

MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA UMKM DI MASA NEW NORMAL

Iqbal Arraniri^{1,2}

¹Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan, Kuningan

²Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

e-mail: Iqbal.uniku@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze in particular the effect of product prices, Customer Relationships, and Information Systems on marketing performance at Culinary MSMEs in Kuningan City. Sources of data used in this study is primary data. as many as 105 Culinary MSME actors were taken as samples using non-random sampling with the type of census. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS 22 software. The results showed that product perceptions and information systems had an effect on customer satisfaction. Meanwhile, customer relationship has no effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a positive effect on marketing performance. To improve the marketing performance of MSMEs in the New Normal period, the most important factor is that MSMEs must be able to increase customer satisfaction and attract new customers to become customers by implementing good customer relationships, setting competitive prices and utilizing information systems in managing their business.

Keywords: product prices, customer relationship, information system, marketing performance

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis khususnya pengaruh harga produk, *Customer Relationship*, dan Information System terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner di Kota Kuningan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. sebanyak 105 pelaku UMKM Kuliner diambil sebagai sampel menggunakan non random sampling dengan jenis sensus. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi produk dan system informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan *customer relationship* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di masa New Normal maka faktor yang paling penting adalah UMKM harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan menarik konsumen baru untuk menjadi pelanggan dengan menerapkan *customer relationship* yang baik, penetapan harga yang bersaing dan memanfaatkan system informasi dalam pengelolaan usahanya.

Kata Kunci : harga produk, customer relationship, system informasi, kinerja pemasaran

Pendahuluan

Bisnis dibidang kuliner hampir belum pernah sepi oleh peminat. Para UMKM di bidang kuliner saling bersaing satu sama lain dengan memasarkan produk-produk unggulan mereka kepada pelanggan. UMKM kepanjangan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Menurut Undang-undang (UU) No. 20 Tahun 2008, bisnis mikro yaitu bisnis yang dimiliki oleh satu orang atau entitas bisnis dengan aset maksimum 0 hingga 50 juta rupiah dan total omset 0 hingga 300 juta rupiah. Untuk bisnis berukuran sipil merupakan bisnis ekonomi yang dijalankan sendiri atau lebih dan atau badan usaha dengan total aset melebihi jumlah jeda 50 juta rupiah sampai 500 juta rupiah, jumlah total omset pun diukur berkisar antara 300 juta rupiah hingga 2,5 miliar rupiah. Untuk kategori usaha menengah, yaitu bisnis yang bersifat produksi mandiri dan dilakukan oleh individu atau badan usaha, yang mencatat

jumlah total aset lebih dari 500 juta rupiah sampai dengan 10 miliar rupiah, dan jumlah total omset lebih dari 10 miliar rupiah sampai dengan 50 miliar rupiah.

Seiring berjalannya waktu, UMKM bidang kuliner di Kuningan mengalami peningkatan jumlah pengusaha. Banyak pelaku usaha memilih untuk membuka usaha di bidang kuliner, karena bisnis kuliner merupakan bisnis yang menguntungkan sepanjang masa. Hal ini disebabkan karena makanan dan minuman adalah kebutuhan sehari-hari yang dikonsumsi oleh manusia, sehingga bisnis kuliner diperkirakan akan terus berkembang (Brian, 2019). Di era kemajuan teknologi yang pesat, mayoritas bisnis modern sangat bergantung pada sistem informasi modern yang menjadi lebih memiliki ketergantungan terhadap Teknologi Informasi, untuk menyelesaikan operasi rutin harian mereka (Salam & Farooq (2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Delone dan McLean (2003), telah mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan langsung dan signifikan dengan penggunaan sistem informasi secara keseluruhan. Dimana kepuasan pelanggan dideskripsikan sebagai pengguna yang memberikan pandangan sistem informasi tertentu yang berguna dan efektif untuk mencapai tujuan dari pelanggan tersebut. Didalam konteks sistem informasi, Salam & Farooq (2020) mengakui bahwa apabila pengguna atau pelanggan lebih puas dengan sistem tertentu, niatnya untuk menggunakan sistem tersebut, secara proposional akan meningkat. Kinerja Pemasaran dapat dilakukan dan dibagi menjadi tiga alur penelitian antara lain pengukuran pemasaran produktivitas, identifikasi metrik yang sedang digunakan dan pengukuran ekuitas merk untuk dapat mendeskripsikan rantai produktivitas pemasaran yang meluas dari aktivitas pemasaran (Sullivan dan Abela, 2007).

