

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Orientasi Pasar, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Pemasaran PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya

Oleh :

Navi Muda Priyatna

Asesor Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi Provinsi Jawa Timur
Email: navimuda@gmail.com

Abstract

Company competition surrounding today is colored with the fast changes and full of uncertainties. And, the problem faced by companies in present is the decrease of job volume, in which this matter takes place due to the impact of the decline of demands for the electric installation construction service to PT. Wisang Utama Mandiri. The job volume decline, perhaps, there any factors causing it, they are, among others, the poorly service quality, the market demands that not accommodated by the company, even the consumer satisfaction that not yet maximal, these cases, of course, so impacted on company incomes.

From the result of testing on model in this research, by using random sampling, structural equation model (SEM) analysis, and the assistance of software Amos 22, on 100 respondents, that it was able to explain the Analysis of the Effects of Service Quality, Market Orientation, and Consumer Satisfaction on the Marketing Performance of PT. Wisang Utama Mandiri of Surabaya.

The research result indicated that: 1) Service quality has effect on consumer satisfaction. 2) Service quality has effect marketing performace. 3) Market orientation has effect on consumer satisfaction. 4) Market orientation has effect on marketing performance. 5) Employee job satisfaction has significant effect on marketing performance.

Of the three variables hypothesized as influential in this research, whose value largest is the direct relevance between market orientation and marketing performance.

Key words: *PT. Wisang Utama Mandiri, Service quality, Market orientation, Job satisfaction, Marketing performance*

PENDAHULUAN

Lingkungan persaingan perusahaan pada masa sekarang ini diwarnai dengan perubahan yang cepat dan penuh ketidakpastian. Dampak dari globalisasi dan perkembangan teknologi yang demikian pesat membuat lingkungan persaingan semakin ketat. Perubahan dan perkembangan tersebut juga membawa dampak bagi keputusan membeli dari konsumen karena perubahan dan perkembangan tersebut dapat mempengaruhi aspek-aspek dalam diri konsumen seperti

selera, aspek psikologis, sosial dan kultural konsumen. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi perubahan-perubahan tersebut dan berusaha untuk membuat produk yang dapat menarik minat konsumen. Seluruh mata rantai tersebut dilakukan perusahaan melalui kegiatan pemasaran.

Menurut Ariyani (2002:132) menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran merupakan kegiatan kunci yang akan mampu menghidupi seluruh aktivitas perusahaan, apabila aktivitas yang dilakukan perusahaan tersebut gagal,

maka hal itu akan menyebabkan hancurnya perusahaan. Penekanan aspek pemasaran menjadi hal yang sangat penting karena dalam bidang usaha apapun, titik awal dari semua kegiatan perusahaan akan tertumpu pada adanya suatu pasar dalam artian permintaan. Tanpa adanya pasar tidak ada proses bisnis yang tentunya tidak ada pula kegiatan-kegiatan lainnya termasuk produksi, dan setiap proses bisnis pasti mempunyai sasaran untuk tumbuh dan terus berkembang dalam kondisi lingkungan industri yang dimasuki perusahaan, khususnya kondisi lingkungan yang bukan saja tidak menentu akan tetapi pada umumnya tidak dapat diramalkan secara tepat.

Menurut Li (2000: 348) menyatakan strategi pemasaran yang berorientasi pasar diperlukan untuk mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat dan tangguh dalam menghadapi lingkungan yang semakin kompleks dan penuh persaingan di mana perusahaan beroperasi. 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. Manajemen menghadapi tantangan yang berkesinambungan dalam memperoleh informasi tentang pasar, persaingan, dan kinerja pemasaran. Informasi bias 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.

Menurut Putranto (2003: 123), menjelaskan budaya perusahaan yang berorientasi pasar dan pembelajaran, seharusnya diikuti oleh faktor-faktor yang lain yaitu meningkatkan penciptaan gagasan baru dan inovasi sebagai bagian kultur perusahaan. Ini membuktikan bahwa inovasi merupakan fungsi penting dari manajemen karena memiliki hubungan dengan kinerja bisnis.

Inovasi juga berfungsi sebagai alat untuk menjalin kelangsungan hidup, meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan menghadapi persaingan. Perusahaan yang berhasil mengembangkan inovasi akan mampu mendorong pasar dan meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan dengan kemampuan berinovasi tinggi akan lebih berhasil dalam merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan baru yang menyebabkan keunggulan kompetitif dan kinerja yang superior.

