

PERANAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM PENGUNAAN E-COMMERCE DAN KEMUDAHAN PELAYANAN KONSUMEN PT KERAMIKA INDONESIA ASSAOSIASI (KIA)

Rulis Setyowati ¹, Hwihanus ²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: 1222100140@surel.untag-sby.ac.id¹, hwihanus@untag-sby.ac.id²

Abstract. *The emergence of the information age globally has resulted in a dynamic model shift in society. The field of technology is one of the characteristics of a modern society known as the information society. But not everyone is proficient in managing data. In other words, there are still some demographics who don't recognize the value of science. A new concept known as a Management Information System (MIS), which is characterized by the principles and various supporting features necessary to build an enterprise management information system, is developing in the information field as a reaction to this phenomenon.*

It goes without saying that wanting to expand a business can make it more profitable. A marketing strategy that utilizes electronic media E-commerce in particular is something that needs to be done. a system that makes it easy for users and customers to use services in buying and selling transactions. E-commerce, or electronic commerce as it is known in Indonesia, is the act of distributing, selling, buying and marketing something (goods and services) through the use of telecommunications networks such as the internet, television or other computer networks. E-commerce is the act of buying and selling products online. Over the past few years, e-commerce has expanded and eventually displaced traditional (offline) merchants.

Keywords: *management information system, e-commerce, ease of customer service*

Abstrak. Munculnya era informasi secara global telah mengakibatkan pergeseran model yang dinamis dalam masyarakat. Bidang teknologi adalah salah satu ciri khas masyarakat yang modern yang dikenal dengan masyarakat informasi. Namun tidak semua orang mahir dalam mengelola data. Dengan kata lain, masih ada beberapa demografi yang tidak mengenal nilai sains. Sebuah konsep baru yang dikenal sebagai Sistem Informasi Manajemen (SIM), yang dicirikan oleh prinsip-prinsip dan berbagai fitur pendukung yang diperlukan untuk membangun sistem informasi manajemen perusahaan, berkembang di bidang informasi sebagai reaksi terhadap fenomena tersebut.

Tak perlu dikatakan bahwa ingin mengembangkan suatu bisnis untuk bisa membuatnya lebih menguntungkan. Strategi pemasaran yang memanfaatkan media elektronik E-commerce khususnya adalah sesuatu yang perlu dilakukan. sistem yang memudahkan pengguna dan pelanggan untuk menggunakan layanan dalam transaksi jual beli. E-commerce, atau perdagangan elektronik seperti yang dikenal di Indonesia, adalah tindakan mendistribusikan, menjual, membeli, dan memasarkan sesuatu (barang dan jasa)

melalui penggunaan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. E-commerce adalah tindakan pembelian dan penjualan produk secara online. Selama beberapa tahun terakhir, e-commerce telah berkembang dan akhirnya menggusur pedagang tradisional (offline).

Kata Kunci : sistem informasi manajemen, e-commerce, kemudahan pelayanan konsumen.

LATAR BELAKANG

Perkembangan di bidang teknologi, khususnya teknologi informasi menjadikan setiap trader mencapai berbagai pencapaian terkini untuk memasarkan produk mereka. Ini dilakukan untuk bertahan di tengah lebih banyak kompetisi di pasar. Sehingga banyak pelaku usaha baik yang baru maupun yang sudah lama memanfaatkan sistem teknologi informasi dapat mempercepat pemasaran barangnya. Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran memudahkan interaksi konsumen dengan penjual atau pedagang, karena semua informasi dapat tersaji. Di situs belanja atau aplikasi konsumen menggunakan internet menggunakan koneksi internet mempengaruhi kebiasaan tersebut. Pikirkan tentang masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia, untuk berinteraksi dengan orang lain. Media virtual digunakan untuk semua bentuk komunikasi, termasuk pembelian dan penjualan komunikasi di pasar terbuka.

Dalam kehidupan bisnis e-commerce pun, tidak ada persaingan terlepas dari peran konsumen. Perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Kebutuhan dan manfaat layanan disesuaikan dengan konsumen elemen terpenting untuk menang dalam persaingan bisnis yang semakin meningkat. Oleh karena itu, para pelaku ekonomi disarankan untuk dapat menghadirkan hal-hal yang ada. yang diingat konsumen adalah kepuasan yang diberikan oleh media memudahkan transaksi jual beli dan jasa yang dilakukan. Mewujudkan kepuasan konsumen dengan memenuhi kebutuhan, minat dan niat pelanggan sangat penting bagi bisnis untuk berhasil di pasar yang kejam. Kepuasan konsumen adalah kesenangan atau kekecewaan manusia yang muncul dari membandingkan kesan pertama dengan tindakan atau hasil selanjutnya setelah mengkonsumsi barang dan jasa yang mengubah niat (Mardisal, 2017:128).

