PROCURATIO e-ISSN 2580-3743

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE AND THE IMPACT ON COMPETITIVE ADVANTAGE OF PRIVATE ELEMENTARY AND JUNIOR HIGH SCHOOLS IN DUMAI

Yuka Dwi Bantara dan Zulfadil dan Samsir
Program Pasca Sarjana Manajemen Universitas Riau
Kampus Bina Widya, Simpang Baru, Tampan, Kota Pekanbaru Riau, 28293

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of market orientation on organizational performance and its impact on competitive advantage at private elementary and junior high school in Dumai City. The population is all parents/ guardians of private elementary and junior high school students in Dumai City. The total sample is 382 respondents. The data were obtained by using the research questionnaire answered by the respondents. The sampling technique used is simple random sampling. Data were analyzed using SEM (Structural Equation Model) analysis method by using Amos Version 22. Based on the result of regression weight test, it is known that the critical value of the ratio of influence of market orientation toward organizational performance shows that market orientation variables have positive and significant effect on organizational performance variable but in testing the relationship of market orientation to competition of its influence is not significant. While on the variable test of organizational performance and competitive advantage, organizational performance have positive and significant influence to competitive advantage. This study argue that the market orientation and organizational performance must be improved in every private elementary and junior high school in Dumai City so that schools have competitiveness and can compete with other schools.

Keywords: *Market Orientation, Organizational Performance, Competitive Advantage, Private School.*

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA ORGANISASI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF SD DAN SMP SWASTA DI KOTA DUMAI

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja organisasi dan dampaknya terhadapa keunggulan kompetitif di SD dan SMP swasta di Kota Dumai. Populasi mencakup seluruh orang tua / wali dari murid-murid SD dan SMP swasta di Kota Dumai. Jumlah sampel mencakup 382 orang. Data didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang dijawab oleh seluruh responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Data dianalisa dengan menggunakan metode analisa SEM (*Structural Equation Model*) yang menggunakan *Amos Version 22.* Berdasarkan hasil dari uji berat regresi, *critical value* dari rasio yang mempengaruhi orientasi market terhadap kinerja perusahaan menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar memiliki efek positif dan signifikan terhadap variabel kinerja perusahaan, namun dalam pengujian hubungan antara orientasi pasar dan kompetisi, hasilnya tidak signifikan. Sedangkan dalam pengujian variable kinerja perusajaan dan keunggulan kompetitif, kinerja perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Penelitian ini menyatakan bahwa orientasi pasar dan kinerja perusahaan harus ditingkatkan di setiap SD dan SMP swasta di Kota Dumai agar sekolah memiliki daya saing dalam berkompetisi dengan sekolah-sekolah lain.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Kinerja Perusahaan, Keunggulan Kompetitif, Sekolah Swasta.

e-ISSN 2580-3743

PENDAHULUAN

Perkembangan lembaga pendidikan semakin meningkat dari waktu ke waktu. Lembaga ini memiliki peran yang sangat penting dan vital dalam pengembangan sumber daya manusia di Indonesia. Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional, dijelaskan bahwa pendidikan formal merupakan jalur pendidikan yang terstruktur dan berjenjang yang terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi. Lembaga pendidikan formal menjadi ujung tombak dalam pengembangan sumber daya manusia di Indonesia mengingat jalur ini masih menjadi andalan dalam mendidik masyarakat.

Pentingnya peranan lembaga pendidikan formal di Indonesia menuntut lembaga harus memiliki kualitas yang baik agar output yang dihasilkan berkualitas. Kualitas pendidikan adalah kriteria minimal sistem pendidikan di seluruh wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia. Berdasarkan Peraturan Pemerintah tentang Standar Nasional Pendidikan, terdapat delapan standar yang harus dipenuhi oleh lembaga pendidikan yaitu: standar isi, standar proses, standar kompetensi lulusan, standar pendidik dan tenaga kependidikan, standar sarana dan prasaran, standar pengelolaan, standar pembiayaan dan standar penilaian pendidikan. Delapan standar ini harus dipenuhi lembaga pendidikan agar dinilai layak dalam menyelenggarakan pendidikan. Engkoswara (2001) menjelaskan pendekatan ini sebagai suatu pendekatan yang bertitik tolak pada keadaan saat ini, masa lalu dan dengan berorientasi kepada masa depan. Artinya, pencapaian pada masa lalu dan masa kini digunakan untuk menentukan apa yang harus dilakukan demi pencapaian di masa yang akan datang.

Salah satu jenjang dalam pendidikan formal yaitu jenjang pendidikan dasar yang terdiri dari dua lembaga pendidikan yaitu sekolah dasar (SD) dan sekolah menengah pertama (SMP). SD dan SMP harus menyelenggarakan pendidikan untuk mencapai tujuan pendidikan dasar. Standar kompetensi lulusan untuk satuan pendidikan dasar dan menengah menjelaskan bahwa tujuan satuan pendidikan dasar adalah meletakkan dasar kecerdasan, pengetahuan, kepribadian, akhlak mulia, serta keterampilan untuk hidup mandiri dan mengikuti pendidikan lebih lanjut. Tujuan ini harus menjadi pedoman dalam setiap penyelenggaraan aktivitas yang dilaksanakan oleh SD dan SMP.

