

# Studi Orientasi Pasar Melalui Kualitas Hubungan Terhadap Kinerja Pemasaran

**Lauw Sun Hiong**

Email: [hionsun@yahoo.co.id](mailto:hionsun@yahoo.co.id)

STIE Widya Dharma Pontianak

## **Abstract**

*There are several different views related to market orientation, that is, based on some previous study results also say market orientation does not improve sales performance. This difference in outcomes may be due to the limitations of each orientation strategy, so it is important to note that there may be a mediating factor that can overcome the limitations of the market orientation strategy. In this study, the authors are interested to examine how to improve the quality of customer relations based on market orientation in the run by the company and how the quality of relationships, a factor that encourages better marketing performance. In this study, the population is a small and medium trade industry that runs the business in West Kalimantan, with a sample size of 125 respondents. Based on the test results show the positive value of the effect of market orientation on the quality of the relationship. Then the quality of relationships affects the marketing performance. In contrast to the market orientation that has no direct effect on marketing performance.*

**Kata Kunci:** orientasi pasar, kualitas hubungan, kinerja pemasaran

## **A. Latar Belakang Penelitian - Research Gap**

Kemampuan memasarkan produk dan jasa sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen, perusahaan harus mencari informasi-informasi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui beberapa aktivitas pemasaran. Sampai saat ini cara yang paling banyak digunakan untuk mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen adalah melalui orientasi. Berdasarkan hasil studi terdahulu, strategi orientasi dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan (Calantone, Chan, & Cui, 2006; Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990). Strategi orientasi yang paling sering dijalankan perusahaan adalah orientasi pasar (Atuahene-Gima, 1995; Baker & Sinkula, 1999, 2009; Beck, Janssens, Debruyne, & Lommelen, 2011; Bigné, Küster, & Torán, 2003; Carbonell & Rodríguez Escudero, 2010; Chao & Spillan, 2010; Kohli & Jaworski, 1990; Langerak, Hultink, & Robben, 2004; Lukas & Ferrell, 2000; Narver & Slater, 1990; G. B. Voss & Voss, 2000). Perilaku konsumen dalam membeli sangat dipengaruhi oleh faktor kinerja produk yang dihasilkan oleh perusahaan, apakah produk tersebut bisa memberikan nilai lebih kepada mereka.

Perusahaan harus mampu menghadirkan produk yang berkualitas dan selalu memberikan respon terhadap kebutuhan konsumen akan produk (Kohli & Jaworski, 1990). *Market orientation* adalah implementasi dari konsep pemasaran, kegiatan *generation of market intelligence, dissemination of the intelligence across departements, and organization-wide responsiveness* (Kohli & Jaworski, 1990). Orientasi pasar dapat berhubungan dengan tiga komponen utama yaitu orientasi terhadap konsumen, orientasi terhadap pesaing, dan koordinasi antar fungsional dalam perusahaan (Narver & Slater, 1990). Beberapa hasil penelitian menyimpulkan bahwa *market orientation* berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan (Avlonitis & Salavou, 2007; Cacciolatti & Lee, 2016; Kara, Spillan, & DeShields, 2005; Tsiotsou & Vlachopoulou, 2011; Uncles, 2011; G. B. Voss & Voss, 2000).

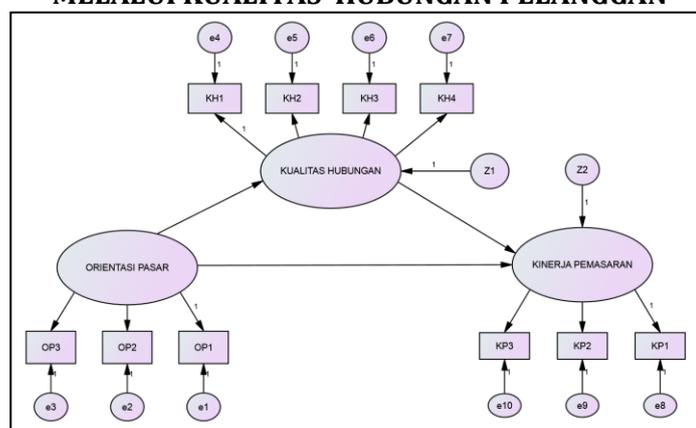
Terdapat beberapa pandangan yang berbeda terkait orientasi pasar, yaitu berdasarkan beberapa hasil studi terdahulu juga mengatakan orientasi pasar tidak meningkatkan kinerja penjualan. Hasil penelitian yang berbeda juga ditemukan bahwa tidak semua indikator di dalam *market orientation* dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Ini terlihat pada hasil penelitian terhadap perusahaan di China yang menyebutkan bahwa *customer orientation* tidak memengaruhi kinerja perusahaan (Gao, Zhou, & Yim, 2007). Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh keterbatasan yang dimiliki oleh setiap strategi orientasi. Untuk itu perlu diperhatikan mungkin ada faktor mediasi yang dapat mengatasi keterbatasan yang dimiliki dalam strategi *market orientation*. Kinerja produk yang baik tidak dapat menghasilkan kinerja penjualan yang baik jika konsumen tidak mengetahui produk tersebut. Namun banyak juga konsumen tidak tertarik dengan produk tersebut karena kebijakan layanan yang ditawarkan tidak sesuai harapan dari para konsumen. Memahami konsumen tidak mudah, jadi bukan sekedar mencari informasi, namun juga harus menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungan yang baik akan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk mendapatkan informasi yang lebih mengenai kebutuhan dari para konsumen mereka. Kualitas hubungan dengan pelanggan dapat membantu perusahaan lebih memahami konsumen, sehingga dapat menghasilkan inovasi produk dengan kinerja yang baik. Pemasaran relasional dapat diwujudkan jika ada komitmen dan kepercayaan yang mendasari hubungan tersebut dan menentukan kualitas dari hubungan tersebut.

Perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja pemasaran dengan berorientasi terhadap pasar, namun masih terdapat perbedaan pandangan mengenai hal tersebut, ini bisa dilihat dari hasil studi terdahulu. Pada penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti bagaimana meningkatkan kualitas hubungan pelanggan berdasarkan orientasi pasar yang dijalankan oleh perusahaan dan bagaimana kualitas hubungan menjadi faktor yang mendorong kinerja pemasaran semakin baik. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu penulis tertarik untuk meneliti kemampuan perusahaan melaksanakan strategi *market orientation* yang menjadi faktor penting dalam memengaruhi keberhasilan kinerja perusahaan.

## B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menguji bagaimana peranan *market orientation* dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui kualitas hubungan pelanggan. Ketidakterhasilan orientasi pasar dapat disebabkan oleh faktor lain. Untuk itu dalam studi ini penulis menggunakan faktor kualitas hubungan sebagai mediasi yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan yang berorientasi kepada pasar.

**GAMBAR 1**  
**STUDI MENGENAI ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN**  
**MELALUI KUALITAS HUBUNGAN PELANGGAN**



Sumber : Hasil, Data Olahan Amos.

### C. Telaah Pustaka

Orientasi sangat tergantung pada sumber daya yang menghasilkan nilai daya saing yang tinggi untuk menjadi unggul dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif (Brashear, Hunt, & Madhavaram, 2012). Sumber daya perusahaan dapat berbentuk *tangible* yang dapat dilihat dan berwujud, sedangkan sumber daya *intangible* adalah sumber daya yang tidak berwujud atau terlihat. Keunggulan sumber daya yang tidak berwujud adalah sumber daya tidak mudah untuk ditiru atau diikuti oleh para pesaing, di antaranya adalah sumber daya keterampilan dan pengetahuan individual karyawan, *organizational (competences, controls, policies, culture)*, *informational* (bersumber dari konsumen dan *competitive intelligence*) dan *relational* (hubungan dengan pemasok dan pelanggan (Brashear *et al.*, 2012). Organisasi harus dapat memanfaatkan sumber daya yang tidak dimiliki pesaing untuk menciptakan nilai yang berbeda dengan pesaing. Untuk menciptakan nilai superior bagi konsumen, organisasi perlu mencari informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui orientasi pasar. Pada saat ini banyak perusahaan yang mengalokasikan sejumlah sumber daya finansial mereka untuk meningkatkan sumber daya teknologi yang dapat mendukung kegiatan orientasi pasar. Informasi konsumen tidak bergantung pada teknologi yang digunakan, namun lebih kepada kesediaan pelanggan berbagi informasi. Peningkatan kesediaan pelanggan untuk berbagi informasi sangat bergantung pada kualitas hubungan yang dimiliki antara organisasi dengan pelanggan. Pada akhirnya tujuan perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dapat tercapai dan bertahan dalam jangka waktu yang panjang, karena memiliki kualitas hubungan yang sangat baik.

#### 1. *Market Orientation (Orientasi Pasar)*

Orientasi pasar pada umumnya merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan nilai yang akan diterima oleh konsumen, melalui berbagai aktivitas seperti orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional (Narver & Slater, 1990). Pandangan lain mengenai orientasi pasar adalah merupakan kegiatan *generation of market intelligence, dissemination of the intelligence across departments, and organization-wide responsiveness* (Kohli & Jaworski, 1990). Peran orientasi pasar adalah kegiatan mencari-cari informasi (*intelligence*) yang diperoleh dari luar perusahaan (*market intelligence*) dan dari dalam perusahaan melalui koordinasi masing-masing fungsi di dalam organisasi, dan informasi yang dicari mengenai kebutuhan pelanggan dan tindakan yang dilakukan oleh pesaing (Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990).

Orientasi pelanggan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan mencari dan mengumpulkan informasi mengenai apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Sedangkan orientasi pesaing adalah kegiatan yang dilakukan untuk mencari informasi mengenai tindakan pesaing sehingga organisasi dapat menyusun kebijakan/strategi terkait tindakan yang dilakukan oleh para pesaing (Jaworski & Kohli, 1993; Kohli & Jaworski, 1990). Antar fungsi harus bekerja sama melalui untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk menciptakan *superior value* bagi pelanggan. Ini menunjukkan bagaimana semua aspek yang ada dalam organisasi dapat bekerja sama dan semua memiliki peran masing-masing untuk menciptakan keunggulan daya saing perusahaan. Hubungan antara setiap fungsional di dalam organisasi dapat dilihat dari susunan struktur organisasi perusahaan yang menjelaskan koordinasi antar fungsional di dalam organisasi (Narver & Slater, 1990). Hasil penelitian yang mendukung bahwa kegiatan orientasi pasar dapat mendukung kinerja pemasaran, (Avlonitis & Salavou, 2007; Cacciolatti & Lee, 2016; Jaworski & Kohli, 1993; Kara *et al.*, 2005; Narver & Slater, 1990; Tsiotsou & Vlachopoulou, 2011; Uncles, 2011; G. B. Voss & Voss, 2000). Pada penelitian ini ada beberapa indikator yang mendukung dalam mengukur tingkat derajat dari orientasi pasar adalah orientasi pelanggan, orientasi

pesaing, dan koordinasi antar fungsional dalam organisasi. Berdasarkan beberapa uraian di atas, adapun hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>1</sub> : Semakin baik derajat orientasi pasar perusahaan maka semakin tinggi kinerja pemasaran.

