

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sektor transportasi saat ini memegang peranan penting karena mobilitas masyarakat yang sangat tinggi dan cenderung memiliki sifat dinamis. ditambah lagi perkembangan teknologi dan pengetahuan, pendapatan, diversifikasi pekerjaan dan berbagai macam kepentingan masyarakat, yang mengakibatkan meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap aneka ragam jasa seperti kebutuhan akan sarana angkutan. Banyaknya mode transportasi yang beredar di masyarakat membuat masyarakat menjadi selektif dalam memilih transportasi umum yang sesuai dengan kebutuhannya.

Pada era perdagangan bebas dan persaingan global memaksa setiap perusahaan penerbangan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. "Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih penerbangan, menuntut perusahaan penerbangan untuk lebih inovatif dalam menciptakan nilai jasa pelayanan. Dengan kata lain perusahaan penerbangan harus mampu menawarkan produk baru (barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Kondisi tersebut diperparah lagi dengan masuknya pemain-pemain asing dengan berbagai produk unggulannya telah menciptakan pasar menjadi semakin kompetitif. Situasi yang demikian, mendorong perusahaan-perusahaan yang ada untuk mencari solusi yang kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Strategi

bersaing, marketing mix, tindakan inovasi dan strategi orientasi pasar adalah beberapa solusi yang dapat digunakan.

Meningkatnya persaingan untuk memperebutkan pasar, menyebabkan perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk usahanya. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan menawarkan serta mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam rangka menjaga market sharenya, beberapa perusahaan menerapkan berbagai strategi yang direncanakan dan diarahkan untuk memenangkan persaingan serta menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.

Orientasi pasar merupakan salah satu konsep utama dalam literatur pemasaran, karena mengacu pada sejauh mana perusahaan mengimplementasikan konsep pemasaran. Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan nilai superior bagi pembeli, dengan demikian kinerja bisnis yang unggul terus menerus dapat tercapai. Perusahaan yang berorientasi pada pasar akan mengikuti setiap perubahan yang terjadi pada pasar. Menurut Alam (2013), orientasi pasar merupakan pengumpulan secara luas intelegen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan sekarang atau masa mendatang, serta mengelola informasi

pasar yang akan membangun komitmen pada seluruh bagian perusahaan dalam melayani pembeli. Penyampaian layanan yang baik kepada pembeli secara berkesinambungan akan dapat dilakukan apabila penjual menjalankan orientasi pasar. Orientasi pasar merupakan perspektif organisasional yang mendorong tiga aspek utama yakni: (1) Orientasi Pelanggan, (2) Orientasi Pesaing, dan (3) Antar Fungsional.

Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan . Dengan nilai pelanggan atau pelanggan, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai.

Pelanggan bukan hanya di jadikan target penjualan tetapi yang lebih penting adalah menjalin hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Jika hubungan perusahaan dengan pelanggan baik maka apapun yang di tawarkan, mereka akan lebih suka membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan perlu mengetahui banyak hal mengenai pelanggannya. Usaha mengetahui banyak hal tentang pelanggan memang tidaklah mudah apalagi kalau jumlah pelanggan tersebut cukup banyak yang hampir tidak memungkinkan perusahaan memahami satu per satu pelanggannya dengan baik dan lengkap. Memahami pelanggan satu per satu memang suatu hal yang tidak mudah, karena setiap orang memiliki

karakter dan kepribadian sendiri. Karakter dan kepribadian yang berbeda ini menuntut perlakuan yang berbeda pula.

Salah satu perusahaan yang menyediakan jasa pelayanan transportasi udara adalah Maskapai Susi Air. Masalah sumber daya manusia menjadi tantangan besar bagi manajemen, karena keberhasilan perusahaan tergantung pada kualitas sumber daya manusia yang dimiliki karyawan. Mereka dituntut untuk menyelesaikan tugas tepat pada waktunya untuk bisa mencapai tujuan perusahaan.

Secara umum masih banyak terdapat permasalahan Maskapai Susi Air seperti permasalahan orientasi pasar dari segi orientasi pelanggan berupa Maskapai Susi Air yang kurang memahami kebutuhan pelanggannya, misalnya untuk jadwal penerbangan yang hanya tersedia untuk hari jum'at saja. Padahal masyarakat berharap Maskapai Susi Air dapat menyediakan rute penerbangan minimal 3 kali seminggu, sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan transportasi udara. Selain waktu penerbangan, masalah lain ditemukan dari segi orientasi pesaing berupa rute penerbangan yang disediakan Maskapai Susi Air juga kurang lengkap karena hanya melayani rute Batam- Pasir pengaraian dan sebaliknya. Sehingga konsume kurang merasa puas, atas kelengkapan fasilitas namund, Hal ini dikarenakan Maskapai Susi Air tidak memiliki pesaing lain, seingga kurang merespon keluhan dan keinginan konsumen.

