



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.

Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan perusahaan dalam berbagai kegiatan industri di seluruh dunia. 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. Agar berhasil dalam persaingan pada lingkungan usaha yang selalu bergejolak pada masa kini, diperlukan strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen (Cravens

1996, p.2). Untuk itulah diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat dan tangguh dalam menghadapi lingkungan yang semakin kompleks, bermusuhan, dan penuh persaingan di mana perusahaan beroperasi (Li, *et al*, 2000, p.551). Meskipun demikian, mengembangkan suatu strategi pemasaran yang tepat bukanlah satu pekerjaan yang mudah. Sebagai usaha untuk membantu para manajer menyusun strategi pemasaran yang baik, sistem informasi berbasis komputer telah diterapkan untuk mendukung proses pengembangan strategi pemasaran dan perencanaan strategis pemasaran dengan berbagai cara. Namun, usaha-usaha yang telah dilaksanakan tersebut masih menunjukkan hasil yang mengecewakan. Sistem informasi yang dikembangkan untuk tujuan ini masih berada pada tingkat persiapan.

* Penulis adalah Alumnus Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang dengan konsentrasi Pemasaran.

Perlunya pemrosesan informasi dirasakan semakin meluas oleh perusahaan, karena lingkungan yang kompetitif menjadi semakin dinamis dan mudah berubah (Talvinen, 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 ketrampilan 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 memperhatikan 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.

Kompleksitas persaingan suatu industri menyebabkan setiap perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan kualitas produknya agar dapat menarik minat para pelanggan. Kualitas produk yang ingin ditingkatkan harus memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 1995, p.68).

Kualitas produk telah mendapat perhatian yang sangat besar baik dalam praktek perusahaan maupun untuk kepentingan penelitian. Salah satu alasan untuk menaruh perhatian yang besar terhadap kualitas produk adalah karena kualitas produk merupakan faktor yang vital dalam menciptakan *superior value* untuk pelanggan. Terciptanya *superior value* bagi pelanggan merupakan batu loncatan bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Menon, Jaworski dan Kohli, 1997, p.187). Keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja pasar perusahaan (Droge, Vickery dan Markland, 1995, p.669-670).

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

bahwa sistem informasi berbasis komputer lebih banyak dipakai untuk mengelola penjualan dan promosi, *direct selling*, dan mengelola hubungan dengan pelanggan, sedangkan untuk fungsi strategik masih terbatas pada penentuan target dan segmentasi pasar dan analisis persaingan. Bahkan fungsi strategik lainnya, seperti analisis peluang dan ancaman, serta perencanaan strategik, hanya sedikit didukung oleh sistem informasi pemasaran.

Xu (1999, p. 269) mengemukakan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana menjalankan fungsi strategik pemasaran dan aplikasi sistem informasi pemasaran yang dapat mendukung fungsi strategik dengan baik. Hal ini diperlukan untuk memperluas studi tentang keefektifan sistem informasi pemasaran, sehingga dapat menghasilkan strategi terbaik dalam implementasi sistem tersebut.

Atas dasar uraian tersebut, penelitian ini dimaksudkan sebagai upaya mengembangkan studi empiris tentang peran sistem informasi mencapai keunggulan bersaing organisasi atau perusahaan. Penelitian ini meneliti bagaimana menjalankan fungsi strategik sistem informasi pemasaran untuk mendukung strategi perusahaan. Sebagai obyek penelitian ini dipilih industri perbankan di Kota Semarang, dimana terdapat cukup banyak bank pemerintah dan swasta yang sedang berkembang. Hal ini didasari pemikiran bahwa dalam industri perbankan tersebut terlihat adanya kenyataan perkembangan dan pemanfaatan sistem informasi, termasuk teknologi informasi, pada segala aspek atau tingkatan perusahaan, serta upaya-upaya peningkatan kualitas layanan, untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Berdasarkan permasalahan diatas, maka penelitian ini akan bertujuan untuk menganalisis pengaruh sistem informasi pemasaran terhadap *environmental scanning*, kualitas layanan, keunggulan bersaing dan pertumbuhan pelanggan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran telah menjadi perhatian utama dari penelitian akademik sejak 1980-an (Schnaars, dalam Li, *et al*, 2000, p. 551). Ada banyak pengertian dari strategi pemasaran dalam literatur-literatur pemasaran, dengan sudut pandang yang berbeda-beda. Namun sebagian besar menyetujui bahwa strategi pemasaran menyediakan cara untuk memanfaatkan ketrampilan dan sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuan. Pada dasarnya strategi pemasaran berkembang sebagai akibat dari saling mempengaruhinya masukan dan proses strategik, yaitu : pelanggan, persaingan, sumber daya, dan kekuatan lingkungan.

