

**DAMPAK ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Pada CV. Gunung Raung Jember)**

**Oleh:**

**EKO PRASETYO SUBEKTI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

**ABSTRAK**

Persaingan penyedia *led display* menyebabkan turunnya omset penjualan. Banyak pesaing menjual produk lebih murah tetapi kualitasnya lebih rendah sehingga menyebabkan turunnya penjualan CV. Gunung Raung Jember selama 2 tahun berturut turut (2017-2018). Selain itu banyak pelanggan mengajukan komplain dikarenakan membandingkan harga produk pesaing dengan produk CV. Gunung Raung Jember. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menjelaskan masing-masing variabel secara detil serta melihat relasi atau hubungan antar variabel-variabel tersebut menggunakan data data yang diukur angka atau model matematis. Teknik analisa data menggunakan *structural equation modeling Warp PLS 5.0*.

Uji statistik menunjukkan *model fit and quality indices* dengan nilai *Average Path Coefficient* (APC) = 0.317 dan  $P < 0.001$  *Average R-squared* (ARS) = 0.442,  $P < 0.001$  *Average adjusted R-squared* (AARS) = 0.429,  $P < 0.001$  *Average block VIF* (AVIF) = 1,467, berarti model penelitian ini dinilai layak secara statistik. Koefisien pengaruh variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing  $\beta = 0,34$  dengan nilai  $p < 0,01$ . Koefisien pengaruh variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing  $\beta = 0,17$  dengan nilai  $p = 0,04$ . Koefisien pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan  $\beta = 0,48$  dengan nilai  $p < 0,01$ . Koefisien pengaruh variabel inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan  $\beta = 0,19$  dengan nilai  $p = 0,03$ . Koefisien pengaruh variabel keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan  $\beta = 0,41$  dengan nilai  $p < 0,01$ . Hasil perhitungan analisis jalur menunjukkan koefisien orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan melalui keunggulan bersaing 0,475 dengan nilai  $p$  *value* 0,02 dan koefisien jalur inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan melalui keunggulan bersaing 0,187 dengan nilai  $p$  *value*  $< 0,001$ .

Hasil penelitian menyimpulkan terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh variabel inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Terdapat pengaruh variabel inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh variabel keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan. Orientasi pasar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keunggulan bersaing dan pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keunggulan bersaing.

**Kata kunci: Orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kepuasan pelanggan**

## PENDAHULUAN

Keberhasilan dan keunggulan bersaing suatu perusahaan bergantung pada strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu orientasi pasar dan inovasi produk. Perusahaan harus mempunyai produk yang inovatif supaya penjualan produk tinggi dan mempunyai keunggulan dalam bersaing. Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui penerapan strategi keunggulan bersaing. Zimmerer dan Scarborough (2005:79) menyatakan bahwa untuk memenangkan persaingan, sekedar membangun keunggulan bersaing tidaklah mencukupi, kunci keberhasilannya adalah membangun keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Orientasi pasar adalah kondisi dimana sebuah perusahaan dalam melakukan suatu keputusan berdasarkan kondisi nyata di pasar dan melakukan pendekatan-pendekatan pada pasar dengan cara meneliti dan memahami nilai-nilai yang berlaku (Pertiwi dan Siswoyo, 2016).

Kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing juga berlaku bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan videotron seperti led screen dan led display. Perusahaan CV. Gunung Raung Jember adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang instrument elektronika khususnya dalam pembuatan dan pemasangan papan led display. led display banyak digunakan sebagai media informasi karena memiliki efisiensi daya yang tinggi dan mampu di setting untuk menampilkan animasi. CV. Gunung Raung mengalami permasalahan dalam menjalankan kegiatan usahanya diantaranya adanya pesaing yang semakin banyak sehingga menyebabkan turunnya omset penjualan led display. Terlebih lagi banyak perusahaan pesaing yang menjual produk dengan harga yang lebih murah tetapi kualitasnya lebih rendah bila dibandingkan dengan produk led display yang dijual oleh CV. Gunung Raung Jember. Hal ini menyebabkan

turunnya penjualan selama 2 tahun berturut-turut yaitu tahun 2017-2018. Selain itu banyak pelanggan yang mengajukan complain dikarenakan banyak pelanggan mendapatkan informasi dan membandingkan dengan harga produk CV. Gunung Raung Jember sehingga banyak pelanggan yang beralih ke produk pesaing.