Menurut Arnol (2003: 23), menjelaskan bahwa kinerja pemasaran berhubungan dengan orientasi pasar dengan efektifitas perusahaan dan pertumbuhan penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan pertumbuhan keuntungan

PT. Wisang Utama Mandiri, adalah suatu usaha yang bergerak dibidang Jasa Konstruksi Instalasi Listrik, yang bermitra dengan banyak perusahaan dalam rangka pekerjaan Konstruksi Jaringan listrik, yang berupa Jaringan listrik tegangan rendah, Jaringan listrik tegangan menengah, Jaringan listrik tegangan tinggi dan Pembangkitan Listrik. Perusahaan yang memberi order utama PT. Wisang Utama Mandiri, diantaranya adalah PT. PLN (Persero) Area Surabaya, Pemerintah Kota Surabaya, Pabrik dan Industri Area Surabaya dan Rumah Tangga yang menyebar di kota Surabaya.

Permasalahan saat ini yang dihadapi oleh perusahaan adalah berkurangnya volume pekerjaan, dimana hal ini terjadi karena dampak dari menurunnya permintaan atas jasa konstruksi instalasi listrik terhadap PT. Wisang Utama Mandiri. Penurunan volume pekerjaan ini barangkali ada beberapa faktor yang menyebabkannya, diantaranya adalah kualitas pelayanan yang kurang baik, kemauan pasar yang tidak terakomodasi perusahaan, bahkan kepuasan konsumen yang belum maksimal, hal ini tentunya sangat berdampak pada pendapatan perusahaan

Sehubungan dengan penurunan penghasilan inilah yang mendasari peneliti ingin melakukan pengamatan yang lebih dalam, tentang mengapa kinerja PT. Wisang Utama Mandiri, saat ini mengalami penurunan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariyani (2002), Adinugroho (2002), Wahyono (2002), Arnol (2003) dan Putranto (2003).

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat disusun permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya?
3. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya?
4. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kinerja pemasaran PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah melakukan analisis dan membuktikan:

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya.
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya.
3. Pengaruh orientasi pasar terhadap kepuasan konsumen PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya.
4. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya.
5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kinerja pemasaran PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas atau mutu didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap

keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan.

Menurut Payne (2005: 239) menyatakan kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Sementara itu menurut Parasuraman (2007: 12) *service quality* adalah harapan sebagai keinginan para konsumen ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan.

Ketiga definisi di atas dapat dilihat bahwa kualitas layanan dapat disimpulkan sebagai sebuah tingkat kemampuan (*ability*) dari sebuah perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Layanan seperti diketahui merupakan bentuk memenuhi apa-apa yang diharapkan konsumen atas kebutuhan mereka. Layanan pada umumnya dibedakan atas dua. Berbagai bentuk layanan secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Layanan atas produk berbentuk barang, yakni layanan yang diberikan perusahaan atas produk perusahaan berupa barang yang berwujud.
- b. Layanan atas produk berbentuk jasa, yakni layanan yang diberikan perusahaan atas produk yang sifatnya tidak berwujud (tidak nyata).

Agar layanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada konsumen mereka, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai dimensi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas layanannya.

Hasil penelitian yang dilakukan Berry dan kawan-kawan seperti dikutip Payne (2005: 249) faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan dapat diidentifikasi lima aspek kunci sebagai berikut:

1. Faktor fisik (*tangibles*): fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan personil.
2. Reliabilitas (*reliability*): kemampuan melaukan layanan atau jasa yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten.

3. Daya tanggap (*responsibility*): kemauan memberikan layanan cepat dan membantu konsumen
4. Jaminan (*assurances*): pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan menyampaikan kepastiaan dan keercayaan.
5. Empati (*emphaty*): perhatian individual kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2012: 146) untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, maka secara garis besar strategi pemasaran layanan jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut:

Pertama, melakukan differensiasi kompetitif. Perusahaan jasa dapat mendefereusiasikan dirinya melalui citra dimata konsumen, misalnya melalui simbol-simbol dan lambing-lambang yang mereka gunakan. Selain itu perusahaan dapat melakukan deferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa (*service delivery*) melalui 3 aspek yang dikenal dengan 3P dalam pemasaran jasa, yaitu:

1. Orang (*people*) yang dilatih agar dapat diandalkan.
2. Lingkungan fisik (*physical environtment*) yang dikembangkan dengan lebih atraktif.
3. Proses (*process*) penyampaian layanan yang dirancang lebih superior.

