

PENGARUH PROMOSI DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MEDIASI KUALITAS PELAYANAN PADA DEALER MOTOR HONDA PONTANG PERKASA KABUPATEN SERANG

Siti Hartati¹, Listiawati^{2*}, Kenedi³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa
listiawati@binabangsa.ac.id

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan usaha, untuk mencapai hal tersebut maka peran promosi, orientasi pasar dan kualitas pelayanan menjadi sangat penting. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi dan orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan dengan mediasi kualitas pelayanan pada dealer motor Honda Pontang Perkasa Kabupaten Serang. Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil pendistribusian kuesioner kepada 160 responden dengan teknik *accidental sampling* atau *convenience sampling*, metode analisis menggunakan pendekatan PLS-SEM. Hasil dari penelitian menunjukkan promosi berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, selain itu terdapat efek mediasi antara promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dan tidak efek mediasi antara orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan.

Kata kunci : *promosi, orientasi pasar, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan*

ABSTRACT

Customer satisfaction is the key for companies to win business competition to achieve this the role of promotion, market orientation and service quality becomes very important. The purpose of this study is to analyze the influence of promotion and market orientation on customer satisfaction by mediating service quality at Honda Pontang Perkasa motorcycle dealers, Serang Regency. This study used primary data from the results of the distribution of questionnaires to 160 respondents using accidental sampling or convenience sampling techniques. Method of analysis using the PLS-SEM approach. The results of the study show that promotion has a direct effect on service quality and customer satisfaction, market orientation does not affect service quality and customer satisfaction and service quality has a direct effect on customer satisfaction, in addition, there is a mediation effect between promotion on customer satisfaction through service quality and no mediation effect between market orientation and customer satisfaction through service quality.

Keywords : promotion, market orientation, service quality, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Industri sepeda motor di Indonesia tumbuh dengan pesat pada 10 tahun terakhir. Berdasarkan Data Federasi Motor ASEAN (AAF) Indonesia masih merupakan pangsa pasar sepeda motor terbesar di ASEAN dengan penjualan pada tahun 2021 mencapai 5,057 juta unit dengan *market share* sebesar 38%. Dari data penjualan tersebut sepeda motor merek Honda merupakan pemegang *market share* terbesar dengan 79,4%. PT. Astra Honda Motor (AHM) sebagai sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) motor Honda di Indonesia menyadari bahwa persaingan pada industri sepeda motor akan semakin ketat kedepannya, perlu kerja keras dalam mempertahankan posisi Honda sebagai merek sepeda motor no 1 di Indonesia. Salah satu faktor yang menjadi perhatian serius adalah kepuasan pelanggan pengguna motor Honda. Kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono & Chandra, 2016).

Untuk menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat ini PT Astra Honda Motor di dukung oleh 2.000 showroom penjualan, 3.600 layanan service atau bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station), serta 7.550 gerai suku cadang, yang siap melayani jutaan pengguna sepeda motor Honda di seluruh Indonesia. Salah satunya adalah Dealer Pontang Perkasa, dealer resmi yang berdiri pada tahun 2009 di Kabupaten Serang yang merupakan anak perusahaan dari PT. Cikande Motor.

Menghadapi persaingan yang sangat ketat pada penjualan sepeda motor di Kabupaten Serang maka Dealer Pontang Perkasa menerapkan strategi pemasaran dengan memberikan promosi kepada calon pembeli sepeda motor Honda. Promosi merupakan salah satu variabel terpenting dari bauran pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan (Qomariah, 2021). Dalam pengertian lainnya disebutkan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk dengan tujuan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Swastha & Handoko, 2012). Dengan melakukan promosi, pelanggan diharapkan mengetahui informasi detail terkait produk dan layanan yang diberikan. Adanya informasi yang lengkap tentang produk dan layanan ini akan memberikan kepuasan pelanggan (Qomariah, 2021).

Mempertahankan kepuasan konsumen pada level tertinggi merupakan tantangan serius pada perusahaan manufaktur maupun jasa. Salah satu strategi untuk mencapai hal tersebut adalah dengan mengadopsi budaya orientasi pasar (Vutete & Kuguyo, 2016). Orientasi pasar adalah konsep yang menempatkan pelanggan di pusat operasi bisnis dan memberikan nilai kepada pelanggan tersebut (Ozkaya et al., 2015). Perusahaan yang berorientasi pasar harus melakukan segala yang mungkin

untuk dapat memuaskan pelanggannya karena hal tersebut dapat berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan (Osuagwu & Obaji, 2011).

