dan manajer dan informasi terhadap klien atau pelanggan. Adapun bidang-bidang terkait pengelolaan perusahaan atau lembaga public pemerintah yang saat ini tengah dikembangkan adalah pengelolaan keuangan, pengelolaan sumber daya perusahaan ataupun pengelolaan produksi beserta pemasarannya. Manfaat utama yang diperoleh adalah kecepatan pengambilan keputusan dengan berdasarkan data akurat, lengkap dan sistematis.

Sistem informasi merupakan sistem yang mempunyai kemampuan untuk mengumpulkan informasi dari semua sumber dan menggunakan berbagai media untuk menampilkan informasi (Mcleod, 2001). Berdasarkan pendapat Mcleod tersebut dapat disimpulkan bahwa sistem informasi harus diciptakan sedemikian rupa berdasarkan kebutuhan dari penggunaannya sehingga sistem yang dibuat mudah untuk digunakan.

Sistem informasi manajemen dalam bidang pemasaran sangat berguna bagi perusahaan untuk mengumpulkan data base pelanggan ataupun konsumen. Data base di dalam pengarsipan perusahaan juga tidak mengalami retensi atau habis masa berlakunya, data yang lama masih dapat digunakan dan diperbaharui. Selain itu juga pemasaran dan informasi produk perusahaan yang dijual dapat langsung dilihat oleh konsumen melalui website perusahaan. Dalam website yang dibuat, maka perusahaan dapat menyajikan berbagai informasi, baik profil perusahaan, manajemen perusahaan, produk utama, bidang-bidang usaha lain yang berkaitan produk dan harga produk secara lebih menarik. Teknis pemasaran digital yang dewasa ini sedang menjadi trend akan lebih memberikan tingkat efisiensi yang rendah dari segi tenaga, waktu dan biaya.

Di pihak lain, konsumen akan merasa terbantu dengan upaya perusahaan dalam upaya mendapatkan produk perusahaan dengan lebih mudah tanpa harus meluangkan lebih banyak waktu dalam proses transaksi. Konsumen atau pun pelanggan dapat melihat klasifikasi produk yang dijual dengan harga yang lebih transparan, dengan sistem pembayaran yang mudah dan tidak berbelit-belit dan mendapatkan produk baik jasa ataupun produk barang dengan cepat dan mudah. Tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen akan meningkat bila konsumen dapat melihat website perusahaan yang dengan mudah dapat dicari melalui jaringan internet.

Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi (Daryanto & Setyobudi, 2014). Dalam hal ini konsumen merasakan bahwa apa yang dirasakan oleh konsumen mengenai produk perusahaan sudah sesuai dengan apa yang dirasakannya.

Ninja *Express* adalah perusahaan jasa ekspedisi yang mulai beroperasi pada tahun 2014 di Singapura. Perusahaan ini merupakan afiliasi dari Ninja Van. Ninja Van, melakukan ekspansi ke Indonesia dengan membuka layanan kurir berbasis aplikasi bernama Ninja Xpress. Perusahaan ini memberikan jasa pengiriman dan penerimaan paket berbasis teknologi yang menawarkan sistem komputasi waktu nyata juga COD. Sebelum masuk ke Indonesia, Ninja *Express* sudah terlebih dahulu eksis di Singapura, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Thailand. Ninja Van memutuskan untuk melakukan ekspansi ke Indonesia karena menganggap pangsa pasar Indonesia adalah yang paling besar di kawan Asia Tenggara. Terutama dalam bisnis *e-commerce* yang terus tumbuh.

Perusahaan jasa pengiriman ini juga sudah bekerja sama dengan 10 besar platform *e-commerce* di Indonesia, seperti BukaLapak, Blibli, Tokopedia, dan sebagainya. Selain itu, jumlah reseller yang menggunakan jasa dari perusahaan ekspedisi ini telah tembus sebanyak lebih dari 100 ribu di tahun 2019 ini.