## 2. Kualitas Hubungan Pelanggan

Definisi mengenai pemasaran relational secara universal masih terdapat perbedaan pandangan yang mendasari definisi tersebut (Evans & Laskin, 1994). Secara umum pemasaran *relational* lebih difokuskan kepada pendekatan bagaimana perusahaan membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Evans & Laskin, 1994). Ada beberapa faktor penting yang dapat dibangun dari definisi di atas; Memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen, memperlakukan dan melayani pelanggan sebagai partner, memastikan para karyawan memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan memberikan kualitas terbaik terhadap segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan melalui aktivitas orientasi pasar (Evans & Laskin, 1994). Peran orientasi pasar dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kinerja produk dan pelayanan terhadap konsumen, merupakan pondasi dasar dalam membangun hubungan pelanggan dan meningkatkan kualitas hubungan, sebab kepercayaan adalah inti dari sebuah hubungan yang dapat membentuk komitmen antara organisasi dan pelanggan.

Perusahaan yang fokus dengan pelanggan memerlukan desain *portfolio* manajemen untuk para pelanggan mereka, sehingga pelanggan yang memiliki kemampuan potensial untuk meningkatkan kinerja penjualan dapat dilayani dengan baik (Rajagopal & Sanchez, 2005; Rajaobelina & Bergeron, 2009; M. Voss & Kock, 2013). Manajemen *portfolio* pelanggan akan berhasil jika hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan para pelanggan dapat memberikan nilai yang superior atas hubungan tersebut, sehingga kunci utama dari keberhasilan manajemen *portfolio* pelanggan adalah penciptaan nilai (*value creation*), baik yang bersumber dari konsumen maupun untuk konsumen (M. Voss & Kock, 2013). Pemasaran relational dapat kita asosiasikan sebagai efektivitas kerja sama yang dibangun untuk mencapai sukses dalam menjalin hubungan pemasaran (Morgan & Hunt, 1994). Untuk mencapai keberhasilan kerja sama dalam pemasaran *relational*, dapat dibangun melalui komitmen, kepercayaan antara pihak yang bekerja sama, harapan dari pelanggan, kualitas layanan yang diterima pelanggan, layanan secara individual yang diterima pelanggan dan nilai tambah yang diperoleh pelanggan (Arnett, German, & Hunt, 2003; Evans & Laskin, 1994; Law, Wong, & Lau, 2005; Morgan & Hunt, 1994; Mullins, Ahearne, Lam, Hall, & Boichuk, 2014). Sedangkan berdasarkan hasil beberapa studi terdahulu, menjelaskan bahwa kualitas hubungan pelanggan berdampak terhadap kinerja pemasaran (Palmatier, Scheer, Houston, Evans, & Gopalakrishna, 2007; Rajaobelina & Bergeron, 2009; Troilo, De Luca, & Guenzi, 2009). Berdasarkan beberapa uraian di atas, adapun hipotesis yang diajukan adalah :

H<sub>2</sub> : Semakin baik derajat orientasi pasar perusahaan maka semakin baik kualitas hubungan pelanggan.

H<sub>3</sub> : Semakin baik derajat kualitas hubungan pelanggan maka semakin baik kinerja penjualan.

## 3. Marketing Performance (Kinerja Pemasaran)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Baker & Sinkula, 2009) ukuran yang digunakan adalah profitabilitas yang dilihat dari nilai penjualan, perubahan laba dan perubahan persentase laba. Berdasarkan penelitian Garcia and Calantone (2002)

yang menggunakan ukuran kinerja perusahaan dilihat dari tingkat ROI, ROA, ROS, & *overall profitability*. Berdasarkan hasil penelitian Avlonitis and Gounaris (1997), ukuran kinerja perusahaan yang digunakan adalah *profits*, *annual turn-over*, ROI dan *market share*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gao et al. (2007) untuk mengukur kinerja perusahaan menggunakan, ukuran nilai *profitability*, pertumbuhan penjualan dan kinerja produk.

Perbedaan pandangan dalam pengukuran kinerja pemasaran, sangat bergantung pada tujuan masing-masing organisasi antara lain ada organisasi yang memandang bahwa kinerja adalah kuantitas yang dimiliki dan harus diukur dalam nilai uang, sedangkan ada organisasi mengukur kinerja dilihat dari tingkat pertumbuhan yang dihasilkan, seperti pertumbuhan penjualan, *market share*, distribusi barang dan kepercayaan konsumen yang diukur melalui kinerja merk. Berdasarkan hasil studi di atas mengenai kinerja pemasaran, maka studi ini menggunakan beberapa indikator pengukuran kinerja pemasaran organisasi, yaitu nilai penjualan, persentase laba, dan pertumbuhan pelanggan.

