



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN

(Studi Empiris pada Perusahaan EMKL di Semarang)

Ratih Hesty Utami Puspitasari, SE, MM

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Abstraksi

Penelitian di bidang pemasaran menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam pengembangan orientasi pasar. Penelitian ini secara khusus meneliti kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran dalam perusahaan EMKL. Alat analisis data yang digunakan adalah SEM. Dari analisis data diperoleh hasil dimana model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima yang ditunjukkan oleh indeks kesesuaian dimana nilai $\chi^2 = 120.727$, $goodness\ of\ fit\ index = 0.891$, $adjusted\ goodness\ of\ fit\ index = 0.851$, $tucker\ lewis\ index = 0.988$, $CMIN/DF = 1.078$, $comparative\ fit\ index = 0.990$. Dan Selanjutnya hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh orientasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan adalah positif dan signifikan. Pengaruh orientasi pesaing dengan kualitas pelayanan adalah positif dan signifikan. Pengaruh koordinasi antar fungsi terhadap kualitas pelayanan adalah positif, serta pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran adalah positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Koordinasi Antar Fungsi, Kualitas Pelayanan Serta Kinerja Pemasaran*

Bagi sebuah perusahaan, mencapai kinerja yang meningkat secara konsisten diperlukan usaha untuk menciptakan superior value bagi konsumennya secara berkelanjutan. Untuk memaksimalkan kinerja perusahaan tersebut dalam jangka panjang perusahaan harus terus membangun dan mempertahankan kerja sama yang menguntungkan dengan pelanggannya (Narver dan Slater, 1990). Kualitas layanan pelanggan atau *customer service quality*, telah dianggap suatu hal terpenting dalam perusahaan, terutama bisnis jasa. Karena dengan adanya layanan pelanggan yang berkualitas, pelanggan akan merasa puas dan mereka akan terus bertahan menggunakan jasa perusahaan tersebut (*customer retention*).

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 (Narver dan Slater dalam Wahyono, 2002). Dengan demikian orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan pembeli (Day dan Wesley dalam Wahyono, 2002). Melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan itu dan pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan.

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 Wesley dalam Wahyono, 2002). Koordinasi antar fungsi adalah komponen ketiga dari orientasi pasar. 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 dengan cermat. Langkah ini sekaligus merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima dikemudian hari.

Kualitas pelayanan (*service quality*) telah banyak didefinisikan dan dikembangkan pengukurannya oleh banyak peneliti seperti Parasuraman et al. (1985) dengan konsep SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi (*tangible, reliability, assurance, responsiveness* dan *empathy*). Konsep SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1985) tersebut telah banyak diterapkan untuk pengukuran kualitas pelayanan di bidang jasa secara umum.

Chang dan Cheng (1998) melakukan penelitian pengaruh orientasi terhadap kualitas layanan dan kinerja bisnis, tetapi dalam penelitiannya tidak menyertakan variabel anteseden orientasi pasar yang mempengaruhinya. Penelitian ini akan berupaya untuk menjelaskan secara empiris perihal faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran dilihat perusahaan jasa EMKL. Faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi serta kualitas pelayanan bertindak sebagai variabel intervening. Penelitian ini akan dilakukan pada Perusahaan Jasa EMKL di Semarang. Dari data yang didapat dari DPW GAFEKSI Semarang pada tahun 2005 terdapat 110 Perusahaan yang bergerak di bidang Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) yang berada di Lingkungan Pelabuhan Tanjung Emas Semarang. Perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) yaitu perusahaan yang mempunyai tujuan untuk memperlancar dan membantu pelaksanaan perdagangan ekspor-impor sehingga mempermudah pembeli (importir) dengan penjual (eksportir) dalam melakukan transaksinya. Pengangkutan dengan kapal laut yang sangat berperan dalam memperlancar lalu lintas perdagangan, baik dalam negeri maupun antar negara, karena kondisi geografis berupa kepulauan sehingga sarana transportasi melalui laut dianggap efektif dan efisien.

Perusahaan EMKL mengalami jaman keemasan pada tahun 1980-an, dimana pada saat itu pemerintah menggalakkan ekspor furniture ke berbagai penjuru dunia. Bahkan furniture masih dalam bentuk barang setengah jadi, pihak importir di luar negeri sudah memesan jauh hari sebelumnya. Sehingga disini pihak eksportir dalam negeri sempat kewalahan dalam upaya memenuhi kebutuhan furniture luar negeri. Setelah pemerintah mengeluarkan kebijakan ekspor barang jadi dimana tidak boleh mengekspor barang mentah ataupun barang setengah jadi, usaha ekspor-impor mengalami penurunan.