Sebagai lembaga yang menyelenggarakan pendidikan dasar, tujuan dari SD dan SMP juga harus berorientasi pada tujuan penyelenggaran pendidikan dasar. Dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan, SD dan SMP harus memiliki strategi agar segala aktivitasnya dapat terlaksana lebih terarah dan efektif. Rangkuti (2009) menyatakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Melalui strategi inilah, tujuan dari Standar Nasional Pendidikan diharapkan dapat tercapai. Agyapyong & Muntaka (2012) mengemukakan strategi sebagai pendekatan yang sistematis dan berkesinambungan untuk menyelaraskan kapasitas organisasi dengan misi organisasi dan visi untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya organisasi dan mencapai keunggulan kompetitif. Strategi yang baik disusun melalui proses perumusan strategi. Hariadi (2005) menyatakan bahwa perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan organisasi, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan nilai konsumen yang terbaik.

Pendidikan formal di Indonesia tidak hanya diselenggarakan oleh pemerintah, tetapi juga diselenggarakan oleh swasta. Keberadaan lembaga swasta juga turut membantu pemerintah dalam upaya mencerdaskan segenap masyarakat Indonesia. Sekolah swasta umumnya berada di bawah naungan yayasan atau organisasi yang telah berbadan hukum.

Sampai akhir tahun ajaran 2016/2017 di Kota Dumai terdapat 17 Sekolah Dasar (SD) swasta dengan jumlah siswa 4.927 orang dan 13 sekolah menengah pertama (SMP) swasta dengan jumlah siswa 3.439 orang (Disdikbud Kota Dumai, 2017).

Sekolah swasta ini ada yang sedang berkembang namun ada juga yang dalam kodisi tidak berkembang karena kurangnya minat peserta didik ke sekolah yang mereka kelola. Selama ini yang mendasari kurang berkembangnya sekolah swasta adalah tidak tercapainya target jumlah peserta didik yang mendaftar, berkurangnya peminat disebabkan karena ketatnya persaingan sekolah swasta dan beberapa faktor lain. Untuk itu dibutuhkan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan jumlah peminat yang mendaftar agar tidak sampai kekurangan peserta didik.

Meningkatnya persaingan sekolah swasta memiliki dampak positif berupa perbaikan kualitas pelayanan dan kualitas pendidikan tetapi juga berdampak negatif berupa penurunan jumlah peserta didik pada beberapa sekolah swasta sehingga dapat mematikan sekolah swasta tersebut. Kondisi ini umumnya karena sekolah swasta masih sangat tergantung pada kontribusi sumbangan biaya pendidikan dari peserta didik dan dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) yang nilainya juga dipengaruhi oleh jumlah peserta didik. Tidak dapat dipungkiri bahwa keberlangsungan sekolah swasta masih tergantung pada jumlah peserta didik yang berhasil diperolehnya. Dengan terpenuhinya target jumlah peserta didik maka kemungkinan untuk berkembang masih tinggi dan sebaliknya bagi sekolah yang tidak dapat memenuhi target peserta didik maka akan sulit untuk berkembang. Oleh sebab itu, sumber daya lembaga pendidikan harus dikelola secara sistematis sehingga dapat menghasilkan superior value yang benar-benar dapat dihargai oleh para pelanggan (Ferdinand, 2000). Terciptanya *superior value* bagi pelanggan merupakan batu loncatan bagi organisasi untuk memperoleh keunggulan bersaing (Menon, Jaworski dan Kohli, 1997).

PROCURATIO e-ISSN 2580-3743

Salah satu yang mempengaruhi minat peserta didik untuk mendaftar ke SD dan SMP swasta adalah akreditasi sekolah. Akreditasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menentukan kelayakan program dan satuan pendidikan pada jalur pendidikan formal dan non formal pada setiap jenjang dan jenis pendidikan berdasarkan kriteria yang bersifat terbuka. Kriteria tersebut dapat berbentuk standar nasional pendidikan yang terdiri atas: standar isi, standar proses, standar kompetensi lulusan, standar tenaga kependidikan, standar sarana dan prasarana, standar pengelolaan, standar pembiayaan, dan standar penilaian pendidikan yang harus ditingkatkan secara berencana dan berkala. Dengan kata lain, akreditasi adalah penilaian kelayakan lembaga penyelenggara pendidikan untuk menghasilkan lulusan dengan spesifikasi kompetensi yang telah ditetapkan. Semakin baik akreditasi suatu lembaga pendidikan dapat menentukan pilihan calon peserta didik baru.

Untuk menjadi lembaga yang kompetitif dan mempunyai keunggulan, sekolah swasta harus memiliki strategi yang baik. Porter (2007) mengungkapkan bahwa salah satu strategi yang dapat dirancang oleh sekolah untuk menjaga dan meningkatkan daya saing sekolah adalah melalui strategi generik. Strategi generik merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu arena fundamental dimana persaingan berlangsung. Hal ini berarti setiap organisasi atau perusahaan perlu merumuskan strategi dan posisi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan.

