

## PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT HADJI KALLA DI KOTA PALU

**Tri Apriyono**

**Email: tri\_apriyono83@yahoo.com**

### ABSTRACT

The aims of this research are : (1) To identify and analysis simultaneously the influence of the dimensions of market orientation on customer satisfaction PT Hadji Kalla in Palu, (2) To identify and analysis the partial effect of market orientation dimensions on customer satisfaction PT Hadji Kalla in Palu.

This study uses primary data through a survey on 100 people customers who never buy or buy back at PT Toyota products. PT. Hadji Kalla in town Palu. survey conducted in April s.d June 2013. Data were analyzed using SPSS for Windows program and Excel 2010.

This study uses primary data through a survey of 100 people customers who never buy or buy back at products Toyota PT Hadji Kalla in town Palu. survey conducted in April s.d July 2013. Data were analysis using program SPSS for Windows 11.0

The results showed that: (1) the dimensions of market orientation consists of customer orientation, competitor orientation and coordination among functions simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction: (2) dimensions of market orientation consists of customer orientation, competitor orientation and coordination among partial functions or a significant positive effect on customer satisfaction.

This means that companies that adopt a market orientation will enjoy the financial assessment of the quality and superior execution. The company's ability to generate superior services, as it allows a better understanding of the needs of the target market. Understanding the needs of the target customers allows the company to coordinate all of the assets, and also allows the company to increase the value for customers.

**Keywords: market orientation, customer satisfaction**

### PENDAHULUAN

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan pada pelanggan. Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan antar usaha semakin ketat. Pada dasarnya persaingan merupakan hal yang positif. Dalam dunia usaha, dengan adanya persaingan setiap perusahaan akan semakin termotifasi untuk meningkatkan kualitasnya agar tidak tenggelam dalam persaingan bisnis tersebut.

Keunggulan kompetitif dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk selalu memikirkan cara bagaimana bisa mengatasi lingkungan yang senantiasa mengalami perubahan. Setiap perusahaan hendaknya memiliki kemampuan untuk mengikuti trend yang terjadi (Ulrich dalam Setyanto, 2004). Perusahaan-perusahaan perlu memiliki kemampuan kompetitif tanpa terkecuali pada berbagai skala usaha, baik itu usaha skala besar maupun usaha kecil dan menengah. Konsekuensi dari kompetisi yang semakin ketat cenderung menyebabkan tingkat keuntungan (*rate of return*) yang diperoleh perusahaan akan semakin menurun. Oleh karena itu upaya peningkatan kinerja usaha menjadi satu kebutuhan yang sangat mendesak dan perlu untuk dilakukan.

Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan "*superior value*" bagi pembeli dan "*superior*" bagi perusahaan. Karena itu dimensi utama dari orientasi pasar adalah *customer orientation* (orientasi pelanggan), *competitor orientation* (orientasi pesaing) dan *inter functional coordination* (koordinasi antar fungsi). Day (1990), dalam Maming J., (2011), berpendapat bahwa orientasi pasar mencerminkan kompetensi *superior* dalam memahami pelanggan dan karena itu berpeluang memberikan kepuasan kepada pelanggan sama halnya dengan kemampuannya mengenali gerak-gerik pesaing.

Koordinasi antar fungsi menjadi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan pelanggan sekaligus memenangkan persaingan, yaitu dengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan secara cepat (Pribadiyanto, N., 2004:7).

Perusahaan dituntut untuk dapat selalu memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan secara lebih baik dari pesaingnya. Apabila kebutuhan atau keinginan pelanggan tercapai berarti harapan dasar pelanggan telah terpenuhi. Bila harapan tersebut kemudian dibandingkan dengan kinerja yang dirasakan dari suatu barang atau jasa, barulah dapat dikatakan pelanggan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan.

PT. Hadji Kalla sebagai distributor produk otomotif dituntut untuk mengembangkan orientasi pasarnya, baik orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Sebagaimana bisnis produk otomotif lainnya, tentunya PT Hadji Kalla senantiasa berusaha agar mampu tampil dalam layanan terbaik kepada para pelanggannya. Dengan demikian yang mendasar dalam prioritas bagi PT. Hadji Kalla adalah bagaimana membangun sebuah strategi persaingan yang berorientasi pada kebutuhan akan pelanggan untuk mendapatkan pelanggan yang puas.

Berdasarkan data penjualan PT Hadji Kalla Cabang Palu selama kurun waktu 3 tahun terakhir, terjadi kenaikan dan penurunan jumlah kendaraan Toyota terjual yang berbanding lurus dengan volume penjualan kendaraan nasional pada tahun yang sama. Faktor yang menyebabkan turunnya penjualan karena ketatnya persaingan dimana banyaknya perusahaan otomotif yang menawarkan berbagai jenis merek yang dijual oleh perusahaan pesaing, dan juga dapat disebabkan oleh

kurangnya informasi mengenai keunggulan dari produk yang ditawarkan. Data penjualan kendaraan di PT Hadji Kalla Cab. Palu selama dua tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1  
Pelanggan PT Hadji Kalla Cab. Palu  
dalam Melakukan pembelian Unit Toyota Tahun 2011-2012

