SISTEM INFORMASI PEMASARAN DAN ENVIRONMENTAL SCANNING PENGARUHNYA TERHADAP KUALITAS LAYANAN, KEUNGGULAN BERSAING DAN PERTUMBUHAN PELANGGAN

Oleh:
Hendrar Adhinugroho*

Abstraksi
Meningkatnya kepentingan tentang kepuasan konsumen, perbedaan dunia bisnis, perubahan teknologi yang cepat, dan tantangan persaingan global menuntut efektivitas strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Seiring meningkatnya kebutuhan untuk menangani arus informasi eksternal dan internal yang meningkat, perusahaan dapat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan teknologi informasi dan sistem informasi modern. Informasi tentang pasar, persaingan, dan kinerja pemasaran merupakan hal penting dalam proses strategik. Penelitian ini secara khusus meneliti implementasi sistem informasi pemasaran dalam peningkatan kualitas layanan dan keunggulan bersaing dalam industri jasa perbankan, dimana turut meneliti pengaruh environmental scanning terhadap kinerja pasar perusahaan. Dalam penelitian ini pembahasan terhadap kinerja pasar perusahaan difokuskan kepada pertumbuhan pelanggan. Industri yang dijadikan obyek penelitian adalah industri perbankan di Kota Semarang. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sistem informasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kualitas layanan dan environmental scanning, environmental scanning berpengaruh positif terhadap kualitas layanan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap pertumbuhan pelanggan.


* Penulis adalah Alumnus Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang dengan konsentrasi Pemasaran.
Perluinya pemrosesan informasi dirasakan semakin meluas oleh perusahaan, karena lingkungan yang kompetitif menjadi semakin dinamis dan mudah berubah (Talviken, 1995, p.8). Untuk menangani arus informasi eksternal dan internal yang meningkat, perusahaan dapat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan teknologi informasi dan sistem informasi modern. Manajemen informasi pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi telah menjadi salah satu elemen penting dari pemasaran yang efektif. Sistem informasi menawarkan cara-cara baru untuk memperbaiki efisiensi internal perusahaan, misalnya melalui pengumpulan dan berbagi pakai (sharing) informasi pemasaran untuk meningkatkan citra perusahaan.

Manajemen menghadapi tantangan yang berkesinambungan dalam memperoleh informasi tentang pasar, persaingan, dan kinerja pemasaran. Informasi dianalisis dan tindakan diambil untuk merealisasikan peluang serta menghindari ancaman. Informasi merupakan hal penting dalam proses strategik. Sistem informasi pemasaran yang terstruktur baik akan menciptakan keunggulan bersaing yang kuat. Para pengambil keputusan mungkin memiliki ketertarikan hebat dan ingin memperoleh hasil yang luar biasa, tetapi segala usaha mereka akan sia-sia tanpa informasi yang relevan dan tepat. Karena perencanaan strategis merupakan kunci untuk mempertahankan hidup perusahaan dalam jangka panjang, maka informasi memainkan peranan penting. Pimpinan manajemen harus berkonsentrasi pada akuisisi dan penggunaan informasi sebagai suatu proses yang patut diperhatikan secara terpisah. Komputer dominan pada pengontrolan informasi, yang disesuaikan dengan perubahan dan pergolakan lingkungan bisnis. Manajer pemasaran perlu menyadari perubahan teknologi informasi dan selalu waspada dalam memerhatikan peningkatan keunggulan bersaing dalam hal informasi.

Informasi mengenai lingkungan perusahaan sangat diperlukan oleh para pengambil keputusan atau perencana strategik, karena penyusunan rencana strategik memerlukan berbagai macam informasi (Sabeni, 1999, p.69). Lebih lanjut dikemukakan bahwa environment merupakan suatu faktor penting yang harus diperhatikan dalam merancang suatu sistem informasi dan dalam menyusun rencana strategik dari perusahaan.


Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Xu (1999, p. 263) menguji luasnya pemanfaatan sistem informasi pemasaran untuk mendukung fungsi strategik pemasaran, dan tingkat kepuasan atas dukungan sistem informasi pemasaran. Terungkap bahwa aplikasi sistem informasi pemasaran lebih terfokus pada fungsi rutin pemasaran daripada sebagai pendukung fungsi strategik pemasaran, khususnya pemanfaatan sistem informasi untuk environmental scanning masih jarang dilakukan. Data menunjukkan
Sistem Informasi Pemasaran dan Environmental Scanning

Strategi Pemasaran


Penyusunan strategi pemasaran melibatkan penentuan kekuatan, arah tujuan, dan interaksi dari kekuatan strategik tersebut (Li, dalam Li, et al, 2000, p.552). Tujuan dari pengembangan strategi pemasaran adalah membangun, menjaga, dan mempertahankan keunggulan bersaing. Para peneliti banyak yang memahami penyusunan strategi adalah sebagai proses analitis yang tersusun. Pada umumnya, pengembangan strategi pemasaran memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Secara khusus berkaitan dengan penentuan cara bagaimana perusahaan mampu unggul dalam persaingan, dengan memanfaatkan kekuatannya untuk memberi nilai lebih kepada pelanggannya dari waktu ke waktu.
- Merupakan suatu proses yang kompleks dimana biasanya melibatkan pengambilan keputusan yang kompleks pula oleh para manajer dan memerlukan analisis yang komprehensif tentang perubahan lingkungan maupun suatu perpaduan dari informasi yang bermanfaat.
- Memerlukan banyak informasi strategik yang relevan dan juga pengetahuan yang luas.
- Melibatkan ketidakpastian dan kerancuan yang tinggi.
- Melibatkan pengalaman, intuisi dan dugaan dari para manajer.

Jurnal Sains Pemasaran Indonesia
Manajemen perusahaan berfungsi menyediakan pelayanan dan dukungan yang diperlukan terhadap hal-hal yang berhubungan dengan masalah kualitas (Oakland, dalam Morgan dan Piercy, 1998, p.190). Adanya peningkatan kualitas tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja pasar perusahaan.

Sistem Informasi Pemasaran

Davis dan Olson (dalam Eko Nugroho, 1994, p.94) sistem informasi adalah suatu sistem mesin-orang yang terintegrasi untuk menghasilkan informasi untuk mendukung fungsi-fungsi operasi, manajemen dan pengambilan keputusan dalam suatu organisasi. Sistem tersebut memanfaatkan perangkat keras dan perangkat lunak komputer; prosedur-prosedur; model analisis, perencanaan, teknik pengambilan keputusan dan basis data. Jadi menurut Davis dan Olson, suatu perangkat yang disebut sistem informasi haruslah menggunakan komputer. Suatu sistem informasi yang tidak atapun belum menggunakan komputer belumlah dapat disebut sistem informasi dalam pengertian masa kini, karena komputer merupakan salah satu alat pokok terpenting pembentuk sistem informasi.

Menurut McCarthy (1991, p.1)17, sistem informasi pemasaran adalah cara pengumpulan dan penganalisaan data secara terorganisasi dan berkerralurutan guna menyediakan informasi yang diperlukan para manajer pemasaran untuk mengambil keputusan. Informasi dalam pemasaran dibagi menjadi informasi pengendalian, perencanaan dan riset. Tujuan dasar dari sistem pemasaran adalah untuk mengumpulkan, menyaring, menganalisa, mendistribusikan informasi, informasi penting yang tepat dan akurat, bagi pengambil keputusan pemasaran dalam mengembangkan rencana, implementasi dan pengendaliannya.


Environmental Scanning

Semua organisasi atau perusahaan berjalan menuju lingkungan masa depan yang tidak pasti. Lingkungan usaha menjadi mudah berubah dan turbulent, yang didalamnya para manajer harus me-manage-nya. Organisasi harus dapat beradaptasi dengan lingkungannya agar dapat bertahan dan berhasil dengan baik. Keputusan strategik harus diambil untuk kapan dan bagaimana menghadapi perubahan-perubahan. Para manajer harus secara jelas mengetahui perubahan apa yang telah terjadi, apa yang akan terjadi di pasar dan bagaimana hal tersebut secara potensial mempengaruhi operasi dan strategi perusahaan (Xu dan Kaye, 1995, p. 21).

