

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL ADI SUCIPTO YOGYAKARTA**

**Adriana Yustina Nora**

**STIE IEU Yogyakarta**

**Abstract**

*The study examines whether market orientation and customer value significantly influence the marketing performance of Lion Air airlines at Adi Sucipto International Airport Yogyakarta. The results show that only market orientation variables significantly influence the performance of Lion Air airline's marketing at Adi Sucipto Yogyakarta International Airport. Based on result of t value analysis for Market Orientation variable (X1) = 2,688 with significant level equal to 0,008. From the test results t arithmetic greater than t table that is  $2.688 > 1.6609$ , then  $H_0$  rejected. Thus it can be interpreted that the Market Orientation variable (X1) is a good estimator for Lion Air Airlines Marketing Performance at Adi Sucipto International Airport Yogyakarta. Based on the results of t value analysis for Customer Value (X2) = 1.308 with a significant level of 0.194. From the test results t arithmetic smaller than t table that is  $1.308 < 1.6609$ , then  $H_0$  accepted. Thus it can be interpreted that the Customer Value (X2) variable is not a good estimator for Lion Air Airlines Marketing Performance at Adi Sucipto International Airport Yogyakarta.*

*Keyword: Market Orientation, Value Orientation, Marketing Performance*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Pada dasarnya tujuan didirikannya suatu perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Oleh sebab itu diperlukan adanya kelancaran dalam pemasaran produk atau jasa layanan perusahaan. Pemikiran tentang pemasaran yang berorientasi pasar serta nilai pelanggan akan menghasilkan peningkatan volume penjualan produk perusahaan. Jaworski dan Kohli (1993) menyatakan bahwa, orientasi pasar merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pasar senantiasa menggunakan informasi pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada saat ini maupun prediksi/antisipasi kebutuhan di masa depan. Kecepatan mengakses informasi pasar dan merespon informasi pasar terkait dengan kemampuan adaptif perusahaan.

Narver dan Slater (1994) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dapat menghasilkan suatu yang terbaik bagi pembeli serta menghasilkan kinerja yang superior bagi perusahaan. Craven (1996) 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. Berdasarkan dua definisi 2 orientasi pasar tersebut dapat disimpulkan bahwa orientasi paa adalah cara yang

dilakukan organisasi untuk mengidentifikasi pasar dan menggunakannya sebagai dasar untuk menentukan strategi perusahaan.

Bisnis penerbangan adalah jasa angkutan yang berbiaya mahal, baik dalam investasi maupun dalam perawatan, akan tetapi keberadaannya mempunyai posisi yang strategis, bahkan bagi kebanyakan Negara dipandang sebagai *national flight carrier*, sehingga ia sangat dipengaruhi cuaca politik, ekonomi, sosial dan yang tak kalah pentingnya peraturan pemerintah, ironisnya kendati sudah banyak dana dikucurkan untuk memperkuat modal, margin keuntungan yang dipetik justru sangat rendah, penyebabnya adalah tingkat persaingan yang begitu tinggi.

Lion Air merupakan sebuah maskapai swasta yang menjadi salah satu perusahaan penerbangan dengan jadwal terbang yang luar biasa dengan harga tiket yang rendah dibandingkan dengan maskapai lainnya. Strategi pemasaran Lion Air yang menekankan pada harga rendah ini bukan berarti dari segi kenyamanan dan keselamatannya tidak bisa dipertanggung jawabkan, ini dimaksudkan agar semua kalangan masyarakat baik dari golongan atas maupun bawah bisa memanfaatkan layanan jasa penerbangan dari Lion Air tersebut.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan Lion Air perlu melakukan penambahan fasilitas-fasilitas untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Hal ini dilakukan Lion Air agar tidak kalah dalam persaingan atas fasilitas dan pelayanan yang dilakukan maskapai penerbangan lainnya. Lion Air melayani pelanggan dari berbeda segmen, melakukan survey yang melibatkan pelanggan mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka. Misalnya makanan, majalah, fasilitas lain. Dengan adanya fasilitas, Lion Air akan memberikan kemudahan bagi konsumen. Untuk kemudahan pemesanan tiket, Lion Air menyediakan pemesanan tiket secara *online* lewat *website* dan *sms booking*. Bagi yang memesan tiket secara *online*, tersedia pula pembayaran secara *online*. Calon penumpang pun tidak perlu bersusah payah, cukup pesan dan bayar melalui satu portal di *website* Lion Air.

