



PENGARUH SISTEM INFORMASI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Catering 1 Java Desa Dukuhtengah Buduran Sidoarjo)

Laily Muzdalifah

Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo
Email : lailymuzdalifah.fe.unusida@gmail.com

Abstrak

Sistem informasi pemasaran merupakan suatu sistem berbasis komputer yang bekerja sama dengan sistem informasi fungsional lain untuk mendukung manajemen perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan perusahaan. Dengan pelanggan yang puas dapat mendorong konsumen menjadi konsumen yang loyal. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen maka perlu adanya sistem dalam hal pemasaran untuk memudahkan perusahaan memperoleh informasi dari konsumen. Catering 1 Java merupakan bisnis kuliner yang melayani pesanan untuk acara pernikahan, hajatan dan sebagainya. Pada awalnya bisnis ini tidak memiliki sistem khusus untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Mengetahui betapa pentingnya adanya sebuah sistem pemasaran dalam perusahaan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, Catering 1 Java memulai dengan menerapkan sistem informasi pemasaran. Dengan memulai adanya sistem informasi pemasaran tersebut diharapkan dapat memperoleh kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sistem informasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di catering 1 Java. Jenis Penelitian ini adalah penelitian eksplorasi. Populasi dari penelitian ini adalah 319 dan sampel penelitian sebanyak 80. Dari perhitungan SPSS 16.0 untuk uji F diperoleh nilai F_{hitung} 158.374 dengan nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikan ($\alpha=5\%$) yaitu $0.00 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sistem informasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di catering 1 Java.

Kata kunci : sistem informasi pemasaran, kepuasan pelanggan

Abstract

Marketing information system is a komputer-based system that works together with other functional information systems to support the company's management in solving problems. Customer satisfaction is the goal of the company. With satisfied customers can encourage consumers to be loyal customers. To know the level of customer satisfaction then the need for a system in terms of marketing to facilitate the company obtain information from consumers. Catering 1 Java is a culinary business that serves orders for weddings, celebrations and so forth. At first this business did not have a special system to provide satisfaction to consumers. Knowing how important a company's marketing system is to getting customer satisfaction, Catering 1 Java starts by implementing a marketing information system. By starting a marketing information system is expected to obtain customer satisfaction. The purpose of this study is to determine the effect of marketing information systems on customer satisfaction in catering 1 Java. This type of research is an exploratory research. The population of this research is 319 and the research sample is 80. From the calculation of SPSS 16.0 for the test of F obtained value F_{hitung} 158.374 with the value of probability smaller than the significant level ($\alpha = 5\%$) is $0.00 < 0.05$. So it can be concluded that there is influence of information systems marketing to customer satisfaction in catering 1 Java.

Keywords : marketing information systems, customer satisfaction



PENDAHULUAN

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 (2009;142), bahwa kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. 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. Seperti halnya pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Beatrix Lapalelo mengenai Studi pada PT. Hasjrat Abadi Manado bahwa sistem informasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Catering 1 Java merupakan bisnis kuliner dibidang Catering Pernikahan. Catering ini dimulai pada tahun 2014 berlatar belakang tertarik dengan bisnis makanan, catering yang dimiliki oleh Luis Erlangga ini membuka bisnisnya di bidang kuliner untuk pernikahan. Catering 1 Java berada dilokasi Desa Dukuhtengah RT. 02 RW. 01 Buduran Sidooarjo. Selang tidak lama bisnis ini berkembang menjadi bisnis kuliner yang bukan hanya melayani catering pernikahan saja tetapi menerima catering untuk hajatan bahkan acara-acara tertentu. Pada awal masa berdirinya Catering 1 Java melakukan pemasaran hanya melalui mulut ke mulut. Tidak memiliki sistem informasi pemasaran khusus sehingga untuk melakukan



komunikasi dengan konsumen dengan baik. Informasi yang diperoleh bahkan tidak akurat dan tidak tepat waktu. Keluhan konsumen, saran, pendapat tidak dapat ditampung dengan baik. Sehingga memulai menggunakan sistem informasi pemasaran yang dimulai dengan sistem informasi pemasaran melalui komunikasi secara online, sistem administrasi menggunakan komputer, mengetahui tingkat harga melalui internet dan sebagainya.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka dalam penelitian ini menggunakan judul **Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Catering 1 Java Desa Dukuhtengah Buduran Sidoarjo)**.