Environmental scanning merupakan akuisisi dan penggunaan informasi mengenai kejadian-kejadian, tren-tren, dan hubungan-hubungan dalam suatu lingkungan eksternal organisasi, dimana merupakan pengetahuan (knowledge) yang akan dapat membantu manajemen dalam merencanakan tindakan-tindakan di masa mendatang (Choo, 1999, p. 21). Organisasi melakukan scanning terhadap lingkungan supaya memahami kekuatan perubahan eksternal sehingga mereka dapat mengembangkan respons yang efektif yang memperbaiki keadaannya di masa mendatang.


Ramaswami dan Flynn (dalam Buttery dan Tamashcke, 1996, p. 31) berpendapat bahwa informasi adalah merupakan hal yang sangat penting pada level strategis. Dinyatakan bahwa dukungan informasi strategis merupakan suatu bentuk yang luas dimana mengembangkan kegiatan-kegiatan perusahaan dalam mengumpulkan, mengolah, dan menganalisa informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan strategik pada bidang pemasaran. Salah satu mekanisme yang paling sering digunakan dalam pengumpulan informasi tersebut adalah environmental scanning, yang menekankan pada kegiatan yang terkait dengan penyimpanan (storage) dan pengambilan (retrieval) informasi secara efisien, sehingga perlu diperhatikan pada ketersediaan sistem dan peralatan pengolahan informasi. Semakin banyak informasi eksternal yang dikumpulkan, maka pengolahan informasi menjadi semakin kompleks.


Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, bahwa environmental scanning merupakan proses pemanfaatan informasi mengenai perkembangan yang terjadi dalam suatu lingkungan eksternal organisasi. Agar proses ini dapat berjalan lancar, maka diperlukan sarana yang mendukung proses tersebut. Sarana untuk mendukung proses environmental scanning organisasi adalah sistem informasi pemasaran organisasi yg bersangkutan. Dengan sistem informasi pemasaran yang baik, organisasi dapat mengumpulkan, menganalisis dan menyebarkan info kepada seluruh bagian dengan akurat. Pada akhirnya organisasi atau perusahaan dapat menggunakan informasi-informasi tersebut untuk merencanakan tindakan-tindakan yang tepat bagi kelangsungan bisnis perusahaan. Jadi sistem informasi pemasaran merupakan sarana untuk mendukung proses environmental scanning perusahaan.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H1 :** Semakin tinggi keakuratan sistem informasi pemasaran, maka semakin tinggi keakuratan environmental scanning.

**Kualitas Layanan**

J.M. Juran (dalam Tjiptono, 1995, p.24) mendefinisikan kualitas sebagai cocok untuk digunakan (fitness for use) dan definisi ini sendiri memiliki dua aspek utama, yaitu:
1. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan
Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membua produks laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

2. Bebas dari kekurangan
   
Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran bayar garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan mengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (yield) dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.


Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

\[ H_2 : \text{Semakin tinggi keakuratan sistem informasi pemasaran, maka semakin tinggi kualitas layanan.} \]


Dengan melakukan environmental scanning, perusahaan dapat memperoleh informasi tentang berbagai hal dan tren yang mempengaruhi kelangsungan dan kemakmuran perusahaan. Sebagai misal, tindakan-tindakan pesaing yang kompetitif (pengenalan produk baru, perubahan harga), permutan-permintaan pelanggan, keinginan dan kebiasaan membeli, kemajuan teknologi, dan perkembangan ekonomi, dimana kesemuanya ini memerlukan respons yang adaptif dari perusahaan.

Hambrick (dalam Beal, 2000, p. 27) menyatakan bahwa environmental scanning...
secara luas dipandang sebagai langkah awal dari proses menghubungkan strategi dengan lingkungan. Hal ini didasari pemikiran bahwa dengan melakukan scanning terhadap lingkungan, memudahkan perusahaan untuk menyusun strategi bersaing yang sesuai dengan kondisi lingkungan.

