

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PENJUALAN TIKET MASKAPAI SUSI AIR

Nanda Mai Azila, Arrafiqur Rahman

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan nilai pelanggan secara simultan terhadap kinerja pemasaran penjualan tiket Maskapai Susi Air baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Maskapai Susi Air. Sampel penelitian menggunakan *t non probability* sampling dengan jenis *quota sampling* sebanyak 30 orang. Variabel bebas dalam penelitian ini orientasi pasar (X1), nilai pelanggan (X2) dan variabel terikat (Y) kinerja pemasaran. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, metode kuesioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 0.454 + 0.206 X1 + 1.386 X2$. Dari hasil uji secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} orientasi pasar sebesar 1,320, t_{hitung} dan nilai pelanggan sebesar 4,819. Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil pengujian secara parsial hanya variabel nilai pelanggan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sedangkan pada pengujian secara simultan orientasi pasar dan nilai pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Besarnya pengaruh yang ditunjukkan yaitu 52,5%, Sedangkan sisanya adalah 47,5% kinerja pemasaran dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau sebab-sebab yang lain diluar model.

Keywords: *orientasi pasar, nilai pelanggan, kinerja pemasaran*

PENDAHULUAN

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

Pada era perdagangan bebas dan persaingan global memaksa setiap perusahaan penerbangan untuk siap

menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. "Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih penerbangan, menuntut perusahaan penerbangan untuk lebih inovatif dalam menciptakan nilai jasa pelayanan. Dengan kata lain perusahaan penerbangan harus mampu menawarkan produk baru (barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

Kondisi tersebut diperparah lagi dengan masuknya pemain-pemain asing dengan berbagai produk unggulannya telah menciptakan pasar menjadi semakin kompetitif. Situasi yang demikian, mendorong perusahaan-perusahaan yang ada untuk mencari solusi yang kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Strategi bersaing, marketing mix, tindakan inovasi dan strategi

orientasi pasar adalah beberapa solusi yang dapat digunakan.

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

Orientasi pasar merupakan salah satu konsep utama dalam literatur pemasaran, karena mengacu pada sejauh mana perusahaan mengimplementasikan konsep pemasaran. Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan nilai superior bagi pembeli, dengan demikian kinerja bisnis yang unggul terus menerus dapat tercapai.

Perusahaan yang berorientasi pada pasar akan mengikuti setiap perubahan yang terjadi pada pasar. Menurut Alam (2013), orientasi pasar merupakan pengumpulan secara luas intelegen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan sekarang atau masa mendatang, serta mengelola informasi pasar yang akan membangun komitmen pada seluruh bagian perusahaan dalam melayani pembeli. Penyampaian layanan yang baik kepada pembeli secara berkesinambungan akan dapat dilakukan apabila penjual menjalankan orientasi pasar. Orientasi pasar merupakan perspektif

organisasional yang mendorong tiga aspek utama yakni: (1) Orientasi Pelanggan, (2) Orientasi Pesaing, dan (3) Antar Fungsional.

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

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

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

Secara umum masih banyak terdapat permasalahan Maskapai Susi Air seperti permasalahan orientasi pasar dari segi orientasi pelanggan berupa Maskapai Susi

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

Permasalahan yang terkait dengan nilai pelanggan terlihat dari segi kemudahan berupa keluhan pelanggan dikarnekan harus mengeluarkan pengorbanan ke lokasi Maskapai Susi Air yang berada jauh dari pusat kota. Selanjutnya dari segi kualitas pelayanan seperti pelanggan merasa pelayanan belum sesuai harapan, pelanggan menyatakan citra Bandar Udara Pasir Pengaraian belum sesuai harapan dan pelanggan merasa kesal menunggu untuk dilayani. Ditinjau dari harga, Maskapai Susi Air belum sepenuhnya mampu meraih pelanggan pada kelas sosial menengah atas dan kelas atas sebagaimana yang diharapkan baik oleh Maskapai Susi Air.

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

Tabel 1.
Data Jumlah Konsumen Maskapai Susi Air

| No | Tahun | Jumlah Konsumen |
|----|-------|-----------------|
| 1. | 2015 | 527 |
| 2. | 2016 | 532 |

| | | |
|-------|------|-------------|
| 3. | 2017 | 631 |
| 4. | 2018 | 864 |
| 5. | 2019 | 673 |
| Total | | 3.227 orang |

Sumber : Bagian Marketing Maskapai Susi Air, 2019

Berdasarkan tabel 1. dapat dijelaskan bahwa dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019, jumlah konsumen atau masyarakat yang menggunakan jasa penerbangan di Maskapai Susi Air secara umum mengalami kenaikan namun tidak signifikan. Artinya Maskapai Susi Air belum berhasil secara keseluruhan dalam mencapai kinerja pemasaran yang ditargetkan dikarenakan Maskapai Susi Air belum dapat menarik perhatian konsumen untuk mau menggunakan penerbangan di Maskapai Susi Air sebagai salah satu sarana transportasi.

