

PENGARUH STRATEGI ROUTE PLANNING TERHADAP KINERJA MARKETING PADA PT RASA PRIMA SELARAS

Ariyanto M.¹, Widya Pratiwi²

¹D3 Administrasi Bisnis, STIA Setih Setio, Muara Bungo, Indonesia

²LPPM STIA Setih Setio, Muara Bungo, Indonesia
ariyanto30484@gmail.com

Abstrak. Penggunaan sistem informasi SRP dalam aktivitas kerja perusahaan mengindikasikan bahwa sistem informasi ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan proses kerja dan kinerja karyawan. Penggunaan sistem informasi ini membantu karyawan untuk menjawab pertanyaan dan kebutuhan konsumen dengan cepat, hal itu karena sistem informasi SRP menyediakan informasi yang telah tersusun secara sistematis mengenai apa yang akan menjadi pertanyaan dari konsumen nantinya pada transaksi bisnis. Ada dugaan bahwa penggunaan sistem informasi Strategi Route Planning (SRP) dapat menunjang peningkatan kinerja marketing pada PT. Rasa Prima Selaras. Karena hal tersebut peneliti ingin menguji seberapa besar pengaruh Strategi Route Planning (SRP) Terhadap Kinerja Marketing dan seberapa besar pengaruh Strategi Route Planning (SRP) terhadap kinerja marketing. Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan metode melalui aktivitas penelitian. Dalam penelitian peneliti memakai penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah outlet yang berdomisili di kota Muara Bungo, yaitu sebanyak 103 outlet. Dari populasi tersebut digunakan teknik pengambilan sampel yaitu Totaly Sampling. Totaly Sampling merupakan prosedur penarikan sampel yang mana seluruh jumlah populasi diambil dan dijadikan responden atau sampel. Dari teknik pengambilan sampel tersebut didapatkan sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 103 orang. Penggunaan Sistem Informasi (X) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Marketing (Y). Dapat dilihat dari nilai signifikan nilai thitung \geq ttabel t, yaitu $2,830 > 1,937$ atau nilai signifikansi $(0,006) < \alpha = (0,05)$, artinya H_0 diterima. Dimana hal ini menunjukkan Penggunaan Sistem Informasi Strategi Route Planning (X) berpengaruh terhadap Kinerja Marketing (Y) pada PT. Rasa Prima Selaras.

Kata kunci: Strategi, Route, Planning, Kinerja, Marketing

Abstract. The use of a Route Planning (SRP) strategy information system can support marketing performance improvement at PT. Rasa Prima Selaras. Because of this the researcher wants to test the extent of the influence of the Route Planning Strategy (SRP) on Marketing Performance and how much influence the Route Planning Strategy (SRP) has on marketing performance. The method in this research is to use the method through research activities. In research researchers used survey research with a quantitative approach. The population in this study is an outlet that is domiciled in the city of Muara Bungo, as many as 103 outlets. From the population, the sampling technique used is Totaly Sampling. Totaly Sampling is a sampling procedure in which the entire population is taken and made a respondent or sample. From the sampling technique, it was found that the samples in this study were 103 people. The use of Information Systems (X) has a significant effect on Marketing Performance (Y). Can be seen from the significant value of $t_{count} \geq t_{table}$, which is $2.830 > 1.937$ or the significance value $(0.006) < \alpha = (0.05)$, meaning that H_0 is accepted. Where this shows the Use of Information Systems Strategies Route Planning (X) affect the Marketing Performance (Y) at PT. Rasa Prima Selaras.

Keywords: Strategy, Route, Planning, Performance, Marketing

Pendahuluan

Strategi Route Planning (SRP) dinilai sebagai solusi bagi perusahaan atas apa yang dibutuhkan oleh perusahaan dan penggunaannya yang mana belum mampu dipenuhi oleh sistem informasi sebelumnya. Penggunaan sistem informasi SRP dalam aktivitas kerja perusahaan mengindikasikan bahwa sistem informasi ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan proses kerja dan kinerja karyawan. Salah satu bentuk bantuan yang diberikan oleh sistem informasi ini adalah penggunaan sistem informasi ini membantu karyawan untuk menjawab pertanyaan dan kebutuhan konsumen dengan cepat, hal itu karena sistem informasi SRP menyediakan informasi yang telah tersusun secara sistematis mengenai apa yang akan menjadi pertanyaan dari konsumen nantinya pada transaksi bisnis.