#### **D. Metode Penelitian**

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan oleh penulis, dengan menggunakan metode penelitian dirancang sesuai dengan tujuan penelitian dan variabel yang akan diteliti agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih valid untuk memberikan solusi terhadap tujuan penelitian. Pada bagian metode penelitian penulis akan menjelaskan mengenai; bentuk penelitian jenis dan sumber data, populasi & sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

##### **1. Bentuk Penelitian**

Penulis menggunakan metode penelitian *survey*, menyelidiki populasi dengan melakukan seleksi serta memilih sejumlah sampel yang diambil dari populasi untuk menemukan peristiwa relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variable. mengemukakan bahwa rancangan penelitian *survey* memiliki tiga tujuan umum, yaitu deskripsi, komparatif, dan asosiatif (Sangadji & Sopiah, 2010). Kemudian pembuktian deskriptif mengenai populasi, yaitu menemukan distribusi dari karakter-karakter atau atribut-atribut tertentu. Tujuan eksplanatif adalah untuk melakukan pembuktian-pembuktian eksplanatori mengenai populasi, sementara tujuan eksploratif adalah untuk "mencari" atau menemukan ide-ide dan wawasan terhadap sebuah topik tertentu (Sangadji & Sopiah, 2010). Tujuan deskriptif studi ini untuk menjelaskan karakteristik tertentu dari populasi berdasarkan data sampel, seperti orientasi pasar, kualitas hubungan dan kinerja pemasaran. Kemudian mengenali hubungan-hubungan antar variabel (arah dan besaran) dan melakukan prediksi-prediksi (kecendrungan-kecendrungan).

##### **2. Jenis dan Sumber Data**

###### **a. Data Primer**

Data primer yang diambil langsung dari sumber pertama, yaitu dengan cara wawancara dan menyebarkan daftar pertanyaan (Sangadji & Sopiah, 2010). Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui daftar pertanyaan (kuesioner) yang diajukan kepada para pimpinan perusahaan yang berhak mewakili perusahaan atau langsung kepada para pemilik perusahaan.

###### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil pengolahan data primer, ke dalam bentuk laporan penelitian atau informasi. Pada penelitian ini data sekunder antara lain dari jurnal-jurnal hasil peneliti terdahulu dan data dari industri dan perdagangan kecil menengah di wilayah Kalimantan Barat.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah industri dan perdagangan kecil menengah yang menjalankan usaha bisnis di wilayah Kalimantan Barat. Adapun yang menjadi responden adalah pimpinan perusahaan dan pemilik perusahaan. Populasi dapat dijelaskan sebagai gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa, dan menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014).

#### b. Sampel

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan alat yang digunakan dalam penelitian yaitu *Structure Equation Model* (SEM) maka jumlah sampel representatif adalah tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Karena populasi dalam penelitian ini cenderung homogen, maka teknik sampling yang digunakan adalah dengan cara purposive sampling yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal (Ferdinand, 2014).

### 4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dari penelitian menggunakan kuesioner, yaitu data yang diperoleh dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, data dikumpulkan dengan 2 (dua) macam kuesioner yaitu, kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup (Sangadji & Sopiah, 2010). Pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner (angket) tertutup, dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 7 untuk dapat data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai kategori pertanyaan dengan jawaban dari, sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju dengan memberikan tanda (X) dalam kotak yang dipilih. Metode yang digunakan untuk pengukuran dengan setiap butir pertanyaan adalah metode Semantik Differensial.

**Sangat tidak setuju**

**Sangat Setuju**

1	2	3	4	5	6	7

### 5. Teknik Analisis Data

Pada penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkap fenomena-fenomena yang terjadi di kondisi sosial. Pemilihan metode yang digunakan untuk proses analisis harus sesuai dengan bentuk penelitian dan variabel yang diteliti. Pada penelitian ini penulis menggunakan 2 (dua) alat analisis data yaitu analisis kuantitatif dan kualitatif.

#### a. Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif, adalah analisis data yang berbentuk angka, memiliki skala pengukuran data berbentuk ordinal dan skala. Analisis data dalam penelitian ini digunakan *Structure Equation Model* (SEM) dari paket *software* statistik AMOS versi 22.0. Penelitian melalui model SEM memungkinkan peneliti dapat menjawab masing-masing pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dinamisasional. Setelah itu peneliti juga dapat mengetahui pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi dalam dimensi-dimensi tersebut. Pada penelitian ini penulis mengembangkan model teoritis yang telah dibangun dalam sebuah diagram Path. Model diagram path yang dikembangkan akan mempermudah peneliti melihat hubungan kausalitas yang digunakan dalam pengujian, dan dinyatakan dalam bentuk persamaan. Penelitian dengan permodelan SEM dianalisis dengan "*Constract*" atau "*Factor*" yaitu konsep yang memiliki hubungan. Konstruksi

yang dibangun dapat dibagi menjadi 2 (dua) yaitu, konstruk eksogen dan konstruk endogen.

**TABEL 1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel	Definisi	Ukuran Operasional (Indikator)
<b>Orientasi Pasar (Market Orientation)</b>	Orientasi pasar adalah satu kesatuan aktivitas yang terdiri dari 1. kegiatan <i>market intelligence</i> untuk mengetahui kebutuhan konsumen pada sekarang atau yang akan datang, 2. Penyebaran informasi oleh <i>intelligence</i> antar lintas departemen, 3. Responsiveness dari perusahaan (Kohli & Jaworski, 1990). Orientasi pasar adalah Kegiatan yang terdiri dari kegiatan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan interfunctional koordinasi dan ada dua kriteria keputusan fokus untuk jangka panjang dan profitabilitas (Narver & Slater, 1990).	1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi pesaing 3. Kemampuan mencari informasi pasar <b>(Kohli &amp; Jaworski, 1990; Narver &amp; Slater, 1990)</b>
<b>Kualitas Hubungan</b>	Efektivitas kerja sama yang dibangun untuk mencapai sukses dalam menjalin hubungan pemasaran, dapat dibangun melalui komitmen, kepercayaan antara pihak yang bekerja sama, harapan dari pelanggan, kualitas layanan yang diterima pelanggan, layanan secara individual yang diterima pelanggan dan nilai tambah yang diperoleh pelanggan.	1. Saling Percaya 2. Saling Komitmen 3. Saling Menguntungkan 4. Saling berbagi Informasi  (Law et al., 2005; Morgan & Hunt, 1994; Mullins et al., 2014)
<b>Kinerja Pemasaran (Marketing Performance)</b>	Kinerja pemasaran adalah ukuran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui keberhasilan atau hasil yang telah dicapai setelah melaksanakan serangkaian kegiatan-kegiatan pemasaran.	1. Peningkatan penjualan, 2. Tingkat kemampuan laba 3. Tingkat pertumbuhan pelanggan. 4. <b>(Avlonitis &amp; Gounaris, 1997; Avlonitis &amp; Salavou, 2007; Kara et al., 2005; Narver &amp; Slater, 1990; Uncles, 2011)</b>