Rumusan Masalah

Bagaimana Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan?

Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh sistem informasi pemasaran terhadap terhadap kepuasan pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

a. Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran (Marketing Information Sistem) atau MKIS menurut George (2004;370) 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.

Menurut George (2004;371) bahwa 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. Adapun penjelasan dari sub sistem input yaitu George (2004;372-374):

1. Subsistem informasi akuntansi
Pemasaran berperan dalam sistem informasi akuntansi dengan menyediakan data pesanan penjualan.
2. Subsistem penelitian pemasaran
Subsistem penelitian pemasaran mengumpulkan segala jenis informasi, tetapi sebagian besar kegiatan ditujukan pada pelanggan dan calon pelanggan. Pengumpulan informasi tersebut dapat melalui pengumpulan data primer dan data sekunder.
3. Subsistem intelijen pemasaran
Intelijen pemasaran mengacu pada berbagai kegiatan yang etis yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi tentang pesaing.



Semua informasi yang diperoleh baik dari subsistem informasi akuntansi, subsistem penelitian pemasaran dan subsistem intelijen pemasaran selanjutnya akan diproses melalui database perusahaan. Database tersebut akan menghasilkan informasi berupa subsistem produk, subsistem tempat, subsistem promosi, subsistem harga, subsistem bauran terpadu. Adapun penjelasan dari subsistem output tersebut adalah:

1) Subsistem produk

Pada tahap siklus hidup produk menunjukkan bahwa subsistem produk membantu manajer pemasaran membuat keputusan-keputusan berorientasi produk.

2) Subsistem tempat

Dalam subsistem tempat menjelaskan mengenai informasi *feedforward* yang menjelaskan informasi kepada konsumen. Informasi *feedforward* kepada konsumen dapat berupa petunjuk penggunaan, kiat keselamatan dan garansi.

3) Subsistem promosi

Pada subsistem promosi manajemen pemasaran dapat memutuskan untuk menerapkan sistem komunikasi. Semua orang merasakan keuntungannya, wiraniaga meningkatkan komisinya, perusahaan meningkatkan penjualan dan konsumen menerima pelayanan yang lebih baik.

4) Subsistem harga

Pada subsistem harga ditentukan oleh biaya dan permintaan. Dengan adanya ketersediaan data biaya yang akurat membuat tugas subsistem harga menjadi mudah untuk mendukung penentuan harga berdasarkan biaya. Sedangkan penentuan berdasarkan permintaan yaitu menetapkan harga sesuai dengan nilai yang ditempatkan oleh konsumen terhadap produk. Saat perusahaan mengikuti pendekatan penentuan harga berorientasi permintaan, dukungan komputer dapat berupa model matematika.

5) Subsistem bauran terpadu

Subsistem bauran terintegrasi mendukung manajer saat unsur-unsur bauran pemasaran dikombinasikan untuk membentuk strategi tertentu.

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kotler (2009;139) 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 Kotler (2009;140) bahwa pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan



memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan biaya pelayanan lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

Hipotesis penelitian :

H1: Terdapat pengaruh Subsistem Produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

H2: Terdapat pengaruh Subsistem Tempat (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

H3: Terdapat pengaruh Subsistem Promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

H4: Terdapat pengaruh Subsistem Harga (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

H5: Terdapat pengaruh Subsistem Bauran Terpadu (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplorasi. Penelitian Eksplorasi adalah sebuah penelitian yang dapat dikatakan penelitian yang sangat mendalam, yakni dengan menjawab pertanyaan *what*, *why* dan *how* serta menjelaskan mengapa itu terjadi dan bagaimana itu terjadi (www.materipraktis.com).

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2006:130). Dalam penelitian populasi penelitiannya adalah pelanggan dari Catering 1 Java sebanyak 319 pelanggan yang dihitung mulai dari tahun 2014 hingga tahun 2017. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendapat yang dikemukakan oleh Arikunto (2006:134) jika populasi lebih dari 100, maka sampel berkisar antar 10% - 15% atau 20% - 25 % atau lebih, tergantung kemampuan peneliti, sempit luasnya wilayah pengamatan dan besar kecilnya resiko. Populasi sebesar 319 pelanggan, maka sebaiknya peneliti menggunakan sampel penelitian sebesar 25% yaitu sebanyak 80 pelanggan. Maka dalam hal ini peneliti menentukan dengan menggunakan metode *simple random sampling*.

