

PENGARUH SISTEM INFORMASI PEMASARAN DAN SEGMENTASI PASAR TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT GROWTH SUMATERA MEDAN

Novita Sari¹, Thomas Sumarsan Goh², Errie Margery³

¹Alumni STIE Professional Manajemen College Indonesia

email: novitasari@gmail.com

²Dosen Universitas Methodist Indonesia

email: gohtho@gmail.com

³Dosen STIE Professional Manajemen College Indonesia

email: erriemargery@gmail.com

Abstract. *This research was conducted at PT Growth Sumatera Medan. The purpose of this study was to determine the effect of Marketing Information Systems and Market Segmentation on the Consumer Satisfaction of PT Growth Sumatera Medan. The population and sample in this study were 62 respondents. Data collection techniques are by distributing questionnaires, interviews and documentation studies. Data analysis uses multiple linear regression analysis. The conclusion of the research is that partially that the Marketing Information System has a positive and significant effect on the Consumer Satisfaction of PT Growth Sumatera Medan. Partially, Market Segmentation has a positive and significant influence on PT Growth Sumatra Medan's Consumer Satisfaction. Simultaneously that the Marketing Information System and Market Segmentation has a positive and significant effect on the Consumer Satisfaction of PT Growth Sumatera Medan.*

Keywords: *Marketing Information Systems, Market Segmentation, Consumer Satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini membuat perusahaan saling bersaing dalam menawarkan keunggulan produknya masing-masing. Sementara itu konsumen semakin selektif dalam memilih suatu barang atau jasa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan produknya mampu bersaing dengan para pesaingnya dengan cara menerapkan

strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Suatu perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Setiap perusahaan harus mengatur arus informasi pemasaran kepada manajer pemasarannya. Perusahaan mempelajari kebutuhan informasi para manajernya dan merancang sistem informasi pemasaran (SIP) untuk memenuhi kebutuhan ini. Suatu sistem informasi pemasaran (SIP) terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, menyortir menganalisis, mengevaluasi, mendistribusikan informasi yang tepat waktu, akurat, dan dibutuhkan kepada pembuat keputusan pemasaran. Peranan sistem informasi pemasaran adalah untuk memperkirakan kebutuhan informasi manajer, menghasilkan informasi yang dibutuhkan, dan mendistribusikan informasi tersebut dengan cara yang tepat kepada para manajer pemasaran. Informasi yang dibutuhkan dihasilkan melalui catatan internal perusahaan, kegiatan intelijen perusahaan, riset pemasaran, dan analisis pendukung keputusan

pemasaran.

Segmentasi pasar merupakan usaha untuk mengelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat yang homogeni. Nilai terpenting dari segmentasi pasar ini adalah mengantar pembeli dari produk mereka. Bagaimana karakteristik, sekaligus mengidentifikasi cara yang efektif untuk dapat melayani masing-masing segmen tersebut. Pembagian pasar dalam kelompok-kelompok pasar sangat dipengaruhi oleh tipe produk, sifat permintaan, cara-cara penyaluran, media yang tersedia untuk komunikasi pemasaran dan motivasi pembelian konsumen. Pentingnya penentuan sasaran pasar menuntut untuk dilakukannya segmentasi pasar dengan suatu dasar segmentasi yang tepat dan berguna bagi perencanaan strategis pemasarannya.

Menurunnya tingkat kepuasan konsumen PT Growth Sumatera Medan yang terlihat dari meningkatnya jumlah keluhan konsumen kepada perusahaan. Beberapa keluhan konsumen mengenai tingkat kepuasan konsumen adalah pegawai tidak melayani konsumen dengan baik mengenai penjelasan produk yang dibeli. Selain daripada itu, ketika konsumen bertanya kepada staf perusahaan staf mengalihkannya kepada hal yang lain sehingga konsumen menjadi kecewa. Konsumen juga sering menerima janji-janji yang kurang tepat seperti keterlambatan pengiriman produk yang diberikan sehingga menimbulkan kekecewaan.