Persamaan struktur model yang dibangun oleh penulis pada studi ini adalah sebagai berikut :

$$Y : \beta_1 \cdot \text{Orientasi Pasar} + \beta_2 \cdot \text{Kualitas hubungan} + \varepsilon$$

$$Y : \beta_1 \cdot \text{Orientasi Pasar}$$

Keterangan :

Y : Kinerja Pemasaran (*Marketing Performance*)

Variabel Eksogen : Orientasi pasar

Variabel Endogen : Kualitas hubungan & Kinerja pemasaran

b. Analisis Kualitatif

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dan telah diolah lebih lanjut oleh penulis ke dalam bentuk informasi yang dapat menjelaskan dan digambarkan secara deskriptif mengenai hubungan atau gejala terjadi dari setiap variabel dan indikator yang dianalisis dalam penelitian ini.

## E. Hasil Analisis Data

### 1. Model Penelitian

Model penelitian menggunakan model *Full Path Analysis*, yang dianalisis menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Menggunakan *software* AMOS Versi. 22. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui;

a. Pengaruh dari orientasi pasar dan Kualitas hubungan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

b. Pengaruh dari orientasi pasar terhadap Kualitas hubungan

Sehingga dapat digambarkan model persamaan SEM sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 \text{Orientasi Pasar} + \beta_2 \text{kualitas hubungan} + \varepsilon_1$$

$$Y = \beta_1 \text{Orientasi Pasar} + \varepsilon_2$$

Keterangan:

Y : Kinerja Pemasaran

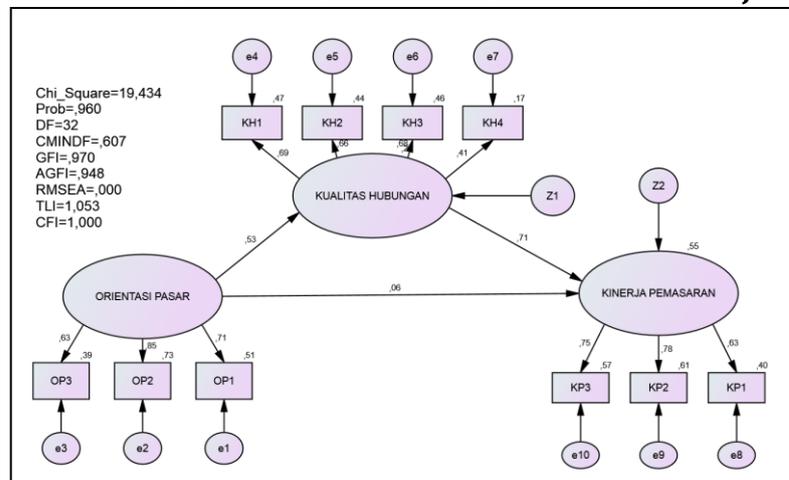
$\varepsilon_1$  : error 1

$\varepsilon_2$  : error 2

### 2. Hasil Pengujian Model Full Path Analisis Menggunakan Analisis SEM dengan *Software Amos Versi.22* : (Berdasarkan nilai *Standardized Estimates*)

Hasil pengujian yang dilakukan setelah melakukan proses normalitas data untuk Variabel orientasi pasar, kualitas hubungan dan kinerja pemasaran sehingga diperoleh hasil akhir sebagai berikut:

**GAMBAR 2**  
**HASIL PENGUJIAN STUCTURAL EQUATION MODEL**  
**ORIENTASI PASAR DAN KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN**



Sumber : Data Olahan, Amos.

### 3. Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit Test*)

#### a. Uji Outlier

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al, 1998). Kriteria yang digunakan adalah Chi\_square pada derajat kebebasan (df) dengan variabel sebanyak 10. Berdasarkan data peneliti derajat kebebasan (df) berjumlah: 32, pada tingkat signifikan  $p < 0,001$ . Sehingga nilai Mahalonobis *distance*  $X^2 (10;0,001)$  bernilai 29,58 bisa dihitung dengan rumus excel (=CHVIN(0,001;10). Hal ini berarti semua kasus yang mempunyai mahalonobis *distance* yang lebih besar dari 29,58 adalah *multivariate outlier*. Berdasarkan hasil output, dapat disimpulkan **nilai Mahalanobis d-squared** tidak ada yang di atas 29,58, maka dapat disimpulkan **tidak ada outlier pada data**.

#### b. Normalitas Data

Pengujian normalitas data dengan menggunakan nilai critical ratio  $\leq 2,58$  pada tingkat signifikan 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil *Assessment of normality* setelah data dilakukan proses normalitas Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian secara *multivariate* berdistribusi dengan normal. Kemudian semua nilai c.r pada skew dan c.r pada kurtosis menghasilkan nilai setelah dilakukan proses transformasi  $< 2,58$ . Ini berarti data sudah berdistribusi normal.