Terdapat tiga pendekatan strategi generik yang secara potensial dapat berhasil mengungguli para pesaing dalam suatu bidang untuk menghadapi kondisi persaingan, yaitu keunggulan biaya menyeluruh, diferensiasi dan fokus (Porter, 2007). Strategi generik merupakan suatu pendekatan yang memungkinkan suatu lembaga untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang melebihi pesaing lainnya dalam suatu lingkup usaha (David, 2008). Oleh karena itu, setiap sekolah harus mampu mengembangkan keunggulan bersaing yang tidak mudah diimitasi oleh para pesaing lain.

Selain strategi tersebut salah satu hal yang mempengaruhi keunggulan kompetitif lembaga pendidikan adalah orientasi pasar. Akimova (1999) membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Lembaga yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.Selain itu (Bharadwaj *et al*.,1993) juga menyatakan bahwa budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar (berorientasi pasar) akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar.

Day & Wensley (1988) menyatakan ada dua pijakan dalam mencapai keunggulan bersaing, yaitu keunggulan sumber daya dan keunggulan posisi. Dalam penelitiannya tersebut, dibuktikan bahwa keunggulan bersaing perusahaan dipengaruhi oleh kinerja perusahaan. Narver & Slater (1995) mengatakan bahwa kinerja perusahaan yang efektif adalah merupakan konfigurasi dari manajemen praktis yang memberikan fasilitas untuk pengembangan pengetahuan yang menjadi dasar keunggulan bersaing. Akan tetapi dalam penelitian Droge et al (1995) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja pasar perusahaan yang diukur melalui pertumbuhan pelanggan.

Untuk mencapai keunggulan kompetitif sekolah harus meningkatkan kinerjanya. Kinerja organisasi merupakan ukuran keberhasilan dari suatu organisasi yang diukur setiap jangka waktu yang telah ditentukan. Hasil ini dapat dikatakan sebagai nilai dari setiap aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk dapat mengidentifikasi apakah strategi yang dibuat dan pelaksanaannya adalah tepat atau malah sebaliknya. Pelham & Wilson (1996) mendefinisikan kinerja perusahaan sebagai sukses produk baru dan pengembangan pasar, di mana kinerja perusahaan dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan dan porsi pasar.

Lembaga pendidikan harus mempunyai kemampuan dalam mengembangkan pilihan strategik supaya dapat beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Dengan menggunakan strategi tersebut diharapkan sekolah yang merupakan penyedia jasa pendidikan selalu berusaha untuk memikirkan cara yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta memenuhi kebutuhan para pelanggan yaitu para siswa dengan meningkatkan kualitas pendidikan di sekolah melalui strategi yang tepat demi tercapainya kepuasan siswa. Rahayu (2008) mengatakan bahwa satuan pendidikan dituntut untuk senantiasa merevitalisasi strateginya, guna menjamin kesesuaian tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan internal yang dimilikinya. Ketidakmampuan suatu lembaga pendidikan dalam merespon peluang dan ancaman eksternal, akan mengakibatkan menurunnya daya saing atau terhambatnya pencapaian kinerja satuan pendidikan. Jika hal ini dibiarkan, maka akan mengancam kelangsungan satuan pendidikan yang bersangkutan.

Berdasarkan fenomena dan uraian latar belakang diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Analisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja organisasi dan dampaknya terhadap keunggulan kompetitif SD dan SMP Swasta di Kota Dumai".

Adapun perumusan masalah adalah: (1) Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja organisasi SD dan SMP Swasta di Kota Dumai? (2) Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif SD dan SMP Swasta di Kota Dumai? (3) Bagaimana pengaruh kinerja organisasi terhadap keunggulan kompetitif SD dan SMP Swasta di Kota Dumai?

e-ISSN 2580-3743

Sesuai dengan pokok permasalahan dan latar belakang yang di uraikan di atas, maka tujuan yang akan di capai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja SD dan SMP Swasta di Kota Dumai,untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi program SD dan SMP Swasta di Kota Dumai, untuk menganalisis pengaruh kinerja organisasi terhadap keunggulan kompetitif SD dan SMP Swasta di Kota Dumai.

TINJAUAN PUSTAKA

Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Dewasa ini pentingnya keunggulan kompetitif tidak mungkin diabaikan lagi. Keunggulan kompetitif pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan organisasi bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan organisasi 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, 1993).

Day dan Wensley dalam Cravens (1996) 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.