Tabel 1
Jumlah Perusahaan EMKL di Semarang Periode Tahun 2002 – 2005

Tahun	Jumlah Perusahaan	Prosentase
2002	175 Perusahaan	
2003	162 Perusahaan	- 7,428 %
2004	144 Perusahaan	-11,111 %
2005	110 Perusahaan	-23,611 %

Sumber : DPW GAFEKSI/INFA Semarang, 2006

Penurunan yang dialami perusahaan EMKL sangat berdampak pada berbagai aspek, misalnya aspek ekonomi, aspek sosial masyarakat, aspek penyerapan tenaga kerja, serta aspek penerimaan pajak. Sehingga keadaannya tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan yaitu peningkatan kesejahteraan masyarakat pada umumnya dan perusahaan pada khususnya. Oleh karena itu perusahaan memerlukan kemampuan untuk mencapai kinerja pemasaran. Dari masalah diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah :”Bagaimana proses peningkatan kinerja pemasaran perusahaan EMKL melalui kualitas pelayanan ?”

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Berdasarkan elemen-elemen tersebut, Goetsch dan Davis (1994) membuat definisi mengenai kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu : “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Fandy Tjiptono dalam *Total Quality Service*, ada empat guru kualitas yang mendefinisikan kualitas, yaitu :

1. Josep M. Juran
Mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.
2. Philip B. Crosby
Mengemukakan pentingnya melibatkan setiap orang dalam organisasi pada proses, yaitu dengan jalan menekankan kesesuaian individual terhadap persyaratan/tuntutan. Pendekatan Crosby merupakan proses *top-down*.
3. W. Edwards Deming
Strategi Deming didasarkan pada alat-alat statistik. Strategi ini cenderung bersifat bottom-up. Penekanan utama strategi ini adalah perbaikan dan pengukuran kualitas secara terus-menerus.
4. Taguchi
Strategi Taguchi difokuskan pada *loss function*. Filosofi Taguchi didasarkan pada premis bahwa biaya dapat diturunkan dengan cara memperbaiki kualitas dan kualitas tersebut otomatis dapat diperbaiki dengan cara mengurangi variasi dalam produk atau proses.

Tak satupun definisi dari para guru kualitas tersebut yang sempurna. Akan tetapi, definisi-definisi tersebut merupakan usaha mereka untuk menunjukkan bahwa setiap orang memerlukan definisi operasional mengenai kualitas.

Sedangkan *American Society for Quality Control* mendefinisikan kualitas yang telah dipakai di seluruh dunia sebagai berikut : “Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

Definisi kualitas tersebut jelas berpusat pada pelanggan, karena seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sebuah perusahaan yang hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan pelanggannya disebut perusahaan berkualitas.

Banyak usaha telah dirumuskan oleh para pakar manajemen kualitas untuk mendefinisikan kualitas jasa, agar dapat didesain, dikendalikan dan dikelola sebagaimana

halnya dengan kualitas barang. Secara konseptual manajemen kualitas dapat diterapkan baik pada barang maupun jasa, karena yang ditekankan dalam penerapan manajemen kualitas adalah perbaikan sistem kualitas, bukan sekedar perbaikan kualitas barang dan/atau jasa. Dari berbagai rumusan dimensi kualitas tersebut, yang paling sering digunakan adalah dimensi dari Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1985) mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Terdapat hubungan erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan konsumen, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta (sering kali) biaya yang lebih rendah. Oleh sebab itu, program peningkatan kualitas biasanya meningkatkan profitabilitas.

Pelayanan merupakan segala sesuatu yang dijanjikan kepada konsumen tentang suatu produk. Pelayanan meliputi feature produk, spesifikasi teknik, spesifikasi ekonomis, harga, dan lain-lain. Sedangkan kualitas selalu didefinisikan berkaitan dengan pelayanan tersebut. Kualitas berkaitan dengan seberapa baik pemasar (organisasi) maupun menghantarkan/memenuhi komitmen pelayanannya dalam artian produk berbeda untuk orang berbeda.

Persaingan dalam ekonomi global sangat ketat. Lingkungan bisnis telah berubah secara radikal dan sangat berbeda dari masa lalu (Basu Swasta, 1997). Dampak perubahan lingkungan bisnis ini berlaku untuk perubahan internasional maupun domestik, sehingga tidak ada satu pasarpun yang aman dari persaingan. Persaingan tidak bisa dihindari, pasti terjadi. Setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin, melakukan berbagai cara untuk merebut pangsa pasar seluas mungkin.

Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan oleh peneliti ditempatkan sebagai prioritas tertinggi dalam hal memberikan nilai-nilai superior pada pelanggan. Deshpande *et al* dalam Wahyono (2002) menganggap orientasi pelanggan merupakan hal yang paling fundamental dari budaya perusahaan.

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 (Narver dan Slater dalam Wahyono, 2002). Dengan demikian orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan pembeli (Day dan Wesley dalam Wahyono, 2002). Melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi

pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan itu dan pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan.