**TABEL 2**  
**ASSESSMENT OF NORMALITY**  
**VARIABEL ORIENTASI PASAR, KUALITAS HUBUNGAN DAN**  
**KINERJA PEMASARAN**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP3	2	6	-0,098	-0,449	-0,32	-0,731
KP2	2	6	0,055	0,25	-0,585	-1,335
KP1	2	7	0,445	2,032	0,729	1,664
KH4	2	7	-0,049	-0,222	-0,205	-0,468
KH3	2	6	-0,14	-0,641	-0,394	-0,899
KH2	2	6	-0,422	-1,928	-0,235	-0,536
KH1	2	6	-0,273	-1,244	-0,085	-0,194
OP3	2	7	0,271	1,236	-0,024	-0,054
OP2	2	7	0,142	0,646	-0,028	-0,064
OP1	1	6	-0,144	-0,657	0,173	0,396
<b>Multivariate</b>					<b>2,587</b>	<b>0,934</b>

Sumber : Data Olahan, Amos.

#### c. Penilaian Model (Berdasarkan Kriteria *Goodnes of Fit*)

- Chi-square, kriteria yang digunakan nilai  $\text{chi-square} < \text{nilai tabel chi-square}$  kemudian nilai probabilitas  $>$  nilai signifikan yang digunakan. 5% atau 10%.
- Nilai  $\text{CMIN} \backslash \text{DF}$  (CMINDF), dengan kriteria nilai *ratio* ini harus  $< 2$ , (ukuran fit)
- *Goodness of Fix Index* (GFI), dengan kriteria nilai  $\text{GFI} > 0,9$  (90%)
- *Root Mean Square Error of Oppoximation* (RMSEA), dengan kriteria nilai RMSEA berada di antara 0,05 s/d 0,08 atau bisa dikatakan kurang dari 0,08.
- *Adjusted Goodnes of Fit* (AGFI), dengan kriteria nilai  $\text{AGFI} > 0,90$ .

- Tucker-Lewis *Index* (TLI), dengan kriteria nilai TLI >0,90
- Normed *Fix Index* (NFI), dengan kriteria nilai NFI > 0,90
- Parsimonius *Normal Fix Index* (PNFI), untuk membandingkan model semakin tinggi semakin baik, tidak ada nilai rekomendasi untuk pengujian ini. Artinya semakin tinggi nilai ini maka semakin baik model yang diajukan dalam penelitian.
- Parsimonius *Goodness of Index* (PGFI), dengan kriteria nilai PGFI antara 0 s/d 1,00, semakin tinggi nilai PGFI maka menunjukkan model lebih parsimonious.
- Hoelter, kriteria sampel yang baik jika nilai Hoelter > 200. Namun sepanjang nilai Hoetler melebihi jumlah sampel yang kita gunakan, maka dapat dikatakan sampel sudah cukup untuk digunakan dalam menarik kesimpulan. (Ferdinand; 2014; 109). Hasil pengujian nilai Hoetler dengan tingkat signifikan 0,05 sebesar 142 dan 0,01 sebesar 153 , ini berarti jika dibandingkan dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 125 sampel. (Hoetler > 125 sampel) maka dapat disimpulkan sampel sudah mencukupi untuk digunakan dalam menarik kesimpulan.

Untuk lebih jelasnya di bawah ini akan disajikan dalam bentuk tabel hasil pengujian *Goodness of Fit* dari model penelitian.

**Tabel 3**  
**Evaluasi Kriteria Goodness of Fit**

<b>Goodness-of-Fit Index</b>	<b>Cut-off Value</b>	<b>Hasil</b>	<b>Kesimpulan</b>
Chi Square	62,480	19,434	Fit
Significancy Probability	$\geq 0,05$	0,960	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,607	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,970	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,948	Fit
TLI	$\geq 0,95$	1,053	Fit
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Fit

Sumber : Data Olahan, Amos

d. Analisis Faktor Konfirmatori dan Validitas Konstruk

Pengukuran setiap konstruk untuk menilai unidimensionalitas dan reliabilitas dari konstruk. Unidimensionalitas: adalah asumsi yang melandasi perhitungan reliabilitas yang ditunjukkan ketika indikator suatu konstruk memiliki *acceptable fit* satu (*single*) faktor (*one dimentional*) model. Validitas konstruk mengukur sejauh mana ukuran-ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya. Jadi validitas konstruk memberikan kepercayaan bahwa ukuran indikator yang diambil dari sampel menggambarkan skor sesungguhnya di dalam populasi.

1) *Convergent Validity*

Item-item atau indikator suatu konstruk laten harus *converge* atau *share* proporsi varian yang tinggi dan ini disebut *convergent validity*. Untuk mengukur lihat nilai faktor *loading*. Dengan ketentuan nilai *standardized loading estimate* harus sama dengan 0,50 atau lebih dan idealnya harus 0,70. Berdasarkan data hasil analisis sebagian besar nilai semua variabel dengan nilai loading factor di atas > 0,50.