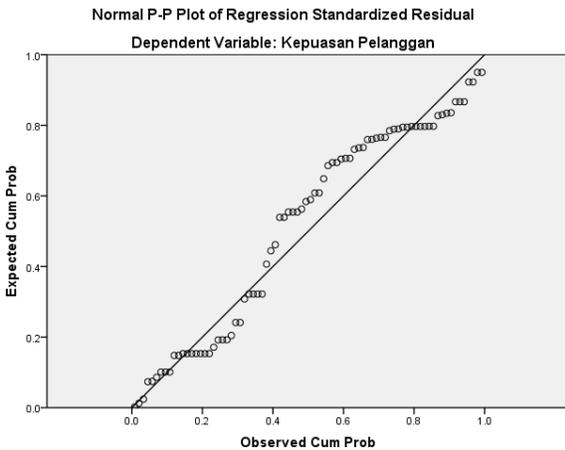
Data dikumpulkan melalui observasi lapangan dan angket penelitian yang disebarkan kepada responden yaitu pelanggan catering 1 Java. Sebelum angket disebarkan kepada responden dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Angket yang digunakan menggunakan skala pengukuran yaitu menggunakan skala Guttman.

Pada penelitian ini dilakukan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokodesitas, autokorelasi, uji F dan uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka asumsi kenormalan terpenuhi. Adapun grafik tersebut terlihat seperti di bawah ini :



Gambar 1. Uji Normalitas Sumber : data primer diolah, 2017

Dari hasil tampilan grafik normal probability plot dapat dilihat bahwa terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya masih mengikuti arah garis diagonal. Jadi grafik ini menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel bebas. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan atau nilai Tolerance lebih dari 0,01 maka dapat disimpulkan dengan tegas bahwa tidak

terdapat masalah multikolinieritas. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas:

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

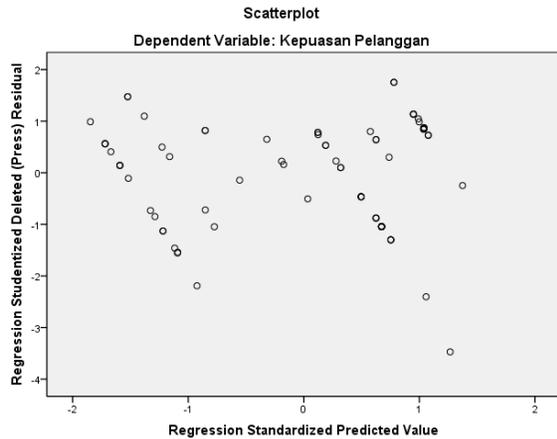
Sumber: data primer diolah, 2017

variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Subsistem Produk (X1)	0.399	2.509
Subsistem tempat (X2)	0.227	4.411
Subsistem promosi (X3)	0.635	1.575
Subsistem harga (X4)	0.175	5.716
Subsistem bauran terpadu (X5)	0.110	9.073

Berdasarkan pada tabel di atas, terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai VIF < 10, sehingga model regresi yang terbentuk tidak mengandung gejala multikolinier.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Diagram scatter plot untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola tertentu (gelombang, melebar kemudian menyempit). Adapun hasil dari pengolahan data adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Diagram scatter plot
Sumber: data primer diolah, 2017

Dari gambar di atas terlihat scatter diagram plot yang terbentuk tidak terlihat adanya pola-pola tertentu yang diikuti, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi pada penelitian ini layak digunakan karena memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

4. Autokorelasi

Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi, penelitian ini menggunakan uji durbin-watson. Uji autokorelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diurutkan waktu (*time series*) atau ruang (*cross sectional*). Adapun hasil pengolahan data adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil uji autokorelasi
Model summary Sumber: data primer diolah, 2017

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.956 ^a	.915	.909	.66512	.915	158.574	5	74	.000	1.974

a. Predictors: (Constant), Subsistem bauran terpadu, Subsistem Promosi, Subsistem Produk, Subsistem Tempat, Subsistem Harga
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel tersebut di atas dapat dilihat nilai durbin-waston yaitu 1.974. Nilai ini berada pada nilai antara 1,55 – 2,46 berarti tidak ada autokorelasi.