Beberapa hal ini yang memicu rendahnya kepuasan konsumen pada PT Growth Sumatera Medan.

Sistem informasi pemasaran yang dirancang oleh perusahaan secara internal saat ini masih belum memuaskan dan efektif untuk konsumen. Hal ini dicerminkan dari konsumen tidak dapat mengorder barang melalui website perusahaan dan konsumen juga tidak dapat melihat e-katalog barang yang diproduksi oleh PT. Growth Sumatera Medan sehingga konsumen hanya dapat melakukan pembelian dan pemesanan kepada perusahaan melalui staf *salesman*. Dimana staf *salesman* sangat sulit dihubungi. Sistem pemesanan pada perusahaan ini masih sistem manual tidak mengandalkan teknologi sehingga sering terjadi kesalahan pemesanan dan harga produk yang disepakati sebelum konsumen melakukan pembelian. Hal ini memicu rasa kekecewaan konsumen kepada perusahaan karena masih sering terjadi kesalahan sehingga banyak keluhan konsumen kepada perusahaan yang berdampak pada penurunan pemesanan atau pembelian dari konsumen.

Segmentasi pasar yang saya teliti adalah fokus kepada segmentasi pasar geografis karena pada perusahaan ini ditemukan fenomena permasalahan mengenai segmen pasar yang berorientasi pada geografis yang belum optimal dikarenakan perusahaan ini memiliki target pasar seluruh Kota Medan tetapi secara geografis perusahaan masih fokus terhadap penjualan kepada toko di beberapa kecamatan Kota Medan saja dan kurang

menunjang perkembangan perusahaan. Selain itu perusahaan memasarkan produk secara terbatas dan tidak mencakup seluruh kecamatan yang ada di Kota Medan. Wilayah kecamatan yang dijangkau adalah Medan Deli, Medan Belawan, Medan Barat, Medan Helvetia, Medan Deli dan Medan Denai sehingga perusahaan sangat sulit untuk berkembang karena terbatasnya cakupan yang dijangkau oleh Perusahaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Sistem Informasi Pemasaran

Sistem Informasi Pemasaran secara keseluruhan dapat didefinisikan sebagai struktur set prosedur dan metode untuk reguler, direncanakan pengumpulan, analisis dan penyajian informasi untuk digunakan dalam pembuatan keputusan pemasaran.

Menurut Laksana (2017:23-24), sistem pemasaran adalah sekumpulan unsur-unsur yang terkait yaitu meliputi orang, peralatan dan prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisis, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi yang sesuai kebutuhan, tepat waktu dan akurat kepada pembuat keputusan pemasaran. Sistem informasi pemasaran merupakan pendukung utama bagi manajer pemasaran dalam menganalisis, menyusun rencana, mengimplementasikan rencana dan melakukan pengendalian. Menurut Assauri (2014:337), informasi pemasaran adalah keterangan baik yang berupa data atau fakta maupun hasil analisis, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan

mengenai kondisi atau hal-hal yang berkaitan dengan pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran. Informasi pemasaran adalah hal yang penting bagi manajer pemasaran, karena manajer pemasaran menghadapi kebutuhan akan informasi pemasaran.

Berdasarkan pengertian di atas bahwa sistem informasi pemasaran merupakan suatu terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur-prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang tepat waktu, akurat, dan dibutuhkan kepada para pembuat keputusan pemasaran. Agar manajer pemasaran dapat menjalankan tanggung jawab analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendaliannya, ia memerlukan informasi mengenai perkembangan dalam lingkungan pemasaran. Informasi yang dibutuhkan dihasilkan melalui catatan internal perusahaan, aktivitas intelegensi pemasaran, riset pemasaran, dan analisis pendukung keputusan pemasaran.