Semakin banyak orang Indonesia yang mengerti bagaimana menggunakan Internet, maka mereka sudah mengerti bisnis online. Tindakan yang luar biasa lebih dikenal dengan ecommerce. Oleh karena itu, aktivitas komunikasi melalui internet merupakan salah satu cara hidup masyarakat, karena sudah menjadi kebiasaan Acara jual beli. Pedagang tentu saja bisa membaca peluangnya melalui penggunaan teknologi informasi yang dapat menawarkan keunggulan kompetitif. Dan perkembangan saat ini adalah menjamurnya sistem bisnis elektronik atau electronic commerce. Karena potensi e-commerce mengungguli pasar saat ini.

E-commerce dapat didefinisikan sebagai interaksi antara seseorang atau sekelompok individu yang menggunakan sistem elektronik terkomputerisasi untuk membeli dan menjual barang atau jasa. Untuk mengimbangi pedagang lain yang saat ini menggunakan sistem elektronik, pemilik bisnis harus memahami dan mahir dengan e-commerce. PT Keramika khususnya, mengindikasikan bahwa penggunaan teknologi e-business berdampak besar terhadap peningkatan kinerja bisnis perusahaan. Hal ini juga berlaku untuk peritel kelas dunia seperti negara-negara ASEAN dan toko-toko Indonesia yang sering menggunakan e-commerce. Sistem perdagangan e-commerce berdampak pada kapasitas bisnis untuk menghasilkan keuntungan terlepas dari sumber daya yang telah dilakukannya.

Dengan kemudahan yang diberikan oleh sistem belanja online, banyaknya produk yang dijual sangat menguntungkan bagi para pengusaha. Hal ini terjadi karena kemudahan akses oleh konsumen produk yang Anda butuhkan tanpa mengharuskan Anda melakukan lebih banyak pekerjaan dari yang seharusnya mengunjungi toko ritel yang mungkin jauh. Selain itu, waktu juga bisa menjadi sumber penghiburan. Lokasi penjualan produk tidak membuat pelanggan membuang waktu untuk pergi ke sana. Kemudahan konsumen dalam membeli produk yang diinginkan sangat dipengaruhi oleh sistem pembelian online. Sistem perdagangan baru akan membantu pedagang dan konsumen dengan cara ini.

KAJIAN TEORITIS

1. Sebuah Definisi Sistem Informasi Manajemen

Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan proses organisasi lainnya semuanya termasuk dalam manajemen. Informasi juga merupakan data yang telah ditangani dalam suatu organisasi dengan cara yang memberikan nilai dan signifikansi.

Sistem informasi manajemen (SIM) adalah sistem yang mengatur dan memproses data yang berarti untuk membantu organisasi melaksanakan tujuannya. Menurut sudut pandang lain, Penggunaan staf akuntansi manajemen, data, teknologi, dan prosedur untuk mengatasi masalah dengan baik, layanan, atau strategi perusahaan adalah apa yang dikenal sebagai sistem informasi manajemen (SIM), yang merupakan sistem perencanaan yang merupakan bagian dari internal manajemen sebuah perusahaan. Sistem informasi manajemen (MIS) berbeda dari sistem informasi biasa karena digunakan untuk mengaudit sistem informasi lain yang diterapkan pada aktivitas operasional organisasi. Kata ini sering digunakan di kalangan akademisi untuk menggambarkan sekelompok strategi manajemen informasi, seperti sistem pakar dan pendukung keputusan sistem informasi manajemen, yang memfasilitasi atau mengotomatiskan pengambilan keputusan manusia.

2. Definisi dari E-commerce

E-commerce, atau perdagangan elektronik seperti yang dikenal di Indonesia, adalah tindakan mendistribusikan, menjual, membeli, dan memasarkan sesuatu (barang dan jasa) melalui penggunaan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. E-commerce adalah tindakan pembelian dan penjualan produk secara online. Selama beberapa tahun terakhir, e-commerce telah berkembang dan akhirnya menggusur pedagang tradisional (offline).

Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa seseorang dapat mengakses pembelian online atau E-commerce melalui komputer yang digunakan oleh pemilik bisnis. mendirikan bisnis dan memanfaatkannya untuk menarik klien Informasi tentang komputer, dimana proses pengambilan keputusan dimulai dengan menawarkan layanan informasi kepada konsumen. E-commerce, menurut Wong (2010), adalah praktik pembelian, penawaran untuk dijual, dan pemasaran produk dan penawaran yang tersedia melalui saluran elektronik seperti internet, jaringan komputer, radio, dan televisi.

