

PENGARUH SISTEM INFORMASI TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DALAM TRANSFORMASI GOJEK

Annisa Pratiwi¹, Hendra Riofita²
pratiwiannisa2212@gmail.com¹, hendra.riofita@yahoo.com²
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

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. Gojek 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.

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.

Keyword: marketing information systems, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi yang sangat pesat memaksa seluruh perusahaan dan organisasi untuk terus memperbarui kualitas dan kemampuannya. Perusahaan dan organisasi yang beroperasi di sektor jasa perlu memantau perkembangan, memperbarui sistem implementasi dan memutuskan strategi untuk menghadapi persaingan. Terutama perusahaan dan organisasi perlu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya dan menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satu penyedia jasa transportasi yang mengalami pertumbuhan bisnis signifikan akhir-akhir ini adalah ojek online. Salah satu penyedia layanan transportasi online di Indonesia adalah Gojek. Aplikasi Gojek mencakup lebih dari 20 layanan, mulai dari layanan transportasi hingga memberikan solusi terhadap tantangan sehari-hari.

Berkat hal tersebut, Gojek menjadi salah satu platform teknologi terbesar yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara dengan mengembangkan tiga aplikasi super untuk pelanggan, mitra pengemudi, dan mitra dagang. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan fitur dan kinerja yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Oleh karena itu terlihat bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor evaluasi bagi perusahaan, dan hasil evaluasi pelanggan dijadikan acuan oleh perusahaan untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.

Meskipun banyak faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan, peneliti tertarik pada dua faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Elemen-elemen ini adalah promosi dan kualitas sistem informasi. Sebagai perusahaan yang ingin dikenal dengan pelayanan pelanggannya, tentu saja Gojek melakukan promosi. Tidak hanya promosi saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan suatu penyedia jasa, tetapi juga kualitas sistem informasinya. Sistem informasi yang berkualitas akan memudahkan pelanggan dalam

menggunakan sistem informasi yang dibangun oleh penyedia jasa.

Sistem informasi menggabungkan teknologi informasi dan aktivitas orang-orang yang menggunakan teknologi tersebut untuk mendukung pengoperasian dan manajemennya. Gojek mengeluhkan permasalahan seperti titik lokasi yang tidak sesuai dengan lokasi pelanggan, pesanan yang dapat dibatalkan oleh pengemudi, jarak pengemudi yang terlalu jauh, dan rute yang dipilih tidak sesuai.

Menyikapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan preferensi konsumen yang terus berubah, diperlukan strategi khusus untuk mencapai kepuasan konsumen. Untuk menyikapi hal tersebut, salah satu strateginya adalah dengan membangun sistem informasi pemasaran in-house untuk memahami permintaan, harapan, dan reaksi konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut.

Sistem informasi dipercaya untuk menghasilkan nilai dan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan agar dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara utuh. Oleh sebab itu, manajer pemasaran membutuhkan informasi yang banyak dan lebih haik ditengah pasar yang kumplek, dan berubah dengan cepat saat ini agar bisa efektif dan cepat dalam membuat keputusan.

Namun demikian, walaupun kebutuhan akan informasi reperti ini sudah disediakan akan kemajuan teknologi informasi, para Satem Informasi Perma pemasar masih sering mengeluh karena jenis informasi yang dari database ini mereka dapat tersebut masih banyak yang kurang tepat dan nan riset pemasaran. bahkan masih banyak yang salah. Akibatnya, perusahaan eternal memberikan int kemudian mempelajari informasi yang dibutuhkan oleh untuk membantu manajer mengembangkan dan mengelola dapat diperoleh dengan nianajernya dan merancang sistem informasi yang sesuai pasar serta informasi tentang pelanggan.

Adapun informasi yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan adalah tentang pesaing, penjual perantara dan pelaku serta kekuatan lain di pasar. Informasi-informasi ini bagi pemasar tidak hanya berfungsi sebagai masukan untuk pengambilan keputusan tetapi juga merupakan aset bagi strategi dan alat pemasaran.

Dari uraian diatas bisa dipahami bahwa Sistem informasi pemasaran (marketing information system-MIS) itu terdiri dari orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, memilah, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang diperlukan secara tepat waktu dan akurat.

Informasi yang diperoleh dapat digunakan untuk langkah pengambilan keputusan terkait proses kepuasan pelanggan melalui produk, harga, promosi, dan saluran penjualan. Kepuasan konsumen merupakan hal terpenting bagi perusahaan. Konsumen yang puas berpotensi menghasilkan manfaat pelanggan yang signifikan. Konsumen yang puas bisa menjadi pelanggan setia 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. Mengetahui betapa pentingnya adanya sebuah sistem pemasaran dalam perusahaan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

Seiring dengan meningkatnya permintaan, semakin banyak peluang bisnis yang tersedia bagi masyarakat Indonesia untuk mendapatkan keuntungan, termasuk gojek. Karena tingginya permintaan, bisnis catering ini berkembang menjadi bisnis yang sangat menjanjikan. Hal ini juga menjadi tantangan bagi gojek untuk menjaga kualitas dan lebih meningkatkan kualitas dari waktu ke waktu guna memuaskan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Sistem Informasi Pemasaran

Menurut (Tjiptono 2014), sistem informasi pemasaran atau MKIS adalah suatu sistem terkomputerisasi yang bekerja dengan sistem informasi fungsional lainnya untuk membantu manajemen bisnis dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan pemasaran produk suatu perusahaan. Model Sistem Informasi Pemasaran memiliki subsistem masukan yang diproses oleh database sehingga menghasilkan subsistem keluaran. Subsistem input terdiri dari subsistem akuntansi, subsistem riset, dan subsistem intelijen pemasaran.