Lima belas tahun lebih mengudara dan melayani masyarakat, hingga saat ini Lion Air telah terbang ke 183 rute penerbangan yang terbagi dalam rute domestik yang tersebar ke seluruh penjuru Indonesia dari sabang sampai merauke, dan rute Internasional menuju sejumlah negara seperti, Singapore, Malaysia, Saudi Arabia dan China. Jumlah rute tentunya akan terus bertambah karena melihat pasar penerbangan di Indonesia yang terus berkembang begitu pesat.

Dalam perjalanannya, Lion Air telah banyak memiliki rangkaian prestasi dan penghargaan, serta sertifikasi internasional yang tentunya diraih untuk terus meningkatkan kualitas dalam pelayanannya kepada masyarakat dan pelanggan setianya.

Sebagai perusahaan penerbangan, banyak permasalahan yang timbul dalam penerbangan Lion Air antara lain kasus kecelakaan di Sumatera Utara di makasar tahun 2005 (Kedaulatan Rakyat, 2005). Menghadapi permasalahan yang terjadi, perusahaan berupaya meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan meningkatkan citra perusahaan antara lain melalui promosi dan sebagainya seperti pelayanan yang baik. Untuk menghadapi persaingan bisnis penerbangan, perusahaan Lion Air perlu memberikan layanan yang lebih sehingga mampu memuaskan konsumennya. Oleh karena itu, pihak perusahaan Lion Air perlu melakukan analisis faktor-faktor yang berperan dalam bentuk keunggulan bersaing sebagai bahan pertimbangan dalam menghadapi persaingan bisnis penerbangan.

Volume penumpang Lion Air mengalami pertumbuhan yang fluktuatif pada tahun 2009. Penurunan volume penumpang tertinggi terjadi pada bulan November yaitu sebesar 34,83%. Sedangkan kenaikan volume penumpang tertinggi terjadi pada bulan Oktober yaitu sebesar

## **Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja ... (Adriana Yustina Nora)**

60,62%. Kenaikan ini terjadi karena akibat dari lonjakan penumpang Hari Raya Idul Fitri tahun 2009. Secara keseluruhan, rata-rata pertumbuhan volume penumpang maskapai penerbangan Lion Air mengalami peningkatan sebesar 6,09%. Dalam persaingan yang cukup ketat diantara jasa maskapai penerbangan saat ini, menuntut perusahaan untuk menciptakan strategi baru untuk memenangkan persaingan.

Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relative dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1994). 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 (Butz dan Goodstein, 1996).

Narver & Slater (1995) mengatakan bahwa kinerja perusahaan yang efektif merupakan konfigurasi dari manajemen praktis yang memberikan fasilitas untuk pengembangan pengetahuan yang menjadi dasar keunggulan bersaing.

Harun *et al.*, 2011 melakukan penelitian terhadap maskapai penerbangan lion air, dari penelitiannya diperoleh bahwa orientasi pasar dan nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dibentuk oleh nilai pelanggan. Beberapa penelitian menyatakan orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran tetapi Narver & Slater menyatakan orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan.

### **RUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Maskapai Penerbangan Lion Air di Bandar Udara Internasional Adi Sucipto Yogyakarta?
2. Apakah variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Maskapai Penerbangan Lion Air di Bandar Udara Internasional Adi Sucipto Yogyakarta?

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Orientasi Pasar**

Orientasi pasar adalah ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Menurut Kohlil dan Jawroski (1990) orientasi pasar didasarkan pada pertimbangan tertentu yang mengklasifikasikan bahwa konsep bukan tanggung jawab atas perhatian fungsi pemasaran, namun semua departemen berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebarluasan dan penindaklanjutan inlelijensi pasar (Tjiptono dkk, 2008: 85). Sehingga orientasi pasar fokus pada pasar yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya.

Orientasi pasar merupakan sebuah filosofi bisnis dan proses perilaku pengelolaan bisnis. Dipandang sebagai sebuah filosofi, sebab orientasi pasar merupakan pola dari nilai-nilai dan kepercayaan yang membantu individu untuk memahami fungsi organisasi berdasarkan norma-norma tertentu (Despande dan Webster, 1993:13). Oleh karena itu filosofi bisnis lebih menunjuk pada serangkaian tata nilai dan kepercayaan, sikap dan budaya

perusahaan, maka untuk memberikan kontribusi pada tatanan operasional berupa serangkaian aktivitas-aktivitas pengelolaan bisnis, orientasi pasar juga dipahami sebagai perilaku atau aktivitas-aktivitas.