Menurut Assauri (2014:348-349), tiga faktor utama sistem informasi pemasaran dan saling berhubungan :

1. *Marketing Inteligence*,
2. Forum situs *online* dan *review* langsung
3. *Public blog*
4. Situs *complain*
5. *Marketing research*

Segmentasi Pasar

Menurut Priansa (2016:46), "Segmentasi pasar adalah pembagian pasar berdasarkan bagian-bagian

pasar yang turut ikut mempengaruhi pasar tersebut. Konsep segmentasi dilihat dari berbagai segi seperti perilaku konsumen (*customer behavior*), demografis, psiko grafis dan geografis serta berbagai bentuk segmen lain yang dianggap perlu dan memiliki dasar alasan.

Menurut Laksana (2017:33), "*Market segmentation* atau segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi dan memilih-milih kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk atau bauran pemasaran tersendiri."

Menurut Sudaryono (2016:242), "Segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengarahkan kegiatan pemasaran para segmen yang dipilih atas dasar kebutuhan dan karakteristik tertentu."

Berdasarkan pengertian di atas bahwa segmentasi pasar adalah pembagian kelompok konsumen/pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda (*heterogen*) di dalam pasar tertentu sehingga nantinya menjadi satuan pasar yang *homogen* dan dijadikan sasaran pasar dengan strategi *marketing mix* tersendiri.

Menurut Manap (2016:74-75), variabel-variabel segmentasi yaitu sebagai berikut :

1. Situasi pemakaian
2. Tingkat pemakaian
3. Produk komplementer
4. Loyalitas merek

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Menurut

Priansa (2016:51), “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen.”

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:180), mengemukakan definisi “Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.”

Menurut Assauri (2014:176), “Kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk.”

Berdasarkan pengertian di atas kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan.

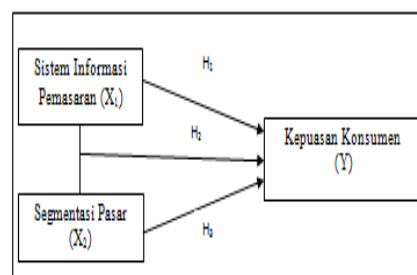
Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017:207-208), kepuasan konsumen dapat diukur dari perspektif manufaktur maupun produk yang dihasilkan baik berupa barang maupun jasa.

1. Keandalan (*reliability*), terkait dengan keandalan produk
2. Standarisasi (*standardization*), kesesuaian spesifikasi produk dengan estandar yang ditetapkan oleh pemerintah, asosiasi maupun peraturan lainnya.
3. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat

dipergunakan

4. Pelayanan (*serviceability*), berkaitan dengan pelayanan purna jual.
5. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), berkaitan dengan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Dari uraian di atas, maka dapat digambarkan secara skematis kerangka berpikir sebagai berikut



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

III. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat yang menjadi objek penelitian ini adalah di PT Growth Sumatra Medan yang beralamat di jalan Kol Yos Sudarso, Mabar dan waktu penelitian ini direncanakan mulai dari bulan Agustus 2019 sampai dengan Juli 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen PT Growth Sumatra Medan yang berjumlah 74 konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti dilakukan dengan cara :

1. Kuesioner (Angket)

- Kuesioner di bagikan kepada konsumen.
2. Wawancara
Wawancara dilakukan kepada beberapa konsumen perusahaan pada awal penelitian untuk mencari tahu tentang fenomena-fenomena atau masalah-masalah yang terjadi di perusahaan.
 3. Studi pustaka
Studi pustaka yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : buku-buku dan jurnal yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian
 4. Studi dokumentasi
Studi dokumentasi yang diperoleh dari sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, visi dan misi perusahaan

Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu berupa hasil jawaban responden yang akan diolah secara statistik menggunakan program SPSS.

Sumber data ada dua jenis yaitu :

1. Sumber primer
Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
2. Sumber sekunder
Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Kriteria uji validitas sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka valid

2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid

Kuesioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan *alpha cronbach*. Kuesioner reliabel jika *alpha cronbach* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau di bawah $0,60$.”