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.

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 ataupun 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.117), sistem informasi pemasaran adalah cara pengumpulan dan penganalisaan data secara terorganisasi dan berkelanjutan 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.

Segars dan Grover (1998, p. 143) mengemukakan dimensi-dimensi yang dianggap dapat mengidentifikasi keberhasilan suatu sistem informasi. Pertama,

alignment, yaitu hubungan erat antara strategi sistem informasi dengan strategi bisnis. Kedua, *analysis*, yaitu secara umum bagaimana suatu analisa yang efektif dapat memberikan pemahaman yang jelas tentang bagaimana informasi digunakan dalam organisasi dan membuka bagian-bagian pengembangan yang dianggap penting. Berikutnya ketiga, *cooperation*, dimana diperlukannya suatu tingkatan kesesuaian dalam kesepakatan antara prioritas pengembangan, skedul implementasi, dan tanggung jawab manajerial. Terakhir, *capabilities*, bahwa suatu sistem yang efektif harus berkembang seiring waktu dalam kemampuan (*capability*) dasarnya.

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 *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.

Ghobadian, *et al* (1995, p.46) menyatakan bahwa dalam dunia bisnis, muncul isu bagaimana secara serius memandang kebutuhan akan strategi-strategi yang memperhatikan lingkungan (*environmentally aware strategies*). Lingkungan semakin dirasakan mempengaruhi kinerja, dan ini menimbulkan suatu teka-teki bagi para ahli strategi.

Beal (2000, p. 35) mengemukakan dua ukuran yang seringkali digunakan dalam melakukan *scanning* adalah seberapa sering para manajer memonitor lingkungan (*frequency*), dan seberapa luas cakupannya (*scope*). *Frequency* mengacu pada seberapa seringnya suatu perusahaan melakukan *scanning* terhadap lingkungannya dan juga diasosiasikan dengan ketepatan waktu, relevansi, dan banyaknya informasi yang dapat dikumpulkan oleh perusahaan tentang berbagai bagian (*customer, supplier, dan competitor*) dari lingkungan kerja (Daft, *et al*, dalam Beal, 2000). *Scope* mengindikasikan banyaknya bagian yang berbeda dari lingkungan yang di-'monitor' oleh perusahaan.

Ramaswami dan Flynn (dalam Buttery dan Tamaschke, 1996, p. 31) berpendapat bahwa informasi adalah merupakan hal yang sangat penting pada level strategik. Dinyatakan bahwa dukungan informasi stratejik merupakan suatu bentuk yang luas dimana menggambarkan kegiatan-kegiatan perusahaan dalam mengumpulkan, mengolah, dan menganalisa informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan stratejik 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.

Sedangkan Xu dan Kaye (1995, p. 28) mengemukakan argumen pokoknya mengenai adaptasi dari filosofi dan pendekatan baru untuk mengembangkan dan memanfaatkan sistem berbasis komputer. Diantaranya ialah perubahan dari manajemen data internal dan berfokus historis ke *scanning* dan *reporting* informasi eksternal dan berfokus masa depan. Dengan demikian, perusahaan harus dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk pengembangan sistem *scanning* perubahan lingkungan.

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, membuat produk 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 biaya 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.

Dalam industri jasa khususnya industri perbankan, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan. Manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Kualitas layanan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan.