Pertanyaan dapat berupa ketersediaan stok barang, informasi terkait promosi produk dan lain sebagainya. Apabila pertanyaan seperti ini dapat direspon dengan cepat oleh karyawan, maka hal ini akan berpengaruh terhadap penilaian konsumen terhadap kinerja karyawan. Penilaian kinerja yang baik akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan loyalitas dari pelanggan akan berpengaruh terhadap citra tempat usaha.

Berdasarkan uraian dari masalah yang tersebut diatas sehingga ditarik kesimpulan fenomena sebagai berikut:

Ada dugaan bahwa penggunaan sistem informasi *Strategi Route Planning* (SRP) dapat menunjang peningkatan kinerja marketing pada PT. Rasa Prima Selaras. Sehingga ditariklah tujuan penelitian untuk melihat seberapa besar pengaruh *Strategi Route Planning* (SRP) Terhadap Kinerja Marketing dan Seberapa besar *Strategi Route Planning* (SRP) terhadap Kinerja Marketing?

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode melalui aktivitas penelitian dengan penelitian survei melalui pendekatan kuantitatif.

Pengumpulan Data

Alat pengumpul data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi ialah suatu alat untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengancara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang akan diselidiki. (Asep Hermawan, 2006)

2. Kuisisioner

Kuisisioner adalah suatu rincian memuat tentang suatu rangkaian yang memuat tentang pertanyaan darisuatu masalah atau kajian yang akan diteliti. Data ini diperoleh dengan menyebarkan pertanyaan (angket) ke responden (orang-orang yang dijadikan sampel), terutama digunakan dalam penelitian survei.(Asep Hermawan, 2006)

Kelebihan memakai kuisisioner adalah efisien dalam hal waktu, tidak memerlukan tenaga yang banyak dan sampel menjawab tanpa dipengaruhi oleh orang lain. Namun juga ada kelemahan dari kuisisione yaitu pertanyaan sudah tersedia bersifat baku sehingga responden tidak memiliki kesempatan dengan jawaban yang lain.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah segala subyek yang terdiri atas manusia, benda-benda, hewan, tumbuhan, gejala-gejala ataupun peristiwa-peristiwa yang menjadi sumber. (Tukiran Taniredja & Hidayati Mustafidah, 2012). Populasi mencakup semua karakteristik atau sifat yang dipunyai oleh suatu obyek/subyek, karena hal tersebut populasi tidak hanya berorientasi pada manusia akantetapi pada obyek atau benda alam yang lain. Populasi ditetapkan untuk sebuah penelitian sehingga bisa terukur. Jumlah total keseluruhan populasi yang ada yaitu sebanyak 1.221 yang merupakan seluruh outlet PT. Rasa Prima Selaras.

Namun yang merupakan populasi untuk penelitian adalah outlet yang berdomisili di kota Muara Bungo, yaitu dengan jumlah 103 *outlet*. hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor, seperti

keterbatasan waktu dalam penelitian, keterbatasan biaya, keterbatasan jarak tempuh dan keterbatasan tenaga untuk menjangkau responden lainnya.

Sampel

Sampel ialah keseluruhan atau sebagian dari subyek ataupun objek populasi yang dijadikan penelitian dengan teknik tertentu. (Tukiran Taniredja & Hidayati Mustafidah, 2012)

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini merupakan *Teknik Sampling*. Teknik pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian adalah *Totaly Sampling*. *Totaly Sampling* adalah prosedur penarikan sampel yang mana seluruh jumlah populasi diambil dan dijadikan responden atau sampel. Dari hal tersebut diatas maka yang dijadikan sampel penelitian sama dengan populasi yaitu berjumlah 103 orang. (Asep Hermawan, 2006)

Tinjauan Literatur

Kinerja

Kinerja atau disebut juga sebagai produktivitas suatu tenaga kerja atau karyawan. Kinerja merupakan sebuah hasil yang diperoleh sebagai suatu prestasi kerja dengan memanfaatkan sumber daya yang berada di organisasi tersebut. Kinerja karyawan dikatakan sebagai sebuah perbandingan peran serta tenaga kerja persatuan waktu (lazimnya digunakan waktu perjam) dengan hasil yang dapat dicapai. (A.A. Anwar Mangkunegara, 2007).

