



## PENGARUH SISTEM INFORMASI PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN DAN LOYALITAS TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING JATIM PARK GROUP

Syarif Hidayatullah<sup>1)</sup>, Ryan Gerry Patalo<sup>2)</sup>, Achmad Firdianjah<sup>3)</sup>, Abdul Waris<sup>4)</sup>

<sup>1)</sup>FEB Unmer Malang  
Email: [syarif\\_ok@yahoo.com](mailto:syarif_ok@yahoo.com)

<sup>2)</sup> Unmer Malang  
Email: [vin.ryan06@gmail.com](mailto:vin.ryan06@gmail.com)

<sup>3)</sup>FEB Unmer Malang  
Email: [fir\\_fama@yahoo.co.id](mailto:fir_fama@yahoo.co.id)

<sup>4)</sup>Polinema Malang  
Email: [waris\\_sip@yahoo.com](mailto:waris_sip@yahoo.com)

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sistem informasi pemasaran, kualitas layanan dan loyalitas terhadap Keunggulan Bersaing pada Jatim Park Group Kota Batu yang bergerak dalam usaha wisata. Dalam studi ini, menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan path analisis. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Jarim Park Group yang jumlahnya tidak diketahui, sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 180 responden. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner, wawancara dan pengamatan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Sistem Informasi Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing, 2) Menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keunggulan bersaing. 3) menganalisis pengaruh Sistem Informasi pemasaran terhadap loyalitas Pelanggan, 4) Menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan 5) Menganalisis pengaruh Loyalitas pelanggan terhadap keunggulan bersaing, 6) Menaganalisis pengaruh Sistem informasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing melalui loyalitas pelanggan, 7) menganalisis pengaruh Kualitas terhadap keunggulan bersaing melalui loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung, system informasi pemasaran tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing, namun system informasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing melalui loyalitas pelanggan. Selanjutnya Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap keunggulan bersaing namun kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing jika melalui loyalitas pelanggan. Dari hasil tersebut juga diketahui bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

**Kata kunci:** Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas pelayanan, Loyalitas, Keunggulan bersaing dan Jatim Park Group

### Abstract

*This study aims to study marketing information systems, service quality and loyalty to Competitive Advantages in the Batu Jatim Park Group in Batu City which is engaged in the tourism business. In this study, using quantitative methods using path analysis. The population in this study were all visitors of the approved Taman Jarim Group are unknown, while the study sample was 180 respondents. Data collected by distributing questionnaires, interviews and collection. The purpose of this study is to analyze the Marketing Information System on Competitive Advantage, 2) Analyze the effect of service quality on competitive advantage. 3) analyzing the influence of marketing information*



*systems on customer loyalty, 4) analyzing the influence of service quality on customer loyalty 5) analyzing the effect of customer loyalty on competing competitors, 6) analyzing information systems competitive advantage through customer loyalty. The results of research show the direct and indirect influence directly, marketing information systems do not have a direct influence on competitive advantage, but marketing information systems have an influence on competitive advantage through customer loyalty. Furthermore, superior service quality to competitive advantage, service quality does not have an advantage over Competitive Advantage through customer loyalty. From this result it is also recognized as loyalty.*

**Keyword:** *Marketing Information System, Service Quality, Loyalty, Competitive Advantage and Jatim Park Group*

## I. PENDAHULUAN

Di Kota Batu - Jawa Timur, Pemerintah Daerahnya saat ini sangat peduli dengan pengembangan industri pariwisata. Mulai dari perbaikan dan penambahan fasilitas dan layanan di objek wisata yang sudah ada, sampai kerjasama dengan pengusaha pengembang industri pariwisata untuk menambah objek wisata baru di Kota Batu. Didukung dengan daerah yang sejuk karena berada di dataran tinggi dan alam yang bagus karena dikelilingi oleh pegunungan, menjadi daya tarik lebih bagi wisatawan untuk berkunjung ke Kota Batu.