Kualitas layanan (*service quality*) didasarkan pada perbandingan antara apa yang seharusnya ditawarkan (*offered*) dan apa yang disediakan (*provided*) (Parasuraman, , , , et al., dalam Watson, et al, 1998, p. 62). Dari penelitian yang telah dilakukan, mendukung klaim bahwa kualitas layanan yang tinggi menghasilkan manfaat (*benefit*) yang terukur, sesekali langsung tampak sebagai peningkatan keuntungan dan market share.

Hal pokok yang mendasari kualitas layanan adalah dimensi-dimensinya yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan, tanpa memandang jenis dari layanannya. Beberapa dimensi tersebut adalah :

tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Watson, et al, 1998, p. 63).

Perusahaan-perusahaan yang memiliki tingkat kualitas layanan tinggi secara khusus mengembangkan dua sistem informasi yang sangat meningkatkan kemampuan service mereka (Furey, 1991, p. 24). Pertama, sistem informasi yang mengumpulkan informasi kinerja *service* untuk keperluan manajemen dan motivasi karyawan. Kedua, sistem informasi yang menyebarkan informasi yang dinilai (*valued*) berguna oleh para pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

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

Ahituv et.al (dalam Xu, 1999, p.265) mengemukakan salah satu ciri utama dari pemasaran berorientasi strategik adalah adanya interaksi dengan lingkungan eksternal dengan cara 'menangkap' sinyal-sinyal penting. Xu (1999, p.265) juga berpendapat bahwa dengan memperoleh pemahaman yang sistematis tentang perubahan yang terjadi di pasar dapat memudahkan perusahaan secara cepat dan tepat menyesuaikan posisi pasar dan strateginya untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan, sembari mempertahankan sikap kompetitif yang berkelanjutan di lingkungannya.

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), permintaan-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 pembelinya 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).

Istilah '*competitive advantage*' menurut Day dan Wensley memiliki setidaknya dua arti berbeda tapi berhubungan (Dröge, et al, 1995, p. 669). Arti pertama berfokus pada keunggulan (*superiority*) dalam *skill* dan atau sumber daya (*resource*), sedangkan arti kedua adalah mengenai keunggulan dari hasil kinerja (*performance outcomes*).

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 pengharan-

pan (*expectation*) yang akurat, dan sebaliknya perusahaan memberikan layanan sesuai atau bahkan melebihi tingkat yang diharapkan oleh pelanggan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 1995, p. 54). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimal pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Selain itu perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven*. Hal ini memberikan keunggulan harga dan *customer value*. *Customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu (Bounds, , , , , , et al., dalam Tjiptono, 1995, p. 55). Bila kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Jadi, kualitas dan profitabilitas berkaitan erat. Perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior pasti dapat mengalahkan pesaing yang menghasilkan kualitas inferior.

Sedangkan menurut Menon, Jaworski dan Kohli (1997, p.187) kualitas produk (layanan) adalah salah satu bagian yang berhubungan dengan penciptaan *superior value* bagi pelanggan. Terciptanya *superior value* bagi pelanggan merupakan batu loncatan bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Menon, Jaworski dan Kohli, 1997, p.187).

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

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

Kinerja Pasar

Kinerja pasar (*market performance*) merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk (Permadi, 1998, p. 70). Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Kinerja pasar memiliki variabel-variabel tertentu dan dari variabel-variabel tersebut diperlukan sarana pengukurannya, tanpa itu kinerja pasar tidak dapat diukur.

Konsep kinerja pasar sampai saat ini terbagi dalam dua kelompok penganut. Pertama, golongan penganut konsep kinerja pasar banyak variabel. Kedua, golongan penganut konsep kinerja pasar tiga variabel. Jadi, dalam disiplin pemasaran belum tercapai titik temu seragam tentang konsep 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.