Permasalahan yang terkait dengan nilai pelanggan terlihat dari segi kemudahan berupa keluhan pelanggan dikarnekan harus mengeluarkan pengorbanan ke lokasi Maskapai Susi Air yang berada jauh dari pusat kota. Selanjutnya dari segi kualitas pelayanan seperti pelanggan merasa pelayanan belum sesuai harapan, pelanggan menyatakan citra Bandar Udara Pasir

Pengaraian belum sesuai harapan dan pelanggan merasa kesal menunggu untuk dilayani. Ditinjau dari harga, Maskapai Susi Air belum sepenuhnya mampu meraih pelanggan pada kelas sosial menengah atas dan kelas atas sebagaimana yang diharapkan baik oleh Maskapai Susi Air.

Dari berbagai permasalahan orientasi pasar dan nilai pelanggan yang terjadi di Maskapai Susi Air berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran, khususnya terhadap jumlah penjualan tiket Maskapai Susi Air. Adapun data jumlah konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1  
Data Jumlah Konsumen Maskapai Susi Air

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1.	2015	527
2.	2016	532
3.	2017	631
4.	2018	864
5.	2019	673
Total		3.227 orang

Sumber : Bagian Marketing Maskapai Susi Air, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019, jumlah konsumen atau masyarakat yang menggunakan jasa penerbangan di Maskapai Susi Air secara umum mengalami kenaikan namun tidak signifikan. Artinya Maskapai Susi Air belum berhasil secara keseluruhan dalam mencapai kinerja pemasaran yang ditargetkan dikarenakan Maskapai Susi Air belum dapat menarik perhatian konsumen untuk mau menggunakan penerbangan di Maskapai Susi Air sebagai salah satu sarana transportasi.

Berdasarkan informasi tersebut maka penelitian ini akan memahami lebih dalam tentang **“PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PENJUALAN TIKET MASKAPAI SUSI AIR”**.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran penjualan tiket Maskapai Susi Air?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran penjualan tiket Maskapai Susi Air?
3. Apakah orientasi pasar dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran penjualan tiket Maskapai Susi Air?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran penjualan tiket Maskapai Susi Air.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran penjualan tiket Maskapai Susi Air.
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan nilai pelanggan secara simultan terhadap kinerja pemasaran penjualan tiket Maskapai Susi Air.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah

##### 1. Bagi Maskapai Susi Air

Sebagai bahan masukan, sehingga dapat mengetahui bagaimana menentukan orientasi pasar dan nilai pelanggan yang baik bagi pelanggan serta mengevaluasi strategi pasar untuk masa yang akan datang.

##### 2. Instansi Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk diteliti lebih lanjut.

##### 3. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan penulis khususnya dibidang manajemen pemasaran sehingga dapat diterapkan di kehidupan nyata.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yakni :

##### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dikemukakan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.**

Bab ini berisi penjelasan tentang landasan teori yang digunakan, kerangka konseptual dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dikemukakan tentang ruang lingkup penelitiannya, lokasi penelitiannya, objek penelitiannya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional, instrument penelitian, dan teknik pengumpulan data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEPTUAL**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Orientasi Pasar**

###### **2.1.1.1 Pengertian Orientasi Pasar**

Konsep utama dalam orientasi pasar adalah orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung. Oleh karena itu, konsep utama dalam orientasi pasar adalah orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Sehingga membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik.

Kohli & Jaworski (2013;6) mendefinisikan orientasi pasar adalah generasi keseluruhan organisasi intelijen pasar yang berkaitan dengan saat ini dan kebutuhan pelanggan di masa depan, penyebaran intelijen seluruh departemen, dan responsif keseluruhan organisasi untuk itu. Dari definisi tersebut diatas dapat disimpulkan terdapat 3 (tiga) elemen kunci untuk orientasi pasar yakni: generasi intelijen, intelijen diseminasi dan responsif.

Sementara itu Narver & Slater (2012;21) memandang orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam membentuk perilaku yang diperlukan untuk penciptaan nilai superior bagi pembeli dan dengan demikian secara terus menerus membuat kinerja superior untuk bisnis. Hal ini tentu berbeda dari konstruk yang ditawarkan oleh Kohli & Jaworski (2013), dimana definisi diatas orientasi pasar lebih penekanannya pada perilaku yang terdiri dari 3 (tiga) elemen yakni: (1) orientasi pelanggan; (2) orientasi pesaing; dan (3) koordinasi interfunksional.

Dalam hal budaya perusahaan, orientasi pasar menurut Gray & Hooley (2012:981) sebagai implementasi budaya perusahaan atau filsafat yang mendorong perilaku yang bertujuan untuk mengumpulkan, menyebarkan dan menanggapi informasi tentang pelanggan, pesaing dan lingkungan yang lebih luas dengan cara yang menambah nilai bagi pemegang saham, pelanggan dan stakeholder lainnya. Penekanan kuncinya bahwa untuk menerapkan budaya orientasi pasar, membutuhkan mendefinisikan ulang nilai-nilai dan misi organisasi, pelatihan ulang dan merekrut karyawan baru, penghargaan budaya baru dan mempertahankan nilai-nilai budaya orientasi pasar.

