

Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dody Salden Chandra

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 02 Mei 2024

Revised: 21 Mei 2024

Accepted: 24 Juni 2024

Keywords:

Sistem Informasi Pemasaran
Kualitas Pelayanan
Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of the Marketing Information System and service quality on customer satisfaction at PT. Kereta Api Indonesia Divre I North Sumatra Medan. The population is all customers of PT. Kereta Api Divre I North Sumatra Medan with a sample of 100 people selected randomly. This study confirms that both the Marketing Information System and service quality have a significant effect on customer satisfaction. An effective combination of these two elements can create an extraordinary customer experience, increase customer satisfaction and loyalty, and provide a sustainable competitive advantage for the company. SIP allows companies to collect and analyze consumer data in more depth, which helps in understanding their needs and preferences. High service quality, including fast responsiveness and effective solutions to customer problems, directly increases customer satisfaction.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh system Informasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kereta Api Indonesia Divre I Sumatera Utara Medan. Populasi adalah seluruh pelanggan PT. Kereta Api Divre I Sumut Medan dengan sampel sebanyak 100 orang yang dipilih secara acak. Penelitian ini menegaskan bahwa baik Sistem Informasi Pemasaran maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kombinasi yang efektif dari kedua elemen ini dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa, meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan. SIP memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara lebih mendalam, yang membantu dalam memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Kualitas pelayanan yang tinggi, termasuk responsivitas yang cepat dan solusi yang efektif terhadap masalah pelanggan, secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen.

This is an open-access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Dody Salden Chandra

Email: dodysalden@umsu.ac.id

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara – Medan, Indonesia

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen adalah ukuran bagaimana produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Dam & Dam, 2021). Kepuasan konsumen sangat penting bagi keberhasilan bisnis karena konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen setia, memberikan referensi positif, dan meningkatkan reputasi perusahaan. Dalam mendukung kepuasan pelanggan perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat sasaran (Christono, 2022). Kepuasan konsumen tidak hanya soal kualitas produk, namun pelayanan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kualitas dan kepuasan konsumen (Moosa & Kashiramka, 2023). Dalam mendukung kepuasan konsumen pengembangan sistem Informasi pemasaran sebagai salah satu cara mempermudah konsumen untuk mendapatkan Informasi produk dengan lebih praktis (Atmaja, 2018).

Sistem Informasi Pemasaran adalah kerangka kerja berbasis teknologi yang membantu organisasi dalam mengumpulkan, menyimpan, menganalisis, dan menyebarkan informasi yang relevan untuk pengambilan keputusan pemasaran (Fu & Liu, 2023). Sistem Informasi pemasaran membantu perusahaan

dalam memahami pasar, merespons kebutuhan konsumen, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka (Hess et al., 2004).

Komponen system Informasi pemasaran meliputi pengumpulan data, penyimpanan data serta analisis data. System Informasi pemasaran yang efektif pada perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, memahami pasar dengan lebih baik, meningkatkan kepuasan konsumen, dan pada akhirnya, mencapai keunggulan kompetitif di pasar (Al-Momani & Al Assaf, 2020). System Informasi pemasaran bermanfaat dalam proses pengambilan Keputusan, Dimana manajer akan membuat Keputusan yang lebih tepat dan informatif. Selain itu system Informasi pemasaran akan memberikan efisiensi waktu dan sumber daya. Dengan system Informasi pemasaran perusahaan akan lebih memahami tren, preferensi konsumen dan kompetisi dengan lebih baik (Kurniawanto & Hanafiah, 2023).

Pengembangan system Informasi pemasaran harus benar benar dilakukan dengan baik, Kegagalan dalam mengidentifikasi kebutuhan spesifik bisnis dan pengguna akhir dapat menyebabkan sistem yang tidak sesuai dengan harapan dan kebutuhan operasional, selain itu pengolahan data yang buruk dan tidak lengkap Dapat mengurangi efisiensi system Informasi yang ada, kebocoran data pelanggan sering menghantui para pelanggan yang akan meningkatkan ketidakpercayaan pada perusahaan. Untuk itu dibutuhkan protocol keamanan yang kuat, termasuk enkripsi data control akses yang ketat dan audit keamanan berkala (Rijayana et al., 2019)

Perencanaan dan pembuatan system Informasi yang baik akan sangat dibutuhkan oleh perusahaan yakni dengan menganalisis kebutuhan Bisnis secara spesifik terkait Informasi apa yang diperlukan untuk mendukung operasi Bisnis. Dalam perencanaan dan perancangan system harus melibatkan karyawan, manajer dan pihak berkepentingan untuk mendapatkan suatu system yang handal (Novikova, 2015).