2) *Variance Extracted*

Syarat nilai *Variance Extracted* (AVE) sama dengan atau > 0,50 menunjukkan adanya *convergent* yang baik

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{Standard Loading}^2}{\sum \text{Standard Loading}^2 + \sum \text{Kesalahan Pengukuran} (\epsilon)}$$

3) *Construct Reliability*

Reliabilitas juga merupakan salah satu indikator validitas *convergent*. Dengan ketentuan nilai *construct* reliabilitas 0,70 atau > 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik. Jika reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

$$\text{Reliabilitas Konstruksi} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \text{Kesalahan Pengukuran} (\epsilon)}$$

Berikut ini hasil pengukuran *reliability* konstruk dan *variance extracted*, yang ditampilkan pada Tabel 4 di bawah ini:

**TABEL 4**  
**HASIL PENGUJIAN**  
**CONSTRUCT RELIABILITY & CONVERGENT VALIDITY**

Variabel & Indikator	Std. Loading	Average Std. Loading	Construct Reliability	Convergent Validity - AVE
<b>EXOGENEOUS CONSTRUCT:</b>				
<b>ORIENTASI PASAR</b>		<b>0,732</b>	<b>0,779</b>	<b>0,544</b>
OP1	0,714			
OP2	0,853			
OP3	0,628			
<b>ENDOGENEOUS CONSTRUCT:</b>				
<b>KUALITAS HUBUNGAN</b>		<b>0,611</b>	<b>0,709</b>	<b>0,386</b>
KH1	0,687			
KH2	0,663			
KH3	0,682			
KH4	0,411			
<b>KINERJA PEMASARAN</b>				
KP1	0,632			
KP2	0,783			
KP3	0,752			

Sumber : Data Olahan, Amos

Hasil pengukuran *construct* reliabilitas dan *extracted* dapat disimpulkan sudah memenuhi syarat yang ditentukan sehingga indikator-indikator yang ada dalam konstruk tersebut sudah dengan baik dapat menggambarkan konstruksinya.

#### 4. Persamaan Model Penelitian

$$Y = \beta_1 \text{Market Orientation } 0,529 + \beta_2 \text{Kualitas Hubungan } 0,708 + \varepsilon_1$$

$$Y = \beta_1 \text{Market Orientation } 0,059 + \varepsilon_2$$

Keterangan

Y : Kinerja Pemasaran

$\varepsilon_1$  : error 1

$\varepsilon_2$  : error 2

**TABEL 5**  
**HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS**

HIPOTESIS		ESTIMATE	S.E.	C.R	P	KETERANGAN
Hipotesis 1	Semakin tinggi derajat Orientasi Pasar , maka semakin tinggi derajat kualitas hubungan	0,529	0,124	4,02	***	Diterima
Hipotesis 2	Semakin tinggi derajat Kualitas Hubungan , maka semakin tinggi derajat kinerja Pemasaran	0,798	0,173	4,134	***	Diterima
Hipotesis 3	Semakin tinggi derajat Orientasi Pasar , maka semakin tinggi derajat kinerja Pemasaran	0,059	0,12	0,467	0,641	Ditolak

Sumber : Data Olahan, Amos

#### F. Kesimpulan :

- H<sub>1</sub> : Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai positif pengaruh dari orientasi pasar terhadap kualitas hubungan. Dengan kontribusi yang dapat diberikan oleh orientasi pasar sebesar 0,529 terhadap kualitas hubungan.
- H<sub>2</sub> : Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai positif pengaruh dari kualitas hubungan terhadap kinerja pemasaran. Dengan kontribusi yang dapat diberikan oleh kualitas hubungan sebesar 0,798 terhadap kinerja pemasaran.
- H<sub>3</sub> : Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai positif tidak berpengaruh dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Dengan kontribusi yang dapat diberikan oleh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran hanya sebesar 0,059, ini membuktikan sangat lemah kontribusi secara langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

#### G. Saran dan Keterbatasan Penelitian

Pada studi ini ditemukan beberapa hal terkait aktivitas orientasi pasar, yang dilakukan perusahaan usaha kecil menengah, **Pertama:** masih lemahnya aktivitas orientasi yang dijalankan organisasi untuk menghasilkan kinerja produk yang lebih baik melalui inovasi berdasarkan orientasi pasar. Terlihat dari sekian produk yang dihasilkan tidak memiliki kekuatan merek yang baik, dan inovasi produk yang dilakukan tidak memiliki perbedaan dengan produk sebelum inovasi. Terkadang perusahaan melakukan inovasi untuk mengurangi beban biaya produk, dibandingkan menghasilkan kinerja produk yang lebih baik. Faktor ini lebih disebabkan persaingan harga yang sangat tinggi pada sektor makanan dan minuman untuk usaha menengah kecil. **Kedua:** kemampuan sumber daya *financial* yang belum begitu mendukung menyebabkan perusahaan sedikit sekali melakukan inovasi produk yang berbasis pada teknologi. Pada saat ini perubahan teknologi yang sangat cepat memberikan dampak terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk yang berbasis pada teknologi. Saran dari penulis untuk studi berikutnya, mungkin perlu mempertimbangkan faktor teknologi dan inovasi produk sebagai faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran perusahaan.