Kedua, mengelola kualitas jasa. Mengelola kualitas jasa adalah mengelola *gap* (kesenjangan) dalam hal:

1. *Gap* antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.
2. *Gap* antara persepsi manajemen terhadap konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.
3. *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampain jasa, gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, dan
4. *Gap* antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Ketiga, mengelola produktivitas. Ada enam pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan produktivitas jasa, yaitu:

1. Penyedia jasa bekerja lebih keras atau lebih cekatan dari biasanya.
2. Meningkatkan kuantitas jasa dengan mengurangi sebagian kualitasnya.
3. Mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah perlengkapan dan

melakukan standarisasi produksi.

4. Mengurangi atau menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan jalan menemukan suatu solusi berupa produk.
5. Merancang jasa yang lebih efektif.
6. Memberikan insentif kepada para konsumen untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kottler (2010: 235) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya kinerja suatu produk terhadap harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya karena dibayangkan atau diharapkan.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2003: 178) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi paska konsumsi, dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Sharma dan Paterson (2001: 246) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi suatu produk atau jasa setelah pembelian yang diikuti dengan pengalaman pembelian. Kepuasan juga didefinisikan oleh Mowen (2002: 142), bahwa kepuasan diartikan sebagai segala sikap yang berkenaan dengan barang dan jasa setelah penerimaan dan pemakaian. Model Indeks Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index*) yang dibuat oleh Fornel (2002: 129), menyatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan ditentukan oleh harapan konsumen, kualitas dan nilai yang dapat diterima konsumen.

Dalam era kompetisi bisnis saat ini kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong profit adalah karena konsumen yang puas bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang diterimanya, mereka juga lebih toleran terhadap kenaikan harga. Selain itu konsumen yang puas akan menjadi alat pemasaran

perusahaan yang efektif melalui *word of mouth* yang bernada positif.

Orientasi Pasar

Menurut Momčilo (2005: 159), menyatakan perusahaan yang berorientasi pasar berada dalam posisi untuk mencapai keunggulan kompetitif berkat pendekatan yang unik dan inovatif kepada konsumen. Keunggulan kompetitif harus dipahami dalam arti kompetisi yang dinamis. Pemasaran sebagai ilmu dan keterampilan menciptakan perubahan di pasar dalam dengan cara yang akan memberikan perubahan yang bermanfaat bagi perusahaan. Berbagai tanggapan dari penjual dan konsumen untuk perubahan penawaran dan permintaan, menciptakan kemungkinan yang dapat digunakan oleh perusahaan yang memahami pasar. Dia menggarisbawahi pentingnya perusahaan menyesuaikan untuk kejadian pasar.

Menurut Anshori (2010: 317), mengutip pendapat Kohli & Jaworski mendefinisikan orientasi pasar adalah pandangan operasional terhadap inti pemasaran, yaitu fokus pada konsumen dan pemasaran yang terkoordinasi. Jadi orientasi pasar lebih berfokus pada penciptaan citra organisasi terhadap kemampuannya untuk memperoleh simpati dari para konsumen karena mampu memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga konsumen merasa sangat puas. Perusahaan seharusnya akan selalu berupaya memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen secara lebih baik daripada para pesaing. Perusahaan yang berorientasi pasar berarti mampu melihat kebutuhan pasar (konsumen) ke depan. Dengan mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu, berarti perusahaan tersebut akan lebih mampu untuk mempersiapkan produk yang diinginkan oleh pasar.

Menurut Gray (2002: 234), berpendapat bahwa orientasi pasar dapat dilihat sebagai pelaksanaan konsep pemasaran yang kadang-kadang disebut orientasi pemasaran. Orientasi pasar di definisikan sebagai perilaku organisasi yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen, perilaku kompetitor, menyebarkan informasi pasar ke seluruh

organisasi dan meresponsnya dengan suatu koordinasi, perhitungan waktu, dan perhitungan keuntungan. Sedangkan menurut Manzano (2005: 437) mengatakan bahwa orientasi pasar menyangkut bagaimana informasi diperoleh, disebarkan dan dibuatkan implementasinya dalam perusahaan. Ketiga elemen ini saling berhubungan satu dengan yang lainnya.

Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand (2002: 24) menyatakan kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Menurut Wahyono (2002: 35) menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah konsumen yang diketahui tingkat konsumsi rata – ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau konsumen. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor.

Hasil penelitian Li (2000) berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang

diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan return on investment. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah omzet penjualan, sales return, jangkauan wilayah pemasaran, dan peningkatan penjualan. Omzet penjualan adalah jumlah penjualan dari produk perusahaan. Sales return adalah jumlah penjualan produk yang return. Jangkauan wilayah pemasaran adalah luasnya wilayah pemasaran produk. Peningkatan penjualan adalah jumlah penjualan yang meningkat dari periode sebelumnya.