Tjiptono (2012:12), mendefinisikan orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan.

Pandangan serupa dikemukakan Craven (2013:27) bahwa orientasi pasar mencerminkan kompetensi dalam memahami pelanggan. Karena itu, mempunyai peluang memberi kepuasan pada pelanggan sama halnya dengan kemampuannya dalam mengenali gerak-gerik pesaingnya. Perusahaan-perusahaan yang berhasil dalam mengendalikan pasar disebut sebagai *market drive firm*, yaitu perusahaan yang selalu menempatkan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing secara harmonis, sehingga menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli, maka dapat penulis simpulkan bahwa orientasi pasar merupakan pandangan pimpinan perusahaan yang menekankan perlunya perusahaan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran pemberian kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang sesuai tujuan dari perusahaan sehingga akan dicapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang.

#### **2.1.1.2 Indikator Or ientasi Pasar**

Tjiptono (2012:14), menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

1. Orientasi pelanggan, yaitu aktivitas perusahaan secara kontiniu dalam memahami kebutuhan pelanggan dalam menciptakan nilai superior bagi perusahaan.
2. Orientasi pesaing, dalam hal ini kaitannya dengan bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, berupa pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari pesaing.

3. Koordinasi antar fungsi, dalam hal ini kaitannya pemberian informasi bagi pelanggan serta adanya kontak pelanggan antar fungsi dengan mendayagunakan seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan agar memiliki nilai lebih bagi pelanggan.

Stanton (2013:17) menyatakan pandangannya bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar harus mengacu pada tiga konsep:

1. Berorientasi ke konsumen

Aktivitas perusahaan secara kontiniu dalam memahami kebutuhan konsumen dalam menciptakan nilai superior bagi perusahaan.

2. Berusaha keras untuk memiliki volume penjualan yang dapat menghasilkan laba.

Langkah yang dilakukan perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan sehingga tercapai laba yang maksimal.

3. Mengkoordinasikan semua kegiatan pemasaran

Dalam hal ini kaitannya pemberian informasi bagi pelanggan serta adanya kontak pelanggan antar fungsi dengan mendayagunakan seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan agar memiliki nilai lebih bagi pelanggan.

### **2.1.2. Nilai Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:9), nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Dalam bukunya Hasan (2013:12) mengatakan bahwa konsep pemasaran modern adalah

konsep yang menganut paham bahwa kegiatan pemasaran secara keseluruhan dijalankan berdasarkan orientasi pada nilai pelanggan, sering juga dikenal dengan konsep orientasi konsumen. Konsep ini sangat populer karena dibangun berdasarkan asumsi dan aplikasi pemikiran sebagai berikut:

1. Pelanggan mengerti apa yang mereka butuhkan dan inginkan.
2. Perusahaan harus fokus pada kebutuhan pelanggan sebelum mengembangkan produk.
3. Perusahaan harus menyelaraskan semua fungsi perusahaan untuk fokus pada kebutuhan pelanggan.
4. Orientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai sasaran utama bagi keberhasilan kegiatan pemasaran.
5. Riset pemasaran membantu dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat.
6. Pelanggan yang puas akan menghargai produsen dengan melakukan pembelian yang berulang-ulang.
7. Perbedaan penawaran yang kompetitif sangat penting bagi pelanggan dalam mengenali produk yang diinginkannya.
8. Perusahaan harus menyadari bahwa keuntungan dari pelanggan akan berhasil jika mampu memuaskan kebutuhan jangka panjang pelanggan.

Menurut Hurriyati (2015:299) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk atau jasa yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran konsumen dalam situasi pemakaian. Dalam

pemasaran ada tiga jenis nilai yang harus diperhatikan yaitu nilai prediktif (*predictive value*), nilai yang dapat dipercaya (*perceived value*), dan komponen nilai.

Menurut Hasan (2013:308) nilai bukan sesuatu yang riil, nilai sangat abstrak, nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai berapa jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya. Pemahaman nilai pada pelanggan dengan baik akan membantu pemasar dalam hal:

1. Menjelaskan nilai yang dipersepsikan dalam produk
2. Dapat menjadi inspirasi bagi pengembangan produk
3. Dapat menjadi inspirasi bagi usaha-usaha segmentasi
4. Dapat menjadi inspirasi bagi komunikasi pasar

Dengan konsep ini maka nilai dapat dirumuskan dalam persamaan berikut ini (Hasan, 2013:309):

$$\text{Perceived Value} = f(\text{perceive worth} - \text{perceive price})$$

*Perceive worth* adalah harga yang wajar menurut konsumen.

*Perceive price* adalah harga produk yang tertera pada produk yang ada sekarang.