Ini mengarah pada kesimpulan bahwa e-commerce adalah kumpulan dinamis dari proses bisnis, aplikasi, dan teknologi yang menghubungkan perusahaan konsumen dengan komunitas ceruk di mana barang dipertukarkan dalam jumlah besar dan melalui transaksi elektronik, serta saat pengecer mengirimkan barang mereka ke pelanggan. Menggunakan transportasi sebagai alat untuk memindahkan barang dari satu lokasi ke lokasi lain hingga sampai ke tangan pelanggan dan orang lain.

3. Sejarah Perkembangan E-commerce

Licklider menyelidiki gagasan jaringan pada tahun 1962. Pada tahun 1962, Lawrence G. Robert juga melakukan penyelidikan berdasarkan data dari studi pemerintah AS dan Internet MIT, yang awalnya hanya diperuntukkan bagi pakar, ilmuwan, dan penelitian ilmiah di lembaga pemerintah. Ketika Transfer Dana Elektronik (EFT) pertama kali diluncurkan pada tahun 1970, hanya perusahaan terkenal yang menggunakannya. Selain itu, Variasi bisnis yang menerima EDI (Electronic Data Interchange) telah meningkat seiring perkembangannya dari hanya menangani transaksi keuangan menjadi menerima transaksi bagian dalam fungsi ini telah berkembang. Perusahaan dot-com yang sedang berkembang, atau semakin banyak startup internet.

E-commerce pertama kali dibatasi untuk transaksi bisnis-ke-bisnis, seperti transmisi elektronik pesanan pembelian dan dokumen serupa lainnya. Kemudian berkembang menjadi praktik yang dikenal dengan nama yang lebih spesifik: "bisnis internet" (membeli barang dan jasa melalui internet). Banyak penulis pertama kali memproyeksikan internet pertama kali diterima secara luas oleh masyarakat pada tahun 1994, e-commerce akan berkembang sebagai sektor ekonomi baru. Akibatnya, antara tahun 1998 dan 2000, banyak perusahaan di AS dan Eropa mengembangkan situs web perusahaan.

E-commerce di Indonesia telah berkembang sejak Dyviacom Intrabum atau D-net didirikan pada tahun 1996 sebagai pionir di bidang tersebut. Sekitar 33 peritel online diakomodasi oleh platform belanja yang dikenal dengan nama D-mall, sebuah online mall. Produk yang dijual antara lain furniture, office supplies, office supplies, aksesoris, dan sembako. Ada juga E-Commerce Indonesia, website penjualan online dengan segala fitur yang dibutuhkan, termasuk etalase dan kereta belanja.

Commerce Service Provider (CSP) pertama di Indonesia, Commerce Net Indonesia, menawarkan kemudahan jual beli online. Indonesia telah bekerja sama dengan bisnis yang membutuhkan e-commerce untuk melayani klien mereka, seperti B.PT Telkom dan bank lokal. Tujuh website tambahan, termasuk Plasa.com, Officeland, Interactive Mall 2009, Kompas Cyber Media, Mizan Online Telecom Center, dan Trikonsel, juga merupakan bagian dari jaringan Commerce Net Indonesia. Selain itu, ada dampak yang jelas terhadap etika e-commerce: Pertama, kebangkitan e-commerce telah meledak dalam beberapa tahun terakhir. bisnis. Karena perkembangannya yang cepat, bisnis harus terus dapat mendukung perdagangan internet.

a. Karakteristik E-commerce

Selain ide dasarnya, perdagangan elektronik memiliki ciri-ciri sebagai berikut, menurut Rintho (2018: 19):

a) Transaksi Tanpa Batas, pertama.

Bisnis besar atau kecil dapat berkembang secara internasional meskipun ada keterbatasan geografis. Sederhananya, tidak ada lagi Internet tanpa batas yang menjangkau waktu dan geografi. Dengan cara yang sama, konsumen dapat mengakses barang yang mereka inginkan kapanpun dan dimanapun, penjual dapat dengan cepat menemukan pembeli dari seluruh dunia.

b) Transaksi dilakukan secara rahasia.

Tentu saja, ini berbeda dengan situasi jual beli konvensional di mana pembeli dan penjual harus berinteraksi secara fisik. Tetapi pembelian online memberikan diskon sehingga selama pembayaran itu sah, pembeli dan penjual tidak perlu bertemu secara pribadi dan tidak perlu identitas asli para pihak.

c) Produk, baik digital maupun analog.