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari :

1. Uji Normalitas
Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normal *Kolmogorov smirnov* yaitu :
 1. Jika $sig > 0,05$ maka berdistribusi normal
 2. Jika $sig < 0,05$ maka berdistribusi tidak normal
 Sedangkan untuk melihat data normalitas dapat melihat dengan grafik yaitu salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residul normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.
2. Uji Multikolinieritas
Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya

variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas.”

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.

Model analisis penelitian yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian adalah analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda mempunyai formulasi sebagai berikut

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

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

X₁ : Sistem Informasi Pemasaran

X₂ : Segmentasi Pasar

a : Konstanta

b₁, b₂ : Koefisien regresi variabel bebas

e

: *Term of error*

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Semakin baik. Namun perlu diperhatikan juga bahwa setiap penambahan variabel bebas ke dalam model akan selalu meningkatkan nilai R², sehingga nantinya bisa terjadi kesalahan interpretasi dalam menentukan model regresi terbaik. Model yang baik adalah model yang memiliki nilai R² tinggi dengan jumlah variabel bebas minimal.

2. Uji Serempak (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan variabel bebas. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji F adalah :

- Jika Fhitung < Ftabel maka H₀ diterima dan H₁ ditolak
- Jika Fhitung > Ftabel maka H₀ ditolak dan H₃ diterima

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel bebas

Kriteria pengambilan keputusan untuk uji F adalah :

- Jika thitung < ttabel maka H₀ diterima dan H_{1,2} ditolak
- Jika thitung > ttabel maka H₀ ditolak dan H_{1,2} diterima

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas yang dapat dilihat pada berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11340129
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.037
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

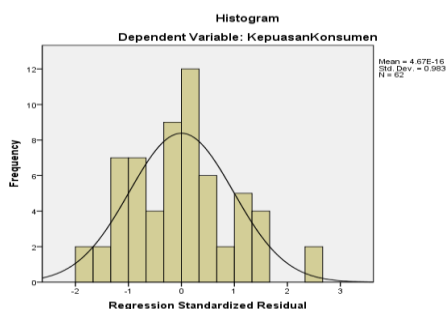
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (data diolah)

Tabel 1. menunjukkan hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dengan signifikan sebesar 0,200 > 0,05, maka dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan data berdistribusi normal.

Selain uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov smirnov* dapat juga menggunakan analisis

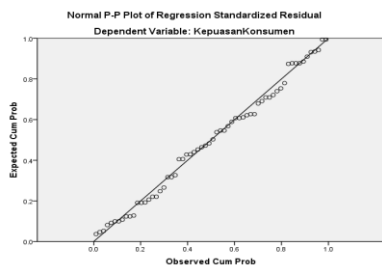
grafik histogram dan grafik normal probability plot. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan analisis grafik histogram dan normal P Plot.



Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Gambar 1. Uji Normalitas Histogram

Gambar 1. menunjukkan data riil membentuk garis kurva cenderung simetri (U) tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Gambar 2. Uji Normalitas Normal P-P Plot

Gambar 2. Grafik *Normalitas P-P Plot* terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya sebagian besar mendekati garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 2. berikut ini:

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

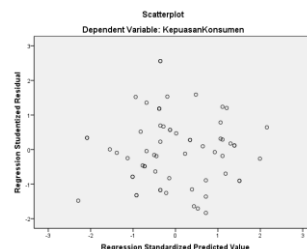
Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.883	1.563		5.68300	.000		
Sistem Informasi Manajmen	.268	.088	.350	3.0503	.003	.945	1.059
Segmentasi Pasar	.210	.079	.303	2.6410	.011	.945	1.059

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Menunjukkan nilai *tolerance* yang diperoleh untuk variabel Sistem Informasi Pemasaran dan Segmentasi Pasar sebesar $0,945 > 0,01$ dan nilai VIF variabel Sistem Informasi Pemasaran dan Segmentasi Pasar sebesar $1,059 < 10$, Dengan demikian pada uji multikolinieritas tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3. berikut ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. terlihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y dan tidak berkumpul di satu tempat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *gletjer* dapat dilihat pada