Nilai pelanggan (*costumer value*) sebagai manfaat produk bagi pelanggan dikurangi biaya pembelian atau:

$$\text{Costumer Value} = f(\text{costumer benefits} - \text{cost of purchase})$$

Semua konsumen akan mempersepsikan nilai dengan dirinya dan keluarga, nilai yang dipersepsikan konsumen ini akan menjadi pengalaman dalam kehidupannya. Pengukuran nilai pelanggan dalam meningkatkan proporsi nilai

produk akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen selanjutnya. Pelanggan akan membuat keputusan berdasarkan manfaat yang dirasakan dan harga yang harus dibayar untuk menikmati manfaat tersebut.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli dapat diartikan dalam satu konsep pengertian ekonomi yang konsisten, nilai pelanggan yang diperoleh adalah segala hasil yang didapat oleh konsumen dari bidang produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diperoleh dan apa yang diberikan. Persepsi pelanggan dalam menyikapi suatu produk berbeda-beda dan evaluasi terhadap produk yang dilakukan tidak hanya pada saat memutuskan akan membeli tapi juga selama penggunaan dan setelah menggunakan produk. Nilai pelanggan merupakan bagian akhir dari sistem nilai yang akan menunjukkan keberhasilan produsen dalam memasarkan produk dan jasa kepada konsumen.

### **2.1.2.1 Indikator Nilai Pelanggan**

Menurut Sopiah (2013:329), indikator dari nilai pelanggan yang dirasakan konsumen terdiri dari lima unsur yaitu:

1. Nilai emosional (*Emotional value*)

Utilitas *value* yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

2. Nilai sosial (*Social value*)

Utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk mengingatkan konsep diri social pelanggan.

### 3. Nilai kualitas (*performance value*)

Utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

### 4. Nilai terhadap biaya (*Price/value for money*)

Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Harini (2011:56), menyatakan indikator nilai pelanggan adalah sebagai berikut:

#### 1. *Rational Value*

*Rational value* didasarkan pada kualitas produk dengan harga yang sesuai.

*Rational value* dapat dilihat melalui elemen-elemen berikut ini:

##### a. *Product/Quality*

Persepsi dari manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapan pelanggan. Di sini diperlukan kejelian dan intelegen manajemen untuk mencari dan menangkap kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi di hati pelanggan.

##### b. *Money/Price*

Ini menyangkut masalah harga yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan nilai yang ia nikmati. Misalnya harga beli suatu produk atau jasa, tarif dari suatu layanan.

#### 2. *Emotional Value*

Mengubah perilaku konsumen maka perusahaan harus memberikan nilai emosional terhadap setiap pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan kepercayaan, kenyamanan, serta pengalaman berharga yang

mengesankan kepada para pelanggan. Nilai emosional menjadi ciri khas bagi suatu perusahaan yang sulit ditiru oleh perusahaan lain. Nilai emosional ini dapat dijelaskan melalui elemen-elemen berikut:

a. *Equity/Trust*

*Equity* adalah segala sesuatu yang diterima oleh pelanggan atas dasar kepercayaan dari perusahaan, di mana perusahaan dapat memenuhi janji-janjinya atas *brand promises* yang dibuatnya, sehingga konsumen merasa memperoleh keberuntungan dan keadilan dari perusahaan.

b. *Experience/Relationship*

*Experience* yaitu sekumpulan hasil interaksi antara lembaga dan konsumen pada saat sebelum, sedang, maupun setelah transaksi yang dapat memberikan pengalaman bagi konsumen atas dasar kegiatan-kegiatan servis yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan dengan menambahkan hiburan pada penawaran pelayanan atau perusahaan dapat melakukannya dengan mengubah pengalaman pelayanan menjadi pengalaman tak terlupakan dengan menciptakan pengalaman pelayanan yang menyenangkan dan memberikan pelayanan istimewa yang tidak dilupakan pelanggan.

c. *Energy (Convenience)*

*Energy* berhubungan dengan pengorbanan konsumen sehubungan dengan daya dan tenaga yang dihabiskan dalam ukuran waktu, untuk memperoleh jasa. Ukuran waktu ini dapat menyangkut waktu dalam perjalanan, waktu

tunggu, dan waktu menikmati servis. Perusahaan *provider* harus mempertimbangkan segi energi dan waktu ini dalam pelayanan servisnya agar dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa dari perusahaan.

Sedangkan Kotler (2015:68) mendefinisikan nilai pelanggan melalui indikator penentu nilai pelanggan yang meliputi sekumpulan manfaat serta semua biaya tawaran tertentu. Indikator penentu tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Product Value*

*Product Value* yaitu evaluasi pelanggan mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan melalui fitur, performansi, konformansi, durabilitas atau masa pakai, tingkat keandalan, kemudahan dalam perbaikan, model, dan desain.

2. *Service Value*

*Value* yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya yang dirasakan pembeli dalam pelayanan yang menyertai pembelian suatu produk atau jasa. *Service value* dapat dilihat dalam bentuk proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah cepat, tepat, memuaskan.

3. *Personnel Value*

Ukuran kemampuan, pengetahuan, dan keahlian karyawan dalam menangani pelanggan. *Personnel Value* dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan dan ketelitian karyawan menangani pelanggan, serta kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap pelanggan.