5. Hasil analisis regresi berganda

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas serta uji asumsi yang telah memenuhi syarat maka dapat dilakukan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas yaitu subsistem produk (X1), Subsistem Tempat (X2), Subsistem Promosi (X3), Subsistem Harga (X4) dan Subsistem Bauran Terpadu (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dari hasil pengolahan data hasil analisis berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil analisis regresi berganda
Sumber: data primer diolah, 2017

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.956 ^a	.915	.909	.66512	.915	158.574	5	74	.000	1.974

a. Predictors: (Constant), Subsistem bauran terpadu, Subsistem Promosi, Subsistem Produk, Subsistem Tempat, Subsistem Harga
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.464	.199		2.330	.023
Subsistem Produk	.271	.055	.265	4.932	.000
Subsistem Tempat	.412	.097	.302	4.231	.000
Subsistem Promosi	.301	.052	.301	3.024	.000
Subsistem Harga	.373	.075	.405	4.993	.000
Subsistem bauran terpadu	.626	.132	.485	4.745	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian persamaan regresi dibahas sebagai berikut :

$$Y = 0.464 + 0.271X_1 + 0.412X_2 + 0.301X_3 + 0.373X_4 + 0.626X_5$$

a. Constant = 0.464

Artinya tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas maka nilai dari keputusan siswa adalah 0.464 coefficients $t_{hitung} = 2.330$. Tingkat signifikansi ($\alpha = 0.05$) dengan df atau $dk = 80 - 2 = 78$, sehingga $t_{tabel} = 1.990$.

b. Subsistem Produk

Koefisien Subsistem Produk sebesar 0.271 mengindikasikan bahwa subsistem produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik subsistem produk maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan catering 1 Java mengelola informasi mengenai produk dalam berbagai database mulai dari mendokumentasikan produk ke dalam komputer,

mendokumentasikan setiap foto-foto produk dan kemudian menggabungkan data dari berbagai database untuk diolah.

c. Subsistem tempat

Koefisien Subsistem tempat sebesar 0.412 mengindikasikan bahwa subsistem tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik subsistem tempat maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam subsistem tempat menjelaskan mengenai informasi *feedforward* yang menjelaskan informasi kepada konsumen. Dengan subsistem tempat ini menggunakan sistem informasi melalui penentuan lokasi *event-event* yang dapat dengan mudah dijangkau dan ditemui konsumen.

d. Subsistem promosi

Koefisien Subsistem promosi sebesar 0.301 mengindikasikan bahwa subsistem promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik subsistem promosi maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan catering 1 Java sistem informasi pada subsistem promosi ini dengan menggunakan jaringan komputer sebagai media promosi melalui *e-marketing*. Promosi dilakukan dengan menggunakan media sosial, brosur, iklan dan sebagainya.



e. Subsistem harga

Koefisien Subsistem harga sebesar 0.373 mengindikasikan bahwa subsistem harga berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti semakin baik subsistem produk maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan catering 1 Java mengelola informasi mengenai harga dengan membandingkan harga yang dengan kompetitor, harga dipasar dengan menggunakan internet maupun survey pasar. Database yang diperoleh kemudian akan diolah dan akan digunakan untuk memberikan keputusan harga terbaik pada setiap produk catering.

f. Subsistem bauran terpadu

Koefisien Subsistem bauran terpadu sebesar 0.626 mengindikasikan bahwa subsistem bauran terpadu berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik subsistem bauran terpadu maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan catering 1 Java menjadikan bauran pemasaran untuk digunakan dalam merangkai strategi baru dalam pemasaran.

6. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar

0.956 atau 95% yaitu mendekati 1. Hal ini berarti terjadi hubungan kuat searah antara variabel bebas yang meliputi subsistem produk (X1), subsistem tempat (X2), subsistem promosi (X3), subsistem harga (X4), subsistem bauran terpadu (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan nilai koefisien determinasi simultan (R^2) adalah sebesar 0.915 atau 91% artinya bahwa naik turunnya variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yang meliputi subsistem produk, subsistem tempat, subsistem promosi (X3), subsistem harga (X4), subsistem bauran terpadu (X5) sedangkan 9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

7. Uji F (Bersama-sama)

Berdasarkan uji F diperoleh nilai F_{hitung} 158.574 dengan nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikan ($\alpha=5\%$) yaitu $0.00 < 0.05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel bebas yang meliputi subsistem produk (X1), subsistem tempat (X2), subsistem promosi (X3), subsistem harga (X4), subsistem bauran terpadu (X5) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).