Kohlil dan Jaworski (1990) dalam Tjiptono dkk (2008:85) mendefinisikan orientasi pasar sebagai berikut:

*Market orientation is the organization-wide generation of market intelligence pertaining to current and future customer needs, dissemination of the intelligence across department, and organization-wide responsiveness to it.*

Atau dapat diartikan sebagai implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan pada poros dari proses strategi manajemen perusahaan. Kemudian, mengembangkan teorinya dengan menempatkan market intelligence sebagai titik awal dari market orientation. Dalam market orientation di dasarkan pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi yang mengarah pada kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas. Perilaku dari market orientation didasarkan pada urgensi atau tingkat kepentingan yang sama. Kinerja perusahaan (profitabilitas dan fokus jangka panjang) dihasilkan dan ditingkatkan melalui pemusatan perhatian pada ketiga komponen orientasi pasar yaitu :

a. Orientasi Pelanggan

Menurut Slater dan Narver (1990) orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli, sasaran dari pembeli adalah mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara kontinyu dan menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan. Penciptaan penampilan akan memperkuat posisi perusahaan untuk dapat menentukan orientasi pelanggan yang akan dituju. Orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan seorang pembeli. Melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dirasakan itu pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (customer satisfaction) (Tjiptono dkk, 2008 :92)

Menurut Ferdinand (2000 : 31) perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (customer satisfaction orientation) umumnya menunjukkan sebuah perilaku yang lebih responsive, misalnya melalui kebijakan purna jual serta kecepatan dalam memberi tanggapan terhadap keluhan-keluhan pelanggan (Ferdinand, 2000 : 31).

b. Orientasi Pesaing

Secara prinsip *customer orientation* dan *competitor orientation* merupakan dua dimensi yang saling terkait, tidak terpisahkan dan merupakan kesatuan dalam konsep orientasi pasar. Orientasi pelanggan dan orientasi pada pesaing akan memberikan dimensi yang berbeda sehingga perusahaan akan dapat meningkatkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan apa yang merupakan pesaing kita. Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami Kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama (Day dan Wensly, 1988:54). Oleh karena itu tenaga penjualan harus berupaya mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang

## **Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja ... (Adriana Yustina Nora)**

mereka kembangkan agar perusahaan mampu mengantisipasi ancaman pesaing dan bertahan didalam persaingan.

Dalam kenyataan orientasi pelanggan sering kurang mampu dijadikan strategi memenangkan persaingan bisnis, sebab perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak mengembangkan sikap proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya (Day dan Wensley, 1988:56). Oleh karena perlu keseimbangan dalam menjalankan kedua orientasi ini agar disatu sisi mampu memenangkan persaingan dan di satu sisi lain tetap memuaskan pelanggan. Bila perusahaan hanya menekankan pada satu fokus saja secara eksklusif yaitu pada persaingan, maka tindakan ini dapat mengarah pada pengabaian kepentingan-kepentingan pelanggan. Untuk itu diajukan satu campuran yang seimbang antara orientasi pelanggan dengan orientasi pesaing sebagai satu syarat dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

### **c. Koordinasi Antar Fungsi**

Koordinasi antar fungsi adalah komponen aspek ketiga dari komponen perilaku orientasi pasar yang diidentifikasi Slater dan Narver (1990). Koordinasi antar fungsi ini menjadi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yang ingin memberikan kepuasan pada pelanggan sekaligus memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan secara cermat. Langkah ini sekaligus merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima di kemudian hari (Kohli dan Jaworski, 1990:64).

Keterbukaan dari komunikasi antar fungsi sangat diperlukan dalam usaha pemberian tanggapan kepada pelanggan. Permasalahan yang muncul dari satu fungsi dapat dibantu analisis dan pemecahannya dari fungsi-fungsi lainnya secara profesional dan konseptual. 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 dalam perusahaan. Langkah ini perlu dibiasakan dalam budaya perusahaan agar karyawan tidak menutup diri, berani mengambil inisiatif dan tidak takut mengambil resiko (Zaltman, Duncan dan Holbeck, 1973 dalam Han, dkk, 1998:54). Garis besar pernyataan ini ialah bahwa keterbukaan dan komunikasi dalam perusahaan akan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan tanggapan terhadap pelanggan.