Perusahaan harus melakukan tindakan menyeluruh untuk menghasilkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, agar lebih unggul dari pesaing. Perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing bila memenuhi 3 syarat (Coyne, 1997) yaitu: (1) *Differentiation in important attributes*. Para konsumen merasakan adanya pemberdayaan yang konsisten antara barang/jasa yang dihasilkan perusahaan dengan yang dihasilkan para pesaingnya dan dalam hal ini tidak hanya sekedar diferensiasi namun harus benar-benar bisa dirasakan di dalam pasar diferensiasi. (2) *Capability Gap*. Hal lain yang harus mendapat perhatian besar dari perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi adalah tentang kesenjangan perusahaan dan pesaingnya, yang diharapkan terus ada. Ini terjadi jika diferensiasi hanya dimiliki oleh perusahaan atau dengan kata lain diferensiasi tersebut memiliki halangan yang besar terhadap kemungkinan tindakan peniruan dari para pesaing perusahaan. Satu-satunya faktor bahwa pesaing baru bisa mengusahakan diferensiasi tersebut adalah dengan usaha yang keras. (3) *Differentiation in important attributes and capability gap*. Kondisi ini diharapkan akan terus berlangsung dalam jangka waktu yang lama.Lebih lanjut, Coyne (1997) mengemukakan keunggulan bersaing merupakan hasil dari adanya perbedaan produk diantara kompetitor, namun bukan hanya sekedar differensiasi. Perbedaan dengan para pesaing yang ada dalam produk harus dapat dirasakan langsung oleh konsumen dimana tercermin dalam beberapa *Product / Delivery attribute* yang merupakan *Key buying criteria* untuk pasar. Dan produk mesti memiliki perbedaan yang cukup untuk memenangkan ataupun mendapatkan loyalitas yang signifikan dari para pembeli, untuk itu harus memiliki *Footprint in the market*.

Yamoah, F.A (2004) menyatakan keunggulan pada dasarnya dinamis dan tidak bisa dipertahankan. Persaingan hari ini dan masa mendatang harus dipandang sebagai persaingan dengan dinamika tinggi bukan suatu yang statis sehingga kita perlu melalui hal tersebut dengan berbagai pemikiran stratejik. Berasal dari banyak aktivitas yang berlainan yang dilakukan oleh organisasi dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung penjualan

Kinerja Organisasi

Kinerja Organisasi atau kinerja perusahaan merupakan ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan yang diukur setiap jangka waktu yang telah ditentukan. Hasil ini dapat dikatakan sebagai nilai dari setiap aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk dapat mengidentifikasi apakah strategi yang dibuat dan pelaksanaannya adalah tepat atau malah sebaliknya. Pelham & Wilson (1996) mendefinisikan kinerja perusahaan sebagai sukses produk baru dan pengembangan pasar, dimana kinerja perusahaan dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan dan porsi pasar.

Menurut Swanson dalam Keban (2004) Kinerja organisasi adalah mempertanyakan apakah tujuan atau misi suatu organisasi telah sesuai dengan kenyataan kondisi atau faktor ekonomi, politik, dan budaya yang ada; apakah struktur dan kebijakannya mendukung kinerja yang diinginkan; apakah memiliki kepemimpinan, modal dan infrastuktur dalam mencapai misinya; apakah kebijakan, budaya dan sistem insentifnya mendukung pencapaian kinerja yang diinginkan; dan apakah organisasi tersebut menciptakan dan memelihara kebijakan-kebijakan seleksi dan pelatihan, dan sumber dayanya.

Kinerja organisasi oleh Bastian (2001) sebagai gambaran mengenai tingkaat pencapaian pelaksanaan tugas dalam suatu organisasi dalam upaya mewujudkan sasaran, tujuan, misi dan visi organisasi tersebut.

Kinerja organisasi merupakan gambaran mengenai hasil kerja organisasi dalam mencapai tujuannya yang tentu saja akan dipengeruhi oleh sumber daya yang dimiliki oleh organisasi tersebut. Sumber daya yang dimaksud dapat berupa fisik seperti sumber daya manusia maupun nonfisik seperti peraturan, informasi, dan kebijakan, maka untuk lebih memahami mengenai faktor-faktor yang mampu mempengaruhi sebuah kinerja

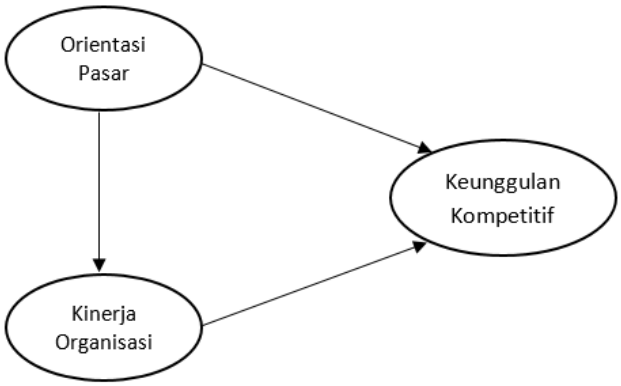
PROCURATIO e-ISSN 2580-3743
organisasi. Konsep kinerja organisasi juga menggambarkan bahwa setiap organisasi publik memberikan pelayanan kepada masyarakat dan dapat dilakukan pengukuran kinerjanya dengan menggunakan indikator-indikator kinerja yang ada untuk melihat apakah organisasi tersebut sudah melaksanakan tugasnya dengan baik dan untuk mengetahui tujuannya sudah tercapai atau belum

Orientasi Pasar

Menurut Lucas, *et al* (2000) dalam *Journal of the Academy of Marketing Science Volume 28 issue 2 2000* Orientasi Pasar didefinisikan sebagai proses menghasilkan dan menyebarkan kecerdasan pasar untuk tujuan menciptakan *superior buyer value*. Ada tiga komponen orientasi pasar yaitu: orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing mewakili penekanan relatif pada pengumpulan dan pengolahan informasi yang berkaitan dengan preferensi pelanggan dan kemampuan pesaing. Koordinasi antar fungsi mencakup penerapan sumber daya organisasi yang terkoordinasi untuk mensintesis dan menyebarkan kecerdasan pasar.