Tabel 3. Uji Gletjer

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.174	.938		2.318	.024
SistemInformasiManajemen	.050	.053	-.127	-.957	.342
SegmentasiPasar	.019	.048	.053	.401	.690

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Menunjukkan nilai signifikan Sistem Informasi Pemasaran (X_1) sebesar $0,342 > 0,05$ dan nilai signifikan Segmentasi Pasar (X_2) sebesar $0,690 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.883	1.563		5.683	.000
SistemInformasiManajemen	.268	.088	.350	3.050	.003
SegmentasiPasar	.210	.079	.303	2.640	.011

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber: Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

Model analisis regresi linear berganda yaitu:

Kepuasan Konsumen (Y) = 8,883 + 0,268 Sistem Informasi Pemasaran+ 0,210 Segmentasi Pasar

1. Apabila Sistem Informasi Pemasaran (X_1) dan Segmentasi Pasar (X_2) tidak mengalami kenaikan atau konstan, maka Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 8,883.
2. Koefisien regresi Sistem Informasi Pemasaran (X_1) sebesar 0,268 dan bernilai positif, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan Sistem Informasi Pemasaran (X_1) satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,268 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi Segmentasi Pasar (X_2)sebesar 0,210 dan bernilai positif, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan Segmentasi Pasar (X_2) satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,210 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 5. di bawah ini :

Tabel 5. Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 ^a	.265	.240	2.17035

a. Predictors: (Constant), SegmentasiPasar, SistemInformasiManajemen

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber: Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

Nilai *adjusted R Square* adalah sebesar 0,240 berarti Sistem Informasi Pemasaran (X_1) dan Segmentasi Pasar (X_2) dapat menjelaskan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 24% sedangkan sisanya 76% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti seperti promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan sebagainya.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Berikut Tabel hasil pengujian hipotesis secara simultan yaitu :

Tabel 6. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.020	2	50.010	10.617	.000 ^a
	Residual	277.915	59	4.710		
	Total	377.935	61			

a. Predictors: (Constant), SegmentasiPasar, SistemInformasiManajemen

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber: Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

Menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 10,617 dan nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 (5%) pada derajat bebas pertama = $k-1 = 3-1=2$ dan derajat bebas kedua = $n-k = 62-2-1= 59$ adalah 3,15. Dengan demikian bahwa nilai F_{hitung} (10,617) > F_{tabel} (3,15) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis

ketiga diterima yaitu Sistem Informasi Pemasaran dan Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT Growth Sumatera Medan.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berikut Tabel hasil pengujian hipotesis secara parsial yaitu :

Tabel 7. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.883	1.563		5.683	.000
SistemInformasiManajemen	.268	.088	.350	3.050	.003
SegmentasiPasar	.210	.079	.303	2.640	.011

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber: Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

Nilai t_{tabel} untuk tingkat signifikan 0,05 pada derajat bebas (df) = $62-3= 59$ adalah sebesar 2,001. Dengan demikian hasil dari uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan uji secara parsial untuk variabel Pengembangan Karir mempunyai nilai t_{hitung} (3,050) > t_{tabel} (2,001) dan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$, maka artinya hipotesis pertama diterima yaitu Sistem Informasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT Growth Sumatera Medan.
2. Hasil perhitungan uji secara parsial untuk variabel Kepuasan Kerja mempunyai nilai t_{hitung} (2,640) > t_{tabel} (2,001) dan nilai signifikan sebesar $0,011 < 0,05$, maka artinya hipotesis kedua

diterima yaitu Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT Growth Sumatera Medan.

Pembahasan

Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan uji secara parsial untuk variabel Pengembangan Karir mempunyai nilai t_{hitung} (3,050) > t_{tabel} (2,001) dan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$, maka artinya hipotesis pertama diterima yaitu Sistem Informasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT Growth Sumatera Medan.