E-commerce memungkinkan Anda menyediakan lebih banyak jenis barang.

d) Sumber Daya Tidak Berwujud

Perangkat lunak, ide, dan data semuanya dapat dijual secara online.

b. Jenis-jenis E-commerce

Berikut adalah beberapa kategori e-niaga:

a. Dari Bisnis ke Bisnis (B2B)

E-commerce B2B, seperti namanya, adalah pergerakan elektronik barang atau jasa antar bisnis. Dalam perdagangan elektronik bisnis-ke-bisnis semacam ini, e-mail dan Electronic Data Interchange (EDI), suatu proses terorganisir untuk pertukaran data dalam format standar yang diakui dari satu sistem komputer ke sistem komputer lainnya dalam bentuk elektronik, sering digunakan.

b. Konsumen ke Bisnis (B2C)

Pedagang dan pelanggan berikut termasuk dalam e-commerce bisnis-ke-konsumen. Perusahaan semacam ini dianggap lebih dinamis dan mudah, namun bisa juga tidak merata atau terhalang.

c. Bisnis ke bisnis (C2C)

Semua transaksi elektronik untuk penjualan produk atau layanan terjadi antara konsumen dalam e-commerce semacam ini. Biasanya, perusahaan ketiga yang menyediakan platform bisnis internet melakukan transaksi tersebut. Misalnya, sejumlah pasar terkenal Indonesia saat ini dapat diklasifikasikan sebagai pasar bisnis-ke-konsumen.

d. Dari konsumen ke bisnis (C2B)

Konsumen (pengguna akhir) memberikan barang atau jasa kepada bisnis di e-commerce semacam ini. Ketika bisnis memproduksi barang dan jasa untuk pelanggan, ini dikenal sebagai bisnis-ke-konsumen (B2C).

e. Perusahaan ke Manajemen (B2A)

Ini adalah bagian dari perdagangan elektronik yang memerlukan organisasi bisnis dan pemerintah yang bertransaksi bisnis secara online. Investasi dalam e-government baru-baru ini menyebabkan pertumbuhan dalam bentuk e-commerce.

f. online dan offline (O2O)

Jenis e-commerce yang dikenal sebagai online to offline (O2O) menarik klien dari pengecer online ke toko fisik. O2O menggunakan email dan iklan online untuk mengidentifikasi pengguna online.

4. Kemudahan Pelayanan Konsumen

a) Arti dari pelayanan

Layanan digambarkan sebagai setiap tindakan yang dilakukan oleh satu orang atas nama pihak lain yang sifatnya tidak material, tidak menghasilkan penciptaan properti, dan mungkin tidak memerlukan objek berwujud. Layanan mengacu pada tindakan yang diambil oleh produsen untuk memuaskan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, menurut Kotler, perilaku ini dapat terjadi sebelum, selama, dan setelah transaksi. Secara umum, standar layanan yang sangat baik mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan lebih banyak bisnis yang kembali. Meskipun orang yang berbeda mempersepsikan kata kualitas secara berbeda, ia memiliki definisi yang luas. Meskipun demikian, beberapa definisi memiliki beberapa karakteristik, meskipun hanya dalam cara pengungkapannya.

b) Pengertian Konsumen

Untuk memudahkan pembicaraan mengenai konsumerisme, maka perlu dibatasi pengertian kata “konsumen” karena kata tersebut sudah umum digunakan dalam pembicaraan sehari-hari. Ada banyak interpretasi dari istilah “konsumen”. Menurut Undang-Undang Perlindungan Properti Konsumen, undang-undang perlindungan konsumen harus didahulukan dari undang-undang konsumen lainnya.

Menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa yang disediakan oleh masyarakat untuk keuntungan pribadi dan bukan untuk kepentingan keluarganya, orang lain, atau makhluk hidup lain (2).

c) Ada Juga Pengertian dari Kualitas Pelayanan

Pandangan Syaifullah dan Mira (2019: 87) Sebagaimana Takdir (2017: 17) menegaskan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan dari pedagang sampai penerima produk dan jasa, secara harfiah bukan merupakan bentuk dan tidak memberikan kepemilikan itu, itu didefinisikan sebagai

tingkat keunggulan yang diharapkan dan tingkat pengendalian stres untuk mencapai nilai pelanggan. sebuah gagasan yang dengan sengaja menggantikan esensi layanan, khususnya hubungannya dengan keunggulan dan nilai uang klien, menurut Lesmana (2017: 118).