Faktor lainnya yang terkait langsung dengan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang mempengaruhi produk, layanan, proses manusia dan harapan dari pelanggan (Qomariah, 2021). Perusahaan yang memberikan layanan prima terhadap kebutuhan konsumen dapat secara langsung meningkatkan kepuasan dari pelanggan (Supriyanto et al., 2021).

Dari paparan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi akan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah orientasi pasar akan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah promosi akan berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan?
4. Apakah orientasi pasar akan berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan?
5. Apakah kualitas pelayanan akan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah promosi melalui mediasi kualitas pelayanan akan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan?
7. Apakah orientasi pasar melalui mediasi kualitas pelayanan akan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan?

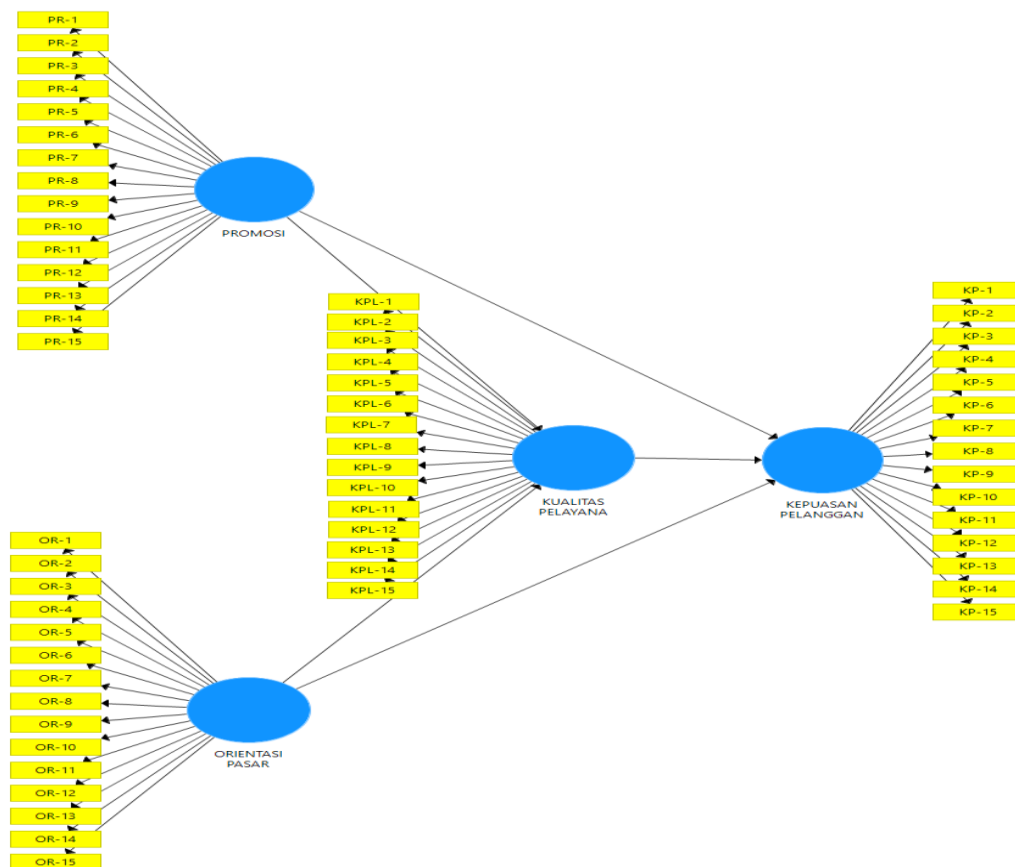
Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan dengan mediasi kualitas pelayanan pada dealer motor Honda Pontang Perkasa Kabupaten Serang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan hasil pendistribusian kuesioner kepada 160 responden di Kabupaten Serang yang mempunyai pengalaman membeli motor Honda di Dealer Pontang Perkasa yang terpilih dengan menggunakan teknik *accidental sampling* atau *convenience sampling*. Untuk mengevaluasi pengaruh prediksi antar variabel latent, penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan varian berbasis yang disebut *Partial Least Square* (PLS) dan SmartPLS versi 3.0 sebagai alat analisis data. Penggunaan PLS-SEM didasarkan pada alasan bahwa metode PLS merupakan metode yang tepat dalam menguji pengaruh prediksi hubungan antar variabel dalam sebuah model. Adapun variabel, dimensi serta indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Kisi – kisi Instrumen dan Sumber