Hasil ini sejalan :

Menurut Sudirman, dkk (2020:55-57), tahapan terakhir dalam siklus ini adalah perilaku pasca pembelian, tahapan ini sejatinya sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga akan memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian ulang atau pembelian selanjutnya. Kepuasan ini akan terlihat dari sistem informasi pemasaran yang dilakukan melalui review, komentar dan kolom kritik dan saran.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erpuri (2019) bahwa Sistem Informasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Setiap perusahaan harus mengatur arus informasi pemasaran

kepada manajer pemasarannya. Perusahaan mempelajari kebutuhan informasi para manajernya dan merancang sistem informasi pemasaran (SIP) untuk memenuhi kebutuhan ini. Suatu sistem informasi pemasaran (SIP) terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur-prosedur untuk mengumpulkan, menyortir menganalisis, mengevaluasi, mendistribusikan informasi yang tepat waktu, akurat, dan dibutuhkan kepada pembuat keputusan pemasaran. Peranan sistem informasi pemasaran adalah untuk memperkirakan kebutuhan informasi manajer, menghasilkan informasi yang dibutuhkan, dan mendistribusikan informasi tersebut dengan cara yang tepat kepada para manajer pemasaran. Informasi yang dibutuhkan dihasilkan melalui catatan internal perusahaan, kegiatan intelijen perusahaan, riset pemasaran, dan analisis pendukung keputusan pemasaran.

Sistem informasi pemasaran yang dirancang oleh perusahaan saat ini masih belum memuaskan dan efektif untuk konsumen. Hal ini dicerminkan dari sulitnya konsumen melakukan keluhan kepada perusahaan lewat staf *salesman*. Dimana staf *salesman* yang lebih seringnya sulit dihubungi. Sistem pemesanan pada perusahaan ini masih sistem manual tidak mengandalkan teknologi sehingga sering terjadi kesalahan pemesanan dan harga produk yang disepakati sebelum konsumen melakukan pembelian. Hal ini memicu rasa kekecewaan konsumen kepada perusahaan karena masih sering

terjadi kesalahan sehingga banyak keluhan konsumen kepada perusahaan yang berdampak pada penurunan pemesanan atau pembelian dari konsumen.

Berdasarkan distribusi jawaban responden, pada perusahaan disarankan untuk memperbaiki sisten informasi pemasaran yang lebih menggunakan program atau aplikasi sehingga konsumen mudah melakukan pemesanan dan penyampaian keluhan kepada perusahaan.

Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan uji secara parsial untuk variabel Kepuasan Kerja mempunyai nilai t_{hitung} (2,640) > t_{tabel} (2,001) dan nilai signifikan sebesar $0,011 < 0,05$, maka artinya hipotesis kedua diterima yaitu Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT Growth Sumatera Medan

Hasil ini sejalan :

Menurut Priansa (2016:51), ada hubungan kuat antara segmentasi dan target pasar. *Segmenting* atau segmentasi berarti membagi pasar menjadi kelompok orang yang memiliki karakteristik yang sama. Memahami keinginan konsumen maka diharapkan tercapai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2017) bahwa Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pentingnya penentuan sasaran pasar menuntut untuk dilakukannya segmentasi pasar dengan suatu dasar segmentasi yang tepat dan berguna bagi perencanaan strategis pemasarannya.

Segmentasi pasar pada perusahaan ini belum optimal disebabkan perusahaan masih fokus penjualan kepada toko bukan seperti : pembangunan gedung, perumahan dan sebagainya yang lebih menunjang perkembangan perusahaan. Selain itu juga konsumen masih mencari manfaat dari produk yang lebih baik dan kualitas yang tahan lama dengan harga yang murah tetapi perusahaan sulit untuk memenuhi keinginan tersebut. Dimana bahan baku mengalami kenaikan sehingga harga jual juga mengalami kenaikan. Perusahaan juga memosisikan dan mengutamakan konsumen yang loyal sedangkan konsumen yang tidak loyal tidak dibangun hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan serta perusahaan juga memutamakan konsumen yang melakukan pembelian yang banyak dan menjadi utama dalam pengiriman. Hal ini memicu konsumen kecewa sehingga berdampak pada tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan distribusi jawaban responden, pada perusahaan disarankan meningkatkan segmentasi

pasar yang lebih luas dan dapat menyesuaikan program yang lebih baik dan menarik sehingga dapat menciptakan kepuasan dan menambah banyak konsumen.

Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Segmentasi Pasar terhadap Kepuasan Konsumen

Dengan demikian bahwa nilai F_{hitung} (10,617) > F_{tabel} (3,15) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis ketiga diterima yaitu Sistem Informasi Pemasaran dan Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT Growth Sumatera Medan. Nilai *adjusted R Square* adalah sebesar 0,240 berarti Sistem Informasi Pemasaran (X_1) dan Segmentasi Pasar (X_2) dapat menjelaskan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 24% sedangkan sisanya 76% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti seperti promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan sebagainya

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh BEatrix (2017) bahwa Sistem Informasi Pemasaran dan Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah : keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen

dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Menurunnya tingkat kepuasan konsumen PT Growth Sumatera Medan yang terlihat dari meningkatnya jumlah keluhan konsumen kepada perusahaan. Beberapa keluhan konsumen mengenai tingkat kepuasan konsumen adalah : rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, kurang memuaskan informasi yang diberikan diakibatkan ke tidak lengkap informasi yang dibutuhkan oleh konsumen ketika adanya pertanyaan yang diajukan kepada staf perusahaan, ketidakutamaan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, ketidaktepatan pengiriman produk yang diberikan sehingga menimbulkan kekecewaan. Beberapa hal ini yang memicu rendahnya kepuasan konsumen pada PT Growth Sumatera Medan.

Berdasarkan distribusi jawaban responden, pada perusahaan disarankan peningkatan kepuasan konsumen dengan cara perbaikan sistem informasi pemasaran dan segmentasi pasar yang lebih optimal dan baik serta memuaskan para konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara parsial bahwa Sistem Informasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT Growth Sumatera Medan.
2. Secara parsial bahwa Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT Growth Sumatera Medan.
3. Secara simultan bahwa Sistem Informasi Pemasaran dan Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT Growth Sumatera Medan.

Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yakni:

1. Peningkatan sistem informasi pemasaran dapat dilakukan dengan cara lebih memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti dapat dilakukannya pemesanan pada website, sehingga dapat melihat e-katalog produk dan harga agar para konsumen mudah melakukan pemesanan dan juga penyampaian keluhan sehingga dapat memicu kepuasan konsumen.
2. Peningkatan segmentasi pasar secara geografis dapat dilakukan dengan penambahan kecamatan di seluruh wilayah Kota Medan sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

3. Peningkatan kepuasan konsumen sebaiknya perusahaan dapat lebih cepat merespon orderan konsumen, melayani keluhan konsumen dan melayani konsumen secara adil dan merata.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdullah, Thamrin. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo. Persada.
- Abdurrahman, N.H., 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta,
- Darmanto. 2016. *Manajemen Pemasaran (Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan*

- Program IBM SPSS21*. Jakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 13, Pearson Education, inc.
- Kurniawan, Robert dan Budi Yuniarto. 2016. *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: K E N C A N A.
- Laksana, Fajar. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Prisma.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Manap. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra. Wacana Media, Jakarta
- Priansa, D. Doni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno Dwi. 2018. *Mandiri Belajar SPSS*. Mediakom. Yogyakarta.
- Rachman. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta,. Bandung
- Sangadji, Mamang dan Etta Sopiah. 2016. *Salesmanship*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Stanton, William J. 2016. *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna V. 2014. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- _____. 2015. *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Teori, Kuesioner dan Analisa Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Suryani, Tatik. 2017. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta : ANDI OFFSET.
- Torang, Dr. Syamsir. 2016. *Organisasi & Manajemen*

*(Perilaku, Struktur,. Budaya,
& Perubahan Organisasi).*
Bandung : Alfabeta

Wahyudi, Bambang. 2017,
Manajemen. Sulita, Bandung.