Saat ini Ninja *Express* memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan *Facebook* untuk memasarkan produknya. Selain itu, perusahaan ini juga sudah memiliki *outlet* sebanyak 200 unit di kawasan Jabodetabek. *Outlet* ini bekerja sama dengan mitranya lewat sistem waralaba (*franchise*). Salah satu cabang Ninja *Express* yang diteliti adalah Ninja *Express* Mitra Jatihandap, Kemitraan merupakan hal yang lazim terjadi pada bisnis ini, pihak perorangan dapat membuka kemitraan dengan persyaratan tertentu yang ditetapkan Ninja *Express* dan disetujui oleh pihak perorangan yang bersangkutan. Fenomena menarik

yang dapat diuraikan adalah proses pengelolaan yang dilakukan telah menggunakan sistem informasi manajemen dalam hal pengumpulan data konsumen atau pelanggan tetap dalam hal ini dapat berupa seller (penjual online), perusahaan *e-commerce*, sampai dengan pelanggan manual yaitu pengirim barang perorangan. Sampai sejauh ini layanan *Ninja Express* telah membuka kesempatan waralaba kepada masyarakat yang berminat terutama yang berada di Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Medan, dan Palembang. Untuk konsumen tetap pada Kemitraan *Ninja Express* Jatihandap yang tercatat adalah sebanyak 14 buah *e-commerce* sementara konsumen tidak tetap adalah sebanyak 2.134 dalam bulan Mei 2021.

Meskipun telah banyak memberikan kontribusi kepada masyarakat untuk proses pengiriman barang dari seller kepada pembeli atau pengiriman perorangan, masih tetap ada keluhan dari masyarakat, seperti *damage product* (kerusakan produk pada pengiriman barang), *disaster* (bencana alam atau kerusakan lainnya), *cross label* (salah pelabelan alamat, kode barang, dan lain-lain) sementara keluhan yang berkaitan dengan sistem informasi adalah pada proses *scanning* kode yang memuat spesifikasi barang (baik alamat, maupun kode barang), beberapa kesalahan sistem memungkinkan barang tidak sampai ke Tujuan atau mengalami retur ke pengirimnya. Hal-hal ini menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka masalah penelitian ini adalah : Seberapa besar pengaruh Sistem Informasi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Kemitraan *Ninja Express* Jatihandap Kota Bandung.

Tinjauan Pustaka.

Sistem Informasi Pemasaran

Sistem merupakan suatu kesatuan yang terdiri atas beberapa sub sistem yang saling berkaitan erat satu sama lain untuk suatu proses tertentu, sehingga bila salah satu sub sistem mengalami kerusakan akan mempengaruhi keseluruhan sistem. Informasi sering diartikan sebagai data yang telah diberi makna secara spesifik sehingga membentuk sebuah konteks yang dapat dipahami. Sedangkan pemasaran adalah keseluruhan proses yang mendasari pemenuhan kebutuhan ekonomi manusia yang dimulai dengan pengenalan produk terhadap konsumen, pendistribusian produk sampai dengan penjualan produk.

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2010:5) menekankan bahwa sistem informasi pemasaran ialah “suatu proses

pengumpulan, pengolahan dan penyajian data menjadi informasi yang dilakukan secara sistematis untuk dijadikan masukan dalam pengambilan keputusan dalam menganalisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian pemasaran”. Untuk memperoleh informasi pemasaran, produsen harus menganalisis lingkungan pemasaran makro (ekonomi, teknologi, sosial budaya, peraturan/kebijakan pemerintah, politik dan demografi) dan lingkungan pemasaran mikro (pemasok, pesaing, pasar/pelanggan, perantara dan publik).

Sedangkan Menurut Jogiyanto, sistem informasi pemasaran merupakan subset dari sistem informasi manajemen yang menyediakan informasi untuk memecahkan masalah pemasaran perusahaan. Sistem informasi pemasaran mempunyai enam komponen yang sama dengan sistem informasi secara umum yaitu komponen-komponen *input*, model, *output*, basis data, teknologi dan kontrol (Jogiyanto, 2008:233). Dengan demikian Sistem informasi pemasaran terdiri atas: 1). Komponen *Input* Sistem Informasi Pemasaran yang terdiri atas subsistem : a). Subsistem Informasi Akuntansi. Subsistem informasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan guna mengumpulkan data yang didalamnya menjelaskan transaksi pemasaran pada sebuah perusahaan. b). Subsistem Penelitian Pemasaran. Subsistem penelitian pemasaran adalah kegiatan penghimpunan data terkait berbagai aspek operasi di dalam pemasaran, khususnya berbagai hal yang erat kaitannya dengan pelanggan. Umumnya, data tersebut akan dikumpulkan dengan suatu metode survey. 3). Subsistem Intelijen Pemasaran. Untuk subsistem intelijen pemasaran ini akan lebih berfokus pada penghimpunan data dan juga informasi terkait perusahaan kompetitor, termasuk kemungkinan adanya strategi benchmarking. Karena kompetitor tentunya akan sangat ketat saat ini, untuk itu data yang dihimpun harus lengkap dan akurat. 2). Komponen *output* Pemasaran, yang terdiri dari: a). Subsistem Produk. Sistem penelitian yang dilakukan di dalamnya harus bisa menyimpulkan terkait produk yang ingin dipromosikan. b). Subsistem Harga. Sistem ini akan membantu menentukan harga yang tepat untuk suatu produk tertentu. Harga tersebut nantinya bisa diperoleh setelah melakukan berbagai analisa yang dilakukan, salah satunya adalah dengan cara membandingkan harga kompetitor, baik itu dalam hal produk substitusi atau dalam hal produk komplementer. c). Subsistem Tempat. Riset dan juga penelitian harus dilakukan dalam hal memiliki lokasi pemasaran secara tepat. Kekeliruan dalam hal ini bisa berdampak langsung pada penjualan yang menurun. d). Subsistem Promosi. Media promosi yang digunakan pun harus sesuai dengan target pasar dari