Tabel 4. Uji F Sumber : data primer diolah,
2017

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	350.751	5	70.150	158.574	.000 ^a
Residual	32.736	74	.442		
Total	383.488	79			

a. Predictors: (Constant), Subsistem bauran terpadu, Subsistem Promosi, Subsistem Produk, Subsistem Tempat, Subsistem Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

8. Uji t Parsial

Pengujian signifikansi parsial digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial subsistem produk (X1), subsistem tempat (X2), subsistem promosi, subsistem harga, subsistem bauran terpadu terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kriteria pengujian menyatakan jika probabilitas hitung $< level\ of\ significance\ (\alpha)$ maka terdapat pengaruh signifikan secara individu pengaruh subsistem produk terhadap kepuasan pelanggan, subsistem tempat terhadap kepuasan pelanggan, subsistem promosi terhadap kepuasan pelanggan, subsistem harga terhadap kepuasan pelanggan, subsistem bauran terpadu terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian signifikansi secara parsial variabel subsistem produk menghasilkan nilai t hitung sebesar 4.932 dengan probabilitas sebesar 0.000. Pada variabel subsistem tempat

menghasilkan nilai t hitung sebesar 4.321 dengan probabilitas sebesar 0.000. Pada variabel subsistem promosi menghasilkan nilai t hitung sebesar 4.024 dengan probabilitas sebesar 0.000. Pada variabel subsistem harga menghasilkan nilai t hitung sebesar 4.993 dengan probabilitas sebesar 0.000. Pada variabel subsistem bauran terpadu menghasilkan nilai t hitung sebesar 4.745 dengan probabilitas sebesar 0.000. Semua hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $< level\ of\ significance\ (\alpha=5\%)$. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan baik pada subsistem produk, subsistem tempat, subsistem harga, subsistem bauran terpadu terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Pada penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh sistem informasi pemasaran yang meliputi subsistem produk, subsistem tempat, subsistem promosi, subsistem harga dan subsistem bauran terpadu terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui yaitu:

- Sistem informasi pemasaran yang meliputi subsistem produk, subsistem tempat, subsistem promosi, subsistem harga dan subsistem bauran terpadu secara bersama-sama (simultan) berpengaruh



signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Sistem informasi pemasaran yang meliputi subsistem produk, subsistem tempat, subsistem promosi, subsistem harga dan subsistem bauran terpadu secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh maka dapat disarankan bahwa catering 1 Java diharapkan selalu meningkatkan dan mempertahankan sistem informasi pemasaran yang selama ini dijalankan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Atha Bahy, Hananda Agrippina Janitra, dkk. 2016. *Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada UKM Bunga Hias di Kota Batu)*. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1467/1846>. Diakses : 23 Januari 2017.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Lapalelo, Beatrix, dkk. 2015. *Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas*

Pelanggan (Studi Pada PT Hasjrat Abadi Manado). <https://media.neliti.com/media/publications/1284-ID-pengaruh-sistem-informasi-pemasaran-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-pel.pdf>. Diakses : 23 Januari 2017.

Materipraktis.com. 2015. *Jenis-Jenis Penelitian dan Pengertiannya*. <http://www.materipraktis.com/2016/03/jenis-jenis-penelitian-dan-pengertiannya.html>, diakses : 23 Januari 2017.

Nasir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Riduwan dan Sunarto. 2009. *Pengantar Statistik Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Schell, George. 2004. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta : PT. Indeks.

Tim Asistem Pemasaran Manajemen FEB UNPAD. 2016. *Modul Praktikum Universitas Padjdjaran Sistem Informasi Manajemen*. <https://marketingmgtunpad.files.wordpress.com/2016/02/modul-sip-final-by-marketeam-2015-2016.pdf>.

Diakses : 23 Januari 2017