Environmental scanning merupakan determinan dari strategi yang diterapkan perusahaan, yang berarti merupakan faktor penting yang mempengaruhi strategi tersebut. Dalam penelitian ini, strategi perusahaan difokuskan untuk meningkatkan kualitas layanan. Jadi environmental scanning merupakan faktor yang mempengaruhi kualitas layanan.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3 : Semakin tinggi keakuratan environmental scanning, maka semakin tinggi kualitas layanan.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembeli yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan (Porter, 1985, p. 3).


Day dan Wensley (dalam Cravens, 1996, p.31) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai suatu proses dinamis ketimbang sebagai hasil akhir. Dikemukakan pula sebagai suatu proses yang terdiri atas sumber keunggulan, keunggulan posisi, dan prestasi hasil akhir serta investasi laba untuk mempertahankan keunggulan.

Informasi mampu mempertinggi keunggulan bersaing melalui kualitas layanan. Cravens (1996) mengemukakan empat cara yang penting: (1) transfer dan proses informasi yang cepat menunjukkan manfaat kecepatan; (2) efisiensi dalam penggunaan sistem informasi mengurangi biaya operasional; (3) keputusan yang lebih baik dihasilkan dari penggunaan informasi yang relevan dan tepat waktu; dan (4) penggunaan sistem informasi yang inovatif menciptakan peluang baru.

Ada banyak program dan alat penting untuk meningkatkan kualitas, memperpendek delivery time, merespon permintaan pelanggan, digunakan perusahaan untuk memperoleh tempat di pasar (Reese, 1994, p. 26). Namun, hanya perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan pengolahan informasi untuk merespon kebutuhan spesifik pelanggan secara efektif dan efisien, yang akan dapat memenangkan persaingan.

Li (1997, p.27) mengatakan bahwa peran sistem informasi pemasaran adalah untuk membantu manajer dalam pengambilan keputusan dan memungkinkan perusahaan untuk dapat bereaksi lebih cepat terhadap kebutuhan pelanggan. Ini memudahkan para manajer untuk mengikuti sejauh mana kebutuhan tersebut telah dapat dipenuhi. Informasi umpan-balik ini lalu digunakan untuk memodifikasi, mengembangkan, atau menghapus produk dan jasa, dimana akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari operasi perusahaan serta meningkatkan daya saingnya.

Bagi perusahaan-perusahaan jasa (service-based), kualitas merupakan ‘sumber hidup’ yang membawa peningkatan pelanggan, keunggulan bersaing, dan keuntungan jangka panjang (Clow dan Vorhies, 1993, p. 22). Dengan diberikan service yang bersifat intangible, perlu sekali bahwa para pelanggan membentuk penghara-
pan (expectation) yang akurat, dan sebaliknya perusahaan memberikan layanan sesuai atau bahkan melebihi tingkat yang diharapkan oleh pelanggan.


Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4 : Semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi keunggulan bersaing dicapai.

Kinerja Pasar


Konsep kinerja pasar yang digunakan di sini adalah konsep sedikit variabel. Konsep yang dikutip oleh Kotabe (1990, p.28-29) menyatakan bahwa variabel-variabel kinerja pasar tersebut meliputi:
1. Market share relatif, diukur dengan membandingkan antara volume penjualan perusahaan dengan volume penjualan pesaing teratas.
2. Tingkat pertumbuhan penjualan, diukur dengan prosentase kenaikan penjualan tiap tahun.
3. Kemampulabaan sebelum pajak, diukur dengan membandingkan antara penghasilan bersih sebelum pajak dengan jumlah investasi yang ditanamkan.