Definisi kinerja karyawan merupakan sebuah ungkapan seperti *output* dan sebuah ungkapan seperti *output*, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja karyawan ialah pencapaian kerja atau prestasi kerja yang diukur secara kualitas maupun kuantitas yang telah dilakukan tenaga kerja atau SDM persatuan periode waktu atau per jam dalam pelaksanaan tugas.

Kinerja didefinisikan dengan berbagai macam arti, sesuai dengan kebutuhan dan sudut pandang penggunaannya. Kinerja per individu ialah

satu hasil yang efektif untuk tingkat pekerja. Kinerja untuk bagian ini dipengaruhi oleh beberapa hal seperti, , rancangan pekerjaan, manajemen pekerjaan dan tujuan pekerjaan serta karakteristik individu. Namun secara garis besar, individu dapat diartikan dengan dua sudut pandang yang berbeda, yakni :

1. Kinerja dikatakan sebagai hasil adalah pencatatan dari hasil yang diproduksi atau diperoleh atas fungsi pekerjaan tertentu. Pada pengertian ini kinerja diartikan sebagai sebuah hasil yang terkait dengan produktivitas dan efektivitas.
2. Kinerja dikatakan sebagai perilaku adalah perilaku yang sejalan dengan tujuan organisasi atau unit organisasi tempat bekerja.

Dalam perihal tersebut diatas kinerja memuat tindakan-tindakan dan perilaku yang sesuai tujuan organisasi, kinerja tidak dinilai sebagai suatu hasil pencapaian tindakan, melainkan tindakan itu sendiri. (Sudarmanto, 2009)

Faktor-Faktor yang berpengaruh terhadap Kinerja

Untuk memahami kinerja dan produktivitas karyawan, maka perlu diperhatikan hal-hal tertentu diantaranya :

1. Pengetahuan (*Knowledge*)
Pengetahuan dan keterampilan merupakan hal yang menjadi dasar pencapaian kinerja dan produktivitas karyawan. Konsep dari pengetahuan lebih diorientasikan pada pengetahuan, daya berpikir, dan seberapa besar menguasai ilmu serta wawasan karyawan, sehingga pengetahuan merupakan gabungan dari proses pendidikan baik yang didapat secara formal atau non formal yang memberikan kontribusi untuk karyawan dalam melakukan pemecahan masalah.
2. Keterampilan (*Skills*)
Keterampilan merupakan kemampuan menguasai teknis operasional tentang bidang tertentu, yang memiliki sifat dan berorientasi pada karya atau hasil. Keterampilan didapatkan dari proses pembelajaran dan pelatihan.

3. Faktor Kemampuan (*Ability*) Karyawan

Dalam hal psikologis, kemampuan merupakan kemampuan potensi dan kemampuan reality (*Knowledge + Skill*).

4. Faktor Motivasi (*motivation*)

Motivasi adalah suatu sikap atasan dan bawahandengan kondisipekerjaan di lingkungan organisasi. Merupakan sebuah stimulus dari satu pihak kepada pihak lainnya yang memiliki pengaruh dengan prestasi kerja.(Miftah Thoha, 2012)

Kinerja Marketing

Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang didapat berdasarkan aktivitas dan proses pemasaran keseluruhansebuah organisasi atau perusahaan. Selain daripada itu kinerja pemasaran memiliki arti sebagai suatu konsep yang dipakai untuk mengukur besaran prestasi pasar yang telah dicapai suatu produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan.(Cynthia V. Djodjobo, 2014).

Ukuran Kerberhasilan Marketing

Kinerja dari pemasaran dikatakan baik jika:

1. Penjualan mendapatkan keuntungan.
2. Adanya kenaikan penjualan.
3. Menguasai pasar lebih dari pesaing.(Cynthia V. Djodjobo, 2014)

Sistem Informasi *Strategik Route Planning* (SRP)

Planning atau SRP bukan hanya teknologi berbasis *Global Postioning System* (GPS), tetapi SRP menggabungkan antara GPS dengan hitung-hitungan aritmatika (*Arithmetical Counting*). GPS juga dipakai untuk*mencapture* letak atau lokasi gerai. Setelah itu di input ke sistem SRP. Setelah itu barulah diolah untuk merumuskan pola kunjungan atau rute terbaik.SRP memberikan ruang bagi perusahaan untuk mengontrol penguasaan wilayah distribusi dengan mengimplementasi SRP.