Bulan	2011		2012	
	Volume (Unit)	Perubahan (%)	Volume (Unit)	Perubahan (%)
Januari	127	0	85	0
Februari	136	7.1	147	72.9
Maret	178	30.9	161	9.5
April	91	-48.9	125	-22.4
Mei	71	-22.0	122	-2.4
Juni	83	16.9	152	24.6
Juli	117	41.0	104	-31.6
Agustus	120	2.6	101	-2.9
September	93	-22.5	136	34.7
Oktober	130	39.8	215	58.1
November	125	-3.8	166	-22.8
Desember	142	13.6	200	20.5

Sumber : PT. Hadji Kalla (Toyota) Cabang Palu

*The Best Total Ownership* adalah hal yang selalu diutamakan Toyota dalam memuaskan pelanggan. Toyota percaya bahwa kesuksesan penjualan produk tidak hanya dapat diraih melalui penjualan produk dan layanan, namun juga dengan selalu berusaha memberikan *The Best Total Ownership* bagi pelanggan dalam keseluruhan proses. Dimulai dari ketersediaan informasi yang memadai mengenai produk, proses penjualan bahkan hingga pasca pembelian produk.

Berdasarkan atas penjelasan tersebut diatas maka penelitian ini berupaya untuk menjawab permasalahan tentang bagaimana menciptakan nilai-nilai orientasi yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, adapun pertanyaan penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar yang meliputi dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hadji Kalla di kota palu,
2. Apakah orientasi pasar yang meliputi dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hadji Kalla di kota palu,
3. Variabel mana yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Hadji kalla di Kota Palu.

## TINJAUAN TEORITIS

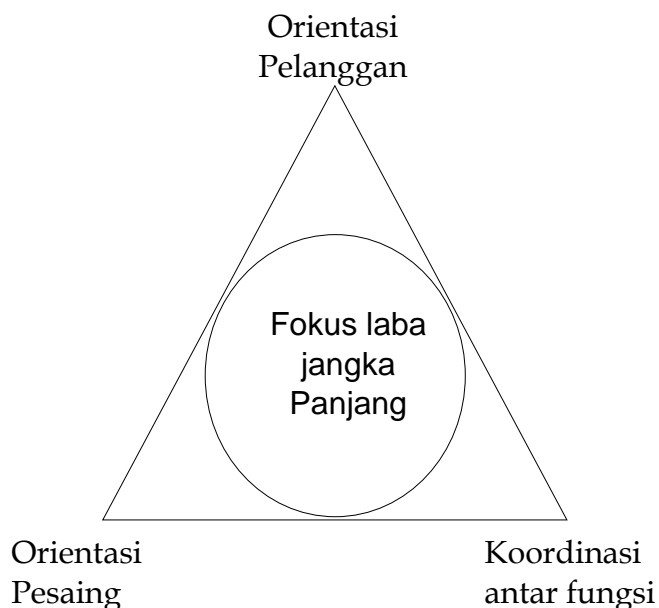
### Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan Narver dan Slater (1990, :21) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Sedangkan Uncles (2000, :1) dalam Dewi (2006:24), mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut.

Kohli dan Jaworski (1990:8) maupun Narver and Slater (1990:21), telah banyak membahas orientasi pasar sebagai fenomena organisasi yang berpotensi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Orientasi pasar didefinisikan sebagai proses untuk mengumpulkan dan menyebarkan intelijen pasar untuk tujuan menciptakan nilai pembeli superior (Kohli and Jaworski 1990; Narver and Slater 1990), dalam Lukas A. and Fererell C.O, 2000:239).

Narver dan Slater (1990:21) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Lebih jauh dijelaskan bahwa orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya di masa yang akan datang. Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan (Uncles, 2000:1) dalam Dewi (2006:13). Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan penjual (*seller*) akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang dan apa yang mereka inginkan untuk saat ini dan saat mendatang. Konsepsi orientasi pasar digambarkan dalam sebuah egualateral triangle sebagai berikut :

Gambar 1  
Market Orientation



Sumber : Narver & Slater (1990:23)

### **Orientasi Pelanggan**

Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara kontinyu dan menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan (Slater dan Naver, 1990:21).

### **Orientasi Pesaing**

Secara prinsip *customer orientation* dan *competition orientation* merupakan dua dimensi yang saling terkait, tidak terpisahkan dan merupakan kesatuan dalam konsep orientasi pasar. Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, Kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing-pesaingnya (Day dan Wensley, 1998, porter 1980,1985) dalam wahyono (2001:20).

### **Koordinasi Antar Fungsi**

Koordinator antar fungsi adalah komponen aspek ketiga dari komponen perilaku orientasi pasar yang diidentifikasi Slater dan Never (1990). Langkah ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima dikemudian hari (Kohli dan Jaworski, 1990, dalam wahyono, 2001:21).

### **Kepuasan Pelanggan**

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*", yang artinya cukup baik dan memadai, sementara "*facio*" berarti melakukan atau membuat. Rambat Lupiyoadi (2001:158), mengutip Kotler (1997) yang mengungkapkan bahwa

kepuasan dideskripsikan sebagai: “tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan”.

Sementara menurut *Webster's 1928 Dictionary*, seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001:143), pelanggan adalah: “seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan”. Jadi dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk (barang) atau mendapatkan jasa dan membayar produk (barang) atau jasa tersebut.

Selanjutnya, Moding, B., (2012:1) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik. Apa bila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien.

### **Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan memperoleh umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan selanjutnya. (Maming. J., 2011:32).