Sukma Bakti dan Harniza Harun (2011) dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Modern Volume 3 mengatakan orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Daniel Manek (2013) dalam Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume XII, mengatakan bahwa orientasi pasar dipandang sebagai salah satu fokus perhatian manajemen untuk mengartikulasikan strategi-strategi yang dikembangkan. Untuk meningkatkan kemampulabaan, perusahaan akan memusatkan perhatian manajemennya pada upaya mengenali pelanggannya (Ferdinand, 2003). Pandangan untuk lebih mengenal pelanggan dan kebutuhan pelanggan tidak terlepas dari tujuan dari konsep pemasaran untuk memuaskan pelanggan.



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian (2017)

Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah serta konsep teori yang telah dikemukakan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut: (1) Semakin tinggi derajat orientasi pasar, maka akan semakin tinggi kinerja SD dan SMP Swasta di Kota Dumai. (2) Semakin tinggi orientasi pasar, maka akan semakin tinggi keunggulan kompetitif SD dan SMP Swasta di Kota Dumai. (3) Semakin baik kinerja organisasi, maka akan semakin tinggi keunggulan kompetitif SD dan SMP Swasta di Kota Dumai.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausalitas. Desain kausalitas ini digunakan untuk membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh variabel yang diteliti, dalam penelitian ini orientasi pasar dan kinerja organisasi yang selanjutnya akan dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keunggulan kompetitif.

Sesuai dengan kerangka pemikiran maka dapat dibuat persamaan struktural yaitu persamaan yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Persamaan tersebut sebagai berikut:

$$KK=0{,}045OP + 1{,}037KO + z$$

Dimana :

KK : Keunggulan Kompetitif
OP : Orientasi Pasar
KO : Kinerja Organisasi
z : Koefisien Korelasi

e-ISSN 2580-3743

Adapun defenisi dan indikator untuk variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Orientasi Pasar (x_1)	*Market Orientation* atau orientasi pasar adalah sebagai proses menghasilkan dan menyebarkan kecerdasan pasar untuk tujuan menciptakan *superior buyer value.*	1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi pesaing 3. Koordinasi antar fungsi (Lucas, et al, 2000)	Ordinal
Kinerja Organisasi (X_2)	Kinerja organisasi atau kinerja perusahaan merupakan ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan yang diukur setiap jangka waktu yang telah ditentukan.	1. Efisiensi 2. Efektivitas 3. Keadilan 4. Daya Tanggap (Kumorotomo, 1995)	Ordinal
Keunggulan Kompetitif (Y_1)	Keunggulan kompetitif (competitive advantage) adalah strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi, lebih efektif dalam *marketplace*, Strategi harus didesain untuk mewujudkan *sustainable competitive*, sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar lama maupun pasar baru . (Porter, 2008)	1. Mutu program pendidikan (program quality) 2. Diferensiasi program pendidikan (program uniqueness) 3. Biaya atau harga (price) 4. Reputasi lembaga (reputation) 5. SDM lembaga yang berkualifikasi baik	Ordinal

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung ≥ r tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung < r tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Diketahui untuk nilai dalam penelitian ini adalah sebesar 0,361. Diketahui nilai r hitung seluruh item pernyataan variabel ≥ 0,361. Artinya adalah seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha.* Jika *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya. Diketahui nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel berada diatas angka 0,6. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.hasil pengujian didapatkan hasil uji reabilitas dari tiap-tiap variabel semuanya menunjukkan berada diatas 0,6. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data dari masing-masing variabel adalah valid atau reliabel.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Organisasi

Pada penelitian yang sudah dilakukan tentang pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja organisasi, hasil dari pengolahan data statisitik menunjukkan bahwa pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja organisasi adalahpositif dan signifikan.Hal iniberarti orientasi pasar akan mempengaruhi kinerja organisasi suatu lembaga/sekolah. Hal ini dapat dilihat jelas dari hasil uji hipotesis yang berdasarkan hasil pengujian *regression weight*.

Dari hasil responden pada penelitian ini menyatakan bahwa responden memberikan nilai yang baik atau tinggi sehingga rata-rata berada pada kriteria yang baik dan seluruh responden menganggap bahwa SD dan SMP Swasta di Kota Dumai cukup memahami kebutuhan peserta didik, memiliki kemampuan dalam menilai kekuatan pesaing dan memiliki kemampuan sekolah melakukan koordinasi antar fungsi untuk meningkatkan pelayanan ke peserta didik. Indikator dengan nilai tertinggiadalah kemampuan sekolah dalam memahami kebutuhan peserta didik. Hal ini membuktikan bahwa sekolahswasta di Kota Dumai mampu memahami kebutuhan peserta didik dengan baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah pada indikator kemampuan sekolah dalam menilai kekuatan pesaing. Hal ini berarti menunjukkan bahwa kemampuan sekolah dalam menilai kekuatan pesaing kurang baik, sehingga diperlukan pembelajaran dan pengetahuan pihak sekolah untuk menilai kekuatan pesaing sehingga sekolah dapat bersaing dengan sekolah lainnya.