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya.
2. Terdapat Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran di PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya.
3. Terdapat Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya.
4. Terdapat Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran di PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya.
5. Terdapat Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Pemasaran di PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Developer Perumahan di Kota Surabaya yang menjadi konsumen PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode acak sederhana (*simple random sampling*). Sedangkan estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML), dan jumlah

sampel yang diteliti ditentukan dengan menggunakan acuan (Hair *et al.*, 2004) sebanyak 100 konsumen PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya.

Alat Ukur

Penelitian ini menggunakan alat ukur kuesioner. Variabel Kualitas layanan, variabel ini secara operasional diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator yang diadopsi dan disesuaikan dari Zeithaml, Berry dan Pasuraman, (2007) yaitu:

- a. Bukti Fisik (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan.
- c. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguraguan.
- e. Empati (*empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Variabel orientasi pasar ini secara operasional diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yang dikembangkan dari dimensi komitmen pegawai berdasarkan pendapat Handoko, 2003, yaitu: Pengumpulan intelijensi, Penyebaran hasil intelijensi, dan Tanggapan/ tindaklanjuti hasil intelijensi.

Variabel kepuasan ini secara operasional diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yang dikembangkan dari Andreassen dan Lindestad dalam Albertus (2012), adalah sebagai berikut: *Overall satisfaction*; Yaitu kepuasan keseluruhan pelanggan setelah mengkonsumsi produk; *Expectation satisfaction*; Yaitu harapan yang ingin diperoleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk; *Experience satisfaction*; Yaitu tingkat

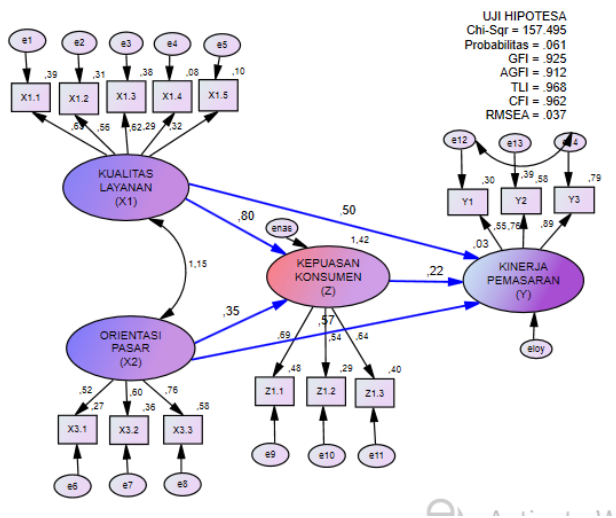
kepuasan yang dialami oleh pelanggan selama mengkonsumsi produk.

Variabel kinerja pemasaran ini secara operasional diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yang dikembangkan oleh Ferdinand (2002) yaitu: Nilai penjualan, Pertumbuhan penjualan, dan Porsi pasar.

Dari hasil korelasi *product moment Pearson*, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner mempunyai korelasi yang signifikan pada tingkat kesalahan sebesar 5% ($\text{sig} < 0.05$), sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan adalah valid.

Hasil uji reliabilitas dengan uji cronbach alpha (α) pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliable, karena seluruh nilai koefisien alpha dari masing-masing variabel penelitian lebih besar dari yang distandartkan (0,6), dan nilai *corrected item total correlation* dari seluruh item pertanyaan lebih besar dari 0,3, sehingga masing-masing item pertanyaan pada instrumen pengukuran dapat digunakan.

Hasil Pengukuran



Gambar 1.

Model SEM Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji *Goodness of Fit Index Structural Final Model*

No	Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Uji Model	Ket.
1	$\chi^2 / \text{Chi-Square}$		147,446	Baik
2	Significance probability	≥ 0.05	0,061	Baik
3	GFI	≥ 0.90	0,925	Baik
4	AGFI	≥ 0.90	0,912	Baik
5	TLI	≥ 0.95	0,968	Baik
6	CFI	≥ 0.95	0,962	Baik
7	RMSEA	≤ 0.08	0,037	Baik
8	Relative χ^2 (CMIN/DF)	≤ 2.00	1,992	Baik

Sumber: Olahan peneliti(2015)

Terdapat pengaruh dari Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,801 atau 80,1%. dengan signifikansi 0.000. Artinya Kualitas layanan yang sudah dilaksanakan PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya, akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 80,1%. Hal ini berarti hipotesis 1 diterima.