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode. Moding B., (2012:16), mengutip kotler, et al., (1996) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran
2. Ghost Shopping
3. Lost Customer Analysis
4. Service kepuasan pelanggan

### **Penelitian terdahulu**

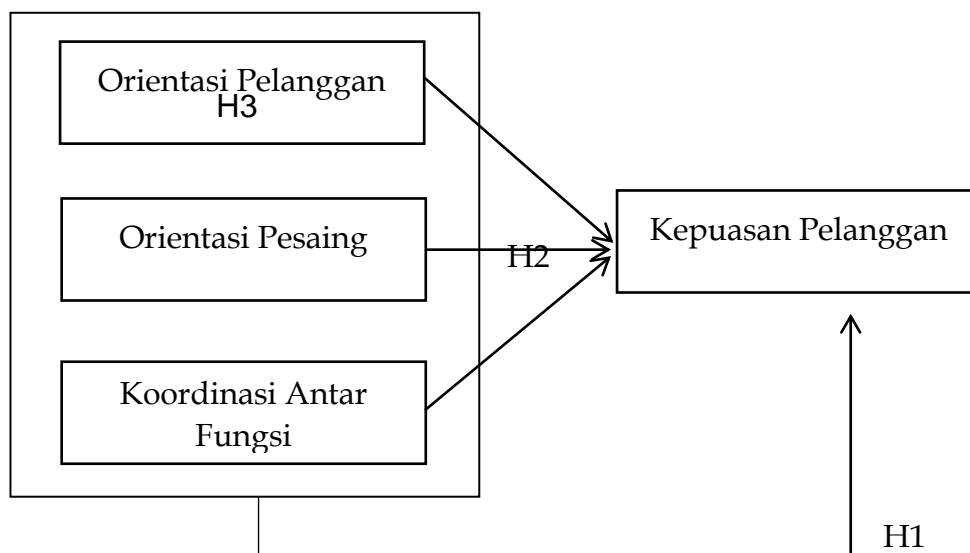
Penelitian FX Agus Subroto, (2011) “Pengaruh *Market Orientation* terhadap *Service Quality*, *Satisfaction* dan *Loyalty* Pelanggan Toko Buku Gramedia Di Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan membuktikan dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Jumlah sampel penelitian 144 pelanggan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan program AMOS. Hasil penelitian ini adalah orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan; orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kepuasan; orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas pelanggan; kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Haugland *et al*, (2004), dengan Judul *Market Orientation, Customer Satisfaction and Produktivity in the Service Industry: A Data Envelopment Analysis*. Dengan menggunakan data envelopment analysis (DEA), mengembangkan ukuran produktivitas relatif, dan menguji model orientasi pasar dengan produktivitas sebagai ukuran kinerja. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah Industri perhotelan di Norwegia sebanyak 530 hotel. Menguji model orientasi pasar dengan regresi, Tiga model diperkirakan dengan ukuran kinerja tiga sebagai Variabel dependen, menguji Model 1 dan 2 dengan kepuasan pelanggan dan probabilitas dibandingkan dengan orientasi pelanggan, coordinator antar fungsi, orientasi pesaing dan pesaing utama sebagai variabel terikat dengan menggunakan analisa regresi OLS-. Model 3 dengan produktivitas sebagai variabel dependen diuji dengan Tobit regresi analysis. Alasan untuk menggunakan Tobit regresi adalah productivity dipotong pada nilai 1. Penelitian ini terbukti bahwa kedua orientasi pelanggan dan koordinasi antar fungsi memiliki efek positif yang kuat pada kepuasan pelanggan dan variabel orientasi pasar menjelaskan 41% dari varians dalam kepuasan pelanggan (model1, sedangkan competitor orientasi memiliki efek negative pada kepuasan pelanggan).

### Kerangka Pikir

Atas dasar model teoritis yang telah diuraikan tersebut diatas, maka dirumuskan paradigma keterkaitan berbagai variabel orientasi pasar (Orientasi pelanggan, pesaing dan atarfungsi ) terhadap kepuasan pelanggan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Sampel Penelitian

Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan pendapat Malhotra (1993:622) dalam Manurung (2007:52) jumlah responden sebesar paling sedikit empat atau lima kali jumlah sub variabel atau item yang digunakan dalam penelitian. Peneliti ini menggunakan 19 item, oleh karena itu jumlah sampel yang adalah 95 responden, tetapi nantinya penelitian ini digunakan sebanyak 100 responden.

### **Metode Analisis Data**

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan mempergunakan program SPSS windows 11.0. Analisis regresi berganda dipakai untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Suliyanto (2005:62), yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Ket : Y	=	Kepuasan Pelanggan
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien Regresi
X1	=	Orientasi Pelanggan
X2	=	Orientasi Pesaing
X3	=	Koordinasi Antar Fungsi
e	=	Standar Error

Untuk teknik perhitungan data kuesioner yang telah diisi oleh responden, digunakan skala likert dengan memberikan nilai pembobotan 5-4-3-2-1 untuk jenis pertanyaan positif.