Tokoh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dibidang kuliner mempunyai pengaruh terbanyak dibandingkan dengan tokoh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bidang lainnya. Perkembangan dan kemajuan usaha kuliner ini disebabkan oleh *demand* dan keinginan dari kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Hal ini mengakibatkan para pengusaha kuliner dituntut untuk memberikan harga produk yang cocok untuk para pelanggan, agar menjaga hubungan dan relasi yang baik antar pengusaha kuliner dengan pelanggan. Terciptanya hubungan dan relasi yang baik antar pengusaha kuliner dan pelanggan, pengusaha dapat saling memberikan kontribusi terhadap perkembangan sistem informasi mengenai produk-produk yang mereka jual ke pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak langsung terhadap kinerja pemasaran pengusaha kuliner, Masalah penelitian pada uraian diatas adalah “Bagaimana cara meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kuliner melalui harga, hubungan relasi, dan sistem informasi ?”

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amanah (2010), hasil penelitian untuk faktor harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Indikator pada harga yang diteliti ialah tingkat harga dan potongan harga, dimana tingkat harga yang ditetapkan dalam suatu produk dapat menambah minat pelanggan untuk membeli produk tersebut, sehingga tingkat harga yang bervariasi memberikan pelanggan untuk bebas memilih produk yang dibutuhkannya. Sedangkan untuk potongan harga menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat untuk membeli produk dan meningkatkan jumlah penjualan pada perusahaan. Untuk penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2012), memiliki hasil penelitian bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana semakin kompetitif harga jasa yang ditetapkan maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Gulla et al., (2015), hasil penelitiannya adalah harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Harga mempunyai manfaat untuk memiliki dan menggunakan produk dan jasa untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan menganggap harga sesuai dengan manfaat dan jasa yang ditawarkan dan menjadi salah satu hal yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Novrianda (2018), menyatakan bahwa harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana didalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin rendah harga produk yang ditawarkan oleh industri atau perusahaan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Lalu untuk penelitian yang dilakukan oleh Prawirana dan Rahmawati (2018), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dimana untuk kategori pelanggan yang sensitif, pada umumnya harga yang murah menjadi sumber kepuasan tersendiri, dikarenakan mereka memperoleh *value from money*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan yaitu.

H1 : Harga produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kim, Zhao dan Yang (2008), menyatakan bahwa keseluruhan faktor-faktor dalam e-CRM pada penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada sisi kognitif dan afektif pelanggan, berdasarkan penelitian ini dari gambaran pelanggan, memberikan pernyataan bahwa faktor-faktor yang terdiri dalam e-CRM memberikan hubungan terhadap komitmen pelanggan, dimana secara mayoritas ditemukan signifikan dari penelitian ini. Untuk penelitian yang dilakukan oleh Hsieh et al., (2012), dengan hasil penelitian bahwa CRM memiliki pengaruh positif terhadap keseluruhan kepuasan karyawan dan kualitas pelayanan dengan penggunaan mandat CRM, seperti dedikasi kerja dan pengetahuan layanan yang diwujudkan dan diperoleh. Sedangkan untuk penelitian dari Shaon dan Rahman (2015), menyatakan bahwa variasi faktor-faktor CRM telah diidentifikasi bahwa memiliki hubungan yang dekat dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas, hasilnya menunjukkan bahwa CRM memiliki hubungan langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Lalu untuk penelitian yang dilakukan oleh Mohammadosseini, et.al., (2013), menyatakan bahwa manfaat CRM untuk pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan di perusahaan pemasaran, untuk variabel layanan personalisasi, ketanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, segmentasi pelanggan, penyesuaian pemasaran, integrasi *multi channel*, menghemat waktu, dan meningkatkan pengetahuan pelanggan, merupakan keuntungan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Auliana et al., (2019) menyatakan bahwa CRM memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang terdiri salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan yaitu.