Koordinasi antar fungsi yang efektif diharapkan mampu menggerakkan partisipasi secara aktif masing-masing bidang untuk mencapai tujuan umum perusahaan. Untuk itu diperlukan dukungan yang efektif dan kepemimpinan yang andal dalam mengkoordinasikan antar fungsi, dukungan dan partisipasi antar bidang fungsional dan sikap interdependensi (ketergantungan) antar fungsi. Hal ini diarahkan agar masing-masing bidang fungsional mampu mengenali kelebihan-kelebihannya dan dapat bekerjasama dengan bidang lainnya secara efektif.

## **B. Nilai Pelanggan**

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diperoleh definisi tentang nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithami, 1987). Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan

sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

Kotler dan Keller (2009: 14) juga menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhanter pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1994, p.23). 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 (Butz dan Goodstein, 1996).

Dimensi dari Nilai Pelanggan menurut Sweeney and Soutar dalam Tjiptono (2005:298), terdiri dari 4 yaitu :

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social konsumen.
3. *Quality/performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. *Price/value of maney*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.

Dari konsep dan beberapa definisi tentang nilai pelanggan diatas dapatlah kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (benefits) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (costs) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Wooddruff, 1997).

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan atau *customer* (Woodruff, 1997). Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan diatas bahwa atribut yang dimaksud disini adalah merk dan keunggulan layanan atas produk. Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk. Dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

### **C. Kinerja Pemasaran**

#### **1. Pengertian-pengertian**

Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2000 : 6).

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. Khususnya secara eksternal peningkatan kinerja perusahaan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kultur yang berorientasi pada pasar (market orientation), yaitu bagaimana memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Dalam aplikasinya upaya tersebut menjadi satu kebutuhan untuk dilakukan dalam mengoptimalkan kinerja usaha. Market orientation memiliki peran yang sama penting dan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja perusahaan (Hatani, 2000 : 3).

Menurut Balakrishnan (1996) kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk, setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar (Gendut, 2005 : 7). Menurut Tatik (2000) Kinerja pemasaran merupakan pertumbuhan penjualan yang didasarkan pada sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah jumlah konsumen yang baru ( Gendut, 2005 : 7). Dengan demikian dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan yang mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan berarti memiliki kinerja yang baik.

Kinerja pemasaran menurut Tjiptono dkk (2008 : 239) kinerja pemasaran merupakan titik overspent dan underdelivered, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Sehingga 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.

#### **2. Fungsi Konsep Pemasaran dalam Perusahaan**

Konsep pemasaran selalu berusaha untuk menentukan keinginan konsumen yang mereka rencanakan. Organisasi menggunakan riset pemasaran untuk menentukan keinginan tersebut. Konsep penjualan dilakukan jumlah dan jenis personalia yang terlihat dalam pemasaran. Tujuan pemasaran melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba yang dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya. Sedangkan konsep penjualan menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Dimana pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian menyakinkan konsumen agar bersedia membelinya, pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen lebih dulu (Swasta, 2002:22).

Ada tiga definisi konsep pemasaran yang dilaksanakan yaitu menurut Bennet (1988) konsep pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya (Triton, 2008 : 42).

Menurut Tull dan Kahlle (1990) konsep pemasaran sebagai fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Triton, 2008 : 43).

Sedangkan menurut Peter JP dan Olson JC, (1999) konsep pemasaran adalah bagian dari lingkungan yang terdiri atas rangsangan fisik dan sosial, termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat pertukaran (toko eceran), dan informasi tentang harga (label yang tertempel pada produk), selanjutnya penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan tersebut di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku ( Triton, 2008 : 43). Pemasaran yang berdaya saing merupakan wujud kesuksesan sebuah strategi pemasaran.

Menurut F Engsel (1995) dalam Usi (2008 : 28) suatu konsep pemasaran dalam melayani pasarnya :

a. *Mass marketing (undiffrenstiated marketing)*

Konsep pemasaran didasarkan pada mass market, yang menganggap suatu pasaran sebagai pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan semua pembeli dengan melakukan produksi massa, dan promosi massa suatu produk. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan skala ekonomi sehingga biaya dan harganya rendah dan dapat menjangkau sebanyak mungkin pembeli potensial.

b. *Produk variety marketing (differentiated marketing)*

Perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, misalnya didasarkan pada kualitas, ukuran, model dan warna.

c. *Target Marketing*

Konsep pasar didasarkan pada segmentasi pasar yang dianggap paling potensial dan menguntungkan serta mengembangkan produk.