Untuk mengetahui seberapa kinerja pasar suatu produk (layanan), maka dapat diketahui atau terlihat dari angka-angka ketiga variabel tersebut masing-masing. Ketiga variabel tersebut (market share relatif, tingkat pertumbuhan penjualan, dan kemampulabaan sebelum pajak) dapat diwakili oleh angka pertumbuhan pelanggan yang dimiliki.
perusahaan. Jadi pada penelitian ini kinerja pasar yang dimaksud adalah pertumbuhan pelanggan sebagai variabel yang akan diteliti.


Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

\[ H_5 : \text{Semakin tinggi keunggulan bersaing, maka semakin tinggi kinerja pasar dicapai.} \]

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran Teoritis

**Definisi Operasional Variabel**

Sistem informasi pemasaran merupakan cara pengumpulan dan penganalisaan data secara terorganisasi dan berkelanjutan guna menyediakan informasi yang diperlukan para manajer pemasaran untuk mengambil keputusan. Sistem informasi pemasaran dibentuk oleh tiga indikator, yaitu keakuratan pengumpulan informasi tentang lingkungan bisnis, keakuratan mendistribusi informasi tentang lingkungan bisnis, serta keakuratan hardware dan software pendukung sistem informasi. Sistem informasi pemasaran diukur dengan 10 point skala (sangat tidak setuju - sangat setuju) pada 6 item pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

**Environmental scanning** merupakan akuisisi dan penggunaan informasi mengenai kejadian-kejadian, tren-tren, dan hubungan-hubungan dalam suatu lingkungan eksternal organisasi, dimana merupakan pengetahuan (knowledge) yang akan dapat membantu manajemen dalam merencanakan tindakan-tindakan di masa mendatang. **Environmental scanning** dibentuk oleh tiga indikator, yaitu frekuensi memonitor lingkungan, cakupan dalam memonitor lingkungan, serta kemampuan dan kecepatan menganalisis lingkungan. **Environmental scanning** diukur dengan 10 point skala pada (sangat tidak setuju - sangat setuju) pada 6 item pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

Kualitas layanan diartikan sebagai derajat mutu dari layanan yang dihasilkan perusahaan, dimana kualitas layanan dikembangkan secara internal, artinya pengem-

Jurnal Sains Pemasaran Indonesia
bangan kualitas layanan ditentukan oleh perusahaan. Kualitas layanan dibentuk oleh tiga indikator yaitu kecepatan dan keakuratan kinerja layanan, kecepatan dan keakuratan dalam merespon dan menyelesaikan komplain dari pelanggan, serta citra/reputasi kualitas layanan. Kualitas layanan diukur dengan 10 point skala pada (sangat tidak setuju sangat setuju) pada 6 item pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

Keunggulan bersaing adalah posisi unik yang dikembangkan oleh organisasi dalam berhadapan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing dibentuk oleh tiga indikator, yaitu daya tahan terhadap peniruan dari pesaing, kemampuan memenuhi harapan pelanggan, dan kemampuan mengembangkan teknologi layanan. Keunggulan bersaing diukur dengan 10 point skala pada (sangat tidak setuju – sangat setuju) pada 6 item pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

Pertumbuhan pelanggan merupakan dimensi dari kinerja pasar yang diartikan sebagai bagian kinerja pemasaran untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Pertumbuhan pelanggan diukur dengan 10 point skala pada (sangat tidak setuju – sangat setuju) item pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

Sumber Data


Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu informasi atau data diambil dari target yang spesifik. Kriteria dalam penelitian ini adalah sampel (bank) yang mengembangkan sistem informasi sebagai pendukung layanan yang diberikan. Sebagai bank umum, bank pemerintah dan bank swasta memiliki keunggulan dalam mengembangkan sistem informasi maupun teknologi informasi dalam layanannya. Dari populasi 240 orang pimpinan bank, terpilih 150 orang.

Untuk menguji H1 hingga H5 dari penelitian ini, teknik analisis yang dipakai adalah Structural Equation Model (SEM). Teknik ini dianggap sesuai dengan adanya variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independen bagi hubungan berjenjang lainnya.