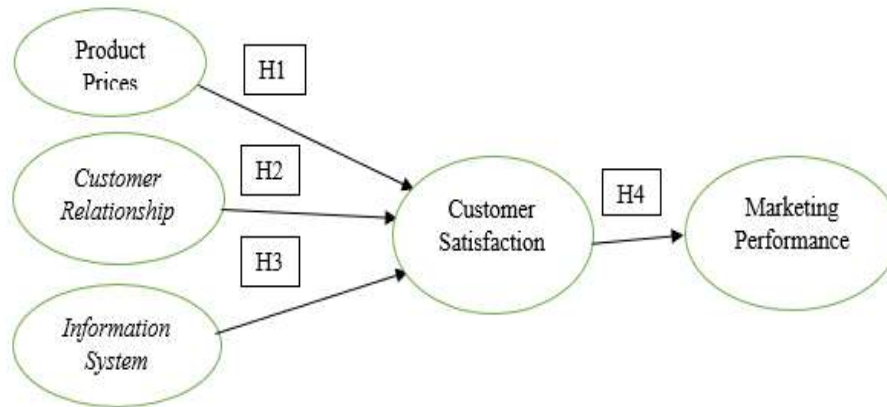
H2 : *Customer Relationship* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rasyid (2017), hasil penelitiannya adalah kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan mengimplementasikan teknologi yang memberikan informasi yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Prawiranata dan Rahmawati (2018), hasil penelitiannya adalah kualitas sistem informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas sistem informasi, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut hasil penelitian yang diteliti oleh Rudini (2015), menyatakan bahwa kualitas informasi dan kualitas pelayanan sistem informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Sedangkan menurut hasil penelitian dari Subiyakto et al., (2016), menyatakan bahwa sistem dan kualitas layanan dalam informasi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengguna. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan yaitu :

H3 : *Information System* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian oleh Bakti dan Harun (2011), menyatakan bahwa orientasi pasar yang salah satunya merupakan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Lalu untuk hasil penelitian menurut Hatta (2015), menyatakan bahwa orientasi pasar yang meliputi kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kapabilitas pemasaran, dan kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan untuk penelitian oleh Utaminingsih (2016), memberikan hasil penelitian yang menyatakan bahwa orientasi pasar yang meliputi kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Untuk penelitian yang diteliti oleh Pertiwi dan Siswoyo (2016), menyatakan untuk hasil penelitiannya yaitu orientasi pasar (keinginan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan pesaing) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan yaitu.

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran



Gambar 1. Model Penelitian

Materi dan Metode

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), metode kuantitatif adalah metode riset yang memiliki dasar pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan fakta, dan menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Populasi didefinisikan sebagai wilayah yang memiliki obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi pada penelitian ini ialah pelaku usaha UMKM kuliner di kota Kuningan. Menurut Sugiyono (2015), sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan menurut Arikunto (2013), sampel memiliki definisi yaitu sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Menurut pemahaman dari Ferdinand (2014), penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM yang minimalnya membutuhkan 5 kali jumlah indikator dan variabel yang dianalisis. Sejalan dengan menggunakan pengujian *Chi-Square*, pada model SEM yang membutuhkan antara 100 - 200 sampel untuk tehnik *Likelihood*. Penelitian ini terdiri dari 5 variabel yang memiliki masing-masing indikator 4 dan 5, sehingga terdapat 21 indikator variabel. Oleh karena itu jumlah sampel pada penelitian ini ialah para pelaku UMKM kuliner di kota Kuningan tahun 2021 sebanyak 105 (21 x 5).