Tujuan penelitian ini adalah :

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

Tjiptono (2012:12), mendefinisikan orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan. Tjiptono (2012:14), menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

1. Orientasi pelanggan, yaitu aktivitas perusahaan secara kontiniu dalam memahami kebutuhan pelanggan dalam menciptakan nilai superior bagi perusahaan.

2. Orientasi pesaing, dalam hal ini kaitannya dengan bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, berupa pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari pesaing.
3. Koodinasi antar fungsi, dalam hal ini kaitannya pemberian informasi bagi pelanggan serta adanya kontak pelanggan antar fungsi dengan mendayagunakan seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan agar memiliki nilai lebih bagi pelanggan.

Menurut Hurriyati (2015:299) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk atau jasa yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran konsumen dalam situasi pemakaian. Dalam pemasaran ada tiga jenis nilai yang harus diperhatikan yaitu nilai prediktif (*predictive value*), nilai yang dapat dipercaya (*perceived value*), dan komponen nilai.

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

1. Nilai emosional (*Emotional value*)
Yaitu utilitas *value* yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Nilai sosial (*Social value*)
Yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk mengingatkan konsep diri social pelanggan.
3. Nilai kualitas (*performance value*)
Yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai terhadap biaya (*Price/value for money*)
Yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

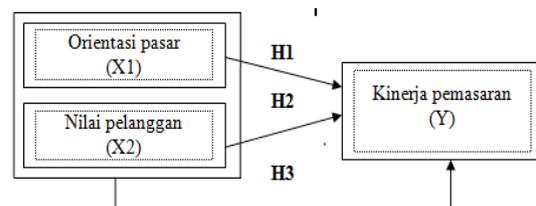
Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu

diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2011 : 6).

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

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

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



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

METODE

Populasi penelitian ini konsumen Maskapai Susi Air yang diperoleh dari data jumlah konsumen pada tahun 2019 sebanyak 3.227 orang.. Teknik penentuan

sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan jenis *quota sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendapat Mahmud (2011:159) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang.

Teknik pengambilann data dengan cara observasi, kuesioner, dokumentasi dan wawancara. Dalam kuisioner ini di gunakan sklala likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, kurang setuju dan sangat tidak setuju. Skala likert adalah skala yang di rancangkan untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan setiap objek yang akan di ukur. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu menguji signifikansi pengaruh antara *dependent variable* dengan *independent variable*. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel bebas terdiri dari :
 - a. Orientasi pasar (X1) adalah sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen (Tjiptono, 2012:12).
 - b. Nilai pelanggan (X2) merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2011:9)
2. Variabel terikat adalah kinerja pemasaran (Y) adalah konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk (Ferdinand, 2011 : 6).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan sebanyak 16 (enam belas) pernyataan adalah valid karena menunjukkan hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel, artinya semua

butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang berjumlah 16 (enam belas) item pernyataan adalah *reliabel* karena menunjukkan hasil α hitung yang lebih besar dari 0,6, artinya semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.



Gambar 2.
Hasil Uji Normalitas Data
Sumber: Pengolahan data spss, 2020

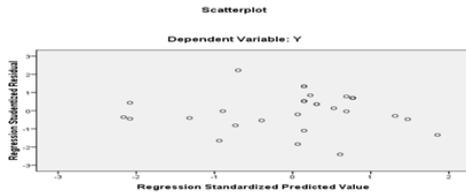
Berdasarkan tampilan *out put* pada gambar 2., terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2.
Hasil Uji Multikolonearitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|----------------------|-----------------------------|------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | .454 | 3.892 | .117 | .908 | | |
| Orientasi Pasar (X1) | .206 | .156 | 1.320 | .198 | .550 | 1.817 |
| Nilai Pelanggan (X2) | 1.386 | .288 | 4.819 | .000 | .550 | 1.817 |

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Pengolahan data spss, 2020

Dari tabel 2. menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Dan nilai VIF semua variabel independen lebih kecil dari 10 yang berarti tidak terjadi multikolonearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.



Gambar 3.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan data spss, 2020

Dari grafik *scatterplot* yang ada pada gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Trianto (2015:89)).

Tabel 3.

Hasil Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .454 | 3.892 | .117 | .908 | | |
| | Orientasi Pasar (X1) | .206 | .156 | 1.320 | .198 | .550 | 1.817 |
| | Nilai Pelanggan (X2) | 1.386 | .288 | 4.819 | .000 | .550 | 1.817 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan data spss, 2020

Dari hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.454 + 0.206 X_1 + 1.386 X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 0.454, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel orientasi pasar dan nilai pelanggan dengan kondisi konstan atau $X = 0$, maka nilai kinerja pemasaran sebesar 0.454.
2. Koefisien regresi variabel X_1 bernilai positif sebesar 0.206. Hal ini berarti bahwa jika penerapan orientasi pasar semakin baik atau ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan nilai kinerja pemasaran sebesar 0.206.
3. Koefisien regresi variabel X_2 bernilai positif sebesar 1.386 terhadap Y (kinerja pemasaran). Hal ini berarti bahwa jika nilai pelanggan semakin baik atau ditingkatkan satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut

dapat meningkatkan nilai kinerja pemasaran sebesar 1.386.

Tabel 4.

Hasil Uji Determinasi (R^2)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .725 ^a | .525 | .490 | 2.518 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka diketahui koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,525. Hal ini berarti 52,5% kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar dan nilai pelanggan, dengan kata lain bahwa variabel independent memberi pengaruh bersama sekitar 52,5% terhadap variabel dependent. Sedangkan sisanya adalah ($100\% - 52,5\% = 47,5\%$) kinerja pemasaran dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau sebab-sebab yang lain diluar model.

Hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil pengujian deskriptif untuk variabel orientasi pasar yang berada pada kriteria baik. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan orientasi pasar yang sudah dilakukan pihak Maskapai dapat membuat konsumennya tertarik dan berminat untuk menggunakan jasa penerbangan Maskapai Susi Air. Ini dibuktikan dengan pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi pada variabel orientasi pasar yaitu pernyataan nomor 1 untuk indikator orientasi pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai produk yang sesuai dengan tingkat baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan mendorong pelanggan untuk loyal terhadap produk tersebut. Dari penilaian responden yang paling rendah terhadap variabel orientasi pasar, diharapkan agar pihak Maskapai Susi Air bisa mewujudkan keinginan konsumen untuk menyediakan

rute penerbangan setiap harinya, agar kapanpun konsumen membutuhkan transportasi udara, Maskapai Susi Air selalu siap melayani.

Berdasarkan hasil pengujian deskriptif untuk variabel nilai pelanggan yang berada pada kriteria baik. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan sudah tercipta ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan Maskapai Susi Air setelah pelanggan menggunakan jasa dari Maskapai Susi Air dan konsumen menemukan jasa penerbangan yang mereka gunakan tersebut memberikan suatu tambahan nilai. Ini dibuktikan dengan pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi pada variabel nilai pelanggan yaitu pertanyaan nomor 1 dan 2 untuk indikator nilai emosional dan nilai sosial. Dari penilaian responden yang paling rendah terhadap variabel nilai pelanggan, sebaiknya Maskapai Susi Air dapat lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan harga yang telah dibayarkan. Kepuasan konsumen tercipta ketika jumlah yang dikorbankan oleh konsumen sesuai dengan kualitas yang diharapkan.

Berdasarkan hasil pengujian deskriptif untuk variabel kinerja pemasaran yang berada pada kriteria baik. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan pencapaian aktivitas usaha dari Maskapai Susi Air yang merupakan hasil penerapan strategi untuk meningkatkan penjualan, keuntungan maupun pangsa pasar sudah terlaksana dengan baik. Ini dibuktikan dengan pertanyaan yang memperoleh nilai tertinggi pada variabel kinerja pemasaran yaitu pertanyaan nomor 2 untuk indikator harga, alasannya seorang konsumen sering menilai besarnya harga yang harus dibayarkan untuk suatu produk atau jasa akan sesuai dengan manfaat yang akan diperolehnya. Dari penilaian responden yang paling rendah terhadap variabel kinerja pemasaran, sebaiknya Maskapai Susi Air lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanannya kepada konsumen. Karna

dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan timbul kepuasan konsumen atas jasa yang diberikan dan secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas konsumen yang sangat berdampak positif bagi kinerja pemasaran Maskapai Susi Air.