Kemampuan penjual dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan akan membantu memahami siapa pelanggan potensial untuk saat ini dan yang akan datang, apa yang mereka inginkan dan apa yang mungkin mereka inginkan dimasa yang akan datang, apa yang mereka rasakan saat ini dan apa yang mungkin akan mereka rasakan dimasa yang akan datang sebagai pemuas yang relevan dari keinginan-keinginan pelanggan (Narver dan Slater 1990 dalam Wahyono, 2002)

Ferdinand dalam Wahyono, 2002 menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada pelanggan umumnya menunjukkan sebuah perilaku yang lebih responsive, misalnya melalui kebijakan purna jual serta kecepatan dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan-keluhan pelanggan (Day dan Wesley dalam Wahyono, 2002). Sedangkan Andreasen (1994) dalam Ya Fang Tsai, 2003 menganggap orientasi pelanggan berhubungan positif dengan kualitas pelayanan .

H1 : Semakin tinggi orientasi pelanggan maka akan semakin tinggi kualitas pelayanan.

Orientasi Pesaing

Secara prinsip orientasi pelanggan dan orientasi pesaing merupakan dua sisi yang saling terkait, tidak tepisahkan dan merupakan kesatuan dalam konsep orientasi pasar. 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 Wesley dalam Wahyono, 2002).

Li dan Calantone (1998) menyatakan bahwa perubahan teknologi akan mendorong perusahaan untuk lebih mengintensifkan pengumpulan informasi tentang pesaing. Oleh karena itu tenaga penjualan harus berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan.

Dalam kenyataannya orientasi pelanggan sering kurang mampu dijadikan strategi memenangkan persaingan bisnis, hal tersebut dikarenakan sebuah perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak mengembang sikap proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya (Wahyono, 2002). Oleh karena itu perlu keseimbangan dalam menjalankan kedua orientasi ini agar disatu sisi mampu memenangkan persaingan dan disisi lain tetap dapat memuaskan keinginan pelanggan. Bila perusahaan hanya menekankan pada satu faktor saja secara ekstra daripada faktor lain yaitu pada pesaing, maka tindakan ini dapat mengarahkan pengabdian kepentingan-kepentingan pelanggan. Karena hal ini maka Day dan Wesley dalam Wahyono (2002) mengajukan suatu campuran yang seimbang antara orientasi pelanggan dan orientasi pesaing sebagai suatu syarat dalam mempertimbangkan keunggulan bersaing.

H2 : Semakin tinggi orientasi pesaing maka akan semakin tinggi kualitas pelayanan.

Koordinasi Antar Fungsi

Koordinasi interfungsi dapat juga dikatakan sebagai koordinasi antar fungsi. 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 dengan cermat. Langkah ini sekaligus merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima dikemudian hari.

Keterbukaan dan komunikasi antar fungsi perlu dalam usaha memberikan tanggapan kepada pelanggan, permasalahan yang muncul dari satu fungsi dapat dibantu dengan analisis dan pemecahannya dari fungsi-fungsi lain secara profesional dan konseptual. Demikian pula terhadap masalah-masalah yang tidak dapat dipecahkan pada salah satu bagian dapat didiskusikan dan diambil langkah-langkah penyesuaian melalui koordinasi antar fungsi yang ada dalam perusahaan. Langkah ini perlu dibiasakan dalam budaya perusahaan agar para karyawan tidak menutup diri serta tidak berani mengambil inisiatif dan takut mengambil resiko (Han, 1998)

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

Karena pasar adalah kunci dari kelangsungan hidup perusahaan maka dalam rangka mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan ditengah persaingan yang semakin kompleks, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis, dengan cara menggali informasi dan mengenali kebutuhan pelanggan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan memberikan kepuasan pada pelanggan. Disamping itu pasar harus didekati dengan cara menggali informasi mengenai karakteristik dan latar belakang pelanggan sehingga antisipasi terhadap pasar dapat dilakukan secara proporsional. Utamanya pasar harus dilayani dengan baik bila perusahaan secara menyeluruh bersifat responsive terhadap tuntutan pelanggan dan pesaing dalam pasar.

H3 : Semakin tinggi koordinasi antar fungsi maka akan semakin tinggi kualitas pelayanan.

Kinerja Pemasaran

Ferdinand A.T. (2000) menyatakan kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali 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. Ratio-ratio akuntansi dan ukuran-ukuran pemasaran merupakan dua kelompok besar indikator kinerja perusahaan. Slater dan Narver (1995) menggambarkan *outcomes* dari penerapan strategi perusahaan sebagai kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan dan profitabilitas. Sehingga pengukuran kinerja pemasaran perusahaan menggunakan ukuran-ukuran unit *sales*, *customer growth*, *customer turn over*, lebih menyatakan kinerja pemasaran dan persaingan (Ferdinand, 2000). Sehingga indikator

dari kinerja pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembagian pasar, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan.