Persaingan dalam tempat wisata dan selera konsumen yang berbeda-beda merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan kebijaksanaan dalam pemasaran usaha wisata pada umumnya. Maka kemampuan dan kejelian pelaku usaha wisata sangat penting dalam mempelajari situasi pasar persaingan dan peluang-peluang usaha wisata yang dipasarkan menentukan kualitas dari kebijaksanaan yang diambil dan sekaligus kemampuan untuk menghadapi pasar. Salah satu kebijaksanaan yang penting untuk dirumuskan adalah mengetahui penerapan system informasi pemasaran yang baik. sistem informasi pemasaran ini adalah sesuatu yang perlu dicari oleh pelaku usaha wisata sebagai upaya untuk meraih peluang pasar, seperti halnya dalam mengantisipasi persoalan pasar, para pelaku usaha wisata perlu mencari informasi yang terpadu dan dapat diandalkan. Tanpa mengamati dan meneliti

pelanggan dan data mengenai biaya, maka pelaku usaha wisata tidak akan mampu melaksanakan analisa pasar, perencanaan dan pengendalian pasar.

Selain perlunya system informasi manajemen pemasaran yang baik pelaku usaha wisata juga perlu mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga wisatawan yang datang benar-benar merasa nyaman dari sisi pelayanan yang diberikan oleh tempat wisata.

Wisatawan umumnya lebih memilih objek wisata yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkan. Jatim Park Group salah satu pengembang industri pariwisata di Kota Batu, ada beberapa objek wisata yang telah dibangun oleh Jatim Park Group dan menjadi tempat favorit untuk dikunjungi oleh wisatawan. Tidak mudah bagi investor untuk menjadikan objek wisatanya menjadi salah satu destinasi favorit bagi pengunjung, tentunya harus memiliki keterampilan khusus untuk menjalankan bisnisnya tersebut. Dalam hal ini, system informasi pemasaran yang akurat sehingga pengambilan keputusan yang diambil manajemen juga akan tepat serta penerapan kualitas pelayanan yang baik perlu diperhatikan. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini diarahkan untuk membahas Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Terhadap Keunggulan Bersaing

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah Sistem Informasi Pemasaran Berpengaruh terhadap



Keunggulan Bersaing ? (2) Apakah Kualitas pelayanan Berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing ? (3) Apakah Sistem Informasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan ? (4) Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ? (5) Apakah Loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing ? (6) apakah Sistem informasi pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing melalui loyalitas pelanggan ? dan (7) apakah Kualitas berpengaruh terhadap keunggulan bersaing melalui loyalitas pelanggan ?

## II. KAJIAN LITERATUR

Sistem informasi pemasaran terdiri atas orang, peralatan, dan prosedur yang ditujukan untuk mengumpulkan, menganalisa, dan membagi-bagikan apa yang dibutuhkan, secara tepat waktu dan informasi akurat yang digunakan untuk pengambilan keputusan bagi manajemen pemasaran (Kotler, 1991). Pendapat lain mengatakan bahwa sistem informasi pemasaran terdiri dari beberapa subsistem antara lain seperti subsistem riset pemasaran, subsistem informasi pemasaran, dan subsistem proses transaksi (Gilman, 2011). Makna yang lebih luas dari sistem informasi pemasaran adalah kegiatan perseorangan dan organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan pendistribusian promosi dan penentuan harga barang, jasa dan gagasan. Perkembangan teknologi informasi memberikan pengaruh terhadap sistem informasi pemasaran. Hal ini terjadi karena teknologi Informasi merupakan teknologi yang dibangun dengan basis utama teknologi komputer.