Keseluruhan nilai atau skor yang didapat lalu dianalisis dengan cara mengubah setiap jawaban dan pertanyaan dari kuesioner yang disebar untuk dihitung frekuensinya dan persentasenya kemudian diberikan pembobotan skor masing-masing setiap item pertanyaan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hadji Kalla di kota palu adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Oleh karena itu perlu dilakukan hipotesis menggunakan analisis statistik yaitu analisis regresi berganda. Dengan menggunakan program SPSS 11.00 didapat model regresi sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$



Pada pengujian hipotesis yang diajukan, maka analisis linear berganda menghasilkan data tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2.  
Hasil Analisis Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t hitung	Sig.	Kesimpulan
Konstanta	1,680	3,155	0,002	
Orientasi Pelanggan	0,389	6.303	0,000	Signifikan
Orientasi Pesaing	0,142	2.449	0,016	Signifikan
Koordinasi antar Fungsi	0,196	3,678	0,000	Signifikan
Multiple R	= 0,941	F hitung	= 247,115	
R square	= 0,885	Sig.	= 0,000	
rx <sub>1y</sub>	= 0,922			
rx <sub>2y</sub>	= 0,875			
rx <sub>3y</sub>	= 0,884			

Sumber : data primer diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi maka dapat dirumuskan persamaan regresi bergandanya sebagai berikut:

$$Y = 1,680 + 0,389X_1 + 0,142X_2 + 0,196X_3$$

Dengan menggunakan persamaan regresi pada model regresi berganda diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstan sebesar 1,680 menunjukkan bahwa jika kedua variabel bebas tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka nilai kepuasan pelanggan pada PT Hadji Kalla akan tetap konstan sebesar 1,680,
- Nilai koefisien regresi variabel orientasi pelanggan sebesar 0,389 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap orientasi pelanggan terjadi peningkatan, maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,389, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap atau konstan,
- Nilai koefisien regresi orientasi pesaing sebesar 0,142 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap orientasi pesaing terjadi peningkatan, maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,142, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap atau konstan,
- Nilai koefisien regresi koordinasi antar fungsi sebesar 0,196 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap koordinasi antar fungsi terjadi peningkatan, maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,196, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap atau konstan.



## 2. Koefisien Korelasi parsial dan berganda

Dari hasil analisis regresi sebagaimana terlihat pada tabel 14 diperoleh nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,941. Besar nilai korelasi ini mempunyai hubungan yang tergolong sangat kuat dan positif. Intreval koefisien 0,80 - 1,00 memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat (sugiono, 2007:214). Nilai koefisien korelasi yang bernilai positif tersebut menunjukkan orientasi hubungan searah, dimana orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi secara simultan semakin baik, maka itu akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil analisis regresi sebagaimana terlihat pada tabel 14 juga diperoleh nilai korelasi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (koefisien korelasi parsial) yaitu sebagai berikut:

### a. Koefisien korelasi parsial X1 dan Y, apabila X2 dan X3 konstan.

Hubungan antara orientasi pelanggan dengan kepuasan pelanggan memiliki korelasi yang positif yaitu 0,922. Nilai koefisien korelasi tersebut selanjutnya diuji signifikansinya dengan membandingkan nilai  $r$  tabel. Bila menggunakan  $r$  tabel pada taraf kesalahan tertentu 5% dan  $N = 100$ , maka harga  $r$  tabel = 0,195. Ketentuan bila  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Tetapi sebaliknya bila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r_h > r_t$ ) maka  $H_a$  diterima. Dari hasil perhitungan ternyata  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian korelasi 0,992 signifikan jadi hasilnya data koefisien yang diperoleh dalam sampel tersebut dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel diambil atau data tersebut mencerminkan keadaan populasi.

### b. Koefisien korelasi parsial X2 dan Y, apabila X1 dan X3 konstan.

Hubungan antara orientasi pesaing dengan kepuasan pelanggan memiliki korelasi hubungan yang positif yaitu 0.875. Nilai koefisien korelasi tersebut selanjutnya diuji signifikansinya dengan membandingkan nilai  $r$  tabel. Bila menggunakan  $r$  tabel pada taraf kesalahan tertentu 5% dan  $N = 100$ , maka harga  $r$  tabel = 0,195. Ketentuan bila  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Tetapi sebaliknya bila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r_h > r_t$ ) maka  $H_a$  diterima. Dari hasil perhitungan ternyata  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian korelasi 0,875 signifikan jadi hasilnya data koefisien yang diperoleh dalam sampel tersebut dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel diambil atau data tersebut mencerminkan keadaan populasi.

### c. Koefisien korelasi parsial X3 dan Y, apabila X1 dan X2 konstan.

Hubungan antara koordinasi antar fungsi dengan kepuasan pelanggan memiliki korelasi hubungan yang positif yaitu 0.884. Nilai koefisien korelasi tersebut selanjutnya diuji signifikansinya dengan membandingkan nilai  $r$  tabel. Bila menggunakan  $r$  tabel pada taraf kesalahan tertentu 5% dan  $N = 100$ , maka harga  $r$  tabel = 0,195. Ketentuan bila  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka  $H_0$  diterima

dan  $H_a$  ditolak. Tetapi sebaliknya bila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r_h > r_t$ ) maka  $H_a$  diterima. Dari hasil perhitungan ternyata  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian korelasi 0,884 signifikan jadi hasilnya data koefisien yang diperoleh dalam sampel tersebut dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel diambil atau data tersebut mencerminkan keadaan populasi.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Hipotesis Koefisien Regresi secara simultan (Uji-F)

Dalam melakukan uji F, parameter yang digunakan adalah dengan membandingkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Pengujian terhadap pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dilakukan dengan uji F dengan hasil yang dapat dilihat pada tabel 14 berikut ini:

Tabel 3  
Nilai Uji F

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	561,765	3	187,255	247,115	,000 <sup>a</sup>
	Residual	72,745	96	,758		
	Total	634,510	99			

a. Predictors: (Constant), Koord. Antar Fungsi, Orientasi Pesaing, Orientasi Pelanggan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini bahwa orientasi pelanggan ( $X_1$ ), orientasi pesaing ( $X_2$ ), dan koordinasi antar fungsi ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hadji Kalla ( $Y$ ), hal ini dilihat dari hasil perhitungan ternyata  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel, yaitu:  $247,115 > 2,699$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hipotesis ini terbukti dan diterima. Ini berarti bahwa orientasi pasar yang meliputi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi berpengaruh signifikan bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan PT Hadji Kalla di Kota Palu.

#### b. Uji Hipotesis koefisien Regresi Secara Parsial (Uji-t)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara orientasi pelanggan ( $X_1$ ), orientasi pesaing ( $X_2$ ) dan koordinasi antar fungsi ( $X_3$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) PT Hadji Kalla di kota palu ( $Y$ ) secara parsial.

Perumusan hipotesis:

$H_0 : \beta < 0$  : tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi pelanggan (X1), orientasi pesaing (X2) dan koordinasi antar fungsi (X3) terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PT Hadji Kalla dikota palu (Y).

$H_a : \beta > 0$  : ada pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi pelanggan (X1), orientasi pesaing (X2) dan koordinasi antar fungsi (X3) terhadap variabel kepuasan pelanggan PT Hadji Kalla dikota palu (Y).

Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS windows 11.0 pada tabel 14 dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4.  
Hasil analisis Uji t ( $\alpha=0,05$ )

No.	Variabel Bebas	$t_{hitung}$	Probabilitas	Kesimpulan
1.	Orientasi pelanggan (X1)	6,303	0,000	Positif Signifikan
2.	Orientasi Pesaing (X2)	2,449	0,016	Positif Signifikan
3.	Koordinasi antar fungsi (X3)	3,678	0,000	Positif Sigfnifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

- a. Pengaruh variabel orientasi pelanggan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat ditunjukkan pada hasil perhitungan tabel 15 diatas dimana diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} = 6.303$  pada taraf nyata ( $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ ) atau  $t_{hitung} (6,303) > t_{tabel} (1,985)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif variabel orientasi pelanggan (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), sehingga hipotesis yang menyatakan orientasi pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka kurva penerimaan  $H_a$  dan  $H_0$  dapat digambarkan pada gambar 7:
- b. Pengaruh variabel orientasi pesaing (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) apat ditunjukkan pada hasil perhitungan tabel 15 diatas dimana diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} = 2,449$  pada taraf nyata ( $p = 0,016 < \alpha = 0,05$ ) atau  $t_{hitung} (2,449) > t_{tabel} (1,985)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif variabel orientasi pesaing (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), sehingga hipotesis yang menyatakan orientasi pesaing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

- c. Pengaruh variabel koordinasi antar fungsi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat ditunjukkan pada hasil perhitungan tabel 15 di atas dimana diketahui bahwa nilai  $t$  hitung = 3,678 pada taraf nyata ( $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ ) atau  $t$  hitung (3,678) >  $t$  tabel (1,985) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif variabel koordinasi antar fungsi (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), sehingga hipotesis yang menyatakan koordinasi antar fungsi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh orientasi pasar, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi terhadap kepuasan pelanggan

Dari uji hipotesis pertama (Uji F) terbukti bahwa derajat orientasi adalah yang meliputi variabel orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Hadji Kalla di Kota Palu, artinya bahwa jika PT Haji Kalla memiliki pengetahuan tentang pasar yang tinggi maka akan memiliki kemampuan berhubungan pada pelanggan lebih baik. Day (1990) dalam Maming (2001) berpandangan bahwa orientasi pasar mencerminkan kompetensi superior dalam memahami pelanggan dan karena itu berpeluang memberikan kepuasan kepada pelanggan sama halnya dengan kemampuannya mengenali gerak-gerik pesaing. Perusahaan – perusahaan yang selalu menyeimbangkan tiga orientasi ini secara lebih baik, akan menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang mengabaikan hal itu.

Sejalan dengan penelitian Subroto, (2001), Angriani (2008) menyatakan bahwa orientasi pasar yang meliputi dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan. Dengan demikian, orientasi pasar dipandang sebagai sebuah atau budaya organisasi yang menempatkan pelanggan sebagai titik pusat yang menentukan suksesnya perusahaan.

### 2. Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara kontinyu dan menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan Slater dan Naver (1990) . Dengan demikian orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan seorang pembeli.