Tabel 2. Koefisien Jalur Antar Variabel

Struktur Hubungan	Koefisien	Prob.	Ket.
Orientasi → Kepuasan	0.353	0.000	Sig.
Layanan → Kepuasan	0.801	0.000	Sig.
Kepuasan → Kinerja	0.224	0.000	Sig.
Layanan → Kinerja	0.498	0.000	Sig.
Orientasi → Kinerja	0.566	0.000	Sig.

Sumber: Hasil olahan peneliti (2015)

Terdapat pengaruh dari Kualitas layanan terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,498 atau 49,8%. dengan signifikansi 0.000. Artinya Kualitas layanan yang sudah dilaksanakan di PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya, akan dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran sebesar 49,8%. Hal ini berarti hipotesis 2 diterima.

Terdapat pengaruh dari Orientasi Pasar terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,353 atau 35,3%, dengan signifikansi 0.000. Artinya Orientasi Pasar yang sudah ada saat ini, signifikan berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen sebesar 35,0%.. Hal ini berarti hipotesis 3 diterima.

Terdapat pengaruh dari Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,566 atau 56,6%, dengan signifikansi 0.000. Artinya Orientasi Pasar yang sudah ada saat ini, signifikan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini berarti hipotesis 4 diterima. Terdapat pengaruh dari Kepuasan Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,224 atau 22,4%, dengan signifikansi 0.000. Artinya dengan Kepuasan yang dirasakan Konsumen, akan menaikkan Kinerja Pemasaran sebesar 24,2%. Hal ini berarti hipotesis 5 diterima.

PEMBAHASAN

Penelitian ini telah menemukan bahwa kinerja pemasaran kepuasan kerja dapat dijelaskan secara signifikan oleh variabel kualitas layanan, orientasi pasar, dan kepuasan konsumen.

Temuan ini dapat menjadi alternatif model atau cara pengelolaan kualitas layanan, orientasi pasar, dan kepuasan konsumen dalam rangka menaikkan kinerja pemasaran kepuasan kerja. Dalam konteks ini pengaruh variabel-variabel penjelas dapat dikaji lebih lanjut untuk mendapatkan bahasan yang lebih komprehensif.

Untuk jelasnya pembahasan dan diskusi selanjutnya hasil penelitian ini, peneliti lakukan satu persatu sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya

Berdasarkan hasil analisis data (Tabel 2), menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya adalah 0,801 dengan nilai *critical ratio* (CR) 4.592 dan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya kualitas layanan yaitu: Bukti Fisik (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya

Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*) memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam mengelola kualitas layanan dapat menurunkan kondisi kepuasan konsumen di lingkungan PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 0.801 atau 80,1 %.

Dalam uraian deskriptif diketahui bahwa, kualitas layanan yang sudah terbangun pada PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya mencapai taraf yang baik (nilai rata-rata = 3.991 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam pengertian lain menunjukkan masih terdapat peluang PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya untuk meningkatkan kualitas layanannya melalui pembinaan karyawan agar melaksanakan kewajiban dan fungsinya untuk memenuhi segala peraturan yang ditetapkan perusahaan, sehingga konsumen merasa sangat terbantu dengan keberadaan PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya. Dengan menggunakan analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk kualitas layanan adalah Dengan menggunakan analisis faktor untuk mencari faktor pembentuk variable Kualitas layanan, dapat diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk Kualitas layanan adalah Keandalan (0.686), diikuti oleh Bukti Fisik (*tangibles*) (0.606), Daya Tanggap (*responsiveness*) (0.526), Jaminan (*assurance*) (0.437), dan Empati (*empathy*) (0.412).

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya keberadaannya dimulai dari keandalan *yaitu*: Pemenuhan jadwal pemberian layanan sesuai waktu yang dijanjikan, dan juga Catatan jadwal dan hasil pekerjaan akurat.

Dengan dominannya indikator keandalan pada variabel kualitas layanan ini maka pihak PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya, sudah selayaknya lebih memperhatikan kualitas layanan ini, karena kualitas layanan, adalah ukuran persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan

dengan maksud yang diharapkan. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan.

Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian Ni Nyoman Suarniki (2000) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang disajikan Rumah sakit bersalin di Kotamadya Banjarmasin dipersepsikan cukup baik oleh konsumen dan ditemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien.

Jeanne Ananti Susanto (2004), menunjukkan adanya pengaruh signifikan *service quality* dibentuk oleh faktor *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *performance* dan *tangibles*. *Service quality* secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dan *perceived value*. *Perceived value* secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tidak mempengaruhi loyalitas konsumen.