#### 4. *Image Value*

Merupakan *value* yang didapat dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa atau reputasi perusahaan di mata konsumen. Citra bisa didapatkan melalui produk, merek, gedung, lokasi, langganan, dan sebagainya.

#### 5. *Cost Value*

Merupakan biaya yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. *Cost Value* ini meliputi:

- a. Biaya moneter, yaitu uang yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (harga beli).
- b. Biaya waktu, yaitu besarnya waktu yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Misalnya waktu yang dihabiskan untuk mencapai lokasi, kecepatan transaksi.
- c. Biaya energi, yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk menggunakan produk. Misalnya ongkos perawatan, konsumsi bahan bakar.
- d. Biaya fisik, berupa rasa kesal, tidak sabar, atau senagn selama proses memperoleh servis.

#### **2.1.2.2 Penciptaan Pendekatan Nilai Pelanggan**

Konsep penciptaan nilai pelanggan mulai diperkenalkan untuk mengatasi kelemahan konsep kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan menawarkan produk dengan persepsi kualitas atau manfaat jauh di atas persepsi harga atau pengorbanan. Dalam penciptaan nilai pelanggan tersebut, perusahaan tidak hanya mencari proposisi nilai yang

memuaskan target pelanggannya tetapi harus lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Nilai pelanggan dapat diciptakan sebelum transaksi terjadi. Transaksi terjadi jika konsumen menganggap nilai produk atau jasa perusahaan di atas nilai pesaing.

Menurut Hurriyati (2015:118), terdapat tiga pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. *Economic Value to the Customer (EVC)*

Pembentukan *superior customer value* dapat diciptakan jika perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas pelanggan dengan membantu pelanggan dalam hal peningkatan penjualan, pengurangan biaya, peningkatan harga atau kebutuhan investasi yang rendah, di mana besarnya nilai *EVC* tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan solusi yang dapat meningkatkan performa pelanggannya.

2. *Differential Advantage*

Pembentukan *superior customer value* dapat diciptakan jika pelanggan mempunyai persepsi bahwa produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan yang dirasakan sangat penting sehingga mereka lebih menyukai produk atau layanan tersebut.

3. *Brand Development*

Pembentukan *superior customer value* dapat diciptakan dengan membentuk atribut, manfaat atau personifikasi yang dimiliki oleh merek tersebut, di mana merek yang dapat merepresentasikan personifikasi target pasarnya berpeluang besar dibeli dan sulit digoyahkan pesaing.”

Ketiga pendekatan di atas dibutuhkan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan di mana setiap pelanggan mempunyai daur hidup (*life cycle*) mulai pelanggan sebagai prospek, pembeli pertama (*first time customer*), menjadi pembeli tetap (*core customer*), sampai akhirnya pindah ke kompetitor (*defectors*). Hal ini dapat ditunjukkan dalam gambar di bawah ini di mana semakin lama seorang konsumen membeli produk atau layanan, pendapatan keuntungan yang dapat diperoleh semakin besar. Jika pada tahap awal daur hidup konsumen sudah pindah ke pesaing, perusahaan akan rugi, karena hilangnya kesempatan. Nilai terantar pada pelanggan (*customer delivered value*) paling tinggi.

Untuk membantu organisasi bisnis dalam menciptakan nilai pelanggan Kotler (2011:184) menganjurkan pemilihan untuk mempertimbangkan salah satu dari lima skenario “*generic value strategie*” sebagai berikut::

1. *More for less*

Memberikan kemanfaatan yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pihak pesaing.

2. *More for same*

Memberikan kemanfaatan yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang sama besar bila dibandingkan dengan pihak pesaing.

3. *Same for less*

Memberikan kemanfaatan yang sama dengan pihak pesaing kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah.

#### 4. *More for more*

Memberikan kemanfaatan yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang juga lebih besar bila dibandingkan dengan pihak pesaing.

#### 5. *Less for less*

Memberikan kemanfaatan yang rendah kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pihak pesaing.

### **2.1.3 Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal.

Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahakan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2011 : 6).

Kinerja pemasaran menurut Tjiptono (2011 : 239) kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektifitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik. Pandangan kinerja juga terdapat dalam pemasaran yang merupakan out-put dari aktivitas pemasaran dari sebuah perusahaan.

Dalam arti luas, manajemen kinerja dapat dilihat sebagai proses menyeluruh yang berhubungan dengan kinerja, sehingga termasuk sub-proses seperti perencanaan kinerja, pengukuran, pelaporan dan pengambilan keputusan untuk meningkatkan kinerja.

Keats *et al.*, (2013:16) mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang. Umumnya ukuran kinerja pemasaran perusahaan diukur melalui nilai rupiah penjualan, *Return On Investmen*, *Return On Asset*. Namun ukuran-ukuran tersebut dipandang sebagai ukuran agregatif yang dihasilkan melalui proses akuntansi dan keuangan, tetapi tidak secara langsung menggambarkan aktivitas manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan definisi kinerja pemasaran dalam penelitian ini adalah hasil pencapaian aktivitas usaha yang merupakan hasil penerapan strategi untuk meningkatkan penjualan, keuntungan maupun pangsa pasar.