PT. Rasa Prima Selaras dapat mengetahui semua daerah pendistribusian, contoh daerah yang

masih kosong, rute-rute yang masih dapat dikembangkan, dan daerah yang harus dipenetrasi dengan tambahan armada atau eksekutif wiraniaga baru, atau dalam kondisi yang lain misalnya, sebuah daerah tertentu dengan jumlah penduduk tertentu perlu dilayani dengan jumlah armada, mengatur jalur masing-masing armada agar lebih efisien dan efektif, mengetahui wilayah yang masih kosong kemudian bisa dipenetrasi oleh wiraniaga (sales) PT. Rasa Prima Selaras, dan lain-lain.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis memakai bantuan analisis program SPSS versi 23.Uji validitas menggunakan pengukuran yang sah atau tidaknya suatu kuisisioner yang dipakai oleh peneliti untuk mengukur dan memperoleh data penelitian dari respondennya.Suatu kuesioner disebut valid jika pernyataan maupun pertanyaan pada angket atau kuesioner mampu mewakili dan menggambarkan sesuatu untuk diukur.

Kriteria yang ditetapkan untuk mengukur suatu data dikatakan valid atau tidak adalah dengan perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka alat ukur dapat dikatakan valid atau signifikan. Hasil olah data statistik uji validitas instrumen penelitian variabel Sistem Informasi *Strategi Route Planning* (SRP) (X) dan variabel Kinerja Marketing (Y) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Strategi Route Planning atau SRP adalah sebuah

Tabel 3.1
 Hasil Uji Validitas
 Variabel Sistem Informasi *Strategi Route Planning* (SRP)

Variabel	Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Sistem Informasi <i>Strategi Route Planning</i> (SRP)	X1.1	0,400	0,173	Valid
	X1.2	0,452	0,173	Valid
	X1.3	0,527	0,173	Valid
	X1.4	0,595	0,173	Valid
	X1.5	0,349	0,173	Valid
	X2. ¹	0,367	0,173	Valid
	X2. ²	0,596	0,173	Valid
	X2. ³	0,638	0,173	Valid
	X2. ⁴	0,589	0,173	Valid
	X3.1	0,429	0,173	Valid
	X3.2	0,775	0,173	Valid
	X3.3	0,598	0,173	Valid
	X3.4	0,268	0,173	Valid
	X3.5	0,644	0,173	Valid
	X3.6	0,567	0,173	Valid
	X4.1	0,618	0,173	Valid
	X4.2	0,645	0,173	Valid
	X4.3	0,483	0,173	Valid

Sumber : Data Diolah, 2019

Keterangan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel Sistem Informasi *Strategi Route Planning* (SRP) berkorelasi signifikan. Karena nilai r_{hitung} yang

diperoleh lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,173), sehingga ditarik kesimpulan instrumen pada variabel tersebut valid dan bisa dilanjutkan ke uji reliabilitas.

Tabel 3.2
 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Marketing

Variabel	Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kinerja Marketing (Y)	Y1.1	0,598	0,173	Valid
	Y1.2	0,632	0,173	Valid
	Y1.3	0,614	0,173	Valid
	Y2.1	0,608	0,173	Valid
	Y2.2	0,642	0,173	Valid
	Y2.3	0,407	0,173	Valid
	Y2.4	0,615	0,173	Valid
	Y3.1	0,558	0,173	Valid
	Y3.2	0,610	0,173	Valid
	Y3.3	0,602	0,173	Valid
	Y3.4	0,569	0,173	Valid

Sumber : Data Diolah, 2019

Keterangan table diatas menunjukkan semua item pernyataan dalam variabel Kinerja Marketing (Y) berkorelasi signifikan. Karena nilai r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,173), sehingga ditarik kesimpulan semua instrumen pada variabel Kinerja Marketing (Y) tersebut valid.