Hasil Penelitian

a. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian dipergunakan untuk mengukur pertanyaan dalam kuesioner apakah sesuai dengan apa yang ingin kita ukur. Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrument dengan uji validitas menggunakan AMOS 22 dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Data

Indikator	Variabel Laten	Faktor Loading	Keterangan
X2	<--- Persepsi_Harga	0,730	Valid
X3	<--- Persepsi_Harga	0,857	Valid
X4	<--- Persepsi_Harga	0,847	Valid
X12	<--- Information_System	0,874	Valid
X11	<--- Information_System	0,670	Valid
X10	<--- Information_System	0,812	Valid
X8	<--- CRM	0,772	Valid
X7	<--- CRM	0,805	Valid
X6	<--- CRM	0,698	Valid
X18	<--- Kinerja_Pemasaran	0,743	Valid
X19	<--- Kinerja_Pemasaran	0,727	Valid
X20	<--- Kinerja_Pemasaran	0,833	Valid
X16	<--- Kepuasan_Pelanggan	0,740	Valid

Indikator		Variabel Laten	Faktor Loading	Keterangan
X15	<---	Kepuasan_Pelanggan	0,801	Valid
X14	<---	Kepuasan_Pelanggan	0,820	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Nilai faktor loading yang diisyaratkan adalah harus lebih besar dari 0,40 (Ferdinand, 2013). hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indicator memberikan nilai factor loading yang lebih besar dari 0,4 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten dalam penelitian ini dinyatakan valid dan telah menunjukkan unidimensionalitas.

Selanjutnya dilakukan uji Reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator suatu variabel formasi yang menunjukkan sejauh mana setiap indikator menunjukkan suatu variabel formasi yang sama. Dikatakan reliabilitas apabila nilai *Cronbach alpha* > 0,7 (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas yang disajikan dalam penelitian ini menggunakan AMOS 22. Hasil uji Reliabilitas data dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variable	Reliability	AVE
Product Prices	0,87	0,68
Customer Relationship	0,82	0,65
Information System	0,90	0,70
Customer Satisfaction	0,97	0,76
Marketing Performance	0,89	0,69

Sumber : Data primer diolah, 2021

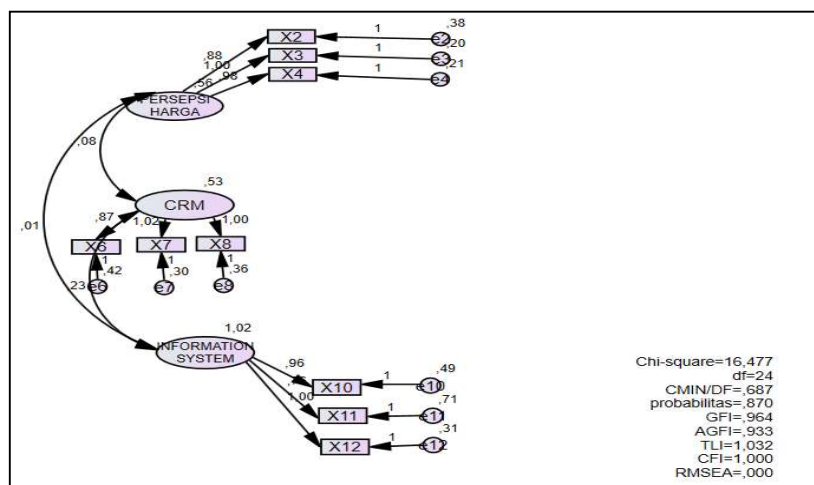
Dari tabel di atas, hasil uji reliabilitas seluruh variabel dinyatakan reliabel dengan nilai *construct reliability* > 0,7. Suatu konstruk pada variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,70 (Ghozali,2018).

b. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori dilakukan untuk menentukan dan menguji konstruk laten. Analisis faktor konfirmatori terdiri dari konstruk eksogen dan konstruk Endogen.

(1) CFA Konstruk Eksogen

Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) konstruk eksogen terbentuk dari 3 variabel laten yaitu Persepsi Harga, *Customer Relationship* dan *information system*. Masing-masing variabel laten memiliki 3 indikator. Hasil analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen sebagai berikut.