Kuesioner penelitian diberikan kepada para responden sesuai kriteria dan proporsi yang telah ditetapkan, sejumlah 150 kuesioner. Responden mengisi dan mengembalikannya sehingga diperoleh hasil bahwa 150 orang menjadi responden. Dengan demikian persyaratan untuk menjadi responden terpenuhi dan data dapat digunakan. Proses analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:
Tabel 1. Variabel dan Dimensinya

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variabel</th>
<th>Dimensi</th>
<th>Simbol</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Keakuratan sistem pemasaran</td>
<td>Keakuratan pengumpulan informasi tentang lingkungan bisnis</td>
<td>X1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Keakuratan mendistribusi informasi tentang lingkungan bisnis</td>
<td>X2</td>
</tr>
<tr>
<td>Keakuratan hardware dan software</td>
<td>Sistem informasi pemasaran</td>
<td>X3</td>
</tr>
<tr>
<td>pendukung sistem pemasaran</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Keakuratan environmental scanning</td>
<td>Frekuensi memonitor lingkungan</td>
<td>X4</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Cakupan dalam memonitor lingkungan</td>
<td>X5</td>
</tr>
<tr>
<td>Kualitas layanan</td>
<td>Kemampuan dan kecepatan menganalisis lingkungan</td>
<td>X6</td>
</tr>
<tr>
<td>Kecepatan dan keakuratan</td>
<td>Kecepatan dan keakuratan dalam merespon dan</td>
<td>X7</td>
</tr>
<tr>
<td>layanan</td>
<td>menyelesaikan komplain dari pelanggan</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Citra/reputasi kualitas layanan</td>
<td>X9</td>
</tr>
<tr>
<td>Keunggulan bersaing</td>
<td>Daya tahan terhadap peniruan dari pesaing</td>
<td>X10</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Kemampuan memenuhi harapan pelanggan</td>
<td>X11</td>
</tr>
<tr>
<td>Kinerja pasar</td>
<td>Kemampuan mengembangkan teknologi layanan</td>
<td>X12</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Pertumbuhan pelanggan</td>
<td>X13</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Tabel 2.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Goodness of Fit Index</th>
<th>Cut-off Value</th>
<th>Hasil Analisis</th>
<th>Evaluasi Model</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>$\chi^2$ - Chi-square</td>
<td>Diharapkan kecil</td>
<td>74,623</td>
<td>Baik</td>
</tr>
<tr>
<td>Significance Probability</td>
<td>$\geq 0.05$</td>
<td>0,113</td>
<td>Baik</td>
</tr>
<tr>
<td>RMSEA</td>
<td>$\leq 0.08$</td>
<td>0,039</td>
<td>Baik</td>
</tr>
<tr>
<td>GFI</td>
<td>$\geq 0.90$</td>
<td>0,930</td>
<td>Baik</td>
</tr>
<tr>
<td>AGFI</td>
<td>$\geq 0.90$</td>
<td>0,895</td>
<td>Marginal</td>
</tr>
<tr>
<td>CMIN/DF</td>
<td>$\leq 2.00$</td>
<td>1,223</td>
<td>Baik</td>
</tr>
<tr>
<td>TLI</td>
<td>$\geq 0.95$</td>
<td>0,992</td>
<td>Baik</td>
</tr>
<tr>
<td>CFI</td>
<td>$\geq 0.95$</td>
<td>0,994</td>
<td>Baik</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabel 3.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Regression Parameter</th>
<th>Regression Weights</th>
<th>Estimate</th>
<th>S.E.</th>
<th>C.R.</th>
<th>P</th>
<th>Label</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>KES &lt;- KSIP</td>
<td>0.863</td>
<td>0.065</td>
<td>13.348</td>
<td>0.000</td>
<td>H1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>KL &lt;- KSIP</td>
<td>0.753</td>
<td>0.064</td>
<td>11.795</td>
<td>0.000</td>
<td>H2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>KL &lt;- KES</td>
<td>0.110</td>
<td>0.049</td>
<td>2.263</td>
<td>0.024</td>
<td>H3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>KB &lt;- KL</td>
<td>0.852</td>
<td>0.074</td>
<td>11.454</td>
<td>0.000</td>
<td>H4</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>X3 &lt;- KSIP</td>
<td>1.000</td>
<td>0.046</td>
<td>20.695</td>
<td>0.000</td>
<td>par-6</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>X1 &lt;- KSIP</td>
<td>0.976</td>
<td>0.037</td>
<td>26.235</td>
<td>0.000</td>
<td>par-7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>X6 &lt;- KES</td>
<td>1.000</td>
<td>0.049</td>
<td>19.789</td>
<td>0.000</td>
<td>par-8</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>X5 &lt;- KES</td>
<td>0.975</td>
<td>0.049</td>
<td>19.789</td>
<td>0.000</td>
<td>par-8</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>X7 &lt;- KL</td>
<td>1.000</td>
<td>0.073</td>
<td>14.161</td>
<td>0.000</td>
<td>par-9</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>X8 &lt;- KL</td>
<td>1.052</td>
<td>0.070</td>
<td>15.035</td>
<td>0.000</td>
<td>par-10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>X9 &lt;- KL</td>
<td>1.000</td>
<td>0.092</td>
<td>13.599</td>
<td>0.000</td>
<td>par-11</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>X11 &lt;- KB</td>
<td>1.256</td>
<td>0.094</td>
<td>12.601</td>
<td>0.000</td>
<td>par-12</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>X10 &lt;- KB</td>
<td>1.179</td>
<td>0.101</td>
<td>10.254</td>
<td>0.000</td>
<td>par-13</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>X13 &lt;- KB</td>
<td>1.036</td>
<td>0.058</td>
<td>13.844</td>
<td>0.000</td>
<td>H5</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Structural Equation Model**