Hasil olah data statistik yang diperoleh pada tabel diatas menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga ditarik kesimpulan semua indikator pada variabel Sistem Informasi *Strategi Route Planning* (SRP) (X) dan variabel Kinerja Marketing (Y) adalah valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mendapatkan seberapa besar hasil pengukuran tetap konsisten, jikadibuat pengukuran secara ulang pada waktu yang berbeda pada gejala yang sama persis dengan alat ukur yang sama pula maka akan

menghasilkan hasil yang sama atau mendekati. Teknik (r_{11}) > 0,60. Formula yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan rumus Koefisien Alfa (α) dari cronboach yaitu:

1. Jika nilai *Cronboach Alpha* > 0,60 maka item variabel dikatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronboach Alpha* < 0,60 maka item variabel dikatakan tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel 3.3. Dari hasil olah data statistik dapat diketahui bahwa variabel Sistem Informasi *Strategi Route Planning* (SRP) (X) memiliki nilai *Cronboach Alpha* sebesar 0,722 > 0,60 dan variabel Kinerja Marketing (Y) memiliki nilai *Cronboach Alpha* sebesar 0,693 > 0,60, maka ditarik kesimpulan semua variabel yang dipakai dalam penelitian adalah reliabel.

Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach	Standar	Keterangan
Sistem Informasi <i>Strategi Route Planning</i> (SRP) (X)	0,722	0,60	Reliabel
Kinerja Marketing (Y)	0,693	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2019

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Model regresi yang baik yaitu memiliki nilai

residual dengan distribusi normal. Adapun uji normalitas yang digunakan yaitu Kolmogorov-Smirvon. Hasil uji normalitas dengan bantuan Program SPSS Versi 23 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Tabel Hasil Analisis Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,99508597
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,049
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan *output* SPSS diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga hal ini sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Normalitas Kolmogorov Smirvon, hasil uji ini membuktikan data terdistribusi normal.

Hasil Uji Heterokedastiditas

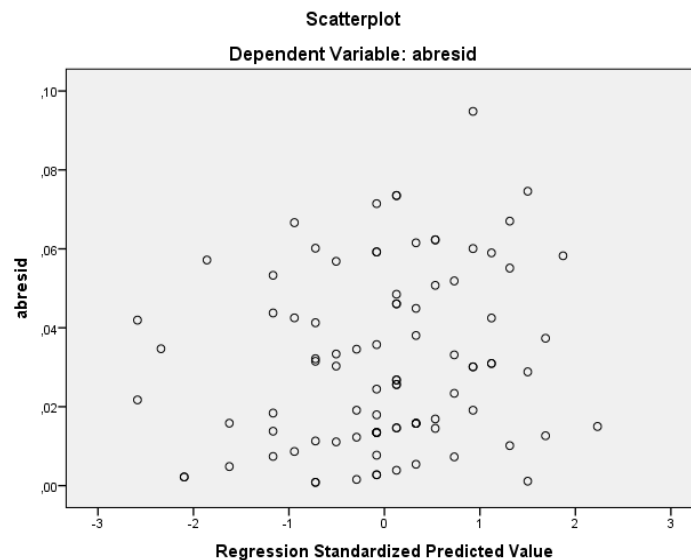
Uji heterokedastisitas digunakan untuk mendapatak suatu model regresi terjadi pertidaksamaan varians residual suatu pengamatan menuju pengamatan yang lain. Salah satunya dengan cara mendeteksi heterokedastisitas dengan mengamati grafik plot.

Dasar pengambilan keputusan Uji heterokedastisitas, yaitu:

1. Titik-titik data penyebaran diatas dan dibawah angka disekitar angka 0
2. Titik-titik tidak mengumpul, hanya diatas atau dibawah saja
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang kemudian menyempit dan melebar kembali
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola

Hasil uji heteroskedastisitas memakai program SPSS Versi 23 dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 3.5 Gambar Analisis Penyebaran Heterokedastisitas



Sumber : Output SPSS versi 23

Keterangan *output Scatterplot* tersebut dapat ditarik kesimpulan yaitu titik-titik penyebaran berada diatas dan dibawah angka 0, tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Kinerja Marketing berdasarkan masukan variabel independen Sistem Informasi.

