

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

**TESIS**



**Oleh:**

**EKO PRASETYO SUBEKTI**

**NIM. 1720412048**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

**2019**

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

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

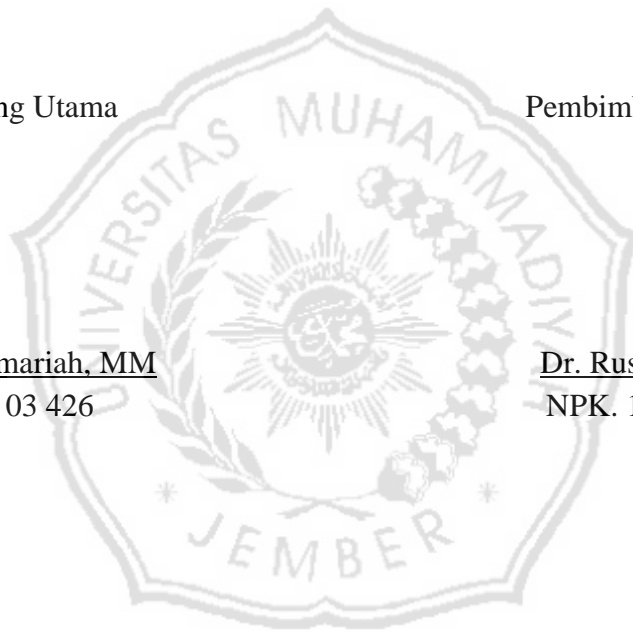
Yang disusun Eko Prasetyo Subekti telah disetujui untuk dipertahankan didepan  
Tim Penguji Pada tanggal 26 Juni 2019

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dr. Nurul Qomariah, MM  
NPK. 06 03 426

Dr. Rusgianto, MM  
NPK. 131 863 867



## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

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

Yang disusun Eko Prasetyo Subekti telah disetujui untuk dipertahankan didepan  
Tim Penguji Pada tanggal 26 Juni 2019

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Abadi Sanosra, MM

NPK. 05 09 478

Anggota

Anggota

Dr. Nurul Qomariah, MM

NPK. 06 03 426

Dr. Rusgianto, MM

NPK. 131 863 867

Jember, 23 Juni 2019

Direktur

Ketua Program Studi

Dr. Abadi Sanosra, MM

NPK. 05 09 478

Dr. Hanafi, M.Pd

NIP. 19670815 199203 1002

## **PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS**

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Jember, 26 Juni 2019

Mahasiswa

**EKO PRASETYO SUBEKTI**

NIM. 1720412048

*Karya ilmiah ini kutujukan kepada*

*Kedua orang tuaku yang aku hormati*

*Istriku dan keluargaku tercinta*

*Almamater Universitas Muhammadiyah Jember*

*Teman-teman Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jember*



## UNGKAPAN TERIMAKASIH

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT dengan rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul : DAMPAK ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada CV. Gunung Raung Jember). Dalam proses penyusunan tesis ini penulis telah memperoleh bantuan, bimbingan dan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Dr. M. Hazmi, DESS, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Dr. Hanafi, M.Pd, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Dr. Abadi Sanosra, MM, selaku Kaprodi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember. Sekaligus sebagai ketua tim penguji.
4. Dr. Nurul Qomariah, MM selaku pembimbing I dan Dr. Rusgianto, M.M selaku pembimbing II yang selalu berkontribusi memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penelitian ini berjalan sesuai dengan yang diharapkan.
5. Seluruh Dosen dan bagian akademik Magister Manajemen serta Civitas akademika Universitas Muhammadiyah Jember yang telah membantu sejak kegiatan perkuliahan sampai dengan proses ujian tesis.

Mengingat keterbatasan sebagai manusia, penulis mengharapkan kritik yang konstruktif demi kesempurnaan tesis ini dan akhir kata semoga tesis ini berguna bagi pembaca dan peneliti yang akan datang.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah kami panjatkan kepada Allah SWT karena hanya dengan rahmat, hidayah dan inayah-Nya kami dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul :  
DAMPAK ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada CV. Gunung Raung Jember).

Dalam menyelesaikan tesis ini, kami berpegang pada teori yang pernah kami dapatkan dan bimbingan dari dosen pembimbing tesis. Dan pihak – pihak lain yang sangat membantu hingga sampai terselesaikannya tesis. Tesis ini merupakan salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Program Studi Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jember.

Kami menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada perancangan dan pembuatan buku tesis ini. Oleh karena itu, besar harapan kami untuk menerima saran dan kritik dari para pembaca. Semoga buku ini dapat memberikan manfaaat bagi para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember pada umumnya dan dapat memberikan nilai lebih untuk para pembaca pada khususnya.