Dalam pemodelan ini, seperti tampak pada Gambar 2, uji terhadap model penelitian ini menunjukkan bahwa model yang dikembangkan tersebut adalah memenuhi syarat (fit) terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi sebesar 0,113 yang sesuai syarat ($> 0.05$). Kemudian tingkat signifikansi terhadap Chi-Square model sebesar 74,623, indeks Cmin/df, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun AGFI diterima secara marginal.

**KESIMPULAN PENGUJIAN HIPOTESIS**

HI: Semakin tinggi keakuratan sistem informasi pemasaran, maka semakin tinggi keakuratan environmental scanning

Hubungan antara keakuratan sistem informasi pemasaran dengan keakuratan...
environmental scanning ditunjukkan dengan CR sebesar 13.348 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.000 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05. Dengan demikian H1 pada penelitian ini dapat diterima.


**H2 : Semakin tinggi keakuratan sistem informasi pemasaran, maka semakin tinggi kualitas layanan**

Hubungan antara keakuratan sistem informasi pemasaran dengan kualitas layanan ditunjukkan dengan CR sebesar 11.795 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.000 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05. Dengan demikian H2 pada penelitian ini dapat diterima.


**H3 : Semakin tinggi keakuratan environmental scanning, maka semakin tinggi kualitas layanan**

Hubungan antara keakuratan environmental scanning dengan kualitas layanan ditunjukkan dengan CR sebesar 2.263 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.024 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05. Dengan demikian H3 pada penelitian ini dapat diterima.


**H4 : Semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi keunggulan bersaing dicapai.**

Hubungan antara kualitas layanan dengan keunggulan bersaing ditunjukkan dengan CR sebesar 11.454 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.000 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05. Dengan demikian H4 pada penelitian ini dapat diterima.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dengan keunggulan bersaing. Sesuai dengan pernyataan Clow dan Vorhies...

**H5:** Semakin tinggi keunggulan bersaing, maka semakin tinggi pertumbuhan pelanggan dicapai

Hubungan antara keunggulan bersaing dengan pertumbuhan pelanggan ditunjukkan dengan CR sebesar 10.254 yang memenuhi syarat yaitu $> 2.00$ dan nilai $p$ sebesar 0.000 yang memenuhi syarat yaitu $< 0.05$. Dengan demikian H5 pada penelitian ini dapat diterima.