Variabel	Sumber
Kepuasan Pelanggan	
1. Kesesuaian harapan	(Tjiptono & Chandra, 2016)
2. Minat membeli kembali	
3. Kesian memberi rekomendasi	
Promosi	
1. Frekuensi penjualan	(Kotler & Keller, 2016)
2. Kualitas promosi	
3. Ketepatan waktu	
4. Waktu promosi	
Orientasi Pasar	
1. Orientasi pelanggan	(Slater & Narver, 1995)
2. Orientasi pesaing	
3. Informasi pesaing	
Kualitas Pelayanan	
1. Tangible (Berwujud)	(Parasuraman et al., 1985)
2. Reliability (Kehandalan)	
3. Responsiveness (Ketanggapan)	
4. Assurance (Jaminan)	
5. Empathy (Empati)	



Gambar 1. Model Persamaan Struktural

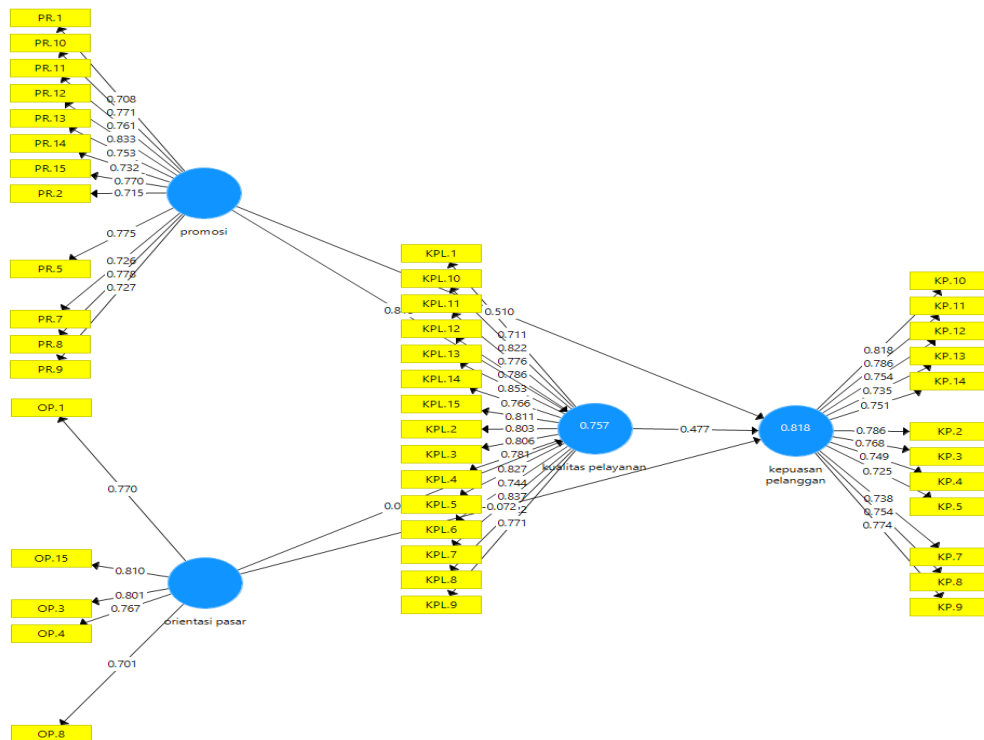
Hipotesis:

- H₁: Terdapat pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan.
- H₂: Terdapat pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan.
- H₃: Terdapat pengaruh langsung promosi terhadap kualitas pelayanan.
- H₄: Terdapat pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kualitas pelayanan.
- H₅: Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₆: Kualitas pelayanan memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan
- H₇: Kualitas pelayanan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan software PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur (Imam Ghozali, 2017).



Gambar 2. Run PLS Algorithm

Dari gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas manifest pada masing- masing variabel memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0,7 kecuali PR.3, PR.4 dan PR.5 pada variabel Promosi, OP.2, OP.5, OP.6, OP.7, OP.9, OP.10, OP.11, OP.12, OP.3 dan OP.14 pada variabel

Orientasi Pasar, KK.1, KP.6 dan KP.15 pada variabel Kepuasan Pelanggan sehingga artinya manifest variabel yang nilai *loading*-nya lebih dari 0,7 memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sedangkan variabel manifest yang memiliki nilai *loading* kurang dari 0,7 memiliki derajat validitas yang rendah, berarti variabel manifest harus dihapus dari model.