Penelitian-penelitian terdahulu telah mengatakan bahwa kinerja pemasaran dapat diukur dari volume penjualan, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pangsa pasar (Hopkins & Hopkins, 1997; Ferdinand, 1999). Pertumbuhan penjualan akan bergantung pada beberapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsinya yang bersifat tetap. Disamping itu ukuran keberhasilan pemasaran juga dapat dilihat dari pangsa pasarnya. Semakin besar pangsa pasarnya menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

Menurut Chang dan Chen (1998) kualitas pelayanan yang superior mempunyai pengaruh yang positif terhadap kemampuan perusahaan. Hal ini karena pelayanan yang terbaik merupakan kunci penting untuk menjadi berbeda, produktif, dan efisien sehingga dapat memberikan superior value dibandingkan perusahaan lain. Kerjasama melalui pengetahuan yang ada memberikan insentif yang kuat bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas. Buzzle dan Gale (1987) dalam Chang dan Chen (1998) menyatakan bahwa terdapat 3 keunggulan kompetitif dalam mencapai *superior quality*, yaitu : harga premium, sumber daya bagi riset dan pengembangan serta nilai pelanggan yang lebih baik. Lebih lanjut dinyatakan bahwa kualitas tidak hanya berhubungan dengan keuntungan perusahaan tetapi juga berkaitan dengan pertumbuhan atau perkembangan perusahaan sebagai akibat dari nilai kualitas yang diterima.

Peningkatan kualitas pelayanan dapat menghasilkan kepuasan konsumen dan rata-rata pembelian, meningkatkan penerimaan dan porsi pasar yang lebih besar, menghasilkan pengurangan biaya yang tidak perlu, menarik konsumen baru yang lebih banyak dan juga menghasilkan kemampuan perusahaan menjadi lebih besar. Dalam aktivitas perusahaan jasa yang berorientasi pada pelanggan, organisasi berupaya untuk memberikan kepuasan yang maksimal dengan layanan terbaik agar pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan (Keilor et al, 1999). Untuk industri jasa, kualitas layanan yang diberikan merupakan salah satu value yang dipandang penting bagi konsumen untuk menentukan pilihannya. Menurut Fandi Tjiptono (1999) definisi dari kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi keinginan harapan pelanggan. Dari kesimpulan diatas maka hipotesis yang dapat diambil adalah :

H4 : *Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran*

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang mempunyai hubungan langsung dengan masalah penelitian, dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2000). Jenis data ini diperoleh dari daftar pertanyaan yang disebarakan secara langsung kepada pimpinan Perusahaan EMKL di Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah pihak lain di luar penelitian ini (Marzuki, 2000). Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dari literatur, jurnal dan artikel-artikel perusahaan yang mendukung penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1997). Populasi dalam penelitian ini adalah Perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) yang ada di Semarang yang berjumlah 110 Perusahaan sesuai dengan data yang terdapat di Gabungan Freight Forwarder dan Ekspedisi Seluruh Indonesia (GAFEKSI/INFA) di wilayah Semarang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai adalah melakukan penyebaran kuisisioner. Pada penelitian ini, pertanyaan dikirimkan kepada pimpinan perusahaan, karena pimpinan perusahaan merupakan faktor yang paling signifikan dan mengetahui mengenai kinerja pemasaran.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang sering digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 4.01. Alasan penggunaan SEM adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengukuhan sebuah rangkaian hubungan yang relatif "rumit" secara simultan. Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apa dimensi-dimensi dari sebuah konsep).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Gambaran Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang ditetapkan adalah pimpinan perusahaan EMKL di Semarang berjumlah 110. Dari pengumpulan data di lapangan, diperoleh hasil bahwa seluruh kuisisioner yang dikumpulkan dari 110 responden tersebut semuanya diisi dengan lengkap. Dengan demikian persyaratan untuk menjadi responden terpenuhi dan data dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

Tabel 2
Gambaran Obyek Penelitian

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin		
Pria	92	83,6 %
Wanita	18	16,4 %
Pendidikan		
S2	7	6,4 %
S1	32	29,1 %
D3	59	53,6 %
SMA	12	10,9 %
Umur		
20-29 tahun	10	9 %
30-39 tahun	43	39 %
40-49 tahun	39	31 %
50-59 tahun	18	21 %

Sumber : Diolah dari data primer (2007)