Berbeda dengan pernyataan Wicaksono Teguh bahwa kemampuan untuk menciptakan rasa kepuasan konsumen secara langsung yang tergantung pada sifat umum dan kekhususan barang dan jasa, Handoko (2017:64) menyatakan bahwa pelayanan adalah persemu yang timbul dari tindakan timbal balik dari produsen kepada konsumen yang mempunyai kegiatan untuk mencapai kepentingan konsumen. Hal ini dapat disimpulkan dari kebanyakan wawasan ahli yang ditawarkan di bagian sebelumnya bahwa kualitas layanan adalah gagasan yang mencerminkan status konsumen dalam kaitannya dengan harapan layanan dengan membandingkan harapan layanan mereka untuk memenuhi permintaan konsumen.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan studi literature atau library research, Jurnal, dan lain-lain. Karena berusaha untuk mengkaji penggunaan sistem informasi manajemen PT Keramika Indonesia dalam e-commerce dan efektivitas layanan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dokumen yang disusun sesuai dengan Undang-undang Penanaman Modal Asing No. 1 Tahun 1967 dan ditandatangani oleh notaris Jakarta Juliaan Nimrod SGMN, S.H. pada tanggal 28 November 1968, perusahaan tersebut dikenal sebagai PT Keramika Indonesia Association, Tbk ("Perseroan"). Ketua Penanaman Modal Dalam Negeri memerintahkan perubahan status perusahaan Penanaman Modal Asing (PMDN). tanggal 15 Juni 1992, Badan Penyesuaian Modal (BKPM) No. 25/V/1992. Bisnis ini telah menjadi pionir dalam produksi ubin dinding dan aksesoris premium sejak tahun 1968. Bisnis ini memiliki 709 karyawan yang dilatih untuk menawarkan barang berkualitas tinggi secara lokal dan memiliki merek KIA dan IMPRESSO yang kuat dengan ekspor ke berbagai negara di Asia, Amerika, dan Eropa.

Bisnis Indonesia bernama PT Keramika Indonesia Associates Tbk memproduksi ubin keramik dan aksesoris. Bisnis ini memproduksi ubin dinding, ubin lantai, dan ubin atap di antara varietas ubin keramik lainnya. pembagi serta ubin lantai yang dipasarkan sebagai KIA dan Impreso. Di bawah merek KIA, ubin keramik dijual.

E-commerce dapat menguntungkan konsumen dengan memungkinkan mereka membeli barang tanpa mengunjungi toko secara fisik, menghemat waktu dan uang mereka untuk transportasi sekaligus memungkinkan mereka membeli barang dengan harga lebih murah. E-commerce digunakan oleh banyak bisnis penting, termasuk PT Keramika Indonesia.

Komponen Untuk E-commerce

Menurut Nurjanah, Kurniat, dan Zunaida (2019: 156), ada komponen utama perdagangan elektronik yang ada dan tidak ada pada saat penulisan. Contoh transaksi bisnis offline antara lain sebagai berikut:

- Produk
- Titik Penjualan Produk
- Penerimaan Pesanan
- Metode Pembayaran
- Metode Pengiriman
- Layanan Pelanggan

Kelayakan Bisnis E-commerce

Ada dua macam perencanaan dan kelayakan bisnis, yaitu rencana bisnis dan kasus bisnis, sebagaimana dikemukakan oleh (Ahmadi dan Dadang Hermawan 2013). Dukungan untuk keberlanjutan e-commerce diperlukan untuk desain ini.

- a) Rencana bisnis adalah dokumen tertulis yang merinci arah yang akan ditempuh perusahaan serta gambaran persiapan untuk mencapai tujuan.
- b) Kasus bisnis, yang sangat menekankan validitas modal, adalah dokumen yang digunakan oleh manajemen untuk meminta lebih banyak dana untuk inisiatif tertentu.

1. Indikator E-commerce atau E-niaga

Klasifikasi Nurfina, Haryono, dan Minarsih (2016:6) membagi indikator penggunaan e-commerce menjadi empat kelompok:

1. Kaliber data yang diberikan

Ada kaitannya dengan kemampuan dan niat lembar hasil, yang tersedia di website resmi perusahaan dan dimaksudkan untuk mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

2. Keselamatan Operasi

Pembeli membuat akun identitas sebelum melakukan pembelian. Informasi pembeli sangat penting agar mereka dapat membeli barang tertentu.

3. Kegunaan

Melalui aplikasi, pelanggan diberikan akses pencarian dan pengumpulan data yang mudah tentang produk yang ingin mereka beli, menawarkan sejumlah layanan untuk membuatnya lebih mudah dan menghemat waktu.

2. Hubungan E-commerce dengan Sistem Informasi Manajemen

Operasi internal organisasi dikendalikan oleh sistem informasi manajemen, yang menggabungkan teknologi, orang, dan dokumen, data, atau keduanya, untuk mengatasi masalah mulai dari keuangan hingga yang bersifat strategis. Ternyata sistem informasi manajemen terhubung dengan pembelian online dalam hal proses operasional dan pengambilan keputusan.