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Uji dilakukan dengan melihat nilai AVE, dipersyaratkan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,5 (Imam Ghazali, 2017). Sedangkan untuk menguji tingkat reliabilitas digunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, dengan kriteria pengujian variabel dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilainya lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2017).

Tabel 3. AVE, Composite Reliability, Cronbach's Alpha

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Promosi	0,570	0,931	0,941
Orientasi Pasar	0,594	0,829	0,879
Kualitas Pelayanan	0,622	0,956	0,961
Kepuasan Pelanggan	0,580	0,934	0,943

Nilai AVE untuk semua konstruk diatas 0,5 hal ini berarti bahwa semua konstruk yang ada pada model mempunyai validitas yang baik, kemudian dari hasil *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* semua variabel mempunyai nilai diatas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki *level internal consistency reliability* yang tinggi

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Suatu model dikatakan kuat jika nilai *R-square* 0,75, model menengah jika nilai *R-square* 0,50, dan model lemah jika nilai *R-square* 0,25 (Imam Ghazali, 2017). Semakin nilai R^2 mendekati 1, semakin besar persentase varians yang dijelaskan oleh semua variabel laten eksogen (Hair et al., 2017).

Tabel 4: R-Square

	R Square	Range
Kualitas Pelayanan	0,757	Kuat
Kepuasan Pelanggan	0,818	Kuat

Varians yang bisa dijelaskan oleh model (R^2) adalah 75,7% untuk kualitas pelayanan dan 81,8% untuk kepuasan pelanggan. Nilai *f square* model digunakan untuk mengetahui besarnya *effect size* variabel laten endogen terhadap variabel laten eksogen. Apabila nilai *f square* sama dengan 0,35 maka dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh besar, apabila bernilai sama dengan 0,15 maka memiliki pengaruh menengah dan apabila bernilai sama dengan 0,02 maka memiliki pengaruh kecil (Imam Ghazali, 2017).

Tabel 5. Effect Size (f^2)

	<i>f square</i>	<i>Range</i>
PR -> KPL	1,368	Kuat
PR -> KP	0,302	Sedang
OP -> KPL	0,011	Lemah
OP -> KP	0,014	Lemah
KPL -> KP	0,304	Sedang

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam SEM-PLS merupakan pengujian model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Hair et al., 2017). Tes ini mencakup tes signifikansi untuk efek langsung dan tidak langsung serta pengukuran besarnya pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen.

Tabel 6. Path Coefficients

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Kualitas pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,477	5,832	0,000
Orientasi Pasar -> Kepuasan Pelanggan	-0,072	1,736	0,083
Orientasi Pasar -> Kualitas Pelayanan	0,072	1,427	0,154
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0,510	6,352	0,000
Promosi -> Kualitas Pelayanan	0,818	16,877	0,000

Tabel 7. Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Orientasi Pasar -> Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,035	1,425	0,155
Promosi -> Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,390	5,512	0,000

Tabel 8. Total Effects

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Kualitas pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,477	5,832	0,000
Orientasi Pasar -> Kepuasan Pelanggan	-0,038	0,809	0,419
Orientasi Pasar -> Kualitas Pelayanan	0,072	1,427	0,154
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0,900	24,809	0,000
Promosi -> Kualitas Pelayanan	0,818	16,877	0,000

H₁: Terdapat pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis data dengan menggunakan SmartPLS menunjukkan nilai P Values $0.000 < 0.05$ dan nilai t-statistics $6,352 > 1,96$, yang artinya promosi mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, maka H_1 diterima. Nilai positif pada koefisien parameter artinya adalah semakin banyak promosi yang dilakukan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada pembeli motor Honda di Dealer Pontang Perkasa. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kim et al., 2019); (Blom et al., 2021); (Suwandi, 2020) dan (Rasmansyah, 2017) yang menyatakan bahwa penggunaan promosi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan akan suatu produk, akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad & Melinda, 2021) bahwa tidak ada pengaruh antara promosi dengan kepuasan pelanggan.

H₂: Terdapat pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis data dengan menggunakan SmartPLS menunjukkan nilai P Values $0.083 > 0.05$ dan nilai t-statistics $1,736 < 1,96$, yang artinya orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka H₂ ditolak. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Crick et al., 2022); (Isaiah, 2019); (Mahmoud et al., 2019); (Amangala & Wali, 2020) bahwa ada pengaruh antara orientasi pasar dengan kepuasan pelanggan, akan tetapi konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shamsudin et al., 2020) bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar dengan kepuasan pelanggan.