Sementara penelitian Hotman Panjaitan (2013);, menunjukkan bahwa kualitas layanan, dan image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penlitian Feliks Anggia (2013) dalam Pengaruh Total Quality Service dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty. Menunjukkan bahwa Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap kualitas layanan. Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis data (Tabel 2), menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya adalah 0.498 dengan nilai *critical ratio* (CR) 2.400 dan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya

bersifat searah, artinya kualitas layanan PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya, memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam mengelola kualitas layanan dapat menurunkan kondisi kinerja pemasaran PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 0.498 atau 49,8%.

Sudah dijelaskan sebelumnya bahwa dengan menggunakan analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk kualitas layanan adalah faktor Keandalan (0.686), diikuti oleh Bukti Fisik (*tangibles*) (0.606), Daya Tanggap (*responsiveness*) (0.526), Jaminan (*assurance*) (0.437), dan Empati (*empathy*) (0.412). Temuan penelitian ini menginformasikan bahwa faktor-faktor kualitas layanan ini mempunyai kaitan yang positif terhadap kinerja pemasaran PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya.

Hasil penelitian searah dan mendukung hasil penelitian Siti Fatonah (2008), yang menunjukkan bahwa: 1). Produk dari bauran pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Harga dari bauran pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Promosi dari bauran pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Distribusi dari bauran pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Lee,Tien-Shang (2005) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi belajar terhadap orientasi pasar, terdapat pengaruh orientasi pasar, orientasi belajar dan model bisnis terhadap inovasi, terdapat pengaruh orientasi pasar, orientasi belajar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya

Berdasarkan hasil analisis data (Tabel 2), menunjukkan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap kepuasan konsumen di PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya adalah 0,353 dengan nilai *critical ratio* (CR) 2.022 dan nilai probabilitas sebesar 0.008. Nilai probabilitas

lebih kecil dari 0.050 hal ini menandakan pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kepuasan konsumen di PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya orientasi pasar yaitu: Pengumpulan intelijensi, Penyebaran hasil intelijensi, dan Tanggapan/tindaklanjuti hasil intelijensi memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam mengelola orientasi pasar dapat menurunkan kondisi kepuasan konsumen di PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 0.353 atau 53,3 %.

Dengan menggunakan analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk orientasi pasar adalah Tanggapan/tindak lanjut hasil intelijensi (0.820), diikuti oleh Penyebaran hasil intelijensi (0.587), dan Pengumpulan intelijensi (0.490). Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pemasaran di PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya keberadaannya dimulai dari tindak lanjut hasil intelijen yaitu: Informasi pasar, hasil intelijen menjadi salah satu bagian penting, sebagai dasar membuat kebijakan untuk menciptakan *superior performance* bagi perusahaan, dan Informasi pasar, hasil intelijen menjadi salah satu bagian penting, sebagai dasar membuat kebijakan organisasi untuk menciptakan *superior value* bagi konsumen.

Temuan penelitian ini menginformasikan bahwa faktor-faktor orientasi pasar ini mempunyai kaitan yang positif terhadap kepuasan konsumen di PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya.

Bagi sementara orang, orientasi pasar merupakan sarana untuk menuju ke arah terpenuhinya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen pada dasarnya merupakan hal yang bersifat individual. Setiap individu akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan sistem nilai-nilai yang berlaku pada dirinya.

Hasil penelitian searah dan mendukung temuan Lee, Tien-Shang (2005) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar, orientasi

belajar dan model bisnis terhadap inovasi, terdapat pengaruh orientasi pasar, orientasi belajar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran. Putranto (2003) juga menunjukkan adanya hubungan antara karakteristik pimpinan dengan orientasi pasar; terdapat hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran; dan terdapat hubungan antara orientasi pembelajaran dengan kinerja pemasaran

Hasil penelitian ini juga searah dengan hasil penelitian Wahyono (2002) yang menunjukkan bahwa: orientasi pasar, kultur inovasi, inovasi teknis dan inovasi administratif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Orientasi pasar terhadap kinerja Pemasaran di PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya

Berdasarkan hasil analisis data (Tabel 2), menunjukkan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran di PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya adalah 0,566 dengan nilai *critical ratio* (CR) 2.111 dan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya orientasi pasar yaitu: Pengumpulan intelijensi, Penyebaran hasil intelijensi, dan Tanggapan/tindak lanjut hasil intelijensi memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam mengelola orientasi pasar dapat menurunkan kondisi kinerja pemasaran di PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 0.566 atau 56,6 %.

Sudah dijelaskan sebelumnya bahwa dengan menggunakan analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk orientasi pasar adalah Tanggapan/tindak lanjut hasil intelijensi (0.820), diikuti oleh Penyebaran hasil intelijensi (0.587), dan Pengumpulan intelijensi (0.490).