Penggunaan teknologi pada awal dalam dunia bisnis dimulai mesin pencatatan dikenal dengan sistem pengolahan transaksi berfungsi mengelolah data-data transaksi dalam perusahaan secara lebih cepat dan akurat sehingga dapat dibaca dan dimengerti dengan lebih mudah. Sistem

pengolahan transaksi, para ahli informasi perusahaan menyadari bahwa kemampuan komputer dalam mengelolah dan menghasilkan informasi dapat dimanfaatkan didalam mendukung kegiatan manajemen, maka mulai berkembangnya sebuah sistem informasi manajemen berbasis teknologi yang terdiri dari 5 komponen, yaitu sumberdaya hardware, sumberdaya software, sumberdaya manusia, sumberdaya data, dan sumberdaya jaringan. Sistem integrasi ini mampu membuat sistem informasi pemasaran menghasilkan informasi yang lebih cepat, akurat dan handal sehingga proses-proses manajemen berjalan jauh lebih lancar dibandingkan menggunakan cara manual. Sistem informasi pemasaran memiliki karakteristik tersendiri, di mana menurut (Sutabri, 2012) terdiri dari: (1) Membantu manajer secara terstruktur pada tingkat operasional dan tingkat kontrol; (2) Didesain untuk memberikan laporan operasional sehari-hari sehingga dapat memberikan informasi untuk mengontrol operasi bisa berjalan dengan baik; (3) Bergantung pada keadaan data organisasi secara keseluruhan, serta bergantung pada alur informasi yang dimiliki oleh organisasi tersebut; (4) Kemampuan untuk menganalisa masalah terletak pada Decision Support System; (5) Sistem informasi pemasaran berorientasi pada data didalam organisasi dibandingkan data dari luar organisasi. Oleh karena itu, informasi yang dibutuhkan oleh sistem informasi pemasaran adalah informasi yang sudah diketahui formatnya secara relatif stabil.

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Pendapat lain mengatakan kualitas pelayanan sebagai refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu (Asubonteng, Mccleary, & Swan, 1996). Dengan



demikian, dapat dipahami bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan konsumen dan pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen atau hasil yang dirasakan. (Parasuraman, 2000) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan adalah: (1) *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat; (2) *Responsiveness* (Daya tanggap) yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat; (3) *Assurance* (Jaminan) yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan; (4) *Empathy* (Empati) yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen; (5) *Tangible* (Bukti langsung) yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

Kualitas dan pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Tujuan utama dalam berbisnis adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menerus menjalin hubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu, memberikan mutu yang tinggi dan pelayanan yang prima adalah suatu keharusan agar pelanggan puas dan setia. Kualitas adalah apapun yang oleh pelanggan dianggap sebagai kualitas. Kualitas system merupakan keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Rakhmadian, Hidayatullah, Respati, & Malang, 2017).

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata diterima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan dan inginkan

terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pelayanan dapat dipahami sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2002).

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler, 1991). Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 2002). Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brandloyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, sedangkan loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten tetapi perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko dimana di tempat tersebut pelanggan bisa membeli merek yang diinginkan (Sutisna, 2003). Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal



daripada memelihara pelanggan lama (Peter & Olson, 2009). Loyalitas dapat diukur berdasarkan: (1) Urutan pilihan (*choice sequence*), metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket; (2) Proporsi pembelian (*proportion of purchase*) berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu.

### **Keunggulan bersaing**

Keunggulan bersaing telah meluas penerimaannya sebagai konsep utama sebuah strategi (Barney, 1991). Sebenarnya ada 2 tipe dasar dari keunggulan bersaing yaitu low cost atau differentiation (For & Analysis, 2011). Perusahaan seharusnya mencari strategi yang paling bagus dalam untuk mengeksploitasi karakteristik perusahaan dan keunikannya (Barney, 1991). Lowsons dalam (Lazareno & Birdsall, 1993) juga mendukung keunggulan bersaing yaitu kemungkinan menciptakan keunggulan bersaing datang dari kegiatan operasional yang efektif. Perusahaan seharusnya mencari strategi yang paling bagus dalam untuk mengeksploitasi karakteristik perusahaan dan keunikannya. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih (lebih yang diberikan pesaing) yang dinilai penting oleh pelanggan (Wilayah & Sherlin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, 2016). Penelitian (Tangirala & Ramanujam, 2009) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu sumber untuk membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Keberhasilan pengelolaan aset strategik ini akan menentukan keunggulan khas perusahaan yang mampu menciptakan posisi differensial dibanding para pesaing.