Rumusan masalah sebagai berikut :

- Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CV. Gunung Raung Jember?
- Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CV. Gunung Raung Jember?
- Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV. Gunung Raung Jember?
- Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV. Gunung Raung Jember?
- Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Gunung Raung Jember?
- Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keunggulan bersaing pada CV. Gunung Raung Jember?
- Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keunggulan bersaing pada CV. Gunung Raung Jember?

## KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

### Orientasi Pasar

Narver dan Slater (1990, p.21) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Sedangkan Uncles (2000, p.1) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan

pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Narver dan Slater (1990, p. 21-22) 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.

### **Inovasi Produk**

Menurut Buchari (2004) inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Keeh, et.al (2007) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut :

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha entrepreneurial untuk bersaing dan sukses.
2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek.
3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga
4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat.
5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

### **Keunggulan bersaing**

Bharadwaj et al (1993, p. 83-84) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk ditiru oleh para pesaingnya. Sedang asset atau sumber daya unik merupakan sumber daya nyata yang diperlukan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya.

### **Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono dan Diana (2003) berpendapat pelanggan merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Sedangkan pihak - pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk disebut sebagai pemasok. Berdasarkan pandangan tradisional pelanggan dan pemasok merupakan entitas eksternal. Tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang/jasa yang mereka nikmati. Sifat kepuasan bersifat subjektif, namun dapat diukur melalui survey atau indeks kepuasan pelanggan masyarakat. Kepuasan pelanggan dibangun atas dasar beberapa prinsip yang digunakan Untuk menilai suatu organisasi memberikan pelayanan: *tangibles* (bukti nyata), *realibility* (terpercaya, tahan uji), *responsiveness* (respon, cepat tanggap), *assurance* (kepastian), *empathy* (empati).

## **Pengembangan Hipotesis**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akimova (1999, p. 1140-1141) membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Bharadwaj et al., (1993, p. 92) juga menyatakan bahwa budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar (berorientasi pasar) akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

### **H1 : Orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing**

Perusahaan yang mampu menciptakan atau mendesain inovasi produk yang berdasarkan keinginan konsumen dapat menjadi senjata dalam bertahan di tengah persaingan karena produknya tetap diminati oleh konsumen. Pada akhirnya inovasi produk merupakan strategi untuk meningkatkan *value of product* sebagai kunci sukses yang membawa perusahaan mempunyai keunggulan bersaing. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Tribuana (2006) dengan hasil bahwa perusahaan yang melakukan inovasi produk secara berkelanjutan dapat mempengaruhi terciptanya keunggulan kompetitif, dikarenakan perusahaan yang selalu melakukan inovasi atas produk-produknya menghasilkan nilai tambah yang tinggi dibanding para pesaingnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Dengan demikian, inovasi produk dapat dijadikan sebagai sumber dari keunggulan bersaing perusahaan.

### **H2 : Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing**

Menurut Arief (2007:165), Inovasi produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan terhadap inovasi produk yang dihasilkan perusahaan akan mendapatkan nilai tinggi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan selanjutnya akan menciptakan pelanggan (*customer delight*). Penelitian yang dilakukan Sherlin (2016) atas pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Sherlin (2016) sejalan dengan Devi (2018) yang menghasilkan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga produk yang inovatif memiliki keunggulan dalam bersaing.

### **H3 : Inovasi produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan**

Narver dan Slater (1990, p.21) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akimova (1999, p. 1140-1141) membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang akan peneliti uji adalah sebagai berikut:

### **H4 : Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hadiati (2007:148) mengatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menang secara konsisten dalam jangka panjang dalam situasi persaingan. Keunggulan bersaing dapat diraih dengan mengajukan penawaran yang lebih memuaskan pelanggannya dibandingkan pesaingnya. Keunggulan bersaing ini sangat penting bagi suatu usaha dalam mempertahankan pelanggan dan keberadaannya di industri tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Santosa (2018:28) terkait pengaruh keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan, dengan hasil keunggulan bersaing berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin besar keunggulan bersaing perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hasil penelitian sejalan dengan Evi (2016:68), yang menghasilkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **H5 : Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan**

Orientasi pasar adalah kondisi dimana sebuah perusahaan dalam melakukan suatu keputusan berdasarkan kondisi nyata di pasar dan melakukan pendekatan-pendekatan pada pasar dengan cara meneliti dan memahami nilai-nilai yang berlaku (Pertiwi dan Siswoyo, 2016). Perusahaan yang berorientasi pasar adalah posisi yang baik untuk mengembangkan dan meningkatkan posisi perusahaan menjadi lebih khas (relatif terhadap persaingan) dalam jangka panjang (Kumar et al., 2011). Suliyanto dan Rahab (2012) menyatakan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap inovasi. Suendro (2010) menyatakan bahwa orientasi pasar (orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas-fungsi) memiliki pengaruh

positif terhadap inovasi produk.