Menurut Livari (2005) dikutip dalam Kirana (2010) kualitas sistem informasi merupakan sistem ciri karakteristik kualitas yang diinginkan dari sistem itu sendiri, dan kualitas sistem informasi ini juga berarti kombinasi hardware dan software dalam sistem. Gojek harus mempunyai suatu sistem informasi yang efektif dan efisien bagi para pelanggannya. Maka dari itu dibutuhkan kualitas sistem informasi yang baik agar sebuah bisnis berjalan lancar. Tanpa sistem informasi yang berkualitas, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mengolah atau memproses informasi secara efektif dan efisien. Dalam konteks ini kualitas sistem informasi yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yaitu kualitas sistem informasi yang digunakan pelanggan yaitu berupa aplikasi Gojek yang berkerja dengan baik sehingga konsumen akan merasakan manfaat dari sistem informasi tersebut.

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 intelijen pemasaran

Intelijen pemasaran mengacu pada berbagai kegiatan yang etis yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi tentang pesaing.

2.Subsistem informasi akuntansi

Pemasaran berperan dalam sistem informasi akuntansi dengan menyediakan data pesanan penjualan.

3.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.

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.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Tjiptono 2007). Jadi dari sini kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja suatu

barang/jasa. Kepuasan menurut (Kotler and Amstrong 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 .

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif yaitu harapan prapembelian yaitu keyakinan tentang kinerja produk atau jasa dengan disconfirmation, yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi dari pasca pembelian. Karena tujuan usaha didirikan adalah untuk memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggan, maka kepuasan pelanggan berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan. Kepuasan pelanggan dapat mengeratkan hubungan antara usaha dengan pelanggan, memicu pembelian, menciptakan loyalitas, dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan usaha. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan lari dan menjadi pelanggan pesaing, sehingga menyebabkan penurunan penjualan dan laba dan bahkan menyebabkan kerugian.

Faktor-Faktor Penentu Tingkat Kepuasan Pelanggan

a. Kualitas produk.

Kepuasan pelanggan terjadi bila hasil evaluasi pelanggan tersebut menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.

b. Kualitas layanan.

Kepuasan pelanggan terjadi bila mendapatkan layanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional.

Kepuasan pelanggan terjadi bila memiliki kebanggaan dan keyakinan terhadap produk atau jasa yang digunakan.

d. Harga.

Kepuasan pelanggan terjadi bila mendapatkan nilai produk atau jasa yang lebih tinggi dengan harga yang relatif murah.

e. Biaya.

Kepuasan pelanggan terjadi bila biaya atau waktu yang dihabiskan untuk mendapatkan produk atau jasa bisa diminimalkan atau tidak ada sama sekali.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner, wawancara (Interview), dan study pustaka. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang menjadi pelanggan Gojek. Sampel penelitian ini adalah pelanggan Gojek sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling. Jenis non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu :

a) Pria dan wanita minimal usia 18 tahun.

b) Mempunyai Aplikasi Gojekd). Pernah menggunakan jasa Gojek lebih dari 2 kali.

Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui google forms. Analisis data dijabarkan menjadi 3 (tiga) hipotesis yang diuji dengan uji t dan uji F. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu sistem informasi, Variabel independen

dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependen

Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan berasal dari apa yang dirasakan oleh pelanggan Gojek secara keseluruhan mengenai Gojek. Indikator yang dipakai dalam variabel ini diadopsi dari Mardikawati dan Farida (2013), yaitu kesesuaian jasa dengan yang diharapkan, kesesuaian jasa dengan tarif yang dibayarkan dan kepuasan pelanggan akan jasa yang ditawarkan.

Indikatornya dalam penelitian ini adalah

1. Kesesuaian spesifikasi produk yang diharapkan (performance)
2. Ukuran usia pada saat operasi dalam kondisi normal (durability)
3. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (reability)

Variabel Independen

Kualitas Sistem Informasi (X)

Kualitas sistem informasi pada Gojek menyangkut keterkaitan fitur dalam software berbasis Android/iOS termasuk performa aplikasi. Kualitas sistem informasi yang digunakan disini adalah kualitas sistem informasi yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan indikator-indikator yang digunakan diadopsi dari penelitian Gita Gowida (2010) yaitu Kemudahan Penggunaan, Kecepatan akses, Keandalan sistem informasi, Fleksibilitas dan Keamanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

A. Hasil Uji t

Dapat disimpulkan bahwa:

Hasil uji pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan Gojek menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima.

Hasil uji pengaruh antara kualitas sistem informasi terhadap kepuasan pelanggan Gojek menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya variabel kualitas sistem informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek ,dengan demikian hipotesis kedua (H2) diterima

B. Uji statistik F

Pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam modeel mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat” (Ghozali, 2012:98). Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika probability value (p value) < 0,05 maka Ha diterima jika p value > 0,05 maka Ha ditolak.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variable Kualitas Sistem Informasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel variabel sistem informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Kualitas Sistem Informasi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

SARAN

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menerapkan metode wawancara melalui kuesioner dengan ditambahkan teknik wawancara secara langsung, agar data dari responden akan lebih menggambarkan kondisi yang sesungguhnya.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih luas lagi dari seluruh wilayah yang berada di Kabupaten Malang sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Laily Muzdalifah, (2017), Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan, Malang
Hendra Riofita.M.M
Wala Erpurini¹ Dan Noer Rafikah Zulyanti, (2019), Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.
Hendra riofita.M.M
Jangky Dausat, Rois Arifin Afi Rachmat Slamet, Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kualitas Sistem Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek, Malang
Novi Anggreini, Pengaruh Promosi Dan Kualitas Sistem Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Yogyakarta