Hasil analisis dan pengujian ini sekaligus mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Prakosa (2005) dari hasil penelitiannya yang menyebutkan bahwa kinerja perusahaan dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar.

PROCURATIO e-ISSN 2580-3743
Selain itu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adiputra (2013) mendukung pendapat ini dimana hasil penelitiannya menyebutkan orientasi pasar memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Dari hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa dengan menerapkan orientasi pasar, sekolah dapat meningkatkan kinerjanya. Untuk itu sekolah diharapkan memiliki kemampuan dalam memahami kebutuhan peserta didik, menilai kekuatan pesaing dan memiliki kemampuan untuk melakukan koordinasi antar fungsi yang ada di sekolah untuk meningkatkan pelayanan ke peserta didik dan orang tua/wali peserta didik sebagai konsumen.

Berdasarkan uraian analisis tersebut di atas maka lembaga pendidikan dasar di Kota Dumai secara umum telah menerapkan orientasi pasar meskipun belum terorganisir secara baik. Agar pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja organisasi berjalan secara maksimal dan terintegrasi dengan baik maka sekolah harus dapat menganalisis pasar serta menerapkan respon yang cepat terhadap perkembangan pasar yang ada agar tidak ketinggalan terhadap perkembangan yang semakin canggih pesat. Selain itu sekolah harus mampu memanfaatkan sumberdaya yang ada untuk menerapkan orientasi pasar dan meningkatkan kinerja organisasi pada sekolah tersebut.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Kompetitif

Dari hasil jawaban responden tentang keunggulan kompetitif, rata-rata tertinggi didapat oleh indikator kualifikasi pendidikan tenaga pengajar dan pegawai untuk menunjang capaian prestasi peserta didik. Hal ini membuktikan bahwa kualifikasi pendidikan tenaga pengajar pada SD dan SMP swasta di Kota Dumai sudah sesuai kriteria yang baik.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan mengenaipengaruh antara orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif, hasil penelitian ini menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keunggulan kompetitif. Hasil dari pengujian ini mengindikasikan bahwa secara tidak langsung orientasi pasar yang dilakukan oleh sekolah swasta di Kota Dumai belum mampu meningkatkan keunggulan kompetitif pada lembaga/sekolah tersebut.Hal ini juga dapat dilihat jelas dari uji hipotesis yang berdasarkan hasil pengujian *regression weight*.

Jika dilihat dari penelitian yang dilakukan, alasan hipotesis ini ditolak adalah karena orientasi pasar yang dilakukan seperti belum berjalan dengan optimal atau sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan responden melihat bahwa orientasi pasar yang dilakukan oleh sekolah belum dapat meningkatkan keunggulan kompetitif lembaga pendidikan dasar swasta di Kota Dumai.

Jika dilihat dari penelitian yang dilakukan, alasan hipotesis ini ditolak adalah karena orientasi pasar yang dilakukan seperti memahami kebutuhan peserta didik, memiliki kemampuan dalam menilai kekuatan pesaing dan memiliki kemampuan sekolah melakukan koordinasi antar fungsi untuk meningkatkan pelayanan ke peserta didik belum berjalan dengan optimal atau sesuai dengan keinginan,sehingga belum dapat meningkatkan keunggulan kompetitif sekolah swasta di Kota Dumai. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Narver *et al*. (1998) yang menyatakan bahwa hubungan orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif tidak signifikan. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Basuki (2014) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif.

Jadi, penelitian ini merekomendasikan kepada sekolah swasta di Kota Dumai untuk proaktif mencari cara untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya yaitu dengan memperhatikan faktor-faktor lain diluar orientasi pasar dan mencari informasi yang terkini atau memaksimalkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, menyebarluaskannya kepada seluruh konsumen serta dengan cepat merespon setiap keinginan

Pengaruh Kinerja Organisasi Terhadap Keunggulan Kompetitif

Dari hasil jawaban responden terhadap kinerja organisasi, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator keadilan tindakan sekolah terhadap seluruh peserta didik. Dengan demikian, SD dan SMP swasta di Kota Dumai sudah memberlakukan peserta didik yang ada di sekolahnya dengan adil. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah pada indikator daya tanggap sekolah terhadap keluhan dan saran dari peserta didik dan orang tua/wali peserta didik. Hal ini membuktikan bahwa sekolah belum responsif terhadap keluhan dan saran dari konsumennya. Tentu saja hal ini cukup berpengaruh terhadap kinerja sekolah tersebut, untuk itu diperlukan daya tanggap yang cepat dari pihak sekolah terhadap keluhan dan saran dari konsumennya sehingga sekolah dapat meningkatkan kinerjanya dan memiliki daya saing dengan sekolah swasta lainnya yang ada di Kota Dumai.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan mengenaipengaruh antara kinerja organisasi terhadap keunggulan kompetitif, maka dapatdisimpulkan bahwa kinerja organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif pada sekolah swasta di Kota Dumai. Hal ini dapat dilihat jelas dari uji hipotesis yang berdasarkan hasil pengujian *regression weight*. Artinya setiap kinerja organisasi yang baik oleh lembaga/sekolah akan meningkatkan secara positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitifnya.