Konsep pemasaran menciptakan suatu hubungan bagi seluruh kegiatan di perusahaan. Konsep pemasaran yang jelas dan konseptual dapat mendukung iklim koordinasi yang tepat yang lebih efisien dibandingkan dengan proses administrasi yang ada. Tugas atau pekerjaan yang harus dilakukan dilaksanakan dan disertakan sepenuhnya kepada semua anggota organisasi (Usi, 2008 :33).

### 3. Ukuran Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas, dimana kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam kaitannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri. Jadi profitabilitas merupakan hasil bersih dari serangkaian kebijakan dan keputusan semakin tinggi profitabilitas semakin baik kinerja (Weston Besley Bringham (1996).

Menurut Balakrishnan (1996) faktor-faktor yang mendasari kinerja pemasaran adalah *satisfaction with profit, relative, profit, repeat business, dan customer retention*. Menurut Ferdinand (2000 : 6), menyatakan kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu : nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Dalam riset kali ini menggunakan

## **Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja ... (Adriana Yustina Nora)**

pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pasar dan pertumbuhan keuntungan sebagai indikator kinerja pemasaran.

Menurut Hatani (2003) upaya meningkatkan kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal. Khususnya secara eksternal peningkatan kinerja dilakukan dengan menggunakan pendekatan kultur yang berorientasi pada pasar. Dalam aplikasinya upaya tersebut menjadi satu kebutuhan yang dilakukan dalam mengoptimalkan kinerja.

Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau unit produk yang terjual. Pertumbuhan penjualan akan tergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Dengan demikian banyaknya jumlah pelanggan walaupun dengan tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan.

Pertumbuhan penjualan bisa dilihat dari berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu. Tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang telah ditentukan. Pertumbuhan pasar menunjukkan seberapa kontribusi produk yang di tangani menguasai pasar produk sejenis di banding para kompetitor. Perusahaan yang memiliki porsi pasar yang luas akan mendominasi penjualan produk secara keseluruhan di banding pesaingnya, sehingga bisa dilihat seberapa besar pasar yang dikuasai di banding pesaing utama.

Menurut Tjiptono dkk (2008 : 239) pengukuran dari kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Analisis profitabilitas didasarkan pada penilaian untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba dari suatu produk maupun jasa. Sedangkan produktivitas didasarkan pada konsekuensi penjualan atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran tertentu.

Keberhasilan kinerja pemasaran yang paling akhir dapat dilihat dari pertumbuhan keuntungan perusahaan. Pertumbuhan penjualan dan porsi pasar yang diperoleh akan sangat menentukan pertumbuhan penjualan perusahaan. Apabila tingkat penjualan, dari tahun ke tahun terus meningkat serta penjualan produknya mendominasi pasar, maka pertumbuhan keuntungan perusahaan akan meningkat pula dan menunjukkan perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

### **B. Hipotesis**

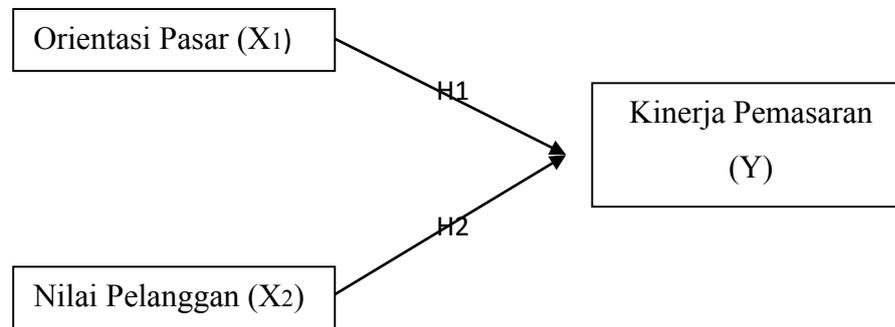
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Diduga bahwa variabel Orientasi Pasar (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Maskapai Penerbangan Lion Air di Bandar Udara Internasional Adi Sucipto Yogyakarta

H<sub>2</sub> : Diduga bahwa variabel Nilai Pelanggan (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Maskapai Penerbangan Lion Air di Bandar Udara Internasional Adi Sucipto Yogyakarta

### C. Model Penelitian

**GAMBAR 1**  
**MODEL PENELITIAN**



### METODE PENELITIAN

#### A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandar Udara Internasional Adi Sucipto Yogyakarta

#### B. Data dan Teknik Pengumpulan

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 2007:91). Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber dan bersifat mentah atau belum diolah. Data primer belum mampu memberikan informasi dalam pengambilan keputusan sehingga perlu diolah lebih lanjut (Wijaya, 2013:19)

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan kuesioner, yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian.