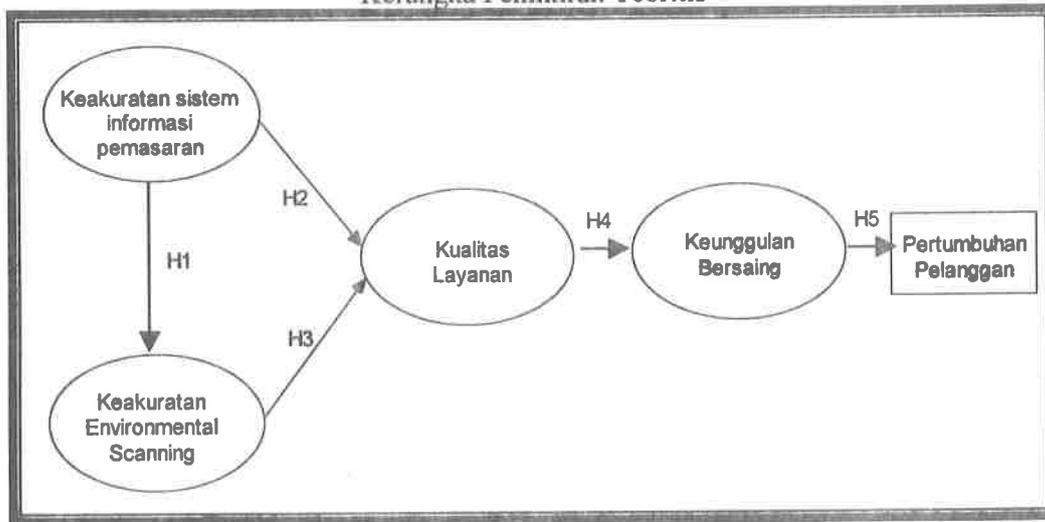
Menurut Menon, Jaworski dan Kohli (1997, p.187) kualitas produk (layanan) adalah salah satu bagian yang berhubungan dengan penciptaan *superior value* bagi pelanggan. Terciptanya *superior value* bagi pelanggan merupakan batu loncatan bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing (Menon, Jaworski dan Kohli, 1997, p.187).

Dröge, *et al*, (1995, p. 669-670) menyatakan bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan melalui berbagai kompetensinya pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja pasar perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H5 : 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 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-

bangun 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

Penelitian ini memilih industri perbankan di Kota Semarang sebagai obyek penelitian. Data primer dalam penelitian ini didapat dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada pimpinan cabang utama dan pimpinan cabang pembantu dari bank

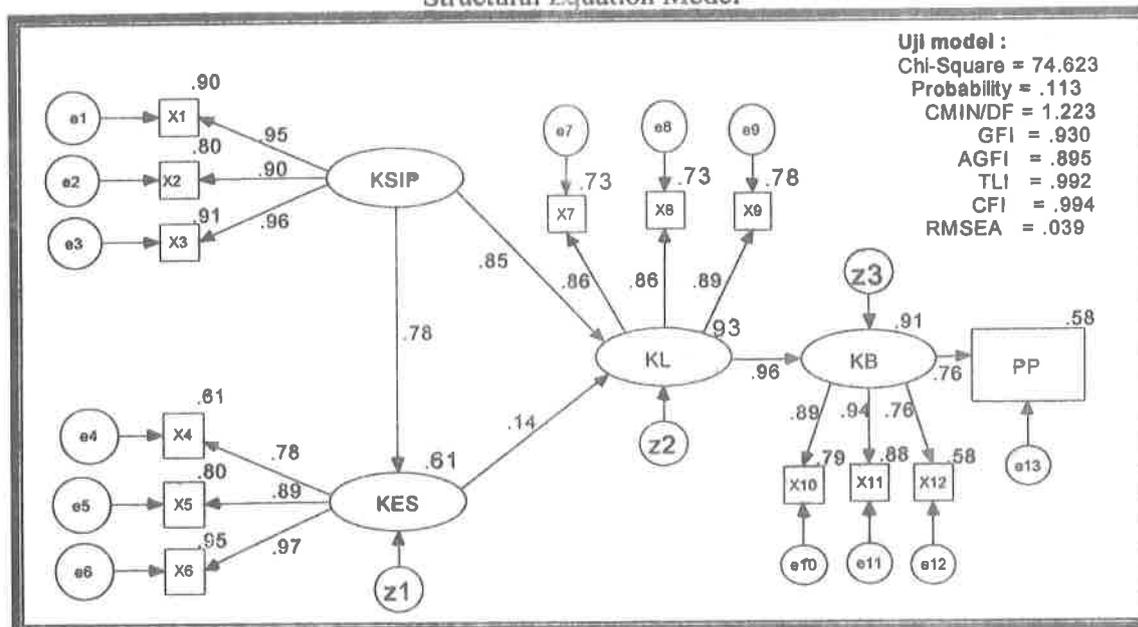
pemerintah dan bank swasta di Kota Semarang yang berjumlah 240 orang (data 2002). Sedangkan data sekunder didapat dari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian, dan sumber-sumber lain yang dapat mendukung penelitian ini.