#### **H6 : Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Kepuasan Melalui Keunggulan Bersaing**

Puspitasari (2015) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa kemauan perusahaan untuk menerapkan strategi orientasi pasar akan berdampak pada kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Pardi et al. (2014) menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Tung (2012) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Utaminingsih (2016) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

#### **H7 : Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Melalui Keunggulan Bersaing**

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau analisis data statistik. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berusaha menjelaskan dan menjabarkan kondisi masing-masing variabel secara detil serta melihat relasi atau hubungan antar variabel-variabel tersebut menggunakan data data yang diukur angka atau model matematis (Sugiyono,2017:15). Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi teori dan *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel atau tentang bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Indriantoro,2009). Penelitian ini dalam metode pengumpulan datanya menggunakan penelitian *survey* dengan penyelidikan untuk mendapatkan fakta dari gejala yang dan mencari keterangan secara faktual.

Variable penelitian dibedakan menjadi tiga yaitu variabel eksogen (Independen), variabel antara (Intervening) dan variabel endogen (Dependen). Variabel Eksogen adalah variabel penyebab atau *antesenden*, yaitu variabel yang diposisikan tidak dipengaruhi variabel sebelumnya. Pada penelitian ini terdapat dua variabel eksogen, dan dinotasikan dengan X. kedua variabel eksogen meliputi :

- a. Orientasi Pasar (X1)
- b. Inovasi Produk (X2)

Variabel Intervening adalah variabel yang bersifat menjadi perantara (sarana) dari hubungan variabel bebas ke variabel tergantung, (Solimun,2002:3) sifatnya dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh terhadap variabel tergantung. Pada penelitian ini variabel antaranya ada 1, dan di notasikan dengan Z , yaitu : Keunggulan bersaing (Z). Variabel Endogen adalah variabel akibat atau konsekuensi, yaitu variabel yang di pengaruhi variabel eksogen dan variabel intervening. Pada penelitian ini variabel endogen ada 1, dan di notasikan dengan Y, yaitu : kepuasan pelanggan (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Led Display CV. Gunung Raung Jember baik konsumen perorangan maupun konsumen perusahaan atau perkantoran yang membeli produk Led Display CV. Gunung Raung Jember. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* atau pemilihan sampel berdasar kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Kuncoro, 2003:119).

Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Merupakan pengguna atau konsumen baik perorangan maupun perusahaan atau perkantoran. Untuk konsumen perusahaan atau perkantoran hanyalah pihak

mewakili perusahaan atau perkantoran tersebut untuk melakukan transaksi dengan CV. Gunung Raung Jember selama tahun 2018.

2. Di wilayah Jember, Tanggul, Bondowoso, dan Situbondo dengan masing-masing sampel tiap kota sebanyak 25 konsumen.

Teknik Pengujian Data adalah structural equation modeling dengan Warp PLS 5.0 terdiri dari 2 pengujian yaitu outer model dan inner model. Uji *outer model* adalah untuk menguji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian. Menurut Sholihin dan Dwi (2013:111-112), yaitu:

1. *Convergent Validity*

*Convergent validity* mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Standardize loading factor menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Kolerasi dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai  $> 0,5$ .

2. *Discriminant Validity*

Evaluasi selanjutnya adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of average variance extracted* (AVE). Convergent validity dari measurement model dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh outer loading dimensi variabel memiliki nilai loading  $> 0,5$ .

Untuk menguji reliabilitas instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini digunakan rumus koefisien alpha  $\alpha$  Selanjutnya uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Crombach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* harus  $> 0,6$  dan nilai *composite reliability* harus  $> 0,7$ .

*Inner model* menentukan spesifikasi hubungan antara kontrak laten dan indikatornya dengan pendekatan formatif. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009) PLS (*Partial Least Square*) adalah: Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dengan *Convergent validity* dari model pengukuran dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor konstruksinya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap indikator lebih besar dari 0.7 dapat dikatakan valid.