Selain pengembangan sitem Informasi pemasaran, dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik dalam mendukung kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik adalah salah satu faktor utama yang dapat membedakan sebuah perusahaan dari pesaingnya dan berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik melibatkan berbagai aspek, termasuk interaksi dengan pelanggan, pemenuhan kebutuhan dan harapan mereka, serta penciptaan pengalaman positif secara keseluruhan (Uvet, 2020)

Banyak persoalan yang menyebabkan buruknya kualitas pelayanan, Staf yang tidak terlatih dengan baik sering kali tidak mampu memberikan pelayanan yang memuaskan, yang dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan, selain itu Pelanggan memiliki harapan yang tinggi terhadap pelayanan, dan jika harapan ini tidak terpenuhi, mereka akan merasa kecewa (Afthanorhan et al., 2019). Pelanggan sering kali merasa frustrasi jika permintaan atau keluhan mereka tidak ditanggapi dengan cepat untuk itu dibutuhkan saluran komunikasi yang mudah diakses oleh konsumen dalam menyalurkan ketidakpuasannya (Rita et al., 2019).

Kurangnya sumber daya, baik itu staf, waktu, atau teknologi, dapat membatasi kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik. Perusahaan harus melakukan evaluasi rutin terhadap kebutuhan sumber daya dan memastikan bahwa perusahaan memiliki cukup staf dan alat untuk melayani pelanggan dengan baik. Membangun sistem manajemen keluhan yang efektif, di mana setiap keluhan ditindaklanjuti dengan cepat dan diselesaikan dengan memuaskan akan meningkatkan kepuasan konsumen (Upadhyai et al., 2019)

Kualitas pelayanan yang baik adalah kunci untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan fokus pada keramahan, responsivitas, pengetahuan, konsistensi, personalisasi, dan empati, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan mereka (Agarwal & Dhingra, 2023). Pelayanan yang baik tidak hanya membawa manfaat langsung dalam bentuk loyalitas dan pendapatan yang lebih tinggi, tetapi juga membantu membangun reputasi positif yang dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Implementasi praktik terbaik dalam pelayanan pelanggan memerlukan komitmen dari seluruh karyawan untuk menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama (Endeshaw, 2021).

KAJIAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan atau sikap positif yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan setelah mereka menggunakannya (Elfian & Ariwibowo, 2018). Kepuasan ini tercipta ketika produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Konsep kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan karena berkaitan langsung dengan loyalitas pelanggan, reputasi, dan profitabilitas (Heryanto et al., 2021). Kepuasan konsumen terbentuk dari berbagai macam element diantaranya harapan konsumen. Harapan ini terbentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan informasi yang diberikan oleh perusahaan. Jika produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan ini, konsumen akan merasa puas. Selain itu Kualitas produk atau layanan yang dirasakan oleh konsumen, hal ini meliputi aspek-aspek seperti keandalan, daya tahan, dan performa (Suaredewi & Sulistyawati, 2016). Selanjutnya Nilai yang didapatkan konsumen dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan menjadi element penting dalam kepuasan konsumen. Nilai ini bisa berupa manfaat fungsional, emosional, atau social. Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan, Pelanggan yang puas cenderung lebih setia dan terus melakukan pembelian ulang, serta berpotensi menjadi pelanggan jangka Panjang. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada teman, keluarga, atau kolega mereka, yang membantu menarik pelanggan baru serta Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi membantu membangun dan mempertahankan reputasi positif di pasar (Setyawati, 2023).

Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran (SIP) adalah sistem terintegrasi yang mengumpulkan, menyimpan, menganalisis, dan menyebarkan informasi yang relevan untuk kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi (Rahmawati & Mulyono, 2016). SIP bertujuan untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran dengan menyediakan data yang akurat dan tepat waktu tentang pasar, pelanggan, pesaing, dan lingkungan Bisnis (Arfianto, 2022). Informasi ini digunakan untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran yang efektif. Proses dalam sistem Informasi pemasaran meliputi Mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti survei pelanggan, laporan penjualan, data media sosial, dan riset pasar, Menyimpan data yang telah dikumpulkan dalam basis data terpusat yang mudah diakses dan dikelola, Menggunakan alat dan teknik analisis data untuk mengekstrak wawasan yang berguna dari data yang terkumpul. Ini termasuk analisis statistik, segmentasi pasar, dan analisis perilaku pelanggan (Tandirerung et al., 2021). Menyebarkan informasi yang relevan kepada manajer pemasaran dan pemangku kepentingan lainnya dalam bentuk laporan, dashboard, dan presentasi. Mendukung pengambilan keputusan strategis dan operasional dengan menyediakan informasi yang akurat dan tepat waktu (Elfian & Ariwibowo, 2018).

Sistem Informasi pemasaran berfungsi memantau perubahan dalam pasar, termasuk tren konsumen, aktivitas pesaing, dan kondisi ekonomi yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran, Mengidentifikasi peluang pasar baru dan segmen pelanggan potensial yang dapat menjadi target kampanye pemasaran, Membantu dalam perencanaan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan analisis data pasar dan perilaku pelanggan. Mengukur dan mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran dan inisiatif lainnya untuk menentukan efektivitas dan ROI (Return on Investment). Mendukung manajemen hubungan pelanggan dengan menyediakan informasi tentang preferensi, perilaku, dan umpan balik pelanggan (Tandirerung et al., 2021)

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu organisasi memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, mulai dari interaksi langsung dengan pelanggan, kecepatan dan keandalan pelayanan, hingga respons terhadap masalah atau keluhan pelanggan (Gobel et al., 2019). Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan memperkuat reputasi perusahaan. Kualitas pelayanan mencakup Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Ini meliputi

ketepatan waktu dan kesesuaian dengan janji yang diberikan kepada pelanggan (Hidayat et al., 2022). Kesiapan dan kemampuan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat. Hal ini termasuk respons yang cepat terhadap permintaan atau keluhan pelanggan. Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Memberikan perhatian yang mendalam dan individual kepada pelanggan. Hal ini termasuk memahami kebutuhan dan perasaan pelanggan serta memberikan layanan yang personal. Penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi. Elemen berwujud ini mencakup kebersihan, kerapian, dan daya tarik fisik dari semua hal yang digunakan dalam pelayanan (Meida et al., 2022).

Kualitas pelayanan yang tinggi membantu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan mereka. Pelanggan yang puas dengan kualitas pelayanan lebih cenderung menjadi pelanggan setia yang akan terus menggunakan layanan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik berkontribusi pada reputasi positif perusahaan di pasar, yang dapat menarik lebih banyak pelanggan baru (Rahmah, 2020). Pelayanan yang baik mengurangi jumlah keluhan dan pengembalian produk, sehingga mengurangi biaya operasional. Dengan mempertahankan pelanggan setia dan menarik pelanggan baru, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Melatih karyawan tentang keterampilan komunikasi, pengetahuan produk, dan teknik penyelesaian masalah untuk memberikan layanan yang lebih baik. Mengidentifikasi dan memperbaiki proses layanan yang lambat atau tidak efisien untuk meningkatkan responsivitas dan keandalan (Marbun et al., 2022)

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen

Sistem Informasi Pemasaran (SIP) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui. SIP membantu perusahaan untuk mengumpulkan data yang lebih komprehensif tentang preferensi, perilaku belanja, dan kebutuhan pelanggan. Dengan SIP, perusahaan dapat secara lebih efektif dan cepat merespons permintaan dan kebutuhan pelanggan, Memfasilitasi layanan pelanggan yang lebih responsif, seperti pengiriman informasi atau resolusi masalah dengan lebih cepat, Mengoptimalkan proses komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, sehingga pelanggan merasa lebih didengar dan dihargai. SIP membantu dalam memantau dan mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, Menyediakan pelatihan yang lebih baik kepada staf dalam hal keterampilan komunikasi dan pengetahuan produk. Mengukur kepuasan pelanggan secara terus-menerus untuk mengidentifikasi area di mana perbaikan diperlukan. Memastikan konsistensi dalam memberikan layanan yang baik di semua titik kontak dengan pelanggan. Untuk itu hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Sistem Informasi Pemasaran Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan persepsi keseluruhan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika konsumen merasakan bahwa mereka diperlakukan dengan baik dan layanan yang diberikan memenuhi harapan mereka, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman keseluruhan. Pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen sangat penting dalam membangun kepuasan. Ketika konsumen mengalami masalah atau memiliki pertanyaan, respons yang cepat dan efektif dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan dan mempercepat penyelesaian masalah. Kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh keterampilan komunikasi dan keahlian staf dalam menangani pelanggan. Karyawan yang terlatih dengan baik tidak hanya mampu memberikan informasi yang akurat, tetapi juga mampu berkomunikasi dengan jelas dan ramah. Ini membantu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Untuk itu hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan data bersumber dari angket/kuesioner yang di sebarakan kepada konsumen PT. Kereta Api Indonesia Divisi Regional I Sumut yang ada di Kota Medan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang dipilih secara acak. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari regresi berganda dapat dilihat dari table 1 di bawah ini:

Table 1: Regresi Linier Berganda

	Model	T	Sig.	t table	Results
1	(Constant)	,431	.540		
	Sistem Inforamsi Pemasaran - Kepuasan Konsumen	2,123	.000	1,86	Berpengaruh
	Kualitas Layanan - Kepuasan Konsumen	3.617	.002	1,86	Berpengaruh

Dependent variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Sistem Informasi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 2,123 sedangkan t tabel sebesar 1,86 dan memiliki angka signifikan $0,01 < 0,00$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Sistem Informasi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai t - hitung sebesar 3,186 sedangkan t - tabel sebesar 1,86 dan memiliki angka signifikan $0,02 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen

Sistem Informasi Pemasaran (SIP) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. SIP membantu perusahaan untuk mengumpulkan data yang lebih komprehensif tentang preferensi, perilaku belanja, dan kebutuhan pelanggan, Mengidentifikasi segmen pasar yang lebih tepat sasaran untuk strategi pemasaran, Menyesuaikan produk dan layanan agar lebih sesuai dengan keinginan pelanggan serta Meningkatkan personalisasi dalam pengalaman pelanggan, seperti rekomendasi produk yang lebih relevan. Dengan SIP, perusahaan dapat secara lebih efektif dan cepat merespons permintaan dan kebutuhan pelanggan, Memfasilitasi layanan pelanggan yang lebih responsif, seperti pengiriman informasi atau resolusi masalah dengan lebih cepat, Mengoptimalkan proses komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, sehingga pelanggan merasa lebih didengar dan dihargai. SIP membantu dalam memantau dan mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, Menyediakan pelatihan yang lebih baik kepada staf dalam hal keterampilan komunikasi dan pengetahuan produk Menyediakan pelatihan yang lebih baik kepada staf dalam hal keterampilan komunikasi dan pengetahuan produk serta Memastikan konsistensi dalam memberikan layanan yang baik di semua titik kontak dengan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Jansom et al., 2022) dan (Zhang & He, 2022) yang menyatakan bahwa system informasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan, sementara kualitas pelayanan yang buruk dapat menurunkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat dan efektif dalam menanggapi pertanyaan, permintaan, dan keluhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen menghargai ketika masalah mereka diselesaikan dengan cepat dan efisien serta Pelayanan yang cepat dan efektif dalam menanggapi pertanyaan, permintaan, dan keluhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen menghargai ketika masalah mereka diselesaikan dengan cepat dan efisien. Menyediakan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan membantu membangun kepercayaan konsumen. Ketika konsumen tahu bahwa mereka akan selalu menerima pelayanan yang baik, mereka cenderung merasa puas dan setia. Memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan janji perusahaan dan berfungsi dengan baik setiap kali digunakan. Memberikan pelayanan yang penuh empati dan perhatian pribadi membuat konsumen merasa dihargai dan diakui. Ini meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka merasa perusahaan benar-benar peduli terhadap kebutuhan mereka, Mendengarkan dengan seksama dan memberikan jawaban yang jelas dan bermanfaat membantu membangun hubungan yang positif dengan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kharisma et al., 2023) serta penelitian (Setyawati, 2023) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa baik Sistem Informasi Pemasaran maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kombinasi yang efektif dari kedua elemen ini dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa, meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan. SIP memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara lebih mendalam, yang membantu dalam memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Kualitas pelayanan yang tinggi, termasuk responsivitas yang cepat dan solusi yang efektif terhadap masalah pelanggan, secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen. Kombinasi penggunaan SIP yang efektif dan kualitas pelayanan yang tinggi menciptakan sinergi yang kuat dalam meningkatkan kepuasan konsumen. SIP memberikan data dan wawasan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, sementara kualitas pelayanan yang tinggi memanfaatkan informasi dari SIP untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen. Ketika perusahaan berhasil mengintegrasikan SIP dan menjaga kualitas pelayanan yang tinggi, mereka tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas dan merasa dihargai cenderung tetap setia dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Perusahaan yang mampu mengimplementasikan SIP secara efektif dan memberikan pelayanan berkualitas tinggi memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar. Ini membantu mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam jangka Panjang.