H₃: Terdapat pengaruh langsung promosi terhadap kualitas pelayanan

Hasil analisis data dengan menggunakan SmartPLS menunjukkan nilai P Values $0.000 < 0.05$ dan nilai t-statistics $16,877 > 1,96$, yang artinya promosi mempunyai pengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan, maka H₃ diterima. Nilai positif pada koefisien parameter artinya adalah semakin banyak promosi yang dilakukan maka semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Dealer Pontang Perkasa.

H₄: Terdapat pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kualitas pelayanan

Hasil analisis data dengan menggunakan SmartPLS menunjukkan nilai P Values $0.154 > 0.05$ dan nilai t-statistics $1,427 < 1,96$, yang artinya orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, maka H₄ ditolak. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pantouvakis & Karakasnaki, 2021); (Lam et al., 2012); (Najib et al., 2020) dan (Novixoxo et al., 2018) bahwa ada pengaruh antara orientasi pasar dengan kepuasan pelanggan, akan tetapi konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mandung et al., 2018) bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar dengan kepuasan pelanggan.

H₅: Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis data dengan menggunakan SmartPLS menunjukkan nilai P Values $0.000 < 0.05$ dan nilai t-statistics $5,832 > 1,96$, yang artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, maka H₅ diterima. Nilai positif pada koefisien parameter artinya adalah semakin bagus kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada pembeli motor Honda di Dealer Pontang Perkasa. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen et al., 2020); (Le et al., 2020); (Afthanorhan et al., 2019) dan (Padlee et al., 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Abror et al., 2020) bahwa tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H₆: Kualitas pelayanan memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Dari pengujian hasil *specific indirect effect* diketahui bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dimana nilai P Values $0.000 < 0.05$ Dari hasil pengujian *total effects* ditemukan bahwa promosi masih berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai P Value $0,000 < 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mediasi ini hanya bersifat semu atau *partial (partially mediating)*, maka H₆ diterima. Hal ini membuktikan bahwa promosi dapat mempengaruhi secara langsung kepuasan pelanggan ataupun tidak langsung melalui mediasi kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan (0.510) lebih besar daripada pengaruh tidak langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui mediasi kualitas pelayanan (0.390). Hal tersebut menunjukkan peran penting promosi dalam meningkatkan kepuasan dari pelanggan.

H₇: Kualitas pelayanan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan

Menurut (Hair et al., 2017) syarat utama dalam pengujian efek mediasi adalah adanya pengaruh langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen, dikarenakan variabel orientasi pasar tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada efek mediasi dari variabel mediator dalam hal ini adalah kualitas pelayanan, maka H₇ ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat Pengaruh Promosi dan Orientasi Pasar Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Mediasi Kualitas Pelayanan pada Dealer Motor Honda Pontang Perkasa Kabupaten Serang. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan promosi berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, selain itu terdapat efek mediasi antara promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dan tidak efek mediasi sama sekali antara orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan. Adapun saran terhadap manajemen Dealer Motor Honda Pontang Perkasa terkait dari hasil penelitian ini antara lain: meningkatkan kegiatan promosi yang lebih intens dengan program – program yang menarik agar dapat meningkatkan kepuasan dari para pelanggan, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada calon konsumen agar konsumen merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian

serta mengidentifikasi konsep orientasi pasar yang tepat serta menerapkannya dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, untuk penelitian yang akan datang dengan topik yang sama, alat ukur variabel dalam penelitian sebaiknya tidak menggunakan pertanyaan *self-assessment*, sehingga kemungkinan besar hasilnya lebih baik, valid, dan reliabel, serta objek penelitian harus diperluas tidak terbatas hanya pada konsumen satu dealer saja di Kabupaten Serang, tetapi juga pada dealer yang lain serta daerah lain dan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, store atmosphere, produk dan variabel – variabel lainnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak – pihak yang telah membantu dalam penulisan artikel ilmiah ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan tersebut, Amin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6). <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1). <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Amangala, E. A., & Wali, A. F. (2020). Market Orientation, Service Quality Perception, and Customer Satisfaction: The Role of Market-sensing Capabilities. *Business Perspectives and Research*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/2278533719887453>
- Blom, A., Lange, F., & Hess, R. L. (2021). Omnichannel promotions and their effect on customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 55(13). <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2018-0866>
- Crick, J. M., Karami, M., & Crick, D. (2022). Is it enough to be market-oriented? How cooperation and industry experience affect the relationship between a market orientation and customer satisfaction performance. *Industrial Marketing Management*, 100. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.11.002>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Imam Ghozali. (2017). Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square PLS. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Isaiah, K. M. I. (2019). Does Market Orientation Impact Customer Satisfaction? Evidence from the Banking Industry in Uganda. *International Journal of Business and Management*, 14(4). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n4p19>

- Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4).
- Lam, S. Y., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Phusavat, K. (2012). A structural equation model of TQM, market orientation and service quality: Evidence from a developing nation. *Managing Service Quality*, 22(3). <https://doi.org/10.1108/09604521211230996>
- Le, D. N., Nguyen, H. T., & Hoang Truong, P. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2). <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003>
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Duut, D. M. (2019). Market orientation and customer satisfaction: The role of service quality and innovation. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 11(2). <https://doi.org/10.1504/IJBEM.2019.100717>
- Mandung, F., Modding, B., Hasan, S., & Ella, H. (2018). Effect of market orientation, service quality and service orientation on semen tonasa customer satisfaction and loyalty in makassar city. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(12).
- Muhammad, R. F., & Melinda, T. (2021). The Influence of Price, Quality of Service and Promotions on Customer Satisfaction at Bu Rajab Resto Pancing and Cottage. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8804>
- Najib, M., Widyastuti, H., Andrianto, M. S., Septiani, S., & Fahma, F. (2020). MARKET ORIENTATION AND SERVICE QUALITY AS DRIVING FORCES OF BUSINESS SUSTAINABILITY: EVIDENCE FROM SMALL COFFEE SHOP. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(6).
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8). <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.395>
- Novixoxo, J. Dela, Pomegbe, W. W. K., & Dogbe, C. S. K. (2018). Market Orientation, Service Quality and Customer Satisfaction in the Public Utility Companies. In *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN (Vol. 10, Issue 30).
- Osuagwu, L., & Obaji, R. (2011). Market Orientation In Nigerian Manufacturing Companies. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 8(9). <https://doi.org/10.19030/iber.v8i9.3170>
- Ozkaya, H. E., Droge, C., Hult, G. T. M., Calantone, R., & Ozkaya, E. (2015). Market orientation, knowledge competence, and innovation. *International Journal of Research in Marketing*, 32(3). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.10.004>
- Padlee, S. F., Thaw, C. Y., & Atikah Zulkiffli, S. N. (2019). The relationship between service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1). <https://doi.org/10.20867/thm.25.1.9>
- Pantouvakis, A., & Karakasnaki, M. (2021). Examining the impact of market orientation on service quality in shipping companies: the role of risk propensity. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(1). <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2020-0012>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality

- and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4).
<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Qomariah, N. (2021). The Role of Promotion and Service Quality in Increasing Consumer Satisfaction and Loyalty in Pawnshops. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 04(10), 1948–1960. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i10-17>
- Rasmansyah. (2017). The Effect of Service Quality and Promotion to Customer Satisfaction and Implication of Customer Loyalty in Vehicle Financing Company in Jakarta Indonesia. *International Journal of Advanced Scientific Research*, 2(6).
- Shamsudin, M. F., Ishak, M. F., Ahmad, A. H., & Hassan, S. (2020). Market orientation and customer engagement towards customer satisfaction in banking industry. *Journal of Critical Reviews*, 7(16). <https://doi.org/10.31838/jcr.07.16.124>
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market Orientation and the Learning Organization. *Journal of Marketing*, 59(3). <https://doi.org/10.1177/002224299505900306>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Suwandi, Y. (2020). The Influence of Quality of Distribution and Sales Promotion to Customer Satisfaction in PT Arasindo. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(2). <https://doi.org/10.24167/jmbe.v1i2.2239>
- Swastha, B. D., & Handoko, H. (2012). Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen. edisi pertama. In *BPFE- Yogyakarta*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality & Satisfaction, Edisi Keempat. In *Andi Offset*.
- Vutete, C., & Kuguyo, T. T. (2016). Market Orientation Culture: Its Position, Definition And Measurement For Service Firms In Zimbabwe. *IOSR Journal of Business and Management Ver. III*, 18(5).