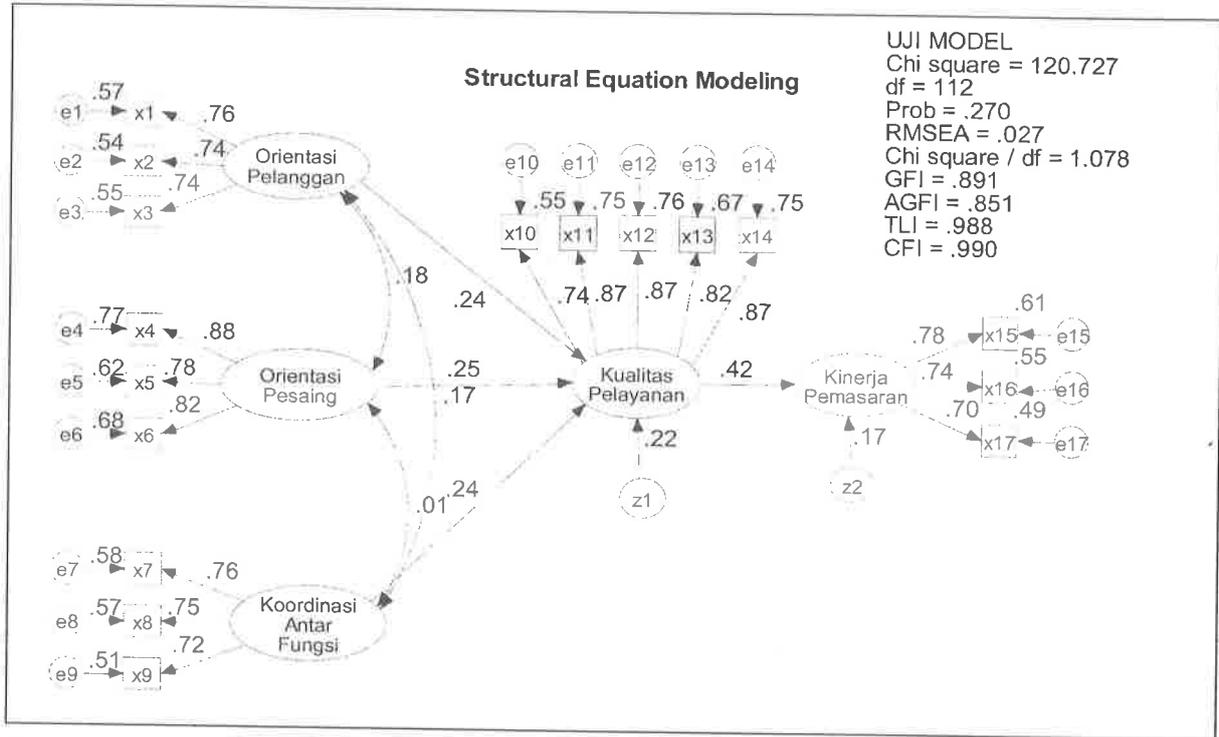
Dari data di atas, maka dapat diketahui jenis kelamin terbesar dalam penelitian ini adalah pria (83,6 %) dan yang lain berjenis kelamin wanita sebesar 16,4 %. Hal ini menggambarkan bahwa partisipasi individu dalam lingkungan kerja pada penelitian ini didominasi oleh laki-laki. Bila dilihat dari status pendidikan, maka responden terbanyak berpendidikan D3 (diploma) sebesar 53,6 %, S2 sebesar 6,4 %, S1 (Sarjana) sebesar 29,1 %, dan SMA sebesar 10,9 %. Gambaran responden berdasar jenjang pendidikan didominasi oleh yang berpendidikan S1 dan D3. Usia responden terbanyak berkisar antara 30 – 39 tahun sebesar 39 %, usia 20 – 29 tahun sebesar 9 %, Usia 40 – 49 tahun sebesar 31 %, dan yang usia 50 – 59 tahun sebesar 21 %. Rentang usia 30 – 39 tahun dalam penelitian ini memiliki prosentase tertinggi, hal ini memberikan gambaran bahwa rentang usia yang demikian memiliki semangat dan kreativitas yang tinggi.

Analisis Structural Equation Modelling

Analisis selanjutnya adalah analisis Structural Equation Model (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan confirmatory factor analysis. Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 1.

Uji terhadap kelayakan full model SEM ini diringkas sebagaimana dalam tabel 3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,270 yang menunjukkan sebagai suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran TLI, CFI, GFI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun AGFI diterima secara marginal. Dengan demikian uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan.

Gambar 1
Structural Equation Modeling



Sumber : Data primer yang diolah (2007)

Tabel 3
Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Model

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 - Chi-square	P=5% df= 112 ; $\chi^2 = 137.701$	120.727	Baik
Sign. Probability	≥ 0.05	0.270	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.027	Baik
GFI	≥ 0.90	0.891	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.851	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.078	Baik
TLI	≥ 0.95	0.988	Baik
CFI	≥ 0.95	0.990	Baik

Sumber : Diolah dari data primer (2007)

Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4 berikut.

Tabel 4
Regression Weight

Regression Weights			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kualitas Pelayanan	<--	Orientasi Pelanggan	0.210	0.096	2.182	0.029
Kualitas Pelayanan	<--	Orientasi Pesaing	0.250	0.101	2.470	0.013
Kualitas Pelayanan	<--	Koordinasi Antar Fungsi	0.239	0.110	2.168	0.030
Kinerja Pemasaran	<--	Kualitas Pelayanan	0.451	0.125	3.601	0.000
x3	<--	Orientasi Pelanggan	1.000			
x2	<--	Orientasi Pelanggan	1.070	0.171	6.273	0.000
x1	<--	Orientasi Pelanggan	0.954	0.151	6.317	0.000
x6	<--	Orientasi Pesaing	1.000			
x5	<--	Orientasi Pesaing	0.997	0.114	8.733	0.000
x4	<--	Orientasi Pesaing	1.179	0.126	9.371	0.000
x9	<--	Koordinasi Antar Fungsi	1.000			
x8	<--	Koordinasi Antar Fungsi	1.096	0.178	6.152	0.000
x7	<--	Koordinasi Antar Fungsi	1.146	0.186	6.161	0.000
x10	<--	Kualitas Pelayanan	1.000			
x11	<--	Kualitas Pelayanan	1.116	0.120	9.285	0.000
x12	<--	Kualitas Pelayanan	1.264	0.135	9.392	0.000
x13	<--	Kualitas Pelayanan	1.166	0.133	8.763	0.000
x14	<--	Kualitas Pelayanan	1.257	0.135	9.286	0.000
x15	<--	Kinerja Pemasaran	1.000			
x16	<--	Kinerja Pemasaran	1.002	0.159	6.298	0.000
x17	<--	Kinerja Pemasaran	0.919	1.149	6.150	0.000