DSS, atau sistem pendukung diskusi, yang digunakan untuk pengambilan keputusan berbasis data adalah sistem informasi e-commerce. Selain itu, ada TPS, atau sistem pemrosesan transaksi, yang digunakan untuk memproses data keuangan yang masuk ke bisnis karena bisnis online memerlukan pembayaran online. Berikut ini adalah sistem informasi manajemen, kadang-kadang dikenal sebagai SIM. SIM digunakan untuk membantu tugas-tugas bisnis. Memanfaatkan Executive Information System (EIS) yang merupakan titik akses manajemen untuk memantau informasi internal dan eksternal perusahaan.

Karena itu, sangat penting bagi perusahaan e-niaga untuk meningkatkan penawaran dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi mereka dengan menerapkan empat sistem informasi manajemen yang telah dibahas.

Penggunaan E-Commerce Terhadap Kemudahan Konsumen

Ketika memeriksa indikasi penggunaan e-commerce, dapat dilihat bagaimana penggunaan sistem e-commerce mempengaruhi kenyamanan konsumen. Ketika pelanggan menikmati layanan yang cepat dan sederhana berkat e-commerce, mereka akan mendapatkan keuntungan dari kenyamanan. Penggunaan e-commerce dapat meningkatkan transaksi penjualan bagi para pelaku bisnis karena sistem perdagangan memiliki cakupan yang lebih luas daripada menggunakan para pelaku bisnis yang hanya melakukan sistem transaksi tradisional yang mempengaruhi dimensi atau indikator E-Commerce. E-commerce, bagaimanapun, membuat bisnis lebih mudah beradaptasi karena banyak pebisnis yang baru mulai memahami cara menggunakannya bebas bertransaksi di mana saja & kapan saja. Pengguna e-commerce, yaitu pelaku bisnis yang menggunakan teknologi dan memperhatikan bagaimana sistem memberikan kemudahan, adalah kunci untuk meningkatkan efektivitas penggunaan e-commerce juga kepada konsumen. Akibatnya, pihak manajemen harus menyadari bahwa meski masih muda, perkembangan internet telah berdampak signifikan pada kehidupan manusia di dunia nyata. Untuk menciptakan kerangka kerja baru dalam menjalankan bisnis dalam bentuk pemasaran digital, e-bisnis, e-commerce, dan istilah lainnya, pelaku bisnis harus memiliki dampak revolusioner. Persepsi pelanggan dan konsumen tentang profitabilitas akan sangat dipengaruhi oleh seberapa mudah bisnis dan konsumen menggunakan e-commerce. Konsekuensinya, perlu terus ditingkatkan layanan yang ditawarkan oleh situs web e-commerce, yang secara signifikan akan mempengaruhi volume penjualan dan kebahagiaan pelanggan.

1. Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Pada artikel hasil pengujian (Aswad, Sadar, dan Wangdra 2019) Kepuasan Konsumen Kampung Air Batam Center terhadap Air Bersih: Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan penggunaan non-probability sampling sebagai metode pengambilan sampel Setelah mengumpulkan data dari 111 responden dan diolah melalui analisis regresi dengan menggunakan sampel linier berganda, hasil (Efnita 2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh pemilihan produk, pelayanan prima, biaya, dan lokasi Wedding planner mempekerjakan seorang metode yang disebut kepuasan pelanggan. mengolah

data setelah pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, d. Kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas layanan, menurut studi regresi berganda dari 68 responden.

2. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan beberapa indikator menurut Priansa (2017:210) diantaranya:

- 1) Kepuasan pelanggan dapat muncul dari efisiensi, seperti ketika hasil pekerjaan memenuhi harapan. Pekerjaan yang berhasil juga mencakup hasil yang di atas harapan. Tingkat kepuasan pelanggan sangat baik.
- 2) Harapan, khususnya konsumen yang membeli proses tertentu dengan komoditas atau jasa dengan harapan agar apa yang diperolehnya dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya.
- 3) Pengalaman, khususnya pengalaman pelanggan, dipengaruhi oleh proposal bisnis sebelumnya, saran dan komentar dari kolega, dan informasi lainnya.
- 4) Jika memenuhi harapan pelanggan, tegaskan, i. H. Kepuasan Pelanggan, untuk menunjukkan hasil yang optimal.