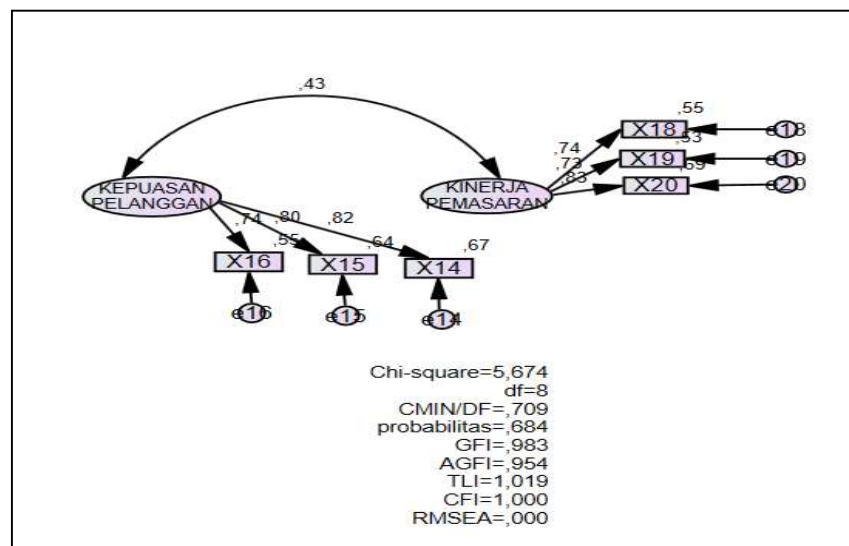


Gambar 2. CFA Konstruk Eksogen

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa ketiga konstruk yang digunakan pada pembentukan sebuah model penelitian pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria pada *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2 bahwa nilai *probability* menunjukkan nilai 0,870 dengan pengujian-pengujian kelayakan model yang telah memenuhi syarat sebagai model yang baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksi dengan nilai-nilai pengamatan sudah cukup memenuhi kecocokan modelnya. Nilai koefisien korelasi antar setiap variabel eksogen atau antar variabel persepsi harga, *customer relationship*, dan *informations system* ditampilkan pada gambar masih berada di bawah ambang batas yang disyaratkan yaitu $< 0,90$ (Ferdinand, 2013).

(2) CFA Konstruk Endogen

CFA konstruk endogen terbentuk dari 2 variabel laten yaitu kepuasan pelanggan dan kinerja pemasaran. Masing-masing variabel laten memiliki 3 indikator. Hasil analisis faktor konfirmatori pada konstruk endogen dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3. CFA Konstruk Endogen

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa kedua konstruk variabel endogen yang digunakan pada pembentukan sebuah model penelitian pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria pada *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Sebagaimana dijelaskan pada tabel bahwa nilai *probability* pengujian *goodness of fit* menunjukkan nilai 0,709 dengan pengujian-pengujian kelayakan model yang telah memenuhi syarat sebagai model yang baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksi dengan nilai-nilai pengamatan sudah cukup memenuhi kecocokan modelnya. Nilai koefisien korelasi antar setiap variabel eksogen atau antar variabel kepuasan pelanggan dan kinerja pemasaran ditampilkan pada gambar sebesar 0,43 yang dimana masih berada di bawah ambang batas yang disyaratkan yaitu $< 0,90$ (Ferdinand, 2013).

c. Pengujian Asumsi SEM (*Structural Equation Model*)

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan agar dapat mengetahui normal tidaknya data secara multivariate sebagai syarat asumsi. Didalam output AMOS 22, uji normalitas secara univariate dilakukan dengan melihat nilai *critical ratio* (c.r) dari *skewness*. Apabila $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 1% maka data dapat dikatakan terdistribusi normal. Sedangkan secara multivariate dapat

dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama. Berikut hasil uji normalitas yang tertera pada Tabel 3. berikut.