Berdasarkan Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa t_{hitung} orientasi pasar sebesar $1,320 < t_{tabel} 2,04841$ maka dapat ditentukan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada tingkat signifikan di bawah 5%. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bakti (2011), Maesarah (2015) dan Manek (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran secara parsial.

Perusahaan yang berorientasi pada pasar akan mengikuti setiap perubahan yang terjadi pada pasar. Menurut Alam (2013), orientasi pasar merupakan pengumpulan secara luas intelegen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan sekarang atau masa mendatang, serta mengelola informasi pasar yang akan membangun komitmen pada seluruh bagian perusahaan dalam melayani pembeli. Penyampaian layanan yang baik kepada pembeli secara berkesinambungan akan dapat dilakukan apabila penjual menjalankan orientasi pasar. Orientasi pasar merupakan perspektif organisasional yang mendorong tiga aspek utama yakni: (1) Orientasi Pelanggan, (2) Orientasi Pesaing, dan (3) Antar Fungsional.

Berdasarkan Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} nilai pelanggan sebesar $4,819 > t_{tabel} 2,04841$ maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada tingkat signifikan di bawah 5%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bakti (2011), Maesarah (2015) dan jasmani (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran secara parsial.

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

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

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, tentang pengaruh orientasi pasar dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran yang telah diuraikan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi pasar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran penjualan tiket Maskapai Susi Air.
2. Nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran penjualan tiket Maskapai Susi Air.

3. Orientasi pasar dan nilai pelanggan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran penjualan tiket Maskapai Susi Air.

Ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang pengaruh orientasi pasar dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Dari segi orientasi pasar, diharapkan agar pihak Maskapai Susi Air bisa mewujudkan keinginan konsumen untuk menyediakan rute penerbangan setiap harinya, agar kapanpun konsumen membutuhkan transportasi udara, Maskapai Susi Air selalu siap melayani.
2. Dari segi nilai pelanggan, diharapkan Maskapai Susi Air dapat lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan harga yang h dibayarkan. Kepuasan konsumen tercipta ketika jumlah yang dikorbankan oleh konsumen sesuai dengan kualitas yang diharapkan.
3. Dari penilaian responden yang paling rendah terhadap variabel kinerja pemasaran, sebaiknya Maskapai Susi Air lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanannya kepada konsumen. Karna dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan timbul kepuasan konsumen atas jasa yang diberikan dan secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas konsumen yang sangat berdampak positif bagi kinerja pemasaran Maskapai Susi Air.
4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan variabel-variabel penelitian diluar model penelitian dan semakin memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi yang sama dengan responden yang berbeda, seperti pada karyawan yang bekerja di Maskapai Susi Air.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus (2011). *Manajemen Sumber daya Manusia*. Yogyakarta BPFE.
- Alam (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Kompas.
- Bakti Sukma (2011). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern Vol. 3; 1-15*.
- Craven (2013). *Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Fatimah, Dkk. (2010). *Buku Saku Metodeologi Penelitian*. Trans Info Media: Jakarta
- Ferdinand. (2011). *Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- _____. (2012). *Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Gray & Hooley (2012). *Strategi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Harini (2011). *Strategi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan (2013). *Perilaku Konsumen, Analisis Model Keputusan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hurriyati, Ratih (2015). *Strategi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Jasmani (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus PT. Berkah Motor Wonosari). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknologi. Vol. 2; 263 – 280*.
- Keats *et al.*, (2013). *Sumber daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Alfabeta.
- Kohli & Jaworski (2013). *Teori-teori Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2011). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo.
- _____. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstron, Garry. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi. Kedua Belas. Jakarta : Erlangga.
- Maesarah Siti (2015). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi Pada Kereta Api Lodaya). *E-Proceeding of Management. Vol.2;3961-3970*.
- Manek Daniel (2013). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan Di Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume XII; 121 – 148*.
- Narver & Slater (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Notoatmodjo (2010). *Metodologi Penelitian*. Rineka Cipta : Jakarta.
- Sibagariang, dkk (2010). *Buku Saku Metodeologi Penelitian*. Trans Info Media: Jakarta.
- Sopiah (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Stanton William J (2013). *Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : ALFABETA.

_____ (2013). *Metode Penelitian Bisnis*,
Bandung : ALFABETA.

Tjiptono, Fandy (2011). *Pemasaran
Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

_____ (2012). *Pemasaran
Strategik*. Yogyakarta: ANDI.