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:

Gambar 2.
Structural Equation Model



Tabel 1.
Variabel dan Dimensinya

Variabel	Dimensi	Simbol
Keakuratan sistem informasi pemasaran	Keakuratan pengumpulan informasi tentang lingkungan bisnis	X1
	Keakuratan mendistribusi informasi tentang lingkungan bisnis	X2
	Keakuratan <i>hardware</i> dan <i>software</i> pendukung sistem informasi	X3
Keakuratan <i>environmental scanning</i>	Frekuensi memonitor lingkungan	X4
	Cakupan dalam memonitor lingkungan	X5
	Kemampuan dan kecepatan menganalisis lingkungan	X6
Kualitas layanan	Kecepatan dan keakuratan kinerja layanan	X7
	Kecepatan dan keakuratan dalam merespon dan menyelesaikan komplain dari pelanggan	X8
	Citra/reputasi kualitas layanan	X9
Keunggulan bersaing	Daya tahan terhadap penuruan dari pesaing	X10
	Kemampuan memenuhi harapan pelanggan	X11
	Kemampuan mengembangkan teknologi layanan	X12
Kinerja pasar	Pertumbuhan pelanggan	X13

Tabel 2.
Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Model

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 - Chi-square	Diharapkan kecil	74,623	Baik
Significance Probability	≥ 0.05	0,113	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,039	Baik
GFI	≥ 0.90	0,930	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,895	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1,223	Baik
TLI	≥ 0.95	0,992	Baik
CFI	≥ 0.95	0,994	Baik

Tabel 3.
Estimasi Parameter *Regression Weights*

Regression Weight	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KES <-- KSIP	0.863	0.065	13.348	0.000	H1
KL <-- KSIP	0.753	0.064	11.795	0.000	H2
KL <-- KES	0.110	0.049	2.263	0.024	H3
KB <-- KL	0.852	0.074	11.454	0.000	H4
X3 <-- KSIP	1.000				
X2 <-- KSIP	0.953	0.046	20.695	0.000	par-6
X1 <-- KSIP	0.976	0.037	26.235	0.000	par-7
X6 <-- KES	1.000				
X5 <-- KES	0.975	0.049	19.789	0.000	par-8
X7 <-- KL	1.000				
X8 <-- KL	1.031	0.073	14.161	0.000	par-9
X9 <-- KL	1.052	0.070	15.035	0.000	par-10
X12 <-- KB	1.000				
X11 <-- KB	1.256	0.092	13.599	0.000	par-11
X10 <-- KB	1.179	0.094	12.601	0.000	par-12
X13 <-- KB	1.036	0.101	10.254	0.000	H5
X4 <-- KES	0.806	0.058	13.844	0.000	par-13

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

H1 : 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.

Pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini membuktikan adanya hubungan positif antara keakuratan sistem informasi pemasaran dengan keakuratan *environmental scanning*. Hal ini mendukung argumen Xu dan Kaye (1995, p. 28) tentang pengembangan dan pemanfaatan sistem berbasis komputer, dengan adanya perubahan dari manajemen data internal dan berfokus historis ke *scanning* dan *reporting* informasi eksternal dan berfokus masa depan. Jadi, teknologi informasi harus dimanfaatkan perusahaan untuk pengembangan sistem *scanning* perubahan lingkungan. Pendapat bahwa informasi adalah merupakan hal yang sangat penting pada level strategik (Ramaswami dan Flynn, dalam Buttery dan Tamaschke, 1996, p. 31) pun terbukti. Ketersediaan sistem dan peralatan pengolahan informasi perlu diperhatikan agar mekanisme *environmental scanning* dapat semakin akurat, seiring informasi eksternal perusahaan yang semakin kompleks.

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.

Pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini membuktikan adanya hubungan positif antara keakuratan sistem informasi pemasaran dengan kualitas layanan. Hasil ini mendukung pendapat Furey (1991, p. 24) bahwa perusahaan-perusahaan untuk mencapai tingkat kualitas layanan tinggi

perlu secara khusus mengembangkan sistem informasi yang sangat meningkatkan kemampuan layanan mereka.

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.

Pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini membuktikan adanya hubungan positif antara keakuratan *environmental scanning* dengan kualitas layanan. Temuan ini mendukung pendapat Xu (1999, p. 265) bahwa dengan pemahaman tentang lingkungan, perusahaan akan dapat menyusun strategi untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Strategi ini pula disoroti oleh Hambrick (dalam Beal, 2000, p. 27), bahwa dengan melakukan *scanning* terhadap lingkungan, memudahkan perusahaan untuk menyusun strategi bersaing yang sesuai dengan kondisi lingkungan perusahaan. *Scanning* merupakan faktor penting dalam fokus peningkatan kualitas layanan.

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

(1993, p. 22), kualitas dari layanan merupakan 'sumber hidup' yang membawa peningkatan pelanggan, keunggulan bersaing, dan keuntungan jangka panjang. Juga mendukung pendapat Tjiptono (1995, p. 54), bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, yang dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan, dimana ini berarti perusahaan tersebut memiliki keunggulan bersaing dibanding yang tidak dapat memuaskan pelanggannya. Pengujian ini juga mendukung pernyataan Menon, Jaworski dan Kohli (1997, p.187), bahwa kualitas layanan adalah salah satu bagian yang berhubungan dengan penciptaan *superior value* bagi pelanggan. Terciptanya *superior value* bagi pelanggan merupakan batu loncatan bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

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.

Pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan adanya hubungan positif antara keunggulan bersaing dengan pertumbuhan pelanggan. Bukti ini mendukung uraian Menon, Jaworski dan Kohli (1997, p.187) bahwa dengan penciptaan *superior value* bagi pelanggan, yang merupakan batu loncatan bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, dimana berpengaruh pada peningkatan kinerja pasar perusahaan. Kinerja tersebut diukur melalui pertumbuhan pelanggan. Pengujian ini turut mendukung argumen Dröge, *et al*, (1995, p. 669-670) menyatakan bahwa keunggulan bersaing yang

dimiliki perusahaan melalui berbagai kompetensinya pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja pasar perusahaan. Kinerja tersebut diukur melalui pertumbuhan pelanggan.

KESIMPULAN ATAS MASALAH PENELITIAN

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 kelima 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

tentang lingkungan bisnis, dan keakuratan hardware dan software pendukung sistem informasi. Penelitian yang dilakukan ini membuktikan bahwa keakuratan sistem informasi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keakuratan environmental scanning. Hasil ini mengkonfirmasi penelitian Xu dan Kaye (1995, p. 28) serta Ramaswami dan Flynn (dalam Buttery dan Tamaschke, 1996, p. 31) tentang hubungan positif antara sistem informasi pemasaran dengan *environmental scanning*. Penelitian juga menunjukkan bahwa sistem informasi pemasaran memiliki hubungan positif dengan kualitas layanan. Hal ini mengkonfirmasi hasil pendapat Furey (1991, p. 24), tentang hubungan antara sistem informasi pemasaran dengan kualitas layanan.