produk yang dijual oleh perusahaan. Sistem informasi perusahaan harus mampu memberikan kesimpulan yang baik dalam merekomendasikan media promosi secara tepat. e). Subsistem Bauran Integrasi. Pihak perusahaan juga harus bisa melakukan penelitian serta informasi yang terkait dengan bauran terintegrasi atau kemungkinan adanya pengembangan dalam strategi pemasaran. Jadi, pihak perusahaan harus selalu terbuka pada berbagai pilihan strategi pemasaran, termasuk di dalamnya melakukan marketing mix. 4). Komponen Model Sistem Informasi Pemasaran. Model sistem informasi yang didesain juga harus mampu menghasilkan suatu informasi yang berkaitan dengan keperluan perusahaan sebagai pengguna dari sistem tersebut. Berbagai laporan yang dihasilkan di dalamnya antara lain adalah laporan kebutuhan budget operasional, evaluasi pada produk baru, strategi penentuan harga, perolehan evaluasi menghapus suatu produk lama, dan lain-lain.

Kepuasan Konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016:3), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan penilaian.

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan konsumenserta kepuasan pelanggannya.

Menurut Tjiptono (2005; 210) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, yaitu: 1). Sistem Keluhan dan Saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lainlain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan. 2). b. Pembelanjaan Misteri (*Ghost Shopping*). Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang

pembelanjaan misterius (*Ghost Shoppers*) untuk berperan atau berpura-pura sebagai Konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelanja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumendan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan. 3). Analisis Konsumen yang Berhenti (*Lost Customer Analysis*). Terdapat mungkin perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. 4). Survey Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumendilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari Konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Hubungan-Hubungan Antara Variabel.

Sistem informasi pemasaran merupakan orang, peralatan, dan prosedur yang ditujukan untuk mengumpulkan, menganalisa, dan membagikan apa yang dibutuhkan, secara tepat waktu dan informasi akurat yang digunakan untuk pengambilan keputusan bagi manajemen pemasaran. Definisi tersebut menjelaskan bahwa informasi yang tepat dan akurat merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi manajemen perusahaan, khususnya manajemen pemasaran dalam meraih peluang-peluang pasar. (Kotler, 2007).

Sistem informasi pemasaran terdiri dari: manusia, perangkat keras, perangkat lunak, data menjadi penopang dan juga jaringan dalam membantu operasional perusahaan, sehingga membantu karyawan memberikan pelayanan kepada konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen. (Beatrix Lapalelo et al, 2008;32).

Berlandaskan teori di atas maka, hipotesis penelitian diuraikan sebagai berikut:

H1: Subsistem *Input* Pemasaran (X1) berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen (Y) Kemitraan Ninja *Express* Jatihandap Kota Bandung

- H2 Komponen model Pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen (Y) Kemitraan Ninja *Express* Jatihandap Kota Bandung
- H3. Sub sistem *output* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen (Y) Kemitraan Ninja *Express* Jatihandap Kota Bandung
- H4, Subsistem *Input* Pemasaran (X1), Komponen model Pemasaran (X2) dan Sub sistem *output* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen (Y) Kemitraan Ninja *Express* Jatihandap Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif yaitu kita hanya menghimpun, menyajikan secara cermat dan teliti melalui metode asosiatif dapat dibangun suatu teori yang menjelaskan, meramalkan atau mengendalikan sesuatu gejala tertentu (Bambang S. Soedibjo, 2013:8).

Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1). Subsistem *input* yang menyediakan data bagi database didasarkan Subsistem Informasi Akuntansi, (Jogiyanto, Sistem Teknologi Informasi, Edisi III, Yogyakarta: Andi, 2008;233). 2). Subsistem Komponen Model Pemasaran, Model merupakan cetakan yang merubah bentuk *input* menjadi *output* (Jogiyanto, Sistem Teknologi Informasi, Edisi III, Yogyakarta: Andi, 2008;233). 3). Subsistem *output* merupakan keseluruhan keluaran yang dihasilkan melalui proses (Jogiyanto, Sistem Teknologi Informasi, Edisi III, Yogyakarta: Andi, 2008;233) dan 4). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka (Kotler; 2016;3). Uraian variabel penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1
Variabel Penelitian

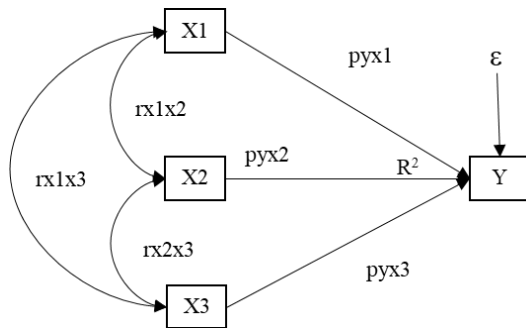
Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Subsistem <i>Input</i> Pemasaran (X1)	Subsistem <i>input</i> yang menyediakan data bagi database didasarkan Subsistem Informasi Akuntansi, (Jogiyanto, Sistem Teknologi Informasi, Edisi III, Yogyakarta: Andi, 2008;233)	Sub Sistem Informasi Akuntansi	Data penjualan	Ordinal
			Informasi Harga	Ordinal
		Subsistem Intelijen Pemasaran,	Hubungan baik dengan perusahaan	Ordinal
			Hubungan baik dengan konsumen	Ordinal
		Persaingan dengan jasa sejenis	Ordinal	

	III, Yogyakarta: Andi, 2008;233)		Pelayanan yang baik	Ordinal
		Subsistem Riset Pemasaran,	Penghimpunan data	Ordinal
			Informasi pasar pada umumnya	Ordinal
Komponen model Pemasaran	Model merupakan cetakan yang merubah bentuk <i>input</i> menjadi <i>output</i> (Jogiyanto, Sistem Teknologi Informasi, Edisi III, Yogyakarta: Andi, 2008;233)	Strategi penentuan harga	Fee market	Ordinal
			Lebih murah	Ordinal
		Pemilihan lokasi fasilitas	Jarak tempuh	Ordinal
			Keterjangkauan	Ordinal
		Penentuan rute pengiriman	Berdasarkan jadwal	Ordinal
			Berdasarkan jarak	Ordinal
		Media iklan yang efektif	Pembuatan iklan lewat medsos	Ordinal
	website resmi	Ordinal		
Sub sistem <i>output</i> (X2)	Subsistem <i>output</i> merupakan keseluruhan keluaran yang dihasilkan melalui proses (Jogiyanto, Sistem Teknologi Informasi, Edisi III, Yogyakarta: Andi, 2008;233)	Sub sistem produk	Perbaikan kualitas pelayanan	Ordinal
			Informasi produk baru	Ordinal
		Sub sistem Harga	Harga bersaing	Ordinal
			Diskon harga	Ordinal
		Sub sistem promosi	Lewat media sosial	Ordinal
			Penjualan perseorangan	Ordinal
		Sub sistem tempat	Tempat strategis	Ordinal
	Mudah dijangkau	Ordinal		
Kepuasan Konsumen	kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka (Kotler; 2016;3)		S=P/E	Ratio