3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Munawiri (2018:210) meyakini bahwa sistem yang menggabungkan hal-hal berikut dapat digunakan untuk menganalisis data kepuasan konsumen :

a) Sistem umpan balik dan saran

Organisasi yang menghadapi konsumen menawarkan cara yang mudah dan menyenangkan bagi pelanggan untuk menggunakan produk dan layanan sambil memberikan komentar, keluhan, dan tanggapan. Layanan yang berguna termasuk kartu komentar, hotline bebas pulsa, situs web, dan umpan balik di ruang tertentu.

b) Belanja hantu (belanja misteri)

Praktikkan kebahagiaan pelanggan dapat dicapai dengan mempekerjakan individu untuk bertindak sebagai pembeli bayangan—pelanggan mendalam dari bisnis saingan yang mirip dengan bisnis Anda.

c) Analisis Kerugian Pelanggan

Untuk mengukur kebahagiaan pelanggan, perusahaan menghubungi pelanggan yang sebelumnya telah membeli barang-barangnya tetapi sudah lama tidak bertransaksi dengannya. Produsen dapat belajar dari informasi ini bahwa konsumen tidak menggunakan barang atau jasa yang disediakan dan memunculkan ide untuk meningkatkan penawaran mereka di masa mendatang.

d) Survei Kepuasan Pelanggan

Pendekatan ini terdiri dari pengiriman kuesioner melalui wawancara langsung atau saluran komunikasi lainnya seperti surat, telepon, email, dan lain-lain.

4. Strategi Kepuasan Pelanggan

Priansa (2017: 202) menyatakan bahwa sejumlah taktik seperti yang tercantum di bawah ini dapat diintegrasikan untuk meningkatkan dan mencapai kepuasan pelanggan. Strategi untuk Pemasaran Afiliasi

- a. Bahkan setelah penjualan dan pembelian dilakukan, teknik yang memungkinkan transaksi jual beli online terus berlanjut. menandakan bahwa hubungan dengan pelanggan sudah berdampak dan akan terus berdampak pada loyalitas pelanggan.
- b. Taktik layanan pelanggan yang efektif
Dibandingkan dengan layanan yang ditawarkan oleh pesaing, metode ini memberikan lebih banyak layanan. Namun, strategi ini memiliki konsekuensi lain, persyaratan pendanaan yang signifikan, tenaga kerja potensial, dan upaya untuk menciptakan layanan utama.
- c. Penggunaan jaminan tanpa syarat atau bersyarat Dengan taktik ini, tugas membina kesenangan pelanggan didelegasikan. Pembaruan kualitas produk atau layanan dan hasil kerja unit pada akhirnya akan datang dari klien.

5. Kepuasan Konsumen Pada PT Keramika Indonesia

Pelanggan secara konsisten mengantisipasi upaya layanan yang baik untuk memenuhi persyaratan dan preferensi mereka. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kemajuan dalam kapasitas ekonomi, teknologi, dan intelektual menyadarkan pelanggan akan hak mereka atas layanan berkualitas dan perlunya

hubungan biaya-manfaat antara melayani kebutuhan dan keinginan serta kepuasan mereka. Perusahaan harus mampu memperbaiki segala hal, termasuk produk, harga, penawaran, dan layanan, untuk menciptakan kebahagiaan konsumen. Pelanggan akan lebih senang jika mereka memberikan peringkat yang lebih tinggi pada barang-barang perusahaan dari sudut pandang mereka.

Komponen utama dalam mempertahankan pelanggan dan klaim kinerja bisnis kualitas layanan. Perbandingan tingkat layanan "mencerminkan kualitas layanan ditawarkan perusahaan dengan harapan konsumen", klaim Tjipton dan Chandra (2012: 77). Ketika pelanggan diperlakukan dengan baik, mereka merasa dihargai, puas, dan berkomitmen terhadap bisnis. Intinya, banyak bisnis yang menyadari bahwa memberikan layanan berkualitas tinggi sangat penting untuk mencapai kebahagiaan pelanggan, namun sangat sedikit yang masih meremehkan dan mengabaikan kenyataan ini.

Perseroan berkonsentrasi untuk menciptakan produk bernilai tambah (produk HVA), khususnya KIA HD, membidik pasar segmen menengah ke atas agar dapat bersaing di industri keramik.

1. Perusahaan sangat menekankan pada estetika desain produk dengan tetap menjaga standar kualitas yang tinggi untuk meningkatkan daya saing dan daya tarik konsumen.
2. Perusahaan meningkatkan kualitas, menawarkan berbagai macam pola, tekstur, dan warna, melakukan kampanye promosi penjualan tahunan dengan berbagai cara, dan mempromosikan ukuran yang lebih besar sesuai dengan tren permintaan pasar untuk meningkatkan volume penjualan. Pelanggan dapat memilih dari sejumlah ukuran tergantung pada kebutuhan mereka berkat ini.
3. Untuk meningkatkan efisiensi produksi dan keuntungan operasional, rekondisi peralatan merupakan bagian dari program pengurangan biaya produksi yang sedang dilaksanakan. Perusahaan menggunakan praktik manufaktur terbaik, meningkatkan investasi dalam tujuan menawarkan kepada klien produk yang paling ramah lingkungan, teknologi produksi dan penelitian & pengembangan digunakan.
4. Meningkatkan keterampilan staf dan mencakup semua fungsi, Total Quality Management (TQM) dan metodologi pemecahan masalah.