## **III. METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menekankan pada analisis numerik. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian melalui hipotesa yang dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2014). Jadi penelitian yang dilakukan adalah penelitian penjelasan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh Sistem informasi pemasaran Dan kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing Melalui loyalitas pelanggan (Studi pada Jatim Park Group di Kota Batu).

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam data kuantitatif adalah hasil dari pengisian kuesioner responden. Adapun sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini adalah informasi yang dikumpulkan berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berkunjung ke 6 Tempat wisata milik Jatim Park Group Kota Batu. Karena populasi tidak diketahui maka dalam upaya mendapatkan ukuran sampel, dalam penelitian ini didasarkan pendapat Hair (1998:604) yang menyarankan ukuran



sampel 5 sampai 10 untuk setiap indikator yang digunakan. Jumlah indikator pada penelitian ini adalah 18 indikator, maka jumlah sampel yang dapat diambil antara sampel sampai dengan 180 sampel. Jumlah sampel maksimal yang ditentukan yaitu  $18 \times 10 = 180$  responden

### Teknik Analisis data

#### a. Analisis Statistik Deskriptif:

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui deskripsi dari *system Informasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan* terhadap Keunggulan bersaing melalui Loyalitas Pelanggan serta kecenderungan penilaian responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

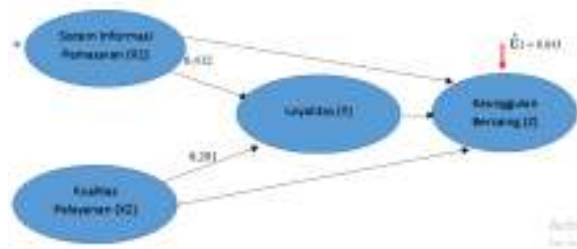
**b. Analisis Jalur (Path Analysis) :** Pada penelitian ini model analisis yang digunakan oleh dengan analisis jalur. Analisis jalur adalah pengembangan dari regresi linier ganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan antar variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  melalui  $Z$ .

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Jalur Model 1

Mengacu pada output hasil regresi Model I pada diketahui nilai signifikan dari kedua variabel yaitu  $X_1 = 0,000$  dan  $X_2 = 0,000$  lebih kecil dari 0,05. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model I yakni Variabel  $X_1$  dan  $X_2$  berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ . Besarnya nilai  $R^2$  atau R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,290, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  adalah sebesar 29%, sementara sisanya sebesar 71% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara itu nilai  $e_1 = \sqrt{1 - 0,290} = \sqrt{0,710} = 0,843$ . Adapun dari

hasil yang diperoleh dapat dibuat jalur model Struktur I sebagai berikut :



Gambar 1 : Model Jalur Struktural 1  
 Sumber : Olahan peneliti, 2019

### Uji Instrumen Jalur Model 2

Mengacu pada output hasil regresi Model II dapat diketahui nilai signifikan dari kedua variabel yaitu  $X_1 = 0,000$  dan  $X_2 = 0,000$  lebih kecil dari 0,05. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model II yakni Variabel  $X_1$  dan  $X_2$  berpengaruh signifikan terhadap  $Z$ . Besarnya nilai  $R$  atau R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,505, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Z$  adalah sebesar 50,5 %, sementara sisanya sebesar 49,5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara itu nilai  $e_1 = \sqrt{1 - 0,505} = \sqrt{0,495} = 0,704$ . Adapun dari hasil yang diperoleh dapat dibuat jalur model Struktur II sebagai berikut :



Gambar 2 : Model Jalur Struktural 2  
 Sumber : Olahan peneliti, 2019

## Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil Uji Statistik

No.	Hipotesis	Persolah Langsung	Nyagah Gila amaly	Persolah Kategori	Kategori
1	X1 → Y	0,074			Tidak Signifikan
2	X2 → Y	0,200			Signifikan
3	X1 → Z	0,000			Signifikan
4	X2 → Z	0,200			Signifikan
5	Z → Y	0,000			Signifikan
6	X1 → Z → Y	0,274	0,021	0,274	X1 memiliki & mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y
7	X2 → Z → Y	0,274	0,100	0,274	X2 memiliki & mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Y