Dari hasil analisis deskripsi pada tabel 5 menunjukkan bahwa secara umum variabel orientasi pelanggan mempunyai nilai skor rata-rata variabel 395 dapat diartikan bahwa responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan setuju. Kondisi ini didukung oleh nilai tertinggi dengan item 2 skor nilai 401 dengan kategori penilaian setuju yaitu: mereka menciptakan nilai bagi kami sebagai pelanggan secara lebih baik dibandingkan pesaing dan item 5 skor nilai 401 dengan kategori penilaian setuju yaitu: kami berinteraksi secara langsung dengan pelanggan

untuk mempelajari cara-cara yang lebih baik dalam melayani pelanggan dibandingkan pesaing mereka. Dengan demikian dapat diketahui bahwa PT Hadji Kalla memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakannya sehingga pada gilirannya akan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antar orientasi pelanggan dengan kepuasan pelanggan PT Hadji Kalla di Kota Palu. Hipotesis kedua terbukti regresi yang dihasilkan dari nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel yakni  $6,303 > 1,985$  dan tingkat probabilitas  $0,00$  lebih kecil  $0,05$  dengan nilai korelasi parsial  $0,922$ , artinya PT Hadji Kalla memiliki pengetahuan tentang pelanggan yang tinggi akan memiliki kemampuan berhubungan dengan pelanggan yang lebih baik, maka akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Fokus terhadap kebutuhan akan pelanggan memberikan dampak terhadap satisfaction. Dalam penelitian ini bahwa variabel orientasi pelanggan merupakan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dibanding dengan variabel-variabel yang lain. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Haugland et al (2004:17) hasil penelitian membuktikan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel ini merupakan variabel yang paling dominan. Hal senada juga diungkapkan oleh para peneliti bahwa orientasi pelanggan ditempatkan sebagai prioritas tertinggi dalam hal memberikan nilai-nilai yang superior pada pelanggan. Despande et al (1993) dalam wahyono (2001:17) menganggap bahwa orientasi pelanggan merupakan hal yang paling fundamental dari budaya perusahaan. Temuan itu dipertegas oleh hasil kajian peter (1984) dalam Han el al (1998:40) bahwa nilai yang superior dihasilkan dari satu komitmen terhadap kepuasan total pelanggan.

Secara umum orientasi pelanggan merupakan aspek yang paling penting dan paling mendasar bagi perusahaan PT Hadji Kalla yang berorientasi pasar, dan pelanggan adalah sebagai sumber dari komponen pendapatan perusahaan sendiri. Organisasi bisnis yang berorientasi pelanggan adalah organisasi bisnis yang memahami akan pentingnya pelanggan, karena pelanggan merupakan dasar dari bisnis dalam upaya mempertahankan keberadaannya. Tujuan strategis orientasi pelanggan adalah untuk : (1) meningkatkan pangsa pasar, (2) meningkatkan hubungan dengan pelanggan; (3) meningkatkan raihan pelanggan baru, (4) meningkatkan kepuasan pelanggan, dan (5) meningkatkan profitabilitas perusahaan. Implikasinya terhadap peningkatan kinerja adalah melalui proses strategi yang efektif akan tercapai tujuan perusahaan, yang pada akhirnya tercipta kinerja perusahaan yang excellent, sehingga perusahaan memiliki keunggulan kompetitif (competitive advantage) dibanding pesaingnya (Afandi, A., 2009). Dengan berfokus pada pelanggan, berarti seluruh karyawan atau staf tidak membedakan status pelanggan, memahami kebutuhan spesifik maupun keluhan pelanggan PT Hadji Kalla di Kota Palu.

### **3. Pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Kepuasan Pelanggan**

Orientasi pesaing dapat dinyatakan melalui monitoring atas informasi mengenai pesaing dan menyebarluaskan berbagai informasi tersebut pada semua fungsi yang ada di dalam perusahaan misalnya divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan top manajemen bagaimana kekuatan pesaing dan strategi-strategi yang mereka kembangkan, baik yang menyangkut tindakan saat sekarang maupun tindakan dimasa mendatang. Perusahaan yang berorientasi pada pesaing, senantiasa akan menggunakan sebagian besar waktunya untuk melacak penggunaan strategi dan pangsa pasar pesaing serta berusaha menemukan berbagai strategi untuk melawannya (Zhou et al., 2005).

Dari hasil analisis deskripsi pada tabel 6 menunjukkan bahwa secara umum variabel orientasi pelanggan mempunyai nilai skor rata-rata variabel 385 dapat diartikan bahwa responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan setuju. Kondisi ini didukung oleh nilai tertinggi dengan item 1 skor nilai 397 dengan kategori penilaian setuju yaitu: mereka merespon tindakan para pesaing secara lebih cepat dibandingkan para pesaing mereka berkenan strategi. Dengan demikian dapat diketahui bahwa PT Hadji Kalla dalam upaya untuk menggali informasi mengenai berbagai strategi dan aktifitas yang dilakukan oleh pesaing serta memastikan bahwa apa yang dilakukan oleh PT Hadji Kalla tidak didahului dan ditiru oleh pesaing potensial utamanya.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antar orientasi pesaing dengan kepuasan pelanggan PT Hadji Kalla di Kota Palu. Hipotesis kedua terbukti regresi yang dihasilkan dari nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yakni  $2,449 > 1,985$  dan tingkat probabilitas 0,016 lebih kecil 0,05 dengan nilai korelasi parsial 0,875, artinya PT Hadji Kalla memiliki pengetahuan tentang pesaing yang baik maka akan memiliki kemampuan berhubungan dengan pelanggan yang lebih baik sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Subroto (2013:47) dengan judul *Market Orientation Terhadap Service Quality, Satisfaction dan Loyalty Pelanggan Toko Buku Gramedia di Jawa Timur* bahwa variabel orientasi pesaing berpengaruh secara signifikan terhadap satisfaction.