KESIMPULAN DAN SARAN

E-commerce adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses dimana produk diangkut dari pengecer ke pelanggan di berbagai lokasi sampai mereka berada di tangan mereka dan hubungan manusia yang menguntungkan terjalin. E-commerce adalah kelompok dinamis dari prosedur bisnis, teknologi, dan aplikasi yang menghubungkan pelanggan korporat dengan komunitas tertentu.

Menggunakan indikator untuk e-commerce. Ketika pelanggan menikmati layanan yang cepat dan sederhana berkat e-commerce, mereka akan mendapatkan keuntungan dari kenyamanan. Penggunaan e-commerce dapat meningkatkan transaksi penjualan bagi para pelaku bisnis karena sistem perdagangan memiliki cakupan yang lebih luas daripada menggunakan para pelaku bisnis yang hanya melakukan sistem transaksi tradisional yang mempengaruhi dimensi atau indikator E-Commerce. Namun demikian, banyak pelaku bisnis yang baru belajar cara menggunakan e-commerce, yang menyebabkan penggunaan e-commerce membuat bisnis lebih fleksibel, bebas bertransaksi di mana saja & kapan saja.

Komponen utama dalam mempertahankan pelanggan dan klaim kinerja bisnis kualitas layanan. Perbandingan tingkat layanan "mencerminkan kualitas layanan ditawarkan perusahaan dengan harapan konsumen", klaim Tjipton dan Chandra (2012: 77). Ketika pelanggan diperlakukan dengan baik, mereka merasa dihargai, puas, dan berkomitmen terhadap bisnis. Intinya, banyak bisnis yang menyadari bahwa memberikan layanan berkualitas tinggi sangat penting untuk mencapai kebahagiaan pelanggan, namun sangat sedikit yang masih meremehkan dan mengabaikan kenyataan ini.

Pelanggan puas dengan PT Keramika Indonesia karena meningkatkan persaingan dan menarik pelanggan. Untuk menjaga kualitas produk dan meningkatkan efisiensi produksi dan keuntungan operasional, perusahaan menekankan keindahan desain produk sekaligus menekan biaya produksi melalui program-program seperti perbaikan mesin. Perusahaan menggunakan praktik manufaktur terbaik, meningkatkan investasi untuk menawarkan kepada klien produk yang paling ramah lingkungan, produsen harus berinvestasi dalam teknologi produksi dan melakukan penelitian dan pengembangan.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, L. (2018). Pengertian Konsumen, repository.
- Ampangallo, F. (2017). Pengertian E-commerce. journal.uajy.
- Calvin. (2021). Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT Indoland Batam, repository.
- Fazariyawan, E. (2020). Faktor E-commerce Dalam Membentuk Customer, . owner.polgan <https://owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/download/177/111/813> diakses 11 Desember 2022.
- Hariyanto, S. (2016). Pengertian Sistem Informasi Manajemen. journal.unita.
- Karnedi. (2017). Sistem Pelayanan Untuk Peningkatan Kepuasan, . media.neliti. <https://media.neliti.com/media/publications/127155-ID-sistem-pelayanan-untuk-peningkatan-kepua.pdf> diakses 12 Desember 2022.
- Maharani, A. S. (2020). Hubungan E-commerce Dengan Sistem Informasi Manajemen, kumparan.com. <https://kumparan.com/amanda-syakhina-maharani/sistem-informasi-manajemen-dalam-bisnis-e-commerce-1uq2kofrkaD/4> diakses 12 Desember 2022.
- Pras. (2020). Karakteristik E-commerce, 177-Article Text-813-1-10-20200310.pdf, . owner.polgan. <https://owner.polgan.ac.id/plugins/generic/pdfJsViewer/pdf.js/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fowner.polgan.ac.id%2Findex.php%2Fowner%2Farticle%2Fdownload%2F177%2F111%2F813> diakses 14 Desember 2022.
- Ramdan, M. (2022). Jenis-jenis E-commerce, researchgate.net.
- Septiawan, A. (2015). Sejarah E-commerce, academia.
- Yusuf, M. (2022). PROSPEK PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PROFITABILITAS DAN KEMUDAHAN PELAYANAN KONSUMEN: LITERATURE REVIEW, 2268-1-5105-1-10-20221114.pdf, . jurnal.darmaagung.