Environmental scanning didefinisikan sebagai akuisisi dan penggunaan informasi mengenai kejadian-kejadian, tren-tren, dan hubungan-hubungan dalam suatu lingkungan eksternal organisasi. Variabel ini memiliki tiga dimensi, yaitu frekuensi memonitor lingkungan, cakupan dalam memonitor lingkungan, dan kemampuan dan kecepatan menganalisis lingkungan. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *environmental scanning* mempunyai pengaruh positif terhadap kualitas layanan. Dengan demikian hasil ini mengkonfirmasi pernyataan Xu (1999, p. 265) dan Hambrick (dalam Beal, 2000, p. 27), tentang adanya hubungan positif antara *environmental scanning* dengan kualitas layanan

Kualitas layanan yang didefinisikan sebagai derajat mutu dari layanan yang dihasilkan perusahaan, memiliki tiga dimensi yaitu kecepatan dan keakuratan kinerja layanan, kecepatan dan keakuratan dalam merespon dan menyelesaikan komplain dari pelanggan, serta citra/reputasi kualitas layanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Pembuktian ini mengkonfirmasi pendapat Clow dan Vorhies (1993, p. 22), Tjiptono (1995, p. 54), serta Menon, Jaworski dan Kohli (1997, p.187)

mengenai adanya hubungan antara kualitas layanan dengan keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai posisi unik yang dikembangkan oleh organisasi dalam berhadapan dengan pesaingnya. Variabel ini memiliki tiga dimensi, yaitu daya tahan terhadap peniruan dari pesaing, kemampuan memenuhi harapan pelanggan, dan kemampuan mengembangkan teknologi layanan. Dalam penelitian ini terbukti bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan pelanggan. Hal ini mengkonfirmasi hasil penelitian Menon, Jaworski, dan Kohli (1997, p.187), serta Dröge, *et al.*, (1995, p. 669-670) tentang adanya hubungan positif antara keunggulan bersaing dengan pertumbuhan pelanggan.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Seiring perkembangan intensitas persaingan dalam industri, maka penting bagi perusahaan untuk selalu unggul dalam bersaing. Sistem informasi maupun teknologi informasi hendaknya semakin dipandang oleh manajemen sebagai peluang untuk meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan. Dengan demikian sistem informasi akan dapat menjadi satu alat strategik yang amat penting yang harus dimiliki oleh manajer. Sistem informasi pemasaran yang diimplementasi oleh perusahaan hendaknya dimanfaatkan untuk mendukung fungsi-fungsi pemasaran, berkaitan dengan perkembangan strategi bisnis maupun teknologi informasi itu sendiri. Jadi perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan sistem informasi dan teknologinya agar dapat bersaing.

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 dunia usaha 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 menambah jumlah pelanggan (nasabah) adalah menjaga serta me-manage 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

Obyek dalam penelitian yang dilakukan ini terbatas hanya pada industri perbankan di Kota Semarang. Hasil-hasil yang didapat dari penelitian ini memiliki kemungkinan bahwa tidak dapat menggambarkan industri perbankan di daerah-daerah atau wilayah kerja lain. Aplikasi penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya akurat untuk kondisi umum industri tersebut. Dengan demikian terdapat pula kemungkinan atas adanya variabel-variabel penelitian lain, yang dapat berupa penambahan maupun pengembangan dari model dalam penelitian ini, dimana turut memiliki pengaruh atas upaya peningkatan kualitas layanan pada industri perbankan di daerah atau wilayah kerja lain.