Sumber : Diolah dari data primer (2007)

Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 : Semakin tinggi orientasi pelanggan maka akan semakin tinggi kualitas pelayanan

Dari tabel tersebut terlihat bahwa hubungan antara orientasi pelanggan dengan kualitas pelayanan ditunjukkan dengan CR sebesar 2.182 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.029 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . Dengan demikian H1 pada penelitian ini dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 : Semakin tinggi orientasi pesaing maka akan semakin tinggi kualitas pelayanan

Dari tabel tersebut terlihat bahwa hubungan antara orientasi pesaing dengan kualitas pelayanan ditunjukkan dengan CR sebesar 2.470 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.013 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . Dengan demikian H2 pada penelitian ini dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 : Semakin tinggi koordinasi antar fungsi dalam perusahaan maka akan semakin tinggi kualitas pelayanan

Dari tabel tersebut terlihat bahwa hubungan antara koordinasi antar fungsi dengan kualitas pelayanan ditunjukkan dengan CR sebesar 2.168 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.030 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . Dengan demikian H3 pada penelitian ini dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4 : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran

Dari tabel tersebut terlihat bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan kinerja pemasaran ditunjukkan dengan CR sebesar 3.601 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.000 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . Dengan demikian H4 pada penelitian ini dapat diterima.

IMPLIKASI TEORITIS

Model dalam penelitian ini mengindikasikan kecocokan baik terhadap data yang diobservasi, dilihat dari analisis model secara keseluruhan (overall fit) menggunakan AMOS 4.0. dengan pengukuran Chi-Square, Goodness of Fit Index, Tucker Lewis Index, Comparative Fit Index, Adjusted Goodness of Fit Index, dan Normal Chi-Square. Hasil yang diperoleh dari pengujian model telah memenuhi persyaratan-persyaratan persamaan struktural dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris pada beberapa hal penting.

Implikasi utama penelitian ini secara teoritis adalah sebagai dukungan empiris bagaimana proses orientasi pelanggan, pesaing dan koordinasi antar fungsi berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang mengantarkan pada peningkatan kinerja pemasaran. Hasil temuan penelitian ini mendukung penelitian Chang dan Chen (1998) tentang pengaruh orientasi pasar, kualitas pelayanan dan kinerja perusahaan. Walaupun terdapat perbedaan obyek dengan penelitian sebelumnya dimana penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari perusahaan EMKL yang ada di Semarang, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan data primer yang diperoleh dari industri saham di Taiwan, namun perbedaan obyek penelitian ini tidak mempengaruhi hasil penelitian dengan konsep-konsep yang diajukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian ini juga membuktikan konsep yang diajukan oleh Andreassen (1994) yang meneliti tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kualitas pelayanan yang didalamnya membahas tentang orientasi pelanggan yang mempunyai hubungan yang positif dengan kualitas pelayanan.

Parasuraman et al (1987) juga menyatakan bahwa pelayanan dalam pemasaran sangat dipengaruhi oleh orientasi pelanggan. Sedangkan Ya Fang Tsai (2003) dalam penelitian yang menggunakan data primer pada industri kesehatan yang berada di Taiwan

menyatakan bahwa konsep orientasi pelanggan dan koordinasi antar fungsi yang dilakukan secara serius, maka akan mempengaruhi kualitas pelayanan yang lebih baik.

Kualitas pelayanan berhubungan positif dengan kinerja pemasaran. Hal ini mendukung penemuan dan konsep yang diajukan oleh Phillips et al (1983), bahwa kualitas pelayanan adalah fakta yang sangat penting yang mempengaruhi kinerja sebuah perusahaan. Sedangkan Buzzell dan Gale (1987) juga mendukung bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berhubungan dengan keuntungan perusahaan saja tetapi juga pertumbuhan, karena mempunyai nilai tambah bagi perusahaan yang bersangkutan. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5
Implikasi Teoritis