REFERENSI

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1). <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Al-Momani, M. M., & Al Assaf, K. T. (2020). The impact of marketing information systems on decision-making systems at islamic international arab bank in Jordan. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 23.
- Arfianto, L. (2022). Penerapan Sistem Informasi Pemasaran di Industri Susu Bubuk Formula Studi Pada PT X. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(1). <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.619>

- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1).
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1). <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Elfian, E., & Ariwibowo, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Bis Transjakarta di Terminal Kampung Melayu. *JURNAL DINAMIKA MANAJEMEN DAN BISNIS*, 1(2). <https://doi.org/10.21009/jdmb.01.2.05>
- Endeshaw, B. (2021). Healthcare service quality-measurement models: a review. In *Journal of Health Research* (Vol. 35, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/JHR-07-2019-0152>
- Fu, R., & Liu, S. (2023). Design and Management of Electricity Marketing Information System Based on Multisensor Fusion. *Advances in Multimedia*, 2023. <https://doi.org/10.1155/2023/5616739>
- Gobel, Musdalifah, V, Ogotan, M., & Tampongagoy, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Administrasi Terhadap Kepuasan Layanan Peserta Pada PT TASPEN Cabang Manado. *Jurnal Administrasi Publik*, V.
- Heryanto, H., Hidayati, T., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Word of Mouth. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(1). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i1.2277>
- Hess, R. L., Rubin, R. S., & West, L. A. (2004). Geographic information systems as a marketing information system technology. *Decision Support Systems*, 38(2). [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(03\)00102-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(03)00102-7)
- Hidayat, H., Jen Zainal Asyikin Hans, & Jhoni Iskandar. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Jaga dengan Kepuasan sebagai Intervening. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1). <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.458>
- Jansom, A., Srisangkajorn, T., & Limarunothai, W. (2022). "How chatbot e-services motivate communication credibility and lead to customer satisfaction: The perspective of Thai consumers in the apparel retailing context." *Innovative Marketing*, 18(3). [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.02](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.02)
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(1). <https://doi.org/10.47709/jumansi.v5i1.2210>
- Kurniawanto, H., & Hanafiah, H. (2023). Marketing information systems in the digital era (a literature review study). *Journal of Intelligent Decision ...*, 6(2).
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2).
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2).
- Moosa, R., & Kashiramka, S. (2023). Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9). <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0007>
- Novikova, E. N. (2015). Design of a marketing information system. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1S3). <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n1s3p141>
- Rahmah, C. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HONDA IDK 2 MEDAN. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2).
- Rahmawati, N., & Mulyono, H. (2016). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Web pada Toko Billy. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 1(2).
- Rijayana, I., Sultan, M. A., & Lilyana, F. (2019). SMES marketing information systems. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(3 Special Issue).

- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Setyawati, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(1).
- Suariedewi, I. G. A. A. M., & Sulistyawati, E. (2016). Peran Perceived Value Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(12).
- Tandirerung, V. A., Syahrul, S., & Padil, A. (2021). Pengembangan Sistem Informasi Pemasaran Produk Pertanian berbasis Website. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 5(2). <https://doi.org/10.21831/elinvo.v5i2.35288>
- Upadhyai, R., Jain, A. K., Roy, H., & Pant, V. (2019). A Review of Healthcare Service Quality Dimensions and their Measurement. *Journal of Health Management*, 21(1). <https://doi.org/10.1177/0972063418822583>
- Uvet, H. (2020). Importance of logistics service quality in customer satisfaction: An empirical study. *Operations and Supply Chain Management*, 13(1). <https://doi.org/10.31387/OSCM0400248>
- Zhang, Z., & He, S. (2022). Research on the Influence of Marketing Information Quality on Consumer Behavior – Taking Wechat Marketing as an Example. *MATEC Web of Conferences*, 359. <https://doi.org/10.1051/mateconf/202235901023>