Sumber : Pengolahan data 2021

Unit analisis adalah unit yang digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan karakteristik dari kumpulan objek yang lebih besar lagi (Bambang S. Soedibjo, 2013:50). Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah Konsumen tetap Kemitraan Ninja *Express* Jatihandap Kota Bandung yang berjumlah 14 perusahaan *e-commerce*. Metode Pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non random sampling dengan teknik sensus. Jumlah populasi yang berjumlah 14 perusahaan digunakan sebagai sampel. Data yang diperlukan adalah data primer yang diambil melalui instrumen penelitian

berupa kuesioner dengan skala likert sebagai model jawaban. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Menurut Abdurahman dan Muhidin (2007; 221) model analisis jalur digunakan apabila secara teori peneliti yakin menganalisis memiliki pola hubungan sebab akibat. Model jalur yang dikembangkan berdasarkan variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Model Jalur 1
Sumber : Pengolahan data 2019

Berdasarkan gambar di atas maka persamaan yang terbentuk adalah $Y = pyx1 + pyx2 + pyx3 + \epsilon$

Dari model jalur dapat diketahui pengaruh setiap variabel terikat terhadap variabel bebas dan pada akhirnya melalui penghitungan statistic dapat diketahui Besarnya pengaruh bersama.. Dalam penelitian ini tidak digunakan hipotesis statistik, mengingat pengambilan sampel dari populasi tidak menggunakan teknik random sampling. Seluruh pengolahan data statistik dalam penelitian ini menggunakan software SPSS verse 20.0.

Hasil Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kemitraan Ninja Express Jatihandap terhadap 14 konsumen e-commerce tetap selaku seller yang menggunakan jasa pengiriman barang. Hasil penelitian menunjukkan:

Tabel 2
Korelasi Jalur

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,017	0,018		0,931	0,374
	Subsistem Input Pemasaran (X1)	0,332	0,010	0,571	32,880	0,000
	Komponen model Pemasaran (x2)	0,316	0,017	0,337	19,053	0,000
	Sub sistem output (X2)	0,335	0,009	0,649	37,816	0,000

Sumber: Penelitian 2021

Dari tabel di atas diketahui bahwa koefisien jalur yang ditunjukkan pada kolo, standardized coefficients beta adalah:

Subsistem *input* (X1) adalah sebesar 0,571, Komponen Model Pemasaran (X2) adalah sebesar 0,337 dan Subsistem *Output* sebesar 0,649.

Sedangkan hubungan antara variabel bebas ditunjukkan pada data di bawah ini:

Tabel 3
Korelasi di antara Variabel Bebas

	x1	x2	x3
X1	1	.244	-.054
x2	.244	1	.191
x3	-.054	.191	1

Sumber: Penelitian 2021

Dengan menggunakan formula Product moment Pearson maka diketahui bahwa 1). Korelasi antara variabel Subsistem *input* (X1) dan variabel komponen model pemasaran (X2) adalah sebesar 0,244, 2). Korelasi antara variabel subsistem *input* (X1) dan subsistem (output) adalah sebesar -0,054 dan 3). Korelasi antara Variabel Komponen Model Pemasaran (X2) dan Subsistem *output* (X3) adalah sebesar 0,191.

Selanjutnya adalah untuk melihat besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3

Penghitungan Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

variabel	pyx	pearson	pengaruh melalui			total pengaruh partial terhadap y
			Subsistem Input Pemasaran (X1)	Komponen model Pemasaran (x2)	Sub sistem output (X3)	
Subsistem Input Pemasaran (X1)	0,571	1	0,326	0,047	-0,02	0,353
Komponen model Pemasaran (x2)	0,337	0,244	0,047	0,113	0,0417	0,202
Sub sistem output (X3)	0,649	-0,054	-0,02	0,042	0,4208	0,443
Pengaruh bersama (R2)						0,997
e						0,053

Sumber: Penelitian 2021

Dari tabel di atas diketahui bahwa; 1). Besarnya pengaruh Subsistem *Input* Pemasaran (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 0,353 atau 35,3%, 2).

Besarnya pengaruh Komponen model Pemasaran (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,202 atau 20,2 % , 3). Besarnya pengaruh Sub sistem *output* (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,443 atau 44,3% dan 4). Besarnya pengaruh Subsistem *Input* Pemasaran (X1), Komponen model Pemasaran (X2) dan Sub sistem *output* (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,997 atau 99,7%. Untuk pengaruh secara simultan pengaruh bersama seluruh variabel bebas juga dapat dilihat pada tabel hasil penghitungan SPSS verse 20,0 yaitu:

Tabel 4
Koefisien determinasi (RSquare)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.999 ^a	0,997	0,996	0,00221