Tabel 3. Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PH1	2,000	5,000	,262	1,096	-,726	-1,518
PH2	1,000	5,000	-,228	-,955	-,209	-,438
PH3	1,000	5,000	-,424	-1,773	,006	,014
CR1	2,000	5,000	-,089	-,373	-,803	-1,679
CR2	1,000	5,000	,233	,974	-,515	-1,078
CR3	2,000	5,000	-,032	-,134	-1,025	-2,144
IS1	1,000	5,000	,147	,615	-,924	-1,932
IS2	1,000	5,000	-,075	-,312	-,857	-1,793
IS3	1,000	5,000	,111	,466	-,700	-1,465
KP1	1,000	5,000	-,147	-,616	-,566	-1,183
KP2	1,000	5,000	-,108	-,451	-,494	-1,033
KP3	1,000	5,000	-,148	-,617	,085	,177
MP1	1,000	5,000	-,196	-,821	-,194	-,405
MP2	1,000	5,000	-,110	-,459	-,133	-,277
MP3	1,000	5,000	-,204	-,852	-,254	-,531
Multivariate					-7,691	-1,745

Sumber : Data primer diolah, 2021

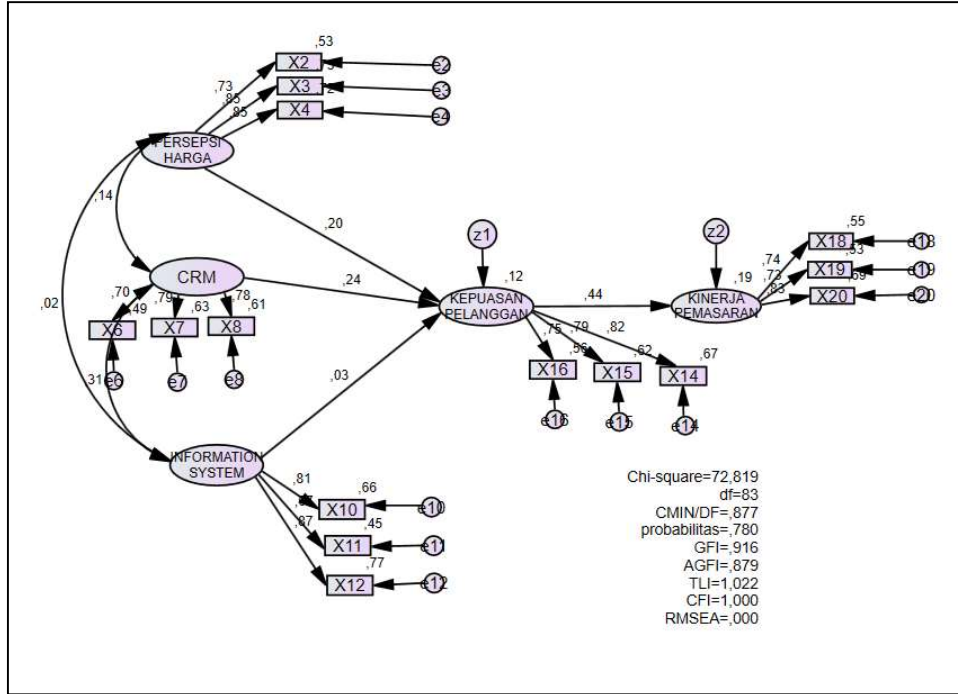
Berdasarkan hasil uji normalitas data yang terdapat pada Tabel diatas, untuk melihat normalitas data secara univariate dengan memperhatikan nilai *critical ratio* (*c.r*) dan secara multivariate dengan memperhatikan nilai kurtosis. Keduanya menghasilkan angka dengan kisaran $\pm 2,58$, yang dapat dikatakan bahwa data normal secara univariate maupun secara multivariate.

b. Evaluasi *Outliers*

Data yang ada pada penelitian ini dapat diukur ada atau tidaknya *outlier* dengan menggunakan *mahalanobis distance*. *Outlier* merupakan data yang memiliki skor observasi yang jauh berbeda dengan skor *centroid*, dimana dapat dikatakan nilai yang jauh berbeda daripada nilai yang tersebar (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui *outlier* dapat dengan melihat nilai Mahalanobis hitung $< \text{Chi-Square}$. Hasil uji *mahalanobis distance* memberikan nilai antara 8,043 sampai dengan 27,741 $< 30.578 (\chi^2_{,15;0,01})$ pada tingkat signifikansi 0,01 (***) maka dapat disimpulkan tidak ada data yang *outlier*.

d. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Model

Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistic. Hasil pengolahan data untuk analisis *full model* SEM ditampilkan pada Tabel 4 dan Gambar 4. Uji terhadap kelayakan *full model* SEM ini diuji dengan menggunakan Chi Square, CFI, TLI, CMIN/DF, GFI, AGFI, dan RMSEA.



Gambar 4. Full Moel SEM

Tabel 4. Hasil Pengujian *Fit Model Structural Equation Modelling (SEM)*

Goodness of Fit Indeks	Cut-of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-square	< 105.267 df= 83	72,819	Fit
Probability	≥ 0,05	0,780	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Fit
GFI	≥ 0,90	0,916	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,879	Marjinal
CMIN/DF	≤ 2,00	0,877	Fit
TLI	≥ 0,95	1,022	Fit
CFI	≥ 0,95	1,000	Fit

Sumber : Data primer diolah, 2021

Pada Tabel 4 di atas diketahui bahwa nilai *Chi-Square* ialah 72,819 dimana nilai ini sesuai dengan nilai yang disarankan. Nilai *probability* ialah 0,780 dimana nilai ini juga sudah sesuai dengan nilai yang disarankan. Nilai CMIN/DF ialah sebesar 0,877 yang sesuai dengan ketentuan nilai yang disarankan. Untuk nilai RMSEA ialah sebesar 0,000 (***) yang dapat dikatakan sudah baik dari nilai yang disarankan. Untuk hasil nilai GFI sebesar 0,916 dan nilai AGFI sebesar 0,879 dimana nilai AGFI dari hasil olah data lebih kecil dari 0,90 atau nilai yang disarankan sehingga dapat dikatakan marjinal karena nilai 0,879 mendekati dengan nilai 0,90. Untuk nilai TLI sebesar 1,022 dan nilai CFI sebesar 1,000 yang dapat dikatakan sudah baik atau fit karena sudah sesuai dengan nilai yang disarankan. Sehingga pada *Goodness of Fit Index* untuk *Full Model* penelitian ini dapat disimpulkan memiliki model yang baik. Uji penyesuaian yang telah dilakukan ialah untuk mendapatkan analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model SEM*.

Pembahasan

Setelah full model SEM dinyatakan baik maka selanjutnya melakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada *regression weight* di output AMOS. untuk menguji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai CR dengan tabel. Jika nilai *Critical Ratio* atau $CR \geq CR$

tabel maka H_0 ditolak yang berarti menerima H_a . Nilai CR-tabel dengan $DF=100$ (n-jumlah variabel) dan taraf nyata 5% pada uji *one tailed* diperoleh nilai sebesar 1,660. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	H	Estimate	C.R.	CR-tabel	Keterangan
Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	H1	.171	1,74 8	1.660	Diterima
<i>Customer Relationship</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	H2	.022	0.29 1	1.660	Ditolak
<i>Information System</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	H3	.209	1,90 7	1.660	Diterima
Kepuasan Pelanggan Berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran	H4	.411	3.49 2	1.660	Diterima