No	Hasil Penelitian	Implikasi Teoritis
1	Orientasi Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kualitas Pelayanan	Hasil Penelitian yang mendukung : <ul style="list-style-type: none"> - Day dan Wensley (1988) melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya yang nantinya akan menghasilkan kepuasan pelanggan. - Andreassen (1994) menganggap orientasi pelanggan sebagai pemenuhan dan loyalitas pengguna, dengan derajat orientasi pasar mempunyai hubungan yang positif dari kualitas pelayanan. - Keilor <i>et al</i> (1999) Aktivitas perusahaan jasa yang berorientasi pelanggan selalu berupaya untuk memberikan kepuasan yang maksimal.
2	Orientasi Pesaing berpengaruh positif terhadap Kualitas Pelayanan	Hasil penelitian yang mendukung : <ul style="list-style-type: none"> - Li dan Calantone (1998) Informasi akan teknologi yang digunakan pesaing mendorong perusahaan untuk meningkatkan pembelajaran pesaing karena teknologi yang baik menghasilkan sesuatu yang bermutu yang diinginkan pelanggan - Day dan Wesley (1988) Orientasi pesaing memberikan kemungkinan bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan dan menawarkan produk kepada pelanggan pesaing.
3	Koordinasi Antar Fungsi berpengaruh positif terhadap Kualitas Pelayanan	Hasil penelitian yang mendukung : <ul style="list-style-type: none"> - Han <i>et al</i> (1998) Keterbukaan dan komunikasi dalam perusahaan akan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan tanggapan terhadap pelanggan
4	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran	Hasil Penelitian yang mendukung : <ul style="list-style-type: none"> - Chang dan Chen (1998) Kualitas Pelayanan superior mempunyai pengaruh yang positif terhadap kemampulabaan perusahaan

Sumber : Diolah dari data primer (2007)

IMPLIKASI MANAJERIAL

1. Pimpinan berperan aktif dalam memberikan pengaruh kepada karyawan untuk memahami kebutuhan pelanggan, hal ini diperkuat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa memahami kebutuhan pelanggan mempunyai pengaruh terbesar dari orientasi pelanggan yaitu dengan prosentase sebesar 76%. Implikasi kebijakan yang dapat diambil perusahaan antara lain mengikutsertakan karyawan dalam pelatihan-pelatihan secara berkesinambungan, mengadakan pertemuan rutin antara atasan dan bawahan, dimana dalam agenda pertemuan tersebut antara lain dapat dibahas kendala-kendala yang dihadapi karyawan dalam melaksanakan pekerjaan, pencapaian hasil kerja karyawan dalam jangka waktu tertentu, masalah-masalah yang terjadi dalam perusahaan berikut dengan solusinya ataupun rencana-rencana jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan. Pertemuan rutin tersebut dapat juga sebagai sarana untuk menampung ide, saran atau pendapat dari karyawan.
2. Perusahaan perlu meningkatkan kemampuan keeratn hubungan antar bagian. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kemampuan untuk mengembangkan interpersonal skill, meningkatkan kemampuan kerja sama dengan cara penyamaan persepsi sesuai permintaan pelanggan, meningkatkan kualitas komunikasi dalam hubungan struktural dan fungsional. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang mengatakan pengaruh yang terbesar dari koordinasi antar fungsi adalah kualitas hubungan dengan prosentase 76%.
3. Perusahaan perlu meningkatkan kerjasama antar departemen dalam pengumpulan informasi untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh para pesaing. Kerjasama dalam pengumpulan informasi dan perumusan perencanaan kualitas akan memberikan kesempatan-kesempatan yang lebih terstruktur kepada karyawan dalam perusahaan untuk saling berinteraksi dengan efektif. Perusahaan juga perlu meningkatkan partisipasi aktif dari seluruh karyawan dalam perencanaan strategik mengenai kualitas. Ini juga diperkuat dengan temuan hasil penelitian yang mengatakan bahwa informasi strategi pesaing mempunyai prosentase 88% terhadap variabel orientasi pesaing.
4. Beberapa aspek dari kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah kecepatan dan keakuratan kinerja layanan yang telah dijanjikan, kecepatan dan keakuratan dalam memberikan pelayanan dengan tanggap, dan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, serta perhatian kepada para pelanggan.. Pengelolaan yang baik dari ketiga aspek tersebut akan mempermudah perusahaan untuk menciptakan kualitas layanan yang unggul bagi para pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian bahwa ketiga aspek tersebut mempunyai prosentase masing-masing 87 % dalam mempengaruhi kualitas pelayanan. Dengan kondisi ini diharapkan perusahaan dapat mencapai pertumbuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Oleh karena penelitian ini hanya meneliti perusahaan EMKL yang ada di Semarang, maka hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus lain diluar obyek penelitian.
2. Hasil indeks pengujian kelayakan Structural Equation Model pada penelitian ini masih ada yang evaluasinya model marginal.