**Tabel Convergent Validity Variabel Orientasi pasar**

Indikator	<i>Normalized pattern loading</i>	Standar	Keterangan
x11	0,672	0,5	Memenuhi <i>Convergent validity</i>
x12	0,710	0,5	Memenuhi <i>Convergent validity</i>
x13	0,751	0,5	Memenuhi <i>Convergent validity</i>

Sumber: data diolah Warp PLS 5,0

**Tabel Convergent Validity Variabel Inovasi Produk**

Indikator	<i>Normalized pattern loading</i>	Standar	Keterangan
X21	0,715	0,5	Memenuhi <i>convergent validity</i>
X22	0,625	0,5	Memenuhi <i>convergent validity</i>
X23	0,827	0,5	Memenuhi <i>convergent validity</i>

Sumber: data diolah Warp PLS 5,0

**Tabel Convergent Validity Variabel Keunggulan bersaing**

Indikator	<i>Normalized pattern loading</i>	Standar	Keterangan
z1	0,588	0,5	Memenuhi <i>convergent validity</i>
z2	0,740	0,5	Memenuhi <i>convergent validity</i>
z3	0,707	0,5	Memenuhi <i>convergent validity</i>

Sumber: data diolah Warp PLS 5,0

**Tabel Convergent Validity Variabel Kepuasan pelanggan**

Indikator	<i>Normalized pattern loading</i>	Standar	Keterangan
Y1	0,688	0,5	Memenuhi <i>convergent validity</i>
Y2	0,701	0,5	Memenuhi <i>convergent validity</i>
Y3	0,732	0,5	Memenuhi <i>convergent validity</i>
Y4	0,634	0,5	Memenuhi <i>convergent validity</i>
Y5	0,673	0,5	Memenuhi <i>convergent validity</i>
Y6	0,649	0,5	Memenuhi <i>convergent validity</i>

Sumber: data diolah Warp PLS 5,0

### Tabel Uji Reliabilitas

#### *Composite reliability coefficients*

ORIPSR	INVPRO	UNGGUL	KPSN
0.930	0.809	0.805	0.936

#### *Cronbach's alpha coefficients*

ORIPSR	INVPRO	UNGGUL	KPSN
0.888	0.642	0.635	0.917

Sumber: Data diolah Warp PLS 5.0

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen dengan menggunakan *software Warp PLS 5.0* ditunjukkan dengan nilai *Composite Reliability* dan *cronbach's alpha* yang memuaskan dari masing-masing variabel, yaitu orientasi pasar (0,930), inovasi produk (0,809), keunggulan bersaing (0,805), kepuasan pelanggan (0,936). Hasil dari *cronbach's alpha* juga menunjukkan hasil yang baik, yaitu orientasi pasar (0,888), inovasi produk (0,642), keunggulan bersaing (0,635), kepuasan pelanggan (0,917). Dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki reliability yang tinggi.

### Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan model (*model fit*) dilakukan sebelum melakukan uji signifikansi analisis jalur (*path coefficient*). Uji kecocokan model (*model fit*) ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model, terdapat 3 indeks pengujian, yaitu *average path coefficient* (APC), *average R-squared* (ARS), dan *average variances factor* (AVIF) dengan kriteria APC dan ARS diterima dengan syarat  $p$ -value lebih kecil dari 0,05 dan AVIF lebih kecil dari 5 atau idealnya 3,3, dan *R-squared contribution ratio* (RSCR) idealnya 1.

**Tabel Model fit and quality indices**

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.317,  $P < 0.001$

Average R-squared (ARS)=0.442,  $P < 0.001$

Average adjusted R-squared (AARS)=0.429,  $P < 0.001$

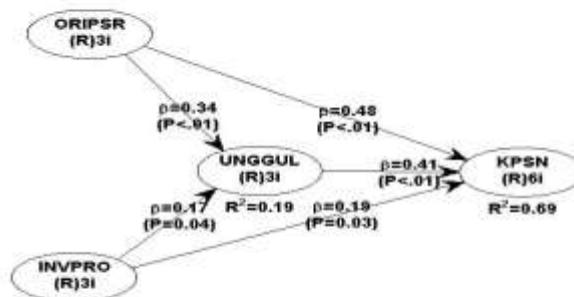
Average block VIF (AVIF)=1.467, acceptable if  $\leq 5$ , ideally  $\leq 3.3$

Average full collinearity VIF (AFVIF)=2.170, acceptable if  $\leq 5$ , ideally  $\leq 3.3$

R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if  $\geq 0.9$ , ideally = 1