Uji Linearitas

Linier memiliki arti hubungan seperti garis lurus. Analisis regresi linier sederhana dipakai untuk mendapatkan bentuk hubungan antara satu

variabel bebas dengan variabel terikat. Pengambilan keputusan dari uji regresi linier sederhana dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05. Jika nilai signifikansi > 0,05 artinya ada hubungan yang linier antara variabel X dengan variabel Y. Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05 itu artinya tidak adanya hubungan yang linier antara variabel X dengan variabel Y. Dasar pengambilan keputusan juga dapat dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Hasil uji lineritas diuji dengan menggunakan program SPSS Versi 23 dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Tabel 3.6. Tabel Hasil Analisis Uji Lineritas
Anova table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kinerja Marketing * Sistem Informasi	Between (Combined) Groups	545,733	23	23,728	1,991	,013
	Linearity	109,250	1	109,250	9,167	,003
	Deviation from Linearity	436,483	22	19,840	1,665	,053
	Within Groups	941,529	79	11,918		
Total		1487,262	102			

Keterangan diatas menunjukkan hasil uji lineritas memiliki nilai signifikansi deviasi sebesar $0,053 > 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan terdapat hubungan yang linear antara Penggunaan Sistem Informasi (X) terhadap Kinerja Marketing (Y).

Dalam hal penelitian ini, teknik analisis yang dipakai untuk menguji Pengaruh Penggunaan Sistem Informasi *Strategi Route Planning* (SRP) terhadap Kinerja Marketing. Hasil olah data statistik analisis regresi linier sederhanaditunjukkan pada tabel berikut:

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 3.7. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

	B	Std. eror	Beta	t	sig
Sistem Informasi	26,769	5,145		5,203	0,000
	0,210	0,074	0,271	2,830	0,006

Sumber: Data Diolah, 2019

Output diatas menjelaskan bahwa diketahui nilai constant (a) sebesar 26,769. Nilai ini adalah nilai konstan yang memiliki arti bahwa jika tidak ada Penggunaan Sistem Informasi(X) maka nilai konsisten Kinerja Marketing(Y) adalah sebesar 26,769. Selain itu juga diketahui bahwa nilai penggunaan Sistem Informasi (b) sebesar 0,210 sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 26,769 + 0,210 X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut:

a = adalah nilai konstan dari Unstandardized Coefficients. Dalam kasus ini nilainya sebesar 26,769. Mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Penggunaan Sistem Informasi adalah sebesar 26,769.

b = adalah angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,210 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Penggunaan Sistem Informasi, maka nilai kinerja bertambah sebesar 0,210.

Koefisien regresi tersebut bernilai positif, maka ditarik kesimpulan bahwa Penggunaan Sistem Informasi(X) berpengaruh positif terhadap Kinerja Marketing(Y).

Pengambilan keputusan dalam uji regresi sederhana:

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis atau uji pengaruh digunakan untuk mengetahui koefisien regresi yang digunakan signifikan atau tidak. Sementara hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀: Terdapat pengaruh antara Penggunaan Sistem Informasi (X) Terhadap Kinerja Marketing

Kemudian untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak atau dalam arti lain apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, seperti apa yang tertulis pada hipotesis. Maka dapat dilakukan uji hipotesis dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05, yaitu:

1. Jika nilai signifikansi (sig) < probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa ada pengaruh antara Penggunaan Sistem Informasi(X) dengan Kinerja Marketing(Y).
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig) > probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa tidak ada pengaruh antara Penggunaan Sistem Informasi(X) dengan Kinerja Marketing(Y).

Output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) sebesar 0,006 < probabilitas 0,05. Maka ditarik kesimpulan H₀ diterima, yang berarti bahwa Ada atau Terdapat Pengaruh antara Penggunaan Sistem Informasi (X) Terhadap Kinerja Marketing(Y).

Hasil Uji t (Parsial)

Hasil uji t test dipakai untuk mengetahui seberapa besar masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan H₀ diterima. Uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan signifikan $\alpha = 0,05$: $db = n(\text{jumlah responden}) - 1 = 103 - 1$.

hasil uji t dengan bantuan program SPSS Versi 23 dapat dilihat pada tabel berikut:

Keterangan tabel diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,830. Kemudian langkah selanjutnya adalah mebandingkan nilai tersebut

dengan nilai t_{tabel} . Berikut rumus untuk mencari nilai t_{tabel} :

$$\text{Nilai } a / 2 = 0.05 / 2 = 0,025$$

$$\text{Derajat kebebasan (df)} = n - 2 = 103 - 2 = 10$$

Nilai 0,025 : 10 kemudian dilihat pada distribusi nilai t tabel. Maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,937.