Berdasarkan hasil uji dari pengaruh langsung dan tidak langsung, dapat diketahui bahwa system informasi pemasaran (X1) tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing (Y) namun system informasi pemasaran (X1) memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y) melalui loyalitas pelanggan (Z) dengan pengaruh total sebesar 0,274. Selanjutnya Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara langsung terhadap keunggulan bersaing (Y) namun kualitas pelayanan (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing jika melalui loyalitas pelanggan (Z). dari hasil tersebut juga diketahui bahwa loyalitas pelanggan (Z) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y).

Hasil penelitian sejalan penelitian yang dilakukan oleh (Bharadwaj, Bharadwaj, & Konsynski, 1999) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa loyalitas pelanggan merupakan salahsatu sumber dalam membentuk keunggulan bersaing bagi organisasi atau perusahaan. Hal ini bisa dipahami mengingat dalam persaingan usaha yang ketat, maka loyalitas pelanggan dapat menjadi faktor yang penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal sulit untuk dibujuk agar berpindah ke tempat lain. Pendapat lain yang disampaikan (Shodiq, Hidayatullah, & Ardianto, 2018) mengatakan di era persaingan bisnis yang ketat dibutuhkan inovasi perusahaan khususnya pada system informasi guna mencapai kepuasan pelanggan yang dalam penelitian ini berpengaruh pada loyalitas pelanggan itu sendiri.

## DISKUSI

Sukses informasi pemasaran sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan, terlebih Jatim Park Group yang bergerak pada usaha pariwisata di Kota Batu. Kota Batu yang identik dengan kota pariwisata yang bertujuan menjadi tujuan pariwisata dunia sangatlah berkeinginan untuk terus mengembangkan usaha wisata alam maupun buatan (Hidayatullah, Rachmawati, & Khourouh, 2017). Sistem informasi pemasaran dibentuk dari fokus peluang, proaktif, intensitas pelanggan, pengambilan risiko, peningkatan sumber daya, penciptaan nilai, dan inovasi. Kontribusi utama untuk pembentukan pemasaran kewirausahaan adalah proaktif, tercermin dalam Jawa Timur Park Group selalu mencari cara untuk membuat visi dan misi dilaksanakan dan selalu mengantisipasi masalah dan mampu menciptakan peluang untuk masalah yang ada. Keunggulan kompetitif dibentuk oleh harga, kualitas, dan diferensiasi. Kontribusi utama keunggulan kompetitif adalah kualitas yang tercermin dalam produk yang ditawarkan kepada pengunjung untuk memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dan mampu menjamin keamanan dan kenyamanan produk yang ditawarkan oleh perusahaan demikian pula peran pemerintah dalam meningkatkan sector pariwisata (Windhyastiti & Widiawati, 2016). Analisis tersebut menunjukkan bahwa system informasi pemasaran di perusahaan Jatim Park Group ternyata merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing serta loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa system informasi pemasaran yang lebih besar di Jatim Park Group akan mengarah pada keunggulan kompetitif yang lebih besar.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Potgieter, Jager, & Heerden, 2013) bahwa hubungan system informasi pemasaran mempengaruhi keunggulan kompetitif. System informasi



pemasaran memiliki proses atau fungsi seperti menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan organisasi atau pemangku kepentingan, yang ditandai dengan inovasi, pengambilan risiko, proaktif. Melalui keunggulan kompetitif sebagai mediasi dengan harapan dan tujuan perusahaan adalah untuk memenuhi harapan konsumen yang lebih baik daripada para pesaingnya.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