Sumber: Penelitian 2021

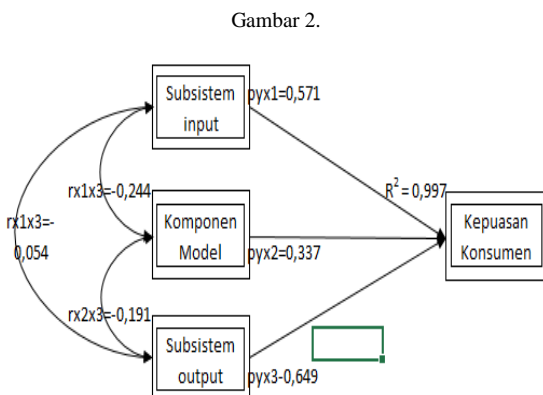
Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai R² adalah sebesar 0,997.

Variabel yang tidak diteliti dan turut memberikan kontribusi mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebesar 0,003 atau 0,03%. Untuk mengetahui besarnya koefisien residu (ϵ) dilakukan penghitungan akar dari variabel sisa (0,003) yaitu sebesar 0,053

Penutup.

Berdasarkan pembahasan di atas maka persamaan jalur yang terbentuk adalah $Y = 0,571X_1 + 0,337X_2 + 0,649X_3 + 0,053\epsilon$.

Model Jalur yang terbentuk adalah:



Model Jalur 2
Sumber: Penelitian 2021

Dari model jalur 2 di atas diketahui bahwa pengaruh terbesar adalah pada subsistem *output*. Hal ini memang terjadi bilamana kebanyakan dari customer lebih puas terhadap kinerja perusahaan yang akan merupakan *output* dari berbagai proses lainnya yang dalam hal ini adalah subsistem *input* pemasaran ataupun komponen model pemasaran yang tidak bisa dirasakan langsung oleh konsumen meskipun kebanyakan konsumen memahami proses pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu pelayanan perusahaan yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi di kalangan konsumen,

DAFTAR PUSTAKA

- Gerson, R. F. (2001). *Mengukur Kepuasan Konsumen Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. LPPM, Jakarta.
- Helen. (2014). *Hubungan Customer Satisfaction Dan Brand Experience Dengan Brand Image Terhadap Customer Loyalty : Studi Kasus Pengelolaan MAL*.
- Jogiyanto, H. M. (1999). *Analisis dan Disain Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler, P dan Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran., Jilid I Edisi 12*. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi Milenium*. Jakarta, PT. Prehalindo.
- Kotler, P. (2002). *Strategi Pemasaran*. CV. Intermedia, Jakarta.
- Mardalis, A. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Penerbit Balai Penelitian dan Pengembangan Ekonomi, FEUNMUH, Surakarta. Benefit, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 9 No. 2. hal. 111 – 119.
- Mcleod, R, Jr. (2001). *Management Information Systems*. 8th Edition. Prentice-Hall Internasional, Inc., New Jersey
- Mowen, J. C dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 2 Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ngutji, E, Tumbel, A, dan Rotinsulu, J. J. (2014). *Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pengaruhnya Terhadap Kesetiaan Merek Kentucky Fried Chicken (KFC) Megamall Manado*. Jurnal EMBA, Vol.2 No.1, Halaman. 160-171

- O'Brien, J. A. (2006). *Pengantar Sistem Informasi Perspektif Bisnis dan Manajerial*. Edisi 12. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Parasuraman, A, Zethaml, V. A. and Berry, L. L. 1988. *SERVQUAL : A MultipleItem Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, Vol.64, Spring, pp 12-40.
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (1990). *Consumer Behavior dan Marketing Strategy*. Edisi 2, Homewood IL, Richard D. Irwin, Inc., New Jersey.
- Saleh, S dan Basri, H. (2012). *Perancangan Sistem Informasi Promosi Dan Transaksi Buku Berorientasi Objek Pada PT. Fajar Agung Indocemerlang*. *Jurnal Informatika*, Vol. 12, No. 2., Halaman 1-8.
- Salim, F, F. dan Dharmayanti, D. (2014). *Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2, No. 1, Halaman 1
- Schiffman, L. G, Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Sutabri, T. (2011). *Sistem Informasi Manajemen*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. (2005). *Service Quality Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wendha, A. A. A. A. P, Rahyuda I Ketut, dan Suasana, I. Gst. A. Kt. G. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar*. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* Vol. 7, No. 20. 1., Halaman 1-10
- Zulian, Y. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia, Jakarta