Orientasi pesaing merupakan upaya perusahaan untuk memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek pesaing dan kapabilitas jangka panjang serta strategi yang dimiliki oleh pesaingnya. Pengetahuan mengenai pesaing ini akan diperoleh melalui market intelligence.

Dari uraian diatas secara umum bahwa dengan menggunakan pesaing sebagai referensi, perusahaan yang berorientasi pada pesaing dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan sendiri, sehingga memberikan gambaran posisi perusahaan dipasar. Hal ini akan memacu perusahaan untuk berinovasi supaya unggul dibandingkan perusahaan-perusahaan lainnya, namun orientasi pesaing ini harus berjalan dengan orientasi pelanggan, yaitu bagaimana caranya memenangkan persaingan namun tetap dengan memuaskan keinginan para pelanggan.

#### **4. Pengaruh Koordinasi Antar Fungsi terhadap Kepuasan Pelanggan**



Koordinasi antar fungsi adalah komponen aspek ketiga dari komponen perilaku orientasi pasar yang diidentifikasi (slater dan Naver, 1990). Langkah ini sekaligus merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima dikemudian hari (Kohli dan Jaworski, 1990, dalam wahyono, 2001:21).

Dari hasil analisis deskripsi pada tabel 7 menunjukkan bahwa secara umum variabel koordinasi antar fungsi mempunyai nilai skor rata-rata variabel 392 dapat diartikan bahwa responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan setuju. Kondisi ini didukung oleh nilai tertinggi dengan item 5 skor nilai 397 dengan kategori penilaian setuju yaitu: Departemen-departemen di PT hadji kalla saling berinteraksi. Dengan demikian dapat diketahui bahwa koordinasi antar fungsi menjadi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan bagi pelanggan sekaligus memenangkan pesaing, yaitu dengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan secara cermat.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antar koordinasi antar fungsi dengan kepuasan pelanggan PT Hadji Kalla di Kota Palu. Hipotesis kedua terbukti regresi yang dihasilkan dari nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yakni  $3,678 > 1,985$  dan tingkat probabilitas 0,000 lebih kecil 0,05 dengan nilai korelasi parsial 0,884, artinya koordinasi antar fungsi pada PT Hadji Kalla menjadi sangat penting bagi kelangsungan yang dimana memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan Angraini (2008), Dengan judul Pengaruh orientasi Pasar, Kualitas Dipersepsikan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan PT. Excel Comindo, bahwa orientasi pasar yang meliputi dimensi koordinasi antar fungsi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal lain yang dikemukakan oleh Haugland et al (2004:17), dalam penelitiannya dengan menggunakan indikator koordinasi antar fungsi memberikan efek negatif pada kepuasan pelanggan.

Dari uraian diatas secara umum bahwa keterbukaan dan komunikasi antar fungsi sangat diperlukan dalam usaha memberikan tanggapan kepada pelanggan perusahaan manufaktur. Permasalahan yang muncul dari satu fungsi dapat dibantu analisis dan pemecahannya dari fungsi-fungsi lainnya secara professional. Demikian pula terhadap masalah-masalah yang tidak dapat dipecahkan pada salah satu bagian dapat didiskusikan dan diambil langkah-langkah penyelesaian melalui koordinasi fungsi-fungsi yang ada pada perusahaan. Langkah ini perlu dibiasakan dalam perusahaan agar karyawan tidak menutup diri (Zalman, Duncan dan Holberk, 1993) dalam Han et al (1998:34). Garis besar pernyataan ini bahwa keterbukaan dan komunikasi dalam perusahaan akan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan tanggapan terhadap pelanggan dan mampu dapat menggerakkan partisipasi secara aktif masing-masing bidan untuk menciptakan tujuan umum perusahaan.

## **PENUTUP**

### **1. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Pada uji Hipotesis pertama terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar yang meliputi dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dengan F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu:  $247,115 > 2,699$  dan nilai probabilitas 0,00 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05.
2. Pada uji Hipotesis kedua terdapat pengaruh positif dan signifikan Orientasi pasar yang meliputi dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Hal ini di tunjukkan dari masing-masing nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,985). Variabel orientasi pelanggan memiliki nilai t hitung = 6,303, variabel orientasi pesaing memiliki nilai t hitung = 2,449, dan koordinasi antar fungsi memiliki t hitung = 3,678.
3. Pada uji Hipotesis ke tiga menyatakan orientasi pelanggan merupakan variabel yang lebih berpengaruh terhadap naik turunnya kepuasan pelanggan jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini memperlihatkan pentingnya mengedepankan variabel orientasi pelanggan sebab memiliki peluang dalam membangun persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya serta nilai yang dirasakan dan pada gilirannya akan memberikan kepuasa bagi pelanggan.

## 2. SARAN

Berdasarkan simpulan yang dikemukakan diatas, agar perusahaan PT Hadji Kalla bisa lebih meningkatkan kepuasan pelanggan maka perlu melakukan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Orientasi pelanggan mempunyai pengaruh terbesar pertama terhadap kepuasan pelanggan. Indikator orientasi pelanggan adalah komitmen karyawan terhadap pelanggan atau mengembangkan strategi bersaing yang di dasarkan pada pemahaman atas kebutuhan serta pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis dapat menciptakan customer value. Sebagai contoh, pengetahuan tentang keinginan dan permintaan konsumen membantu perusahaan selama menggunakan kemampuannya untuk memberikan kepuasan pada pelanggan.
2. Orientasi pesaing mempunyai pengaruh terbesar ketiga terhadap kepuasan pelanggan. Indikator orientasi pesaing yang dominan adalah Mereka bereaksi terhadap strategi atau taktik para pesaing secara lebih cepat dibandingkan peaing-pesaingnya secara umum. Oleh karena itu PT Hadji Kalla harus terus menilai strategi pesaing untuk memastikan bahwa perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya serta mengetahui adanya cara baru yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sebab perusahaan yang berhasil selalu berusaha mengenali pesaingnya sebaik mungkin seperti yang dilakukan terhadap konsumennya.
3. Koordinasi antar fungsi mempunyai pengaruh terbesar kedua terhadap kepuasan pelanggan. Indikator koordinasi antar fungsi yang dominan adalah ada budaya

saling kerja sama antar departemen-departemen di perusahaan. Untuk itu, sebaiknya PT Hadji Kalla lebih kedepankan koordinasi antar departemen dalam perusahaan, sebab kinerja terbaik dalam orientasi pasar ini hanya akan terjadi apabila terdapat koordinasi yang baik antar fungsi organisasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., 2009. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan, Orientasi Pelanggan Sebagai Key Success Strategi Bisni, (Online) (<http://www.azharaffandi.blogdetik.com>), diakses 5 April 2013.
- Angraini R. 2008. Pengaruh Orientasi Pasar Pada Kualitas Jasa Yang Dipersepsikan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan PT. Exelcomindo Pratama Cabang Yogyakarta, (Oline) ([etd.ugm.ac.id/index.php](http://etd.ugm.ac.id/index.php)), diakses 29 Maret 2013.
- Anonim, 2012. Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia. Pedoman Penulisan Tesis dan Disertasi. Makassar.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktek. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Awaluddin, Murtiadi, 2013. Pengaruh Independensi dan Kompetensi Auditor Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Auditor Inspektorat Kota Makassar. *Jurnal Assets*, 3.
- Batra, Rajeev and Olli T. Athola (1991), *Mensuring The Hedonic and Utilitation Sources of Consumer Attitudes*. *Marketing Letters*, Vol 2 (april): pp/59-70.
- Day, George S., 1994. *The Capabilities of Market-Driven Organization*. *Journal of marketing*. Vol 58 Januari: pp/37-52.
- Depary, A.O., 2010. Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Semarang.
- Dewi. S.T. 2006. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran : Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten pekalongan.
- Effendi, Ahmad., 2014. Pengaruh Diversifikasi Program Studi Terhadap Minat Kuliah Mahasiswa Pada Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Al-Hikmah Journal for Religious Studies*, 15(2), pp.206-219.
- Ferdinand A., 2011. Metode Penelitian Manajemen; Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasis Ilmu Manajemen. BP. UNDIP. Edisi Ketiga, Semarang.
- Han, J.K., Kim, N., & Srivastava, R.K., 1998. Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link? *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4 (October), pp/30-45.
- Haugland, SA. et al, 2004. Market Orientation, Customer Satisfaction and Produktivity in the Service Industry:A Data Envelopment Analisis,

- (Online),(<http://cosmic.rrz.uni-hamburg.de/webcat/hwwa/edok05/no2g/A62-04.pdf>. diakses 12 Mei 2013).
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2001. Dasar-dasar pemasaran. Edisi Kesembilan. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Dua Belas. PT. Indeks, Jakarta.
- Lukes. Bryan. A., and O.C. Ferrel., 2000. The Effect of Market orientation on product Innovation". Journal of the Academy Marketing Science. No. 2 Vo.28: pp/239-247.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat, Jakarta.
- Parmitasari, Rika Dwi Ayu., 2011. Struktur Organisasi Dan Kepuasan Kerja Karyawan. Samata: Alauddin University Press
- Said, S. (2015). Sharia Banking Performance in Makassar. *Al-Ulum: Jurnal Studi Islam*, 15(1), 21-42.
- Said, Salmah. (2012). Pemikiran Ekonomi Muslim Tentang Pasar Modal Syariah. *AL Fikkr Volume 16 Nomor 2 Th 2012*.
- Shantiuli, T. M., & Said, S. (2014). Banking with the patron: a case study of patron-client relations in Makassar, Indonesia. Retrieved April, 30, 2014.
- Suhartini, Eka., 2012. *Kualitas pelayanan kaitannya dengan kepuasan konsumen*. Alauddin University Press.
- Suhartini, Eka., 2013. *Motivasi, Kepuasan Kerja dan Kinerja*. Samata: Alauddin University Press
- Syariati, Alim & Namla Elfa Syariati. 2012. Islamic Bank as Bank of Ethics. In *Proceeding of Annual South East Asian International Seminar*.
- Syariati, Alim. 2012. The Effect Of Islamic Commercial Banks' health And Their Cost Of Fund Upon Its Financing In Indonesia Over 2005-2009. *Proceeding of International Conference of AIMI Indonesia*
- Syariati, Alim. The Effect of Islamic Commercial Banks' Health and Their Cost of Fund Upon its Financing in Indonesia over 2005-2009.
- Sylvana, A., Si, M. and Murtiadi Awaluddin. Model Penciptaan Daya Saing Bisnis Melalui Transformasi Kewirausahaan Berbasis Teknologi Informasi (Technopreneur). *Entrepreneurship at Global Crossroad: Challenges and Solutions*, p.71.