### **2.1.3.1 Indikator Kinerja Pemasaran**

Menurut Ferdinand (2012:23), menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Adapun indikator untuk mengukur kinerja pemasaran menurut (Ferdinand, 2012:23) sebagai berikut :

1. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan dapat dilihat dari banyaknya jumlah konsumen.
2. Harga yaitu besarnya uang yang harus dibayarkan konsumen untuk menikmati jasa suatu produk
3. Kualitas yaitu keunggulan yang dimiliki perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tetap percaya dalam menggunakan produknya
4. Konsisten yaitu perusahaan mampu memberikan kepastian kepada konsumen misalnya dalam hal ketepatan waktu.

Menurut Agustinus (2011:23), mengusulkan lima indikator untuk penentuan standar pengukuran kinerja pemasaran yaitu:

1. Posisi pasar.

Penilaian yang nyata terhadap keberhasilan perusahaan adalah mengukur posisi pangsa pasarnya dibandingkan dengan para pesaing. Apakah pangsa pasar telah meningkat atau cenderung menurun.

2. Kinerja inovasi (divisi riset dan pengembangan).

Bagaimana urutan pengeluaran riset dan pengembangan (sebagai persentase penjualan) dalam industri.

3. Produktivitas.

Kinerja ini berhubungan dengan “nilai tambah” *out-put*. Penjualan per karyawan merupakan salah satu ukuran produktivitas.

4. Likuiditas dan aliran kas (*cash flow*).

Kriteria aliran kas biasanya lebih baik daripada masalah keuntungan.

5. Keuntungan/kemampulabaan.

Kriteria ini akan mengukur:

- a) Apakah margin keuntungan meningkat atau menurun.
- b) Menghitung dan mengukur hasil kinerja yang telah dicapai.
- c) Membandingkan antara standar dengan hasil yang dicapai dan jika melampaui batas toleransi, harus dianalisa penyebab-penyebabnya.
- d) Mengambil tindakan perbaikan jika diperlukan.

#### 2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1	Sukma Bakti (2011)	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air.	Variabel bebas : orientasi pasar dan nilai pelanggan Variabel terikat : kinerja pemasaran	Baik Secara parsial maupun simultan orientasi pasar (X1) dan nilai pelanggan (X2) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kinerja pemasaran
No	Penelitian	Judul	Variabel	Hasil

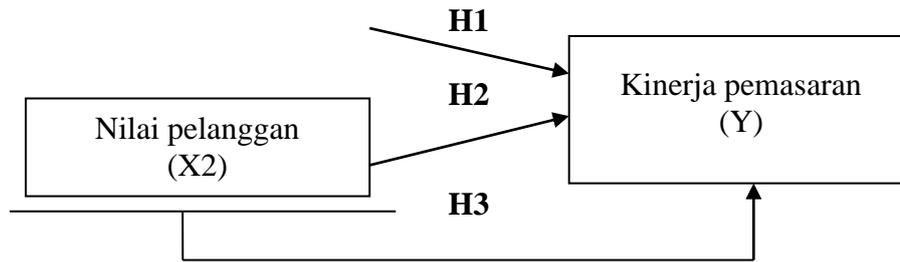
	<b>Tahun</b>		<b>Penelitian</b>	
2	Siti Maesarah (2015)	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi Pada Kereta Api Lodaya)	Variabel bebas : orientasi pasar Variabel terikat : nilai pelanggan	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar terhadap variabel nilai pelanggan Kereta Api Lodaya berpengaruh.
3	Daniel Manek (2013)	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan Di Kota Semarang	Variabel bebas : orientasi pasar Variabel terikat : kinerja pemasaran	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.
4	Jasmani (2018)	Pengaruh peran nilai pelanggan dan citra merek Terhadap kinerja pemasaran (Studi Kasus PT. Berkah Motor Wonosari)	Variabel bebas : nilai pelanggan dan citra merek Variabel terikat : kinerja pemasaran	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan dan citra merek secara simultan dan parsial terhadap kinerja pemasaran

## 2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah uraian dan visualisasi hubungan atau kaitan antara konsep atau terhadap konsep yang lainnya, atau antara variabel satu dengan variabel lain dari masalah yang diteliti. (Notoatmodjo, 2010:83)

Kerangka konsep dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan nilai pelanggan secara simultan dan parsial terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi pasar  
(X1)



Sumber: Sukma Bakti (2011)

Gambar 2.1  
Kerangka Konseptual

### 2.3. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris kebenarannya (Fatimah, Dkk. 2010 : 22).

Dari penjelasan tersebut diatas maka di ungkapkan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran penjualan tiket Maskapai Susi Air.
- H2 : Diduga nilai pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran penjualan tiket Maskapai Susi Air.
- H3 : Diduga orientasi pasar dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran penjualan tiket Maskapai Susi Air.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif guna mengetahui pengaruh orientasi pasar dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui pengujian hipotesis. Lokasi penelitian adalah di Maskapai Susi Air yang terletak di Bandar Udara Pasir Pengaraian Desa Danausati, Kecamatan Rambah Samo, Kabupaten Rokan Hulu. Waktu penelitian direncanakan pada bulan September 2019 sampai dengan April 2020.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian atau objek yang diteliti. (Sibagariang, dkk 2010 : 2 ). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Maskapai Susi Air yang diperoleh dari data jumlah konsumen pada tahun 2019 sebanyak 3.227 orang.

#### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dianggap mewakili seluruh populasi (Sibagariang, dkk 2010:72). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability* sampling dengan jenis *quota sampling*. Menurut Sibagariang, dkk (2010:72), bahwa teknik *non probability sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang tidak memberikan kemungkinan yang sama bagi tiap unsur populasi untuk dipilih karena tidak diketahui dan dikenal populasi yang sebelumnya. Sedangkan jenis *quota sampling* menurut Sibagariang, dkk (2010:72) adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Untuk menentukan jumlah sampel dalam

penelitian ini menggunakan pendapat Mahmud (2011:159) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data yang digunakan yaitu :**

1. Data kualitatif merupakan data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis, seperti: yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden.
2. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali.

#### **3.3.1 Sumber Data**

Ada dua macam sumber data yang digunakan yaitu:

1. Data primer

Data primer yaitu data yang hanya dapat kita dapatkan dari sumber asli atau pertama yang merupakan data primer yang dalam penelitian ini diambil dari hasil metode kuesioner dan metode observasi.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan. Dalam penelitian ini yang merupakan data sekunder ialah dokumen dan arsip Bandar Udara Pasir Pengaraian.

### **3.4 Teknik Pengambilan Data**

Penelitian ini menggunakan hasil pengolahan data dengan cara menggunakan metode :

#### 1. Metode Observasi

Metode observasi (pengamatan) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Maksudnya antara lain meliputi melihat, mendengar, dan mencatat sejumlah taraf aktifitas tertentu atau situasi tertentu yang menumbulkan hubungannya dengan masalah yang diteliti. Dalam situasi ini pengamat atau peneliti ikut berperan aktif dalam kegiatan-kegiatan yang tengah diamati atau diselidiki.

#### 2. Metode kuesioner

Merupakan teknik pengambilan data primer dimana data diperoleh dengan memberikan kuesioner secara langsung pada responden yang berisikan sejumlah pertanyaan yang dibuat sendiri oleh peneliti dengan terlebih dahulu memberikan penjelasan singkat tentang kuesioner, cara pengisian kuesioner, dan memberikan arahan pada responden apa bila ada hal-hal yang tidak dimengerti.

Kuesioner diberikan pada konsumen yang menjadi sampel penelitian tersebut. Kemudian memotivasi responden untuk mengisi jawaban yang jujur dengan menjelaskan cara pengisian kuesioner yang dipandu oleh peneliti, dan diharapkan dalam penelitian tidak ada pengaruh dari luar, setelah selesai pengisian kuesioner, maka kuesioner dikumpulkan pada peneliti pada saat itu juga untuk diolah menjadi sumber data primer dalam penelitian ini.

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber seperti dokumen, buku-buku, majalah, notulen rapat, catatan harian dan rekaman.

#### 4 Wawancara

Wawancara adalah metode data dengan menggunakan tanya jawab kepada responden. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul.

### 3.5 Definisi Operasional

Menurut Notoatmodjo (2010: 85), “yaitu batasan untuk membatasi ruang lingkup atau pengetahuan variabel-variabel diamati/diteliti. Definisi operasional ini juga berguna untuk mengarahkan kepada pengukuran atau pengamatan terhadap variabel-variabel yang bersangkutan. Definisi operasional dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator-indikator yang ada dan dihitung menggunakan skala pengukuran yang ditetapkan sebelumnya yaitu menggunakan skala pengukuran yang disebut Skala Liker dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.1  
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Orientasi pasar adalah sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen. Tjiptono (2012:12)	1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi pesaing 3. Koordinasi antar fungsi Tjiptono (2012:14)	Ordinal
2.	Nilai pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2011:9)	1. Nilai emosional ( <i>Emotional value</i> ) 2. Nilai sosial ( <i>Social value</i> ) 3. Nilai kualitas ( <i>performance value</i> ) 4. Nilai terhadap biaya ( <i>Price/value for money</i> ) Sopiah (2013:329)	Ordinal
3.	Kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Ferdinand (2011 : 6).	1. Pertumbuhan pelanggan 2. Harga 3. Kualitas 4. Konsisten Ferdinand, 2012:23)	Ordinal

### 3.6 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrument penelitian dalam bentuk Kuisisioner dan menggunakan skala likert. Skala likert ini di gunakan untuk mengukur sikap, persepsi pendapat seseorang yang menjadi sampel terhadap suatu gejala atau kejadian sosial. Dalam penelitian telah di tetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya nya disebut sebagai variabel penelitian dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan di ukur di jabarkan menjadi sub variabel, kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator yang dapat di ukur.