Temuan penelitian ini menginformasikan bahwa faktor-faktor orientasi pasar ini mempunyai kaitan yang positif terhadap kinerja pemasaran pegawai di PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya.

Hasil penelitian searah dan mendukung temuan searah dengan hasil penelitian Wahyono (2002) yang menunjukkan bahwa: orientasi pasar, kultur inovasi, inovasi teknis dan inovasi administratif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini juga Lee, Tien-Shang (2005) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar, orientasi belajar dan model bisnis terhadap inovasi, terdapat pengaruh orientasi pasar, orientasi belajar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran. Putranto (2003) juga menunjukkan adanya hubungan antara karakteristik pimpinan dengan orientasi pasar; terdapat hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran; dan terdapat hubungan antara orientasi pembelajaran dengan kinerja pemasaran.

Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Kinerja Pemasaran di PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya

Berdasarkan hasil analisis data (Tabel 2), menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap kinerja pemasaran PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya adalah 0,224 dengan nilai *critical ratio* (CR) 2.469 dan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap kinerja pemasaran PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya kepuasan konsumen yaitu: *Overall satisfaction*, *Expectation satisfaction*, dan *Experience satisfaction*, memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran di PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 0.224 atau 22,4 %.

Dalam uraian deskriptif diketahui bahwa, kepuasan konsumen yang sudah terbangun di PT. Wisang Utama Mandiri

Surabaya mencapai taraf yang baik (nilai rata-rata = 3.803 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam pengertian lain menunjukkan masih terdapat peluang PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya untuk meningkatkan kepuasan konsumennya melalui pengelolaan hasil kerja PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya yang disesuaikan dengan harapan konsumen.

Dengan menggunakan analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk kepuasan konsumen adalah *Overall satisfaction* (0.998), diikuti oleh *Expectation satisfaction* (0.586), dan *Experience satisfaction* (0.410). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya keberadaannya dimulai dari konsumen puas secara keseluruhan yaitu: konsumen puas karena sudah mengenal PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya, dan konsumen merasa sangat puas dengan hasil kerja PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya.

Dengan dominannya indikator puas secara keseluruhan (*Overall satisfaction*) pada variabel kepuasan konsumen ini maka pihak PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya, sudah selayaknya lebih memperhatikan kepuasan konsumen ini, karena kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009). Kepuasan konsumen secara keseluruhan ditentukan oleh harapan konsumen, kualitas dan nilai yang dapat diterima konsumen (Fornel, 1999).

Temuan penelitian ini menginformasikan bahwa faktor-faktor kepuasan konsumen ini mempunyai kaitan yang positif terhadap kinerja pemasaran PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya. Artinya dengan meningkatkan kepuasan konsumen di PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya, maka akan mendorong naiknya kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian Feliks Anggia (2013), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan manajemen hubungan pelanggan berpengaruh

terhadap kualitas layanan. Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga searah dengan hasil penelitian Ni Nyoman Suarniki (2000) yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan yang disajikan Rumah sakit bersalin di Kotamadya Banjarmasin dipersepsikan cukup baik oleh konsumen dan ditemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien. Jay Kandampully dan Suhartanto (2010) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Terdapat tiga variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu: *customer satisfaction*, *image* dan *customer loyalty*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dilingkungan PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya. Artinya bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya saat ini baik, dan sudah sesuai dengan harapan konsumen, dan tentunya hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dilingkungan PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya. Artinya bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya saat ini sudah sesuai dengan harapan konsumen, dan tentunya hal ini dapat meningkatkan kinerja pemasaran.
3. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya. Artinya bahwa orientasi pasar yang ada di lingkungan PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya saat

sudah baik dan sudah sesuai dengan harapan konsumen, dan tentunya hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dilingkungan PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya. Artinya bahwa orientasi pasar yang ada di lingkungan PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya saat ini sudah baik, dan tentunya hal ini dapat meningkatkan kinerja pemasaran.
5. Kepuasan kerja pegawai berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dilingkungan PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya. Artinya bahwa kepuasan konsumen PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya saat ini, sudah baik, dan tentunya hal ini dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka untuk kepentingan pemerintah, maupun ilmu pengetahuan selanjutnya disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

Kepada Pengembangan Penelitian

Temuan yang diperoleh peneliti dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk mengembangkan penelitian berikut sehingga pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Ilmu manajemen pemasaran tumbuh berkembang sesuai dengan perkembangan waktu dan zaman. Kualitas layanan dan orientasi pasar agar selalu di tingkatkan karena dalam penelitian merupakan variabel yang memicu terjadinya kepuasan konsumen, yang pada akhirnya kepuasan ini akan mendorong naiknya kinerja pemasaran di lingkungan PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya.