Sumber: Data diolah Warp PLS 5.0

**Gambar Model Pengujian Structural Equation Modelling Warp PLS 5.0**





**Tabel Hasil pengujian Warp PLS 5.0**

Variabel	Koesifien Pengaruh	Signifikan
H1: Orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing	0,34	<0,001
H2: Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing	0,17	0,004
H3: Orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan	0,48	<0,001
H4: Inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan	0,19	0,003
H5: Keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan	0,41	<0,001

Sumber: Data diolah Warp PLS

Berdasarkan perhitungan *model fit and quality indices* menunjukkan bahwa nilai *Average Path Coefficient* (APC) = 0.317 dan  $P < 0.001$  *Average R-squared* (ARS) = 0.442, dan  $P < 0.001$  *Average adjusted R-squared* (AARS) = 0.429,  $P < 0.001$  *Average block VIF* (AVIF) = 1,467, *acceptable if*  $\leq 5$ , *ideally*  $\leq 3.3$  berarti model penelitian ini dinilai layak dan dapat diterima secara statistik karena nilai *p value* lebih kecil dari 0,05. Nilai *R-squared contribution ratio* (RSCR) = 1.000 berarti tergolong nilai regresi yang ideal secara statistik.

Nilai  $R^2$  variabel keunggulan bersaing 0,19 hal ini menunjukkan bahwa variansi variabel kepuasan pelanggan sebesar 19 % dapat dijelaskan oleh variansi variabel orientasi pasar dan inovasi produk. Nilai  $R^2$  variabel kepuasan pelanggan adalah 0,69, hal ini menunjukkan bahwa variansi variabel kepuasan pelanggan sebesar 69 % dapat dijelaskan oleh variansi variabel orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing.

Koefisien pengaruh variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing adalah  $\beta = 0,34$  dengan nilai  $p < 0,01$ . Hasil ini signifikan karena *p value* lebih kecil dari 0,05. Koefisien pengaruh variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing adalah  $\beta = 0,17$

dengan nilai  $p = 0,04$ . Hasil ini signifikan karena *p value* lebih kecil dari 0,05. Koefisien pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan adalah  $\beta = 0,48$  dengan nilai  $p < 0,01$ . Hasil ini signifikan karena *p value* lebih besar dari 0,05. Koefisien pengaruh variabel inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan adalah  $\beta = 0,19$  dengan nilai  $p = 0,03$ . Hasil ini signifikan karena *p value* lebih kecil dari 0,05. Koefisien pengaruh variabel keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan adalah  $\beta = 0,41$  dengan nilai  $p < 0,01$ . Hasil ini signifikan karena *p value* lebih kecil dari 0,05.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

- Terdapat pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik orientasi pasar yang dilakukan oleh CV. Gunung Raung Jember, maka akan semakin meningkatkan keunggulan bersaing dibandingkan perusahaan lain. Hal ini menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.
- Terdapat pengaruh variabel inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh CV. Gunung Raung Jember, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing

- dibandingkan dengan perusahaan lain. Hasil penelitian ini menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara inovasi terhadap keunggulan bersaing.
- c. Terdapat pengaruh variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti semakin baik orientasi pasar yang dilakukan oleh CV. Gunung Raung Jember, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang membutuhkan *display running text*. Hasil penelitian ini menyatakan Inovasi produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
  - d. Terdapat pengaruh variabel inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh CV. Gunung Raung Jember, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
  - e. Terdapat pengaruh variabel keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menerima semakin baik kemampuan dan keunggulan CV. Gunung Raung Jember, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang membeli produk *running text* LED. Hasil penelitian ini mendukung menyatakan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
  - f. Berdasarkan hasil analisis jalur terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan yang diperkuat oleh keunggulan bersaing yang dimiliki oleh CV. Gunung Raung Jember. Artinya semakin baik orientasi pasar yang dilakukan oleh CV. Gunung Raung Jember, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing dan juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menyatakan orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
  - g. Hasil analisis jalur menunjukkan terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keunggulan bersaing. Artinya semakin baik penerapan inovasi produk yang dilakukan oleh CV. Gunung Raung Jember, akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan keunggulan bersaing di pasar produk *running text* LED. Hasil penelitian ini menyatakan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang diperkuat oleh keunggulan bersaing.
- Saran yang diajukan oleh peneliti adalah:
1. Bagi CV. Gunung Raung Jember:
    - a. Agar meningkatkan dan memperbaiki orientasi pasar dengan cara meningkatkan orientasi kepada pelanggan dan juga orientasi kepada pesaing dengan terus menggali informasi tentang kebutuhan pelanggan dan juga menggali informasi tentang produk pesaing agar dapat mengembangkan inovasi produk, inovasi pelayanan kepada pelanggan.
    - b. Memberikan pelayanan dan pembuatan produk *running text* bagi yang memuaskan bagi pelanggan CV. Gunung Raung dengan harga yang bersaing dengan produk perusahaan lain.
    - c. Memberikan garansi produk dan layanan purna jual kepada pelanggan agar pelanggan merasa lebih puas.
  2. Bagi peneliti yang akan datang
 