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Penelitian mendatang hendaknya melakukan replikasi penelitian untuk pengembangan kualitas layanan secara lebih luas. Replikasi penelitian juga dapat dilakukan pada jenis perusahaan ataupun industri yang berbeda. Penelitian dengan menguji dan menambah variabel-variabel baru yang dipandang mempunyai pengaruh penting terhadap pengembangan kualitas layanan pada perusahaan ataupun industri yang berbeda dan daerah yang lebih luas akan menjadi agenda penelitian yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

DAFTAR REFERENSI

- Bagas Prakosa, dkk, 2005, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Pembelajaran terhadap kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing", *Ekonomi Bisnis (EKOBIS)*, Vol. 6, No. 2, pp.181-198
- Chang T.Z dan Chen S.J, 1998, "Market orientation, service quality and business profitability : a conceptual model and empirical evidence", *Journal of Service Marketing*, vol.12, p. 246-264.
- Cooper, Donald R, and William Emory, 1998, "*Metode Penelitian Bisnis*", Erlangga, Jakarta.
- Craven David W, 1999, "*Pemasaran Strategis*" Jilid 1 Suatu Terjemahan Erlangga, Jakarta
- Deshpande, R. And Zaltman, G. 1982, "Factors Affecting the Use of Market Research Information : A Path Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 1, pp.14-31.
- Fandy Tjiptono, 2001, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta
- Ferdinand, Augusty, 2000, *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2000, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gaspersz, Vincent, 2000 "*Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Greenley, Gordon E, 1995, "Forms of market orientation in UK companies", *Journal of Management Studies*, vol.32 : 1.
- Gujarati, Damodar (1997), "*Ekonometrika Dasar*", Erlangga, Jakarta
- Hair, J.F. Anderson, R.E., Black, W.C, 1995, "*Multivariate Data Analysis*, 4th Edition", New Jersey, Prentuce Hall.
- Han J.K., Namwoon Kim, and Rajendra K. Srivasta, 1998 "Market Orientation and Organizational Performance" *Journal of Marketing* 2.
- Hurley, Robert Hult, G. Tomas M. Hult, 1998, "Innovation, Market Orientation and Organizational Learning : An Integration and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, p.42-54
- Indriantoro Nur dan Supomo Bambang, 1999, "*Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*", Edisi 1, BPFE, Yogyakarta.
- Jaworski, Bernard J., and Ajay K. Kohli, 1993, "Market Orientation : Antecedents and Consequences". *Journal of Marketing* : 53-70

-
- _____ , "Market Orientation : A Measure of Market Orientation ". *Journal of Marketing Research* XXX (Nov) :467-477
- Kohli, Ajay K., and Bernard J. Jaworski, 1990, " Market Orientation : The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing* 54 (April) : 1 – 18
- Li, Tiger dan Calantone, R.J., 1998, "The Impact of market knowledge competence on new product advantage : conceptualization and empirical examination", *Journal of Marketing*, Vol.62, p.13-29
- _____ , 1999, "The Relationship between market driven learning and new product success in export markets" *International Marketing Review*, Vol. 16, No. 6,p.476-503.
- Marzuki, 2000 *Metodologi Riset*, BPFE – UIII, Yogyakarta
- Michael K. Brady, Joseph Cronin, " Customer Orientation effects on Customer Perception and outcome behaviors" *Journal of Service Research*, p. 242
- Narver, John C., and Stanley F. Slater, 1990, "The Effect of Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing* 54 (October) : 20-35
- Nur Pribadiyanto dan Mudiantono, 2004, " Analisis faktor-faktor Orientasi Pasar yang mempengaruhi Kualitas Layanan dan Relevansinya terhadap Kinerja Perusahaan", *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, Vol. 1/No.2/Juli
- Pulendran S, Speed R and Widing II E.R, 2003, "Marketing Planning, Market Orientation and Business Performance", *European Journal of Marketing*, Vol 37, p. 476-497.
- Raju, P.s, Lonial Subhash C (2001), "The Impact of Quality Context and Market Orientation on Organizational Performance in a service Environment", *Journal of Service Research*, p. 140-154
- Samtim, Eko, 2003, " Studi Mengenai Orientasi dan Kinerja Pemasaran ", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 2, No. 1, pp.93-110
- Singaribun, Masri, dan Sofian Effendy, (1995), "Metode Penelitian Survei", LP3ES, Jakarta
- Sinkula, Baker, 1999, "The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation Organizational Performance", *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol. 27.
- Slater, Stanley F., and John C. Narver, 1995, "Market Orientation and The Learning Organization", *Journal of Marketing* 59 (July) : 63 - 74
- Smith, Wendell R., 1995, "Product Differentiation and market Segmentation as Alternative Marketing Strategies", *Marketing Management (MMA)*, Vol. 4, No. 3, pp. 63 – 65
- Sugiono, 2002, "*Metodologi Penelitian Bisnis*", CV Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J., 2000, *Statistik : Teori dan Aplikasi*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 1995, *Total Quality Management*, ANDI, Yogyakarta
- Voss, Glen. B and Voss, Zannie, Giraud, 2000, "Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment" , *Journal of Marketing*, Vol. 64
- Wahyono, 2002, "Orientasi Pasar dan Inovasi, Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* : 23-40
- Ya Fang Tsai, 2003 "Relationship btween Market Orientation and Service Quality", *Journal of American Academy of Business*, p. 381