Kepada Pihak Manajemen

Kepada manajemen PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya agar secara konsisten melaksanakan kualitas layana yang baik, juga dapat meningkatkan hubungan baik antara karyawan, menjaga hubungan harmonis dengan rekan kerja, sehingga akan dapat melaksanakan orientasi pasar yang baik dan

mendukung untuk terjadinya kenaikan kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Yusak, 2010, Pengaruh Orientasi Pasar, Intellectual Capital Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi : Studi Kasus Pada Industri Hotel Di Jawa Timur, *Integritas, Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 3. No. 3, Desember 2010-Maret 2011, STIE Perbanas Surabaya, hal 317-329.
- Ariyani, 2002, Hubungan Organizational Learning, Informasi Pasar, Inovasi Dan Kinerja Pasar, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol I No. 2: 132-141.
- Arnol Diosdad, 2003, Pengaruh Budaya Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol II, No 3: 23-36, Desember.
- Eko Putranto, 2003, Studi Mengenai Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol II, No 1: 146-158, Mei.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategy*, Research Paper Series. No.01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Hair Joseph F. dan Rolp E. Anderson, 2008, *Multivariate Data Analysis With Readings, Edisi kedelapan*, Prentice Hall.
- Garvin, David A, 2000, *Learning in Action : A Guide to Putting The Learning Organizational to Work*, Boston: Harvard Business SchoOL Press
- George, J. M. & Jones, G. R, 2002, *Organization Behaviour*. 3rd Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Ghozali, Imam, 2008, *Aplikasi Analisis multivariate dengan program SPSS*, Edisi ketujuh, Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gray, B.J., Matear, S. & Matheson, P.K, 2002, Improving Service Firm Performance. *Journal Of Service Marketing*,. Vol. 16. No. 3, pp. 186-200.
- Gregory, Brian T, 2004, *Organizational Culture, Learning Orientation And Effectiveness*. (Unpublished doctoral dissertation,). Auburn University, USA.
- Hendrar Adhinugroho, 2002, Sistem Informasi Pemasaran Dan *Environmental Scanning* Pengaruhnya Terhadap Kualitas Layanan, Keunggulan Bersaing Dan Pertumbuhan Pelanggan, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol I, No 3, Desember.
- Khandekar, A. and A. Sharma, 2006, *Organizational Learning and Performmance: Understanding Indian Scenario in Present Global Context, Education and Training*, Vol.48 No.8/9, pp.682-293.
- Kimura, Shogo and Mourdoukoutas, Panos, 2000, Effective Integration of Management Control System for Competing in Global Industries, *Eropean Business Review*. Vol. 12, No.1 P. 41-45.
- Lee,Tien-Shang &Tsai, Hsin-Ju, 2005, The Effects Of Business Operation Mode On Market Orientation, Learning Orientation And Innovativeness. *Industrial Management & Data System*, Vol. 105. No.3,325-348.
- Li, Ling X, 2000, An Analysis of Sources of Competitiveness and Performance of Chinese Manufacturers, *International Journal of Operation and Production Management*, Vol.20,No.3:345-368.
- López, S.P., José M. Péon, and Camilo José Vazquez Ordás, 2005, Organizational Learning as a Determining Factor in Business Performance, *The Learning Organization*, Vol.12 No.3, pp.227-145.
- Malhotra, 2006, *Marketing Research an Applied Orientation*, Prentice Hall.
- Manzano, J.A, Küster, I. & Vila, N, 2005, Market Orientation And Innovation: An Inter-Relationship Analysis. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 8. No. 4, pp. 437-452.
- Momčilo Milisavljević, 2005, Market Orientation and Business Success of a

- Company, *Megatrend Review*, vol. 2 (2), pp. 159-174.
- Ortenblad, A., 2001, On Differences between Organizational Learning and Learning Organization, *The Learning Organization*, Vol. 8, No. 3, pp. 125-133.
- Putranto (2003), Studi Mengenai Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran. Alat analisis yang digunakan adalah SEM (*Struct*
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi, 2003, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta
- Strandskov, Jesper, 2006, Source of competitive advantages and business performance, *Journal of Business Economics and Management*, Vol. VII No.3.
- Tjiptono, Fandi, 2008, *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Wahyono, 2002, Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.1,No.1,Mei.