#### C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, jasa) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi ini bisa disebut sebagai totalitas subjek penelitian (Wijaya, 2013:27).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan lion air di Bandar Udara Internasional Adi Sucipto Yogyakarta. Rata-rata yang ada dalam obyek penelitian ini tidak dapat dipastikan dengan hitungan kuantitatif (tidak pasti).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:16). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Non Propability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kemungkinan atau peluang yang

## **Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja ... (Adriana Yustina Nora)**

sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2008:84).

Pemilihan sampel penelitian ini didasarkan pada metode *Purpose Sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 99 orang

### **D. Definisi Operasional Penelitian**

Operasional mengacu pada makna serta pengukuran dari variabel (karakteristik yang melekat dari sebuah variabel, bisa formatif atau reflektif). Definisi Operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi Operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk mengoperasionalkan konstruk sehingga memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik (Wijaya, 2013:14).

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air di Bandar Udara Adi Sucipto Yogyakarta. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Orientasi Pasar ( $X_1$ ) dan Nilai Pelanggan ( $X_2$ ).

#### 1) Variabel Dependen (Y)

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan ) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Ferdinand (2000)

Indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran adalah :

#### 2) Variabel Independen (X)

##### a. Orientasi Pasar ( $X_1$ )

Narver dan Slater (1990) 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.

##### b. Nilai Pelanggan ( $X_2$ )

Kotler dan Keller (2009: 14) juga menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk . Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

### **E. Pengukuran Variabel**

Variabel dapat disamakan sesuatu yang dapat digunakan untuk membedakan atau merubah nilai, sebagai sinonim dari konstruk yang dinyatakan dengan nilai atau angka (Wijaya Toni, 2013:13). Berdasarkan perumusan hipotesis, maka penelitian menetapkan variabel dalam penelitian ini antara lain :

- 1) Variabel bebas (independen) ialah variabel yang mempengaruhi (stimulus) atau variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel orientasi pasar ( $X_1$ ) dan nilai pelanggan ( $X_2$ ).
- 2) Variabel terikat (dependen) ialah variabel yang dipengaruhi (respon) atau variabel yang nilainya tergantung oleh perubahan variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran ( $Y$ ) maskapai penerbangan Lion Air.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert* yakni digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang dan sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik. Dalam skala *likert*, maka variabel yang akan dijabarkan menjadi indicator variabel kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Untuk mengetahui pengaruh variabel orientasi pasar ( $X_1$ ) dan nilai pelanggan ( $X_2$ ) terhadap kinerja pemasaran ( $Y$ ) jasa maskapai penerbangan Lion Air, maka peneliti menggunakan metode skala *likert* berikut ini (Sugiyono, 2005:88)

Sangat Setuju	(SS)	Diberi Skor	5
Setuju	(S)	Diberi Skor	4
Cukup Setuju	(CS)	Diberi Skor	3
Kurang Setuju	(KS)	Diberi Skor	2
Tidak Setuju	(TS)	Diberi Skor	1

## F. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya; semakin kecil varians kesalahan, semakin valid alat ukurnya (Wijaya, 2013:17)

Untuk mengetahui konsisten dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrument dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment*. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya diukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.

Pada penelitian ini validitas yang diuji adalah validitas konstruk (*construct validity*) dengan mengkorelasi skor masing-masing butir dengan skor total. Skor total sendiri adalah skor yang didapat dari penjumlahan skor butir untuk instrument tersebut. Sebuah item dikatakan valid atau ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut bila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05%.

Pada penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah rumus korelasi *product moment* (Bawono, 2006:68). Rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

$R_{xy}$  : koefisien korelasi Sederhana antara skor butir (x) dengan skor butir (y)

- n : jumlah responden uji coba
- $\sum X$ : jumlah skor butir (X)
- $\sum Y$ : jumlah skor variabel (Y)
- $\sum X^2$  : jumlah skor butir (X) kuadrat
- $\sum Y^2$  : jumlah skor variabel (Y) kuadrat
- $\sum XY$  : jumlah perkalian skor butir (X) dan skor variabel (Y)

Dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid atau ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran yang menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama, semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh, Semakin andal tesnya. Ukuran reliabilitas biasanya menggunakan metode koefisien alpha untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuesioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Menurut **Sutrisno Hadi** (1991) dalam (Bawono 2006:63), analisis ini dipakai untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif konsisten atau tidak, berbeda jika diukur ulang pada subyek yang sama, sehingga dapat diketahui konsisten atau keterandalan alat ukur (kuesioner). Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas ini adalah teknik Alpha dari *Cronbach*, yaitu:

$$r = \frac{M}{M - 1} \left\{ 1 - \frac{V_x}{V_t} \right\}$$

Keterangan:

- M : Jumlah item
- $V_x$  : Varian item-item
- $V_t$  : Varian Total (Faktor)

Dengan taraf signifikansi alpha ( $\alpha$ ) = 0,05, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka alat pengukuran yaitu kuesioner dikatakan reliabel atau andal. (Bawono, Anton 2006:64)

## HASIL dan PEMBAHASAN

### A. Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengungkapkan apakah item-item pada kuesioner tersebut valid atau tidak (Bawono, 2006:68). Dengan menggunakan metode *korelasi product moment*, suatu skala pengukuran dikatakan valid jika variabel melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh untuk masing-masing item dengan skor total. Sebuah item dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan derajat kebebasan  $n-1 = 99 - 1 = 98$  dan taraf signifikan 0,05 %. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS *for Windows*.

**Tabel 1****Hasil Uji Validitas Orientasi Pasar ( $X_1$ )**

Butir	$r_{\text{hitung}}$ (n = 99)	$r_{\text{tabel}}$ (n-1= 98)	Validitas
Op.1	0,562	0,1292	Valid
Op.2	0,575	0,1292	Valid
Op.3	0,691	0,1292	Valid
Op.4	0,584	0,1292	Valid
Op.5	0,534	0,1292	Valid
Op.6	0,485	0,1292	Valid

Sumber : Data primer diolah

**Tabel 2****Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan ( $X_2$ )**

Butir	$r_{\text{hitung}}$ (n = 99)	$r_{\text{tabel}}$ (n-1= 98)	Validitas
Np.1	0,745	0,1292	Valid
Np.2	0,748	0,1292	Valid
Np.3	0,625	0,1292	Valid
Np.4	0,753	0,1292	Valid
Np.5	0,620	0,1292	Valid

Sumber : Data primer diolah

**Tabel 3****Hasil Uji Validitas Kinerja Pemasaran (Y)**

Butir	$r_{\text{hitung}}$ (n = 99)	$r_{\text{tabel}}$ (n-1= 98)	Validitas
Kp.1	0,720	0,1292	Valid
Kp.2	0,659	0,1292	Valid

**Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja ...  
(Adriana Yustina Nora)**

Kp.3	0,624	0,1292	Valid
Kp.4	0,424	0,1292	Valid
Kp.5	0,453	0,1292	Valid

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap item-item pernyataan dari ketiga variabel penelitian tersebut secara keseluruhan item-item pernyataan bersifat valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,1292$

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Suatu instrument dapat dikatakan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuesioner berhubungan antar satu dengan yang lainnya. Menurut Nunnaly (1996) suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Uji reliabilitas ini juga dilakukan dengan bantuan program SPSS for Windows.

**Tabel 4  
Hasil Uji Reliabilitas Data**

Variabel	Cronbach Alpha	Rule Of Thumb	Reliabilitas
Orientasi Pasar (X1)	0,724	0,60	Reliabel
Nilai Pelanggan (X2)	0,776	0,60	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,720	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Pernyataan dinyatakan reliabel (handal) jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari *rule of thumb*. Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari *rule of thumb* (0,60).

## B. Analisis Data

Uji Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari Orientasi Pasar (X<sub>1</sub>) dan Nilai Pelanggan (X<sub>2</sub>) terhadap variabel dependen Kinerja Pemasaran (Y).

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.815	2.113		5.118	.000
OrientasiPasar	.240	.089	.287	2.688	.008
NilaiPelanggan	.121	.092	.140	1.308	.194

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran  
Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ) = 2.688 dengan tingkat signifikan sebesar 0,008. Dari hasil uji tersebut  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2.688 > 1,6609$ , maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ) merupakan penduga yang baik bagi Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air di Bandar Udara Internasional Adi Sucipto Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) = 1,308 dengan tingkat signifikan sebesar 0,194. Dari hasil uji tersebut  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu  $1.308 < 1,6609$ , maka  $H_0$  diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) bukan merupakan penduga yang baik bagi Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air di Bandar Udara Internasional Adi Sucipto Yogyakarta.

Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh dari semua variabel independen (X) yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen (Y) dalam bentuk prosentase (%).