Dalam kuisisioner ini di gunakan skala likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala likert adalah skala yang di rancangan untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan setiap objek yang akan di ukur. Jawaban dari kuisisioner tersebut di beri bobot skor atau nilai sebagai berikut :

Tabel 3.2  
Skala Likert

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Kurang Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:137) uji validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur suatu variabel yang diteliti adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dan keandalannya mengukur suatu variabel.

$$r = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2][n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

**Keterangan :**

n = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total dari variabel untuk responden ke-n

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi.

Rumus untuk melakukan uji reabilitas (Sugiyono, 2011: 207)

$$r_1 = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Analisis Deskriptif dimana Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan melihat persentase data terkumpul yang dapat disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Setelah itu dapat dilanjutkan dengan membahas hasil penelitian dengan menggunakan teori perpustakaan yang ada.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data yang tersaji agar mudah dipahami dan informatif bagi orang yang membacanya meliputi usia responden, umur serta lama bekerja responden.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik TCR untuk menganalisa data yang sudah terkumpul. Tingkat Capaian Responden (TCR) merupakan suatu metode penilaian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yang nilai. Dalam metode penelitian ini setiap penilaian membuat sebuah “*master scale*” yaitu suatu skala pengukuran yang pada umumnya menunjukkan lima tingkatan sesuatu sifat tertentu. Untuk penggambaran suatu *master scale* dari berbagai sifat tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

$$TCR = \frac{R_s}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden  
Rs = Rata-rata skor jawaban responden  
N = Nilai skor jawaban maksimum

Menurut Sugiyono (2011:81), untuk mengetahui tingkat capaian responden peneliti menggunakan metode *ranking method* yaitu suatu metode penelitian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan tingkatannya pada beberapa sifat yang dinilai, dalam hal ini dibuat sebuah *master scale* yaitu suatu skala pengukuran yang pada umumnya menunjukkan lima tingkatan suatu sifat tertentu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3  
Skor Tingkat Capaian Responden (TCR)

<b>Tingkat Capaian Responden (%)</b>	<b>Kriteria</b>
100 – 82	Terbaik
81,99 – 71	Baik
70,99 – 56	Cukup baik
55,99 – 45	Kurang
44,99 – 0	Buruk

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Menurut Sugiyono (2011 : 81) uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik.

#### **3.7.2.2 Multikolonieritas**

Adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah didalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel. Jika terjadi Multikolonieritas maka sebuah variabel yang berkorelasi kuat dengan variabel lainnya didalam model. Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara beberapa variabel atau semua variabel bebas. Untuk dapat melakukan uji multikolonieritas dalam model regresi penelitian yang dilakukan akan dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Yang dimaksud dengan *Tolerance* ialah mengukur variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai

*tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ) serta menunjukkan multikolonieritas yang tinggi. Nilai yang umum digunakan adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas.

### **3.7.2.3 Uji Heteroskedasitas.**

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Konsekuensinya adanya heteroskedasitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil atau besar. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedasitas adalah dengan melihat pada grafik *scatter plot*.

### **3.7.3 Analisis kuantitatif**

Dalam menganalisa penelitian kuantitatif terdapat beberapa tahapan-tahapan yang perlu dilakukan (Sugiyono, 2011:159) memberikan deskriptif mengenai subjek penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis.

#### **3.7.3.1 Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan bentuk persamaan regresi  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$  dimana Y adalah kinerja pemasaran, a adalah konstanta, b adalah nilai koefisien, variabel  $X_1$  dan  $X_2$ , adalah besarnya nilai variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini, adapun arti dari rumus diatas adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

- a = Konstanta
- b = Koefisien korelasi  $x_1, x_2$ ,
- $X_1$  = Orientasi pasar
- $X_2$  = Nilai pelanggan
- Y = Kinerja pemasaran

### **3.7.3.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan  $R^2$  pada prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen. Jadi koefisien determinasi sebenarnya mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa persentase yang menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Jika nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau dengan kata lain nilai yang kecil berarti kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai semakin mendekati 100% berarti semua variabel independen dalam model memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependennya atau semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

### **3.7.3.3 Pengujian Hipotesis**

#### **1. Uji Parsial (Uji-t)**

Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis dalam suatu sampel apakah suatu nilai yang merupakan hipotesis yang kita ajukan berada secara nyata dengan nilai rata-rata dalam sebuah sampel. Dalam merumuskan hipotesis nol untuk uji statistik t yaitu:

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan kriteria pengujian signifikan yaitu:

Ho diterima jika :  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau signifikan  $> 0,05$

Ho ditolak jika :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikan  $< 0,05$

## **2. Uji Simultan (F)**

Uji F adalah uji serentak atau uji model Anova yaitu untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terkaitnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan kriteria pengujian signifikan yaitu :

Ho diterima jika :  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikan  $0,05$

Ha diterima jika :  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikan  $0,05$

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**