**KESIMPULAN ATAS MASALAH PENE-LITIAN**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan masalah penelitian yang dikemukakan adalah bagaimana menjalankan fungsi strategik sistem informasi pemasaran untuk mendukung strategi perusahaan.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian, maka dari masalah penelitian yang telah diajukan dan melalui pengujian Structural Equation Model (SEM), telah dapat diambil kesimpulan penelitian. Dengan diterimanya hipotesis-hipotesis yang menyatakan:

1. Keakuratan sistem informasi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keakuratan environmental scanning
2. Keakuratan sistem informasi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kualitas layanan
3. Keakuratan environmental scanning memiliki pengaruh positif terhadap kualitas layanan
4. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing
5. Keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan pelanggan

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan diterimanya seluruh hipotesis tersebut maka masalah penelitian dapat terjawab.

**IMPLIKASI TEORITIS**

Sistem informasi pemasaran didefinisikan sebagai cara pengumpulan dan penganalisaan data secara terorganisasi dan berkelanjutan guna menyediakan informasi yang diperlukan para manajer pemasaran untuk mengambil keputusan. Variabel ini memiliki tiga dimensi, yaitu keakuratan pengumpulan informasi tentang lingkungan bisnis, keakuratan mendistribusi informasi...


**IMPLIKASI MANAJERIAL**


Kualitas dari penyusunan strategi perusahaan sangatlah bergantung pada kualitas pengumpulan informasi tentang lingkungan bisnis. Perusahaan hendaknya memandang penting keakuratan dari environmental scanning agar strategi yang dijalankan dapat berhasil dalam kondisi lingkungan yang dihadapi perusahaan. Organisasi perusahaan melakukan scanning.
terhadap lingkungan dengan harapan dapat memahami perubahan kekuatan eksternal sehingga memiliki respon yang tepat dalam posisi persaingan bisnis. Perkembangan duniausaha sangat menentukan berkembangnya suatu perusahaan (bank). Kesalahan terhadap analisis lingkungan usaha dapat berakibat pada kesalahan pengambilan keputusan dalam target atau tujuan dalam pasar, tentunya dengan resiko bisnis yang sangat besar.

Perusahaan jasa (bank) hendaknya benar-benar memanfaatkan layanan yang berkualitas untuk dapat unggul dalam persaingan. Upaya ditekankan pada program pengembangan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (nasabah), karena melalui dua hal inilah keunggulan bersaing dapat dicapai. Masalah pelanggan merupakan 'indikator' bagaimana kondisi perusahaan jasa di masa mendatang. Satu cara terbaik untuk mempertahankan dan memanfaatkan jumlah pelanggan (nasabah) adalah menjaga serta mem-tangani perhatian pada pelanggan yang puas. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan, dapat dilakukan melalui pengumpulan informasi secara sistematis tentang respon para pelanggan tersebut terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

AGENDA PENELITIAN


Penelitian mendatang diharapkan dapat mengembangkan studi empiris tentang peran sistem informasi dalam strategi bersaing perusahaan secara lebih luas. Model penelitian juga dapat diaplikasikan pada jenis industri yang berbeda. Studi lanjutan dapat dilakukan dengan adanya penambahan atau pengembangan atas variabel-variabel dalam model penelitian ini dipandang akan dapat memberikan pengaruh penting terhadap strategi perusahaan untuk bersaing dalam lingkungan bisnisnya. Dengan demikian penelitian untuk industri yang berbeda dan daerah atau wilayah yang lebih luas akan menjadi agenda penelitian yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

***

DAFTAR REFERENSI


Cravens, David W., 1996, *Pemasaran Strategis (Terjemahan)*, Penerbit Erlangga, Jakarta


McLeod, Raymond, 1996, *Sistem Informasi Manajemen* (Edisi Indonesia), Prenhallindo, Jakarta


Reese, Sue, 1994, “Sharpen Your Competitive Edge”, *Industry Week*, December 5, p. 26


***