Penelitian yang akan datang dapat menggunakan variabel penelitian yang sama dengan cakupan objek

penelitian yang lebih luas atau membandingkan antara satu organisasi dengan organisasi yang lain, atau menggunakan model penelitian lain seperti menggunakan variabel pemoderasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhriandi, 2017, *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Motor Merek Honda*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Atalay, M., N. Anafartand., F. Sarvan. 2013. The relationship Between Innovation And Firm Performance: An Empirical Evidence From Turkish Automotive Supplier Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 75, pp: 226-235.
- Basuki, dan Rahmi Widyanti. 2012. Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Manajemen Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Banjarmasin*.
- Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung.
- Devi, 2018 Pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dwi, 2018 Pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing dan kepuasan pengunjung industry pariwisata di kabupaten bojonegoro. Tesis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Dwiyono. 2006. Studi Mengenai Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol V, No 3 Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro.*
- Erni, 2018 Pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan Terhadap keunggulan bersaing, Tesis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Evi. 2006. Analisis Pengaruh Tingkat kesuksesan produk baru dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan konsumen dan peningkatan kinerja pemasaran. Tidak Dipublikasikan. Tesis. Yogyakarta Fakultas Ekonomi Universitas Veteran Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*
- Indriantoro, Nur., Bambang Supomo, 2009. Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFY Yogyakarta.
- Jamil. 2018. Membangun keunggulan bersaing melalui Inovasi, manajemen pengetahuan dan orientasi Pasar (studi pada usaha mikro produk makanan khas riau di Kota pekanbaru). Tesis Program Studi Magister Sains Manajemen Universitas Riau.
- Kotler & Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Natalia, Irinus. 2009. *Analisa pengaruh Orientasi Pasar, Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen*. Tidak Dipublikasikan. Tesis. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Narver, John C., and Stanley F. Slater, 1990, "The Effect of a Market

- Orientation on Business Profitability”, *Journal of Marketing* 54 (October) : 20 – 35.
- Purwasari, Maria Mahadewi Niken., Budi Suprpto. 2012. Pengaruh Orientasi pasar Terhadap Kinerja Café di Yogyakarta. *Jurnal StudiManajeme*, 2(1), h: 20- 30.
- Puspitasari, Ratih Hesty Utami. 2015. Orientasi Pasar dan Inovasi produk Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara. *Prosiding Seminar Nasional Kebangkitan Teknologi*, h : 135-148.
- Putro, Aris Styo, 2017, *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Kampung Batik Laweyan Solo*. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Qomariah Nurul. 2016. *Marketing Adactive Strategi*. Jember :CahayaIlmu.
- Riduwan. 2008. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfa Beta.
- Santoso. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan keunggulan bersaing terhadap keunggulan bersaing.*OPSI, Vol.1 No.1 p.99-115*. Success. *Journal of Marketing Research, Vol. XXXIV.Februari. P. 64-76*.
- Satwika, Ni Ketut Pertiwi dan Ni Made Wulandari Kusuma Dewi, 2010. *Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Bisnis* . Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia 2010.
- Setiawan, Heri. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII*, h : 12-19.
- Soeratno dan Arsyad Lincolin.2003. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi*. UPP, AMP UKPN, Jakarta.
- Tjiptono. Fandy, 1998. *Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Usvita, Mega. 2015. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Survey pada UKM Pangan Dinas PERINDAGTAMBEN Kota Padang). *E-jurnal Apresiasi Ekonomi*, 3 (1), pp: 31-37.
- Utaminingsih, Adijati. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi danManajemen*, 31 (2), h: 77- 87.
- Wahyono, 2002, *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran*, *JurnalSainsPemasaran Indonesia*, Vol.1, No.1, Mei
- Wahyono. 2002. *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi kasus pada Industri Meubel di KabupatenJepara)*. *Jurnal Sains Pemsaran Indonesia Vol I, No 1 Program Magister Manajemen .Universitas Diponegoro*.