Karena nilai t_{hitung} sebesar 2,830 > 1,937, maka ditarik kesimpulan H₀ diterima, dengan kata lain artinya adalah Ada atau Terdapat Pengaruh antara Penggunaan Sistem Informasi (X) Terhadap Kinerja Marketing(Y).

Pengujian Koefisien Korelasi (R)

Pengujian koefisien korelasi memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Hubungan yang terjadi antar variabel X dan Y dapat bersifat positif dan negatif. Dasar pengambilan keputusan koefisien korelasi adalah jika nilai signifikansi < 0,05, sehingga terdapat korelasi antara variabel X dan variabel Y. Sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,05, sehingga tidak terdapat korelasi antara variabel X dan variabel Y. Untuk mengetahui hasil uji koefisien korelasi ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.10 Tabel hasil analisis Koefisien Korelasi (R)
 Correlations

		Pengaruh Aplikasi	Kinerja Marketing
Pengaruh Aplikasi	Pearson Correlation	1	,271**
	Sig. (2-tailed)		,006
	N	103	103
Kinerja Marketing	Pearson Correlation	,271**	1
	Sig. (2-tailed)	,006	
	N	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah,2019

Tabel 3.10 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ maka ditarik kesimpulan bahwa terdapat atau ada hubungan

antara Penggunaan Sistem Informasi (X) dengan Kinerja Marketing (Y). Untuk melihat seberapa besar hubungan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.11. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,271 ^a	,073	,064	3,694

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Aplikasi

Sumber: Data Diolah,2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) antara Penggunaan Sistem Informasi (X) dengan Kinerja Marketing (Y) yaitu sebesar 0,271. nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan Variabel Sistem Informasi(X)

dengan Kinerja Marketing(Y) adalah lemah karena nilai korelasinya hanya 0,27.

Berikut adalah batas-batas nilai korelasi diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 3.12 Batas Nilai Koefisien Determinasi

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,20	Tidak ada korelasi
2	0,21 – 0,40	Korelasi lemah
3	0,41 – 0,60	Korelasi sedang
4	0,61 – 0,80	Korelasi kuat
5	0,81 – 1,00	Korelasi sempurna

Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas Sistem Informasi (X) terhadap variabel terikat Kinerja Marketing (Y) menggunakan nilai R². Untuk melihat hasil uji

Koefisien Determinasi ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.13
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,271 ^a	,073	,064	3,694

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Aplikasi

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan analisis pada tabel 4.8 diperoleh hasil R² (Koefisien Determinasi) sebesar 0,073 Artinya bahwa 7,3% variabel Kinerja Marketing akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu Variabel Sistem Informasi. sedangkan sisanya 92,7% variabel Kinerja Marketing akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain atau faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dengan mengacu pada hipotesis yang dirumuskan dan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat ditarik kesimpulan beberapa hal sebagai berikut:

1. Model regresi linear sederhana yang diperoleh dari analisis data yaitu $Y = 26,769 + 0,210 X$
1. Penggunaan Sistem Informasi (X) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Marketing (Y). Dapat dilihat dari nilai signifikan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, yaitu $2,830 > 1,937$ atau nilai signifikansi $(0,006) < \alpha = (0,05)$, hal ini berarti H diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Penggunaan Sistem Informasi *Strategi Route Planning* (X) berpengaruh terhadap Kinerja Marketing (Y) pada PT. Rasa Prima Selaras.

Saran

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan acuan bagi PTPT. Rasa Prima Selaras untuk merumuskan pembentukan strategi baru lainnya dalam bentuk sistem informasi baru untuk mempertahankan loyalitas pelanggan

terhadap produk melalui kepuasan pelanggan terhadap kinerja karyawannya.

Daftar Pustaka

- A.A. Anwar Mangkunegar. (2007). *Evaluasi Kinerja SDM*. Refika Aditama.
- Asep Hermawan. (2006). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Cynthia V. Djodjobo, H. . T. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan ,Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal*, 2(3).
- Miftah Thoha. (2012). *Kinerja Karyawan di Perusahaan*. UGM Offset.
- Sudarmanto. (2009). *Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM*. Pustaka Pelajar.
- Tukiran Taniredja & Hidayati Mustafidah. (2012). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Alfabeta.