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada luasnya wilayah populasi dan sulit untuk mencari data UMKN. Untuk ke depan mungkin menggunakan perusahaan yang memiliki skala menengah ke atas. Keterbatasan berikutnya, kesulitan untuk mendapatkan informasi mengenai UMKN melalui para pengambilan keputusan paling tinggi di organisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. 2003. "The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing." *Journal of Marketing*, 67(2), 89-105.
- Atuahene-Gima, K. 1995. "An Exploratory Analysis of The Impact of Market Orientation on New Product Performance a Contingency Approach." *Journal of Product Innovation Management*, 12(4), 275-293.
- Avlonitis, G. J., & Gounaris, S. P. 1997. "Marketing Orientation and Company Performance: Industrial vs. Consumer Goods Companies." *Industrial Marketing Management*, 26(5), 385-402.
- Avlonitis, G. J., & Salavou, H. E. 2007. "Entrepreneurial Orientation of SMEs, Product Innovativeness, and Performance." *Journal of Business Research*, 60(5), 566-575.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. 1999. "The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance." *Journal of The Academy of Marketing Science*, 27(4), 411-427.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. 2009. "The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses." *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443-464.
- Beck, L., Janssens, W., Debruyne, M., & Lommelen, T. 2011. "A Study of The Relationships Between Generation, Market Orientation, and Innovation in Family Firms." *Family Business Review*, 24(3), 252-272.
- Bigné, E., Küster, I., & Torán, F. 2003. "Market Orientation and Industrial Salesforce: Diverse Measure Instruments." *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(1), 59-81.
- Brashear, T., Hunt, S. D., & Madhavaram, S. 2012. "Managerial Action and Resource-Advantage Theory: Conceptual Frameworks Emanating From a Positive Theory of Competition." *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(7), 582-591.
- Cacciolatti, L., & Lee, S. H. 2016. "Revisiting The Relationship Between Marketing Capabilities and Firm Performance: The Moderating Role of Market Orientation, Marketing Strategy and Organizational Power." *Journal of Business Research*, 69(12), 5597-5610.
- Calantone, R. J., Chan, K., & Cui, A. S. 2006. "Decomposing Product Innovativeness and Its Effects on New Product Success." *Journal of Product Innovation Management*, 23(5), 408-421.
- Carbonell, P., & Rodríguez Escudero, A. I. 2010. "The Effect of Market Orientation on Innovation Speed and New Product Performance." *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(7), 501-513.

- Chao, M. C.-H., & Spillan, J. E. 2010. "The Journey From Market Orientation to Firm Performance: A Comparative Study of US and Taiwanese SMEs." *Management Research Review*, 33(5), 472-483.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. 1990. "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective." *The Journal of Marketing*, 68-81.
- Evans, J. R., & Laskin, R. L. 1994. "The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application." *Industrial Marketing Management*, 23(5), 439-452.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi Ke 5. Semarang: BP Undip-Undip Press.
- \_\_\_\_\_. *Structural Equation Modeling: Dalam Penelitian Manajemen* (Edisi 5 ed.). Semarang: BP Undip-Undip Press.
- Gao, G. Y., Zhou, K. Z., & Yim, C. K. B. 2007. "On What Should Firms Focus in Transitional Economies? A Study of The Contingent Value of Strategic Orientations in China." *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 3-15.
- Garcia, R., & Calantone, R. 2002. "A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A Literature Review." *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110-132.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. 1993. "Market Orientation: Antecedents and Consequences." *The Journal of Marketing*, 53-70.
- Kara, A., Spillan, J. E., & DeShields, O. W. 2005. "The Effect of A Market Orientation on Business Performance: A Study of Small - Sized Service Retailers Using MARKOR Scale." *Journal of Small Business Management*, 43(2), 105-118.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. 1990. "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications." *The Journal of Marketing*, 1-18.
- Langerak, F., Hultink, E. J., & Robben, H. S. 2004. "The Impact of Market Orientation, Product Advantage, and Launch Proficiency on New Product Performance and Organizational Performance." *Journal of Product Innovation Management*, 21(2), 79-94.
- Law, M., Wong, Y., & Lau, T. 2005. "The Role of Trust in Customer Relationship Management: An Example to Financial Services Industry." *Asia Pacific Management Review*, 10(4), 267-274.
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. 2000. "The Effect of Market Orientation on Product Innovation." *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 28(2), 239.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *The Journal of Marketing*, 20-38.
- Mullins, R. R., Ahearne, M., Lam, S. K., Hall, Z. R., & Boichuk, J. P. 2014. "Know Your Customer: How Salesperson Perceptions of Customer Relationship Quality Form and influence Account Profitability." *Journal of Marketing*, 78(6), 38-58.

- Narver, J. C., & Slater, S. F. 1990. "The Effect of A Market Orientation on Business Profitability." *The Journal of marketing*, 20-35.
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., Houston, M. B., Evans, K. R., & Gopalakrishna, S. 2007. "Use of Relationship Marketing Programs in Building Customer–Salesperson and Customer–Firm Relationships: Differential Influences on Financial Outcomes." *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 210-223.
- Rajagopal, & Sanchez, R. 2005. "Analysis of Customer Portfolio and Relationship Management Models: Bridging Managerial Dimensions." *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(6), 307-316.
- Rajaobelina, L., & Bergeron, J. 2009. "Antecedents and Consequences of Buyer-Seller Relationship Quality in The Financial Services Industry." *International Journal of Bank Marketing*, 27(5), 359-380.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. (Penerbit: Andi, Yogyakarta.).
- Troilo, G., De Luca, L. M., & Guenzi, P. 2009. "Dispersion of Influence Between Marketing and Sales: Its Effects on Superior Customer Value and Market Performance." *Industrial Marketing Management*, 38(8), 872-882.
- Tsiotsou, R. H., & Vlachopoulou, M. 2011. "Understanding The Effects of Market Orientation and e-Marketing on Service Performance." *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 141-155.
- Uncles, M. D. 2011. "Researching Market Orientation and Business Performance." *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(3), 161-164.
- Voss, G. B., & Voss, Z. G. 2000. "Strategic Orientation and Firm Performance in An Artistic Environment." *Journal of Marketing*, 64(1), 67-83.
- Voss, M., & Kock, A. 2013. "Impact of Relationship Value on Project Portfolio Success— Investigating The Moderating Effects of Portfolio Characteristics and External Turbulence." *International Journal of Project Management*, 31(6), 847-861.