Dalam mengelola keungulan kompetitif memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program yang efektif dan efisien. Kinerja organisasi merupakan unsur kunci dalam mendukung keunggulan lembaga.

e-ISSN 2580-3743

Dengan demikian, kinerja organisasi perlu ditangani secara cermat karena hal ini akan mempengaruhi daya saing suatu lembaga/sekolah terhadap sekolah lainnya.

Temuan ini mendukung sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmarani (2006) yang menyatakan bahwa kinerja perusahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Selain itu penelitian yang dilakukan philips (2000) yang menujukan hasil positif perencanaan stratejik pada kinerja yang berujung kepada keunggulan bersaing.

Temuan ini juga memberikan bukti bahwa keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh suatu lembaga tergantung kepada baik atau tidaknya suatu kinerja organisasi yang dimiliki. Dalam penelitian ini kinerja organisasi dibentuk oleh empat indikator diantaranya adalah kemampuan penggunaan sumberdaya yang ada disekolah secara efisien untuk kelangsungan proses belajar mengajar, kemampuan sekolah untuk mencapai target kelulusan perserta didik dengan menggunakan seluruh sumberdaya sekolah, keadilan tindakan sekolah terhadap seluruh peserta didik dan daya tanggap sekolah terhadap keluhan dan saran dari peserta didik dan orang tua/wali peserta didik.

Hal lain yang harus diperhatikan pihak sekolah yaitu indikator-indikator pembentuk keunggulan kompetitif. Untuk dapat bersaing dan unggul dari sekolah lainnya, pihak sekolah harus mampu untuk meningkatkan mutu program pendidikan yang ada disekolah, melakukan diferensiasi program pendidikan yang mendukung pencapaian prestasi peserta didik seperti menambah perajalan dengan kelas berbahasa ingris atau diferensiasi lainnya, menetapkan biaya pendidikan yang cukup terjangkau bagi orang tua/wali peserta didik, memiliki reputasi yang baik serta memiliki tenaga pengajar dengan kualifikasi pendidikan yang berkualitas. Jika hal-hal ini sudah dimiliki oleh pihak sekolah maka sekolah tersebut akan memiliki keunggulan kompetitif dan mampu bersaing dengan sekolah-sekolah lainnya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan, maka dikemukakan kesimpulan penelitian sebagai berikut: (1) Orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi. Hal ini berarti orientasi pasar sangat penting untuk meningkatkan kinerja organisasi. Semakin baik orientasi pasar yang dilakukan organisasi, maka kinerja organisasi pada SD dan SMP Swasta juga akan meningkat. Jika dilihat dari rata-rata persepsi terhadap variabel orientasi pasar dan kinerja organisasi pada sekolah swasta di Kota Dumai sudah bernilai baik. (2) Orientasi pasar tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi yang dilakukan oleh lembaga SD dan SMP swasta di Kota Dumai tidak dapat meningkatkan daya saing sekolah tersebut. (3) Kinerja organisasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja SD dan SMP swasta yang ada di Kota Dumai dapat menyebabkan naiknya daya saing pada lembaga/sekolah tersebut. Masyarakat sebagai konsumen melihat hasil dari kinerja organisasi sebagai salah satu hal yang mendasari keunggulan kompetitif lembaga.

Adapun saran dari hasil penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut: (1) SD dan SMP Swasta di Kota Dumai diharapkan untuk dapat meningkatkan orientasi pasarnya dengan cara berusaha mencari informasi yang terkini atau memaksimalkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, menyebarluaskannya kepada seluruh konsumen serta dengan cepat merespon setiap keinginan konsumen. Semakin suatu lembaga/sekolah memahami pasarnya maka akan semakin tinggi pula kinerja organisasinya. (2) Sekolah swasta di Kota Dumai diharapkan dapat meningkatkan kinerja dan layanan kepada masyarakat agar dapat meningkatkan daya saing lembaga/sekolah tersebut terhadap sekolah lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan sumberdaya yang ada disekolah secara efisien, mampu untuk mencapai target kelulusan perserta didik, bertindak adil terhadap seluruh peserta didik dan meningkatkan daya tanggap sekolah terhadap keluhan dan saran dari peserta didik dan orang tua/wali peserta didik. (3) SD dan SMP Swasta di Kota Dumai dalam meningkatkan keunggulan bersaing hendaknya memperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan daya saing seperti mutu program pendidikan, diferensiasi program pendidikan, menetapkan biaya yang terjangkau, berusaha untuk memiliki reputasi yang baik serta memiliki tenaga pengajar dengan kualifikasi yang baik. (4) Pada penelitian yang dilakukan ini hanya menggunakan dua variabel independen (orientasi pasar dan kinerja organisasi), dan satu variabel dependen (keunggulan kompetitif). Penelitian selanjutnya hendaknya menambah jumlah sampel, serta meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif SD dan SMP Swasta

DAFTAR RUJUKAN

Akimova, Irina, 1999. Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firm. European Journal of Marketing.

Anggraini, Puspita 2015. Analisis Pengaruh Budaya Organisasi Dan Tipe Kepribadian Terhadap Kualitas Layanan Melalui Organizational Citizenship Behaviour (OCB) (Studi Pada PT. Bank Bukopin Tbk (Persero) Jember). Program Magister Manajemen Universitas Jember.