System informasi pemasaran dibentuk dari fokus peluang, proaktif, intensitas pelanggan, pengambilan risiko, peningkatan sumber daya, penciptaan nilai, dan inovasi. Kontribusi utama untuk pembentukan pemasaran kewirausahaan adalah proaktif, tercermin dalam Jawa Timur Park Group selalu mencari cara untuk membuat visi dan misi dilaksanakan dan selalu mengantisipasi masalah dan mampu menciptakan peluang untuk masalah yang ada. Keunggulan kompetitif dibentuk oleh harga, kualitas, dan diferensiasi. Kontribusi utama keunggulan kompetitif adalah kualitas yang tercermin di Jawa Timur, yang mampu menjamin keamanan dan kenyamanan produk-produknya dan menawarkan lebih banyak produk-produk berkualitas dari para pesaingnya. Kinerja pemasaran dibentuk dari volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan profitabilitas. Kontribusi utama kinerja pemasaran adalah volume penjualan yang tercermin dalam omset penjualan yang meningkat setiap tahun dan pertumbuhan penjualan tiket masuk milik Jatim Park Group juga meningkat.

## REFERENSI

- Asubonteng, P., Mcclary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*.  
<https://doi.org/10.1108/08876049610148602>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*.  
<https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bharadwaj, A. S., Bharadwaj, S. G., & Konsynski, B. R. (1999). Information Technology Effects on Firm Performance as Measured by Tobin's q. *Management Science*.  
<https://doi.org/10.1287/mnsc.45.7.1008>
- For, a M., & Analysis, I. (2011). Porter ' s Five Forces. In *Strategy*.
- Gilman, R. (2011). Introduction to Management Information Systems. *Academy of Management Review*.  
<https://doi.org/10.5465/amr.1977.4409125>
- Hidayatullah, S., Rachmawati, I. K., & Khourouh, U. (2017). *The Effectivity of " Pokdarwis " Role on Successfully Marketing of Tourism Village Towards " Mega Tourism : Batu City For The World ."* (August), 978–979.
- Kotler, P. (1991). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. In *Journal of Marketing Management*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing: creating and capturing customer value. In *Principles of marketing*.
- Kottler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi ke-12. Jilid ke-1). *Jakarta: Erlangga*.
- Lazareno, S., & Birdsall, N. J. M. (1993). Estimation of competitive antagonist affinity from functional inhibition curves using the Gaddum, Schild and Cheng-Prusoif equations. *British Journal of Pharmacology*.  
<https://doi.org/10.1111/j.1476-5381.1993.tb13737.x>
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*.  
<https://doi.org/10.1177/109467050024001>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). Consumer Behavior & Marketing Strategy. In *Dana*.
- Potgieter, M., Jager, J. W. de, & Heerden, N. H. van. (2013). An Innovative Marketing Information System: A Management Tool for South African Tour Operators. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.545>





- Rakhmadian, M., Hidayatullah, S., Respati, H., & Malang, U. M. (2017). Analisis Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pemakai Sistem Informasi Akademik Dosen. *Seminar Nasional Sistem Informasi*, (September), 665–675.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen. *Jakarta: Indeks*.
- Shodiq, A. F., Hidayatullah, S., & Ardianto, Y. T. (2018). *Influence Of Design, Information Quality And Customer Services Website On Customer Satisfaction*. 9(12), 746–750.
- Sutabri, T. (2012). Analisis Sistem Informasi. In *Analisa Sistem Informasi*.
- Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran. *Ghalia Indonesia, Jakarta*.  
<https://doi.org/10.1007/BF01013984>
- Tangirala, S., & Ramanujam, R. (2009). The sound of loyalty: Voice or silence. In *Voice and Silence in Organizations*.
- Tjiptono. (2007). Strategi Pemasaran, edisi kedua.
- Wilayah, K. X., & Sherlin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, I. (2016). 12) Pengaruh Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Benefita*.  
<https://doi.org/10.22216/jbe.v1i3.724>
- Windhyastiti, I., & Widiawati, D. (2016). Pentingnya Aspek Government Power Dalam Pengembangan Industri Pariwisata Daerah. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.  
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v4i1.405>