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka semakin tinggi tingkat kepuasannya. Harga produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Harga merupakan faktor utama yang menentukan permintaan pasar, harga suatu produk dapat menjadi bersaing dan merupakan bagian dari strategi perusahaan. Oleh karena itu harga menjadi faktor yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Juniantara & Sukawati (2018) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga penelitian Kristianti & Rivai (2018) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan *customer relationship* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Dengan kata lain *customer relationship* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan masih lemahnya UMKM dalam menjalin komunikasi dengan konsumen seperti kurangnya promosi yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen akan merasa tidak puas dengan produk yang dibelinya. UMKM juga mengalami kesulitan dalam memilih atau menggunakan media interaktif sehingga konsumen kesulitan dalam menyampaikan kritik dan saran kepada UMKM. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Promanjoe (2021) yang menyimpulkan bahwa *Customer Relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga penelitian Sirait (2018), Bintarto et al., (2021) bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda juga dengan hasil penelitian Auliana et al., (2019) menyatakan bahwa CRM memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang terdiri salah satunya adalah kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 3 (ketiga) yang menyatakan bahwa *information system* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah diterima. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik penggunaan system informasi oleh UMKM dapat mempermudah pelanggan dalam mencari informasi produk yang diinginkan sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sistem informasi memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah organisasi, dalam menunjang kegiatan bisnis operasional, menunjang manajemen dalam pengambilan keputusan dan menunjang keunggulan strategi kompetitif organisasi (Lapalelo et al., 2018).

Hasil ini sejalan dengan penelitian Erpurin (2019) yang menyimpulkan bahwa system informasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran adalah diterima. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan meningkatkan kinerja pemasaran produk UMKM. UMKM harus lebih kreatif dalam melakukan program promosi agar menarik konsumen baru yang akan menjadi pelanggan tetap jika merasa puas terhadap produk yang dibelinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Utaminingsih (2016) yang menyimpulkan bahwa orientasi pasar yang meliputi kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Demikian juga dengan penelitian Pertiwi dan Siswoyo (2016) yang menyimpulkan bahwa orientasi pasar (keinginan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan pesaing) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi produk dan system informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan customer relationship tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di masa New Normal maka faktor yang paling penting adalah UMKM harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan menarik konsumen baru untuk menjadi pelanggan dengan menerapkan *customer relationship* yang baik, penetapan harga yang bersaing dan memanfaatkan system informasi dalam pengelolaan usahanya.

REFERENCES

- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 2(1), 71-87.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bakti, S., & Harun, H. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*.
- Bintarto, A., Nurwati, E., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(1):1322-1338. <https://doi.org/10.31955/mea.vol5.iss1.pp1322-1338>
- Brian, R. (2019). *10 Manfaat Digital Marketing Bagi Perusahaan dan Bisnis UKM*. Retrieved from <https://www.maxmanroe.com/manfaat-digital-marketing.html>.
- Erpurin, W (2019) Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel éL Royale Bandung. *JIMUPB: Jurnal Ilmiah Manajemen* 7(2): 181-188
- Ferdinand, A. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Vol. 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(4).
- Juniantara, IMA & Sukawati, TGR., (2018) Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud* 7 (11): 5955-5982. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p6>
- Kim, C., Zhao, W., & Yang, K. H. (2008). An Empirical Study on the Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping: Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust Based on Customers' Perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6(3).
- Kristianti, T & Rivai, AR (2018) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang. *Telaah Manajemen* 15 (2):128-136
- Lapalelo, B., Pio, RJ., Tampi, JRE. (2018) Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt Hasjrat Abadi Manado). *Jurnal Administrasi Publik* 1(28): 31-44
- Mohammadhossein, N., Ahmad, M. N., Zakaria, N. H., & Goudarzi, S. (2014). A Study towards the Relation of Customer Relationship Management, Customer Benefits, and Customer Satisfaction. *International Journal of Enterprise Information System*, 11-31.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Prawiranata, H., & Rahmawati, D. (2018). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Go-Jek di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Akuntansi*.
- Promanjoe, Y (2018) Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Keripik Suher. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 6(3): 197-206
- Rasyid, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*, 1(2).
- Rudini, A. (2015). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Pelayanan Sia Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 39-49.
- Salam, M., & Farooq, M. S. (2020). Does sociability quality of web-based collaborative learning information system influence students' satisfaction and system usage? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*.
- Shaon, K. I., & Rahman, H. (2015). A Theoretical Review of CRM Effects on Customer Satisfaction and Loyalty. *Prague Economic Papers*, 23-26.
- Sirait, Dodi P. (2018) Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Digest Marketing* 3 (1): 79-85
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 77-87.