Antonioni, David, 1996. Designing an Effective 360 – Degree Appraisal Feedback Process. Organizational Dynamic, Autumn.

PROCURATIO e-ISSN 2580-3743

Bagas Prakosa. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Vol. 2 No. 1 Januari 2005.

Baker, W.E. and Sinkula, J.M. 2009. "The Complementary Effects of Market. Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small. Businesses". Journal of Small Business Management, Vol. 47.

Bharadwaj, Sundar G, P.R. Varadarajan, & Fahly, Jihn. 2003. "Sustainable. Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and. Research Propositions Journal of Marketing. Vol.57,Oktober.

Beal Reginald M, 2000. Competing & Effectively: Enviromental Scanning, Competitive Strategi and Organizational Performance in Small Manufacturing Firm. Journal of Small Business Management. (January).

Calantone, RJ. ST Cavusgil, Y Zhao. 2002. "Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance". Journal of Industrial marketing management.

Choo, Chun Wei, 2001. "Information management for the intelligent organization: the art of scanning the environment 3rd edition". Medford.

Cooper, Donald R., dan C. William Emory, 2008. Metode Penelitian Bisnis. Erlangga, Jakarta

Coyne, Kevin P.2005. "Sustainable Competitive Advantage What It Is, What Is't", Business Horizons Vol 29, 2005.

Droge, Cornelia, Shawnee Vickery, dan Robert E. Markland, 1995. Source and Outcomes of Competitive Advantage : An Exploratory Study in the Furniture Industry. Decision Sciences 25 (5/6)

Ferdinand, Augusty, 2000. Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang

Gita Sugiyarti, 2015. Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran , Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang.

Hakim, Abdul and Anwar Hadipapo, 2015. Peran Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Sumber Daya Manusia Di Wawotobi. EKOBIS Vol.16, No.1, Januari 2015

Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black, 1995. Multivariate Data Analysis. 4th Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

Han, Jin K, Namwoon Kim and Rajendra Srivastav, 1998. Market Orientation and Organizational Performance : is Innovation a Missing Link. Journal of Marketing, Vol. 62 Oktober 1998.

Jaworski, Bernard J., and Ajay K. Kohli, 1993. Market Orientation: Antecedents and Consequences. Journal of Marketing 57 (July)

Kohli, Ajay K., and Bernard J. Jaworski, 1990, "Market Orie ntation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", Journal of Marketing 54 (April)

Kotler,Philip dan Karen F. A. Fox. 1995. Strategic Marketing for Educational Institutions. Second Edition: Ney Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Kutcher, Kevin. 2000. Differentiation. Rural telecommunications 19 (1)

Lucas, Bryan A, and O.C. Ferrel, 2000. The effect of Maket Orientation on Product Inovation. Journal of The Academy of Marketing Science, No. 2., Vol. 28

Musnaini, 2011. Analisis Kualitas Layanan Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing Jasa Transportasi Darat Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kelas Argo. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 4, No. 2, Agustus 2011

Narver, J. C., Slater, S. F and B. Tietje. 1998. "Creating a Market Orientation," *Journal of Market-Focused Management*, 3 (2).

Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry, 1990. Delivering Quality Service. New York, The Free Press

Porter, Michael E., 1993. Keunggulan Bersaing – Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Erlangga, Jakarta

Robbins dan Judge 2008. Perilaku Organisasi, Buku 1, Cet. 12. Jakarta: Salemba Empat.

Robbins, S.P. 2006. Perilaku Organisasi Edisi Lengkap. Jakarta: PT INDEKS Kelompok GRAMEDIA.

Santoso, Singgih. 2015. Amos 22 Untuk Struktural Equation Modelling. Konsep Dasar dan Aplikasi. Elek Media Komputindo. Jakarta.

Soegoto Eddy Soeryanto, 2008. Jurnal Trikonomika. Fakultas Ekonomi Unpas, Volume VII Nomor 1 (Juni)

Solimun. 2002. Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos. Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya.

Sugiyono. 2009, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Sulistiyani, 2000, Analisis Orientasi Pasar Dan Inovasi Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perguruan Tinggi Swasta Program S1 / D IV Ekonomi Di Propinsi Jawa Tengah, Tesis, Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

e-ISSN 2580-3743

Tobing, Laosma Tulus L, 2006. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Medan. Tesis, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang

Xu, Xianzhong Mark, 1999. The Strategic Orientation of Marketing Information Systems – An Empirical Study. Marketing Intelligence and Planning, Vol 17 No.6 : 262272

Xu, Xianzhong, and G. R. Kaye, 1995. Building Market Intelligence Systems for Environment Scanning. Logistics Information Management, Vol 8 No.2

Wahyudin, Nanang. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Pada Sekolah Tinggi Dan Akademi Di Semarang. Holistic Journal of Management Research Vol. 3, No. 2, Agustus 2015

Waridin dan Masrukhin. 2006. Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja, Bidaya Organisasi, dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai. Ekobis, Vol.7, No.2

Zhou KZ, Brown James R, Dev CS, 2009. Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective.Journal of Business Research 62.