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

- Buttery, Alan, and Rick Tamaschke, 1996, "The Use and Development of Marketing Information Systems in Queensland, Australia", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 14 No. 3, pp. 29-35
- Beal, Reginald M., 2000, "Competing Effectively: Environment Scanning, Competitive Strategy, and Organizational Performance in Small Manufacturing Firms", *Journal of Small Business Management*, January, pp. 27-47
- Choo, Chun Wei, 1999, "The Art of Scanning the Environment", *Bulletin of the American Society for Information Science*, February/March, pp. 21-24
- Clow, Kenneth E., and Douglas W. Vorhies, 1993, "Building a Competitive Advantage for Service Firms", *Journal of Service Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 22-32
- Colgate, Mark, 1998, "Creating Sustainable Competitive Advantage Through Marketing Information System Technology: a Triangulation Methodology Within the Banking Industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 Issue 2, pp. 1-15
- Cooper, Donald R., and C. William Emory, 1996, *Metode Penelitian Bisnis (Terjemahan)*, Penerbit Erlangga, Jakarta

- Cravens, David W. , 1996, *Pemasaran Strategis* (Terjemahan), Penerbit Erlangga, Jakarta
- Dröge, Cornelia, Shawnee Vickery, and Robert E. Markland, 1995, "Sources and Outcomes of Competitive Advantages: An Exploratory Study in the Furniture Industry", *Decisions Sciences*, Vol. 25 No. 5/6, pp. 669-689
- Ferdinand, Augusty, 2000, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Furey, Timothy R., 1991, "How Information Power Can Improve Service Quality", *Planning Review*, May/June, pp. 24 - 26
- Ghobadian, Abby, , , , , , et al., 1995, "The Influence of Environmental Issues in Strategic Analysis and Choice", *Management Decision*, Vol. 33 No. 10, pp. 46-58
- Hair, Joseph F., , , , , , et al, 1995, *Multivariate Data Analysis* (Fourth ed.), New Jersey: Prentice Hall
- Kotabe, Masaaki, , , , , , et al, 1991, "The Perceived Veracity of PIMS Strategy Principles in Japan: An Empirical Inquiry", *Journal of Marketing*, Vol. 55 (January 1991), pp. 26 - 41
- Li, Eldon Y., 1997, "Marketing Information Systems in Small Companies", *Information Resources Management Journal*, Winter 1997
- Li, Shuliang, , , , , , et al, 2000, "Computer-based Support for Marketing Strategy Development", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 5/6, pp. 551-575
- McCarthy, E. Jerome., 1996, *Dasar-dasar Pemasaran* (Terjemahan), Penerbit Erlangga, Jakarta
- McLeod, Raymond, 1996, *Sistem Informasi Manajemen* (Edisi Indonesia), Prenhallindo, Jakarta
- Menon, Ajay, Bernard J. Jaworski, and Ajay K. Kohli, 1997, "Product Quality: Impact of Interdepartmental Intereactions", *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (3) : pp.187 - 200
- Morgan, Neil A., and Nigel F. Piercy, 1998, "Interactions Between Marketing and Quality at the SBU Level: Influences and Outcomes", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 3, pp. 190 - 208
- Nugroho, Eko, 1994. "Peran Sistem Informasi Dalam Menciptakan Keunggulan Daya Saing", *KELOLA*, pp. 94-104
- O'Brien, T.V., Schoenbachler, D.D., Gordon, G.L., 1995, "Marketing Information Systems for Consumer Products Companies: A Management Review", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 5.
- Permadi, M.F., 1998, "Pengembangan Konsep Market Performance", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 13, No. 3.
- Porter, Michael E., 1993, *Keunggulan Bersaing* (Terjemahan), Penerbit Erlangga, Jakarta
- Rao, Purba, 1996, "Measuring Consumer Perceptions through Factor Analysis", *The Asian Manager*, February-March, pp. 28-32
- Reese, Sue, 1994, "Sharpen Your Competitive Edge", *Industry Week*, December 5, p. 26
- Sabeni, Arifin, 1999, "Environmental Scanning and Strategic Planning", *MEB*, Vol. XI, no. 1-2, Juni, pp. 68-78
- Segars, Albert H., and Varun Grover, 1998, "Strategic Information Systems Planning Success: An Investigation of the Construct and its Measurement", *MIS Quarterly*, June, pp. 139-163
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta
- Sugiyono, 2000, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung