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.374 <sup>a</sup>	.140	.122	2.479

a. Predictors: (Constant), NilaiPelanggan, OrientasiPasar  
Sumber : Data primer diolah (2016)

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana tertera pada tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,122 yang berarti besarnya peran atau kontribusi variabel Orientasi Pasar dan Nilai pelanggan mempengaruhi variabel kinerja pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air di Bandar Udara Internasional Adi Sucipto Yogyakarta atau dengan kata lain kontribusi dari Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan mempengaruhi variabel kinerja pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air di Bandar Udara Internasional Adi Sucipto Yogyakarta adalah sebesar 12,2% sedangkan sisanya sebesar 87,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ) dan Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Kinerja Pemasaran ( $Y$ ) diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ) terhadap variabel Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air di Bandar Udara Internasional Adi Sucipto Yogyakarta "**terbukti**". Variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ) = 2.688 dengan tingkat signifikan sebesar 0,008. Dari hasil uji tersebut  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2.688 > 1,6609$ , maka  $H_0$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air di Bandar Udara Internasional Adi Sucipto Yogyakarta.
2. Hipotesis yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh variabel Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap variabel Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air Bandar Udara Internasional Adi Sucipto Yogyakarta "**tidak terbukti**". Variabel Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.308 dengan tingkat signifikan sebesar 0,194. Dari hasil uji tersebut  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu  $1.308 < 1,6609$ , maka  $H_0$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air di Bandar Udara Internasional Adi Sucipto Yogyakarta.

Dari hasil analisis dan kesimpulan yang telah diperoleh diatas, beberapa saran yang dapat digunakan adalah:

1. Selain kedua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu orientasi pasar dan nilai pelanggan, masih banyak faktor lain yang juga mempengaruhi kinerja pemasaran. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada peneliti lain yang akan meneliti permasalahan yang sama, tentang kinerja pemasaran agar menggunakan dan atau menambah variabel yang lain.
2. Saran untuk Maskapai Penerbangan Lion Air di Bandar Udara Internasional Adi Sucipto Yogyakarta adalah Maskapai penerbangan Lion Air perlu memperhatikan kualitas pelayanan agar kinerja jasa pelayanan penerbangan semakin baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aditama, Yoga Tjandra. 2004. *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*. Jakarta : UI-Press.
- Adrian Payne, 2001, *Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua, Yogyakarta: Andi and Pearson Education
- Augusty, Ferdinand T, 2000, **Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik**, Research Paper Series, Program MM UNDIP, Semarang
- Basu Swastha, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis*, Salatiga: STAIN Salatiga Press
- Butz, H.E., & Goodstein, L.D. (1996). *Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage, Organizational Dynamic*, Vol.24, pp:63-77
- Craven Michael, 1996, **Marketing Knowledge Management**, 4<sup>nd</sup> Edition, London: Scientics Economics Association

Deshpande, Rohit, John U. Farley, & Frederick E. Webster, Jr. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis, *Journal of Marketing*, 57(1), 23-37.

Fandy Tjiptono, 2005. **Pemasaran Jasa**, Malang: Bayumedia Publishing.

Hadi Sutrisno. 1991. *Analisa Butir Untuk Instrumen*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta

Hatani, La. (2000). *Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Kabupaten Muna*. Jurnal Manajemen Unhalu. Hal:1-9

[http://id.wikipedia.org/wiki/Lion\\_Air](http://id.wikipedia.org/wiki/Lion_Air)

Jaworski. B.J dan Ajay K. Kohli. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of marketing*. Vol.57.53-70.

Kedaulatan Rakyat, 25 oktober 2005. Kecelakaan Penerbangan

Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga

Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta

M. Manulang, *Dasar-Dasar Manajemen* (Yogyakarta: Gajah Mada Univ. Press, 2005).

Narver, J.C., & Slater, S.F., (1994), Creating a Market Orientation, *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 2, No.3.

Narver, J.C dan Slater S.F. (1990) : *The effect of Market Orientation on Business Profitability*, *Journal of Marketing*, 54 (4), 20-35.

Sugiono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET

Sugiyono.2008:*Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Bandung Afabeta.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Jakarta : Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset

Toni Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta, Graha Ilmu,. 2013

Triton PB. 2008. *Marketing Strategi Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Yogyakarta : Tugu Publisher

Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta : Amara Books

Woodruff, Robert B., 1997, "Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage", **Journal of Marketing Science**, Vol25, no.2, p.139-153.

[www.lionair.ac.id](http://www.lionair.ac.id)