Jember, 26 Juni 2019

Penyusun

## DAFTAR ISI

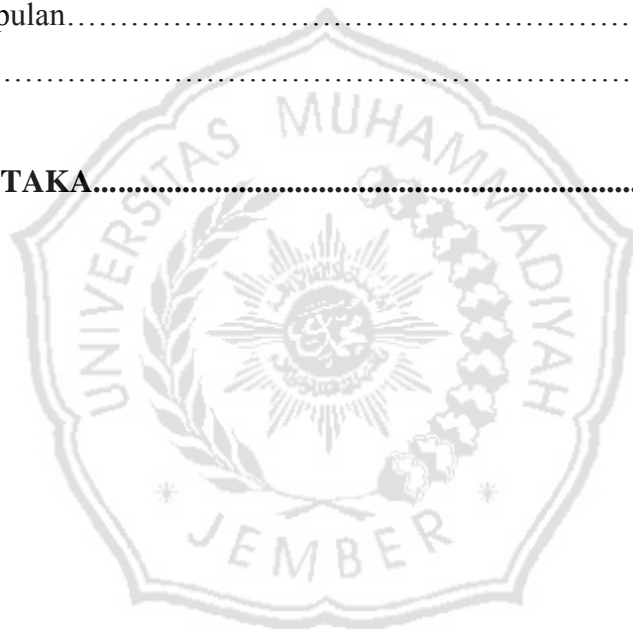
<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN TESIS</b> .....	<b>iii</b>
<b>ORISINALITAS TESIS</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN UNGKAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	16
1.4 Manfaat Penelitian .....	16
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>18</b>
2.1 Orientasi Pasar .....	18
2.2 Inovasi Produk .....	21
2.2.1 Indikator Inovasi Produk .....	22
2.2.2 Ciri-ciri Inovasi Produk .....	23
2.2.3 Atribut Inovasi Produk.....	24
2.3 Keunggulan Bersaing.....	25
2.4 Kepuasan Pelanggan .....	28
2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	29
2.4.2 Strategi Peningkatan Pelanggan.....	30
2.4.3 Cara Ukur Kepuasan.....	31



2.4.4 Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan.....	32
2.4.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harapan Pelanggan.....	33
2.5 Penelitian Terdahulu .....	35
2.6 Pengembangan Model.....	44
2.6.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
2.7 Pengembangan Hipotesis .....	48
2.7.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan.....	48
2.7.2 Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan.....	49
2.7.3 Pengaruh Orientasi Terhadap Kepuasan.....	51
2.7.4 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kepuasan.....	53
2.7.5 Pengaruh Keunggulan Terhadap Kepuasan.....	54
2.7.6 Pengaruh Orientasi Terhadap Kepuasan Melalui Keunggulan Bersaing.....	55
2.7.7 Pengaruh Inovasi Terhadap Melalui Keunggulan Bersaing.....	57
2.9 Kerangka Konseptual.....	58
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>59</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	59
3.2 Desain Penelitian.....	59
3.3 Identifikasi Variabel.....	60
3.4 Definisi Operasional .....	60
3.5 Tempat dan Waktu Penelitian.....	63
3.6 Sumber Data .....	63
3.7 Populasi dan Sampel.....	63
3.7.1 Populasi.....	63
3.7.2 Sampel.....	63
3.8 Prosedur penelitian.....	64
3.9 Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.10 Teknik Pengujian Data.....	66
3.10.1 Uji Outer Model.....	66

3.10.1.1 Uji Validitas.....	67
3.10.1.2 Uji Reliabilitas.....	68
3.10.2 Analisis Jalur.....	69
3.10.3 Warp PLS Versi 5.0.....	69
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>72</b>
4.1 Data Penelitian.....	72
4.1.1 Gambaran Umum CV. Gunung Raung Jember.....	72
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	74
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	77
4.1.3.1 Deskripsi Variabel Orientasi Pasar.....	77
4.1.3.2 Deskripsi Variabel Inovasi Produk.....	78
4.1.3.3 Deskripsi Variabel Keunggulan bersaing.....	78
4.1.3.4 Deskripsi Variabel Kepuasan pelanggan.....	79
4.2 Analisa Data.....	80
4.2.1 Uji Outer Model.....	80
4.2.1.1 Uji Validitas.....	81
4.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	85
4.2.2 Uji Inner Model.....	86
4.3 Uji Hipotesis.....	87
4.3.1 Pengaruh Orientasi pasar Terhadap Keunggulan bersaing.....	90
4.3.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing .....	91
4.3.3 Pengaruh Orientasi pasar Terhadap Kepuasan pelanggan .....	92
4.3.4 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	92
4.3.5 Pengaruh Keunggulan bersaing Terhadap Kepuasan pelanggan .....	93
4.3.6 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	
Melalui Keunggulan Bersaing.....	94
4.3.7 Pengaruh Inovasi produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keunggulan Bersaing.....	94
4.4 Pembahasan.....	96
4.4.1 Pengaruh Orientasi pasar Terhadap Keunggulan bersaing .....	97

4.4.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing .....	98
4.4.3 Pengaruh Orientasi pasar Terhadap Kepuasan pelanggan .....	98
4.4.4 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	98
4.4.5 Pengaruh Keunggulan bersaing Terhadap Kepuasan pelanggan	99
4.4.6 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	
Melalui Keunggulan Bersaing.....	99
4.4.7 Pengaruh Inovasi produk Terhadap Kepuasan	
Pelanggan Melalui Keunggulan Bersaing.....	100
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>101</b>
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>105</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 2.2	Indikator Orientasi Pasar.....	45
Gambar 2.3	Indikator Inovasi Produk.....	46
Gambar 2.4	Indikator Keunggulan Bersaing .....	47
Gambar 2.5	Indikator Kepuasan Pelanggan .....	48
Gambar 2.7	Kerangka Konseptual.....	58
Gambar 4.1	Model Pengujian Structural Equation Modelling Warp PLS	88



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan, Data keluhan Pelanggan CV Gunung Raung Jember.....	14
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 4.1 Jumlah Sampel.....	74
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	75
Tabel 4.3 Usia Responden.....	75
Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan Responden .....	76
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden.....	76
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Orientasi pasar.....	77
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Inovasi Produk.....	78
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Keunggulan bersaing.....	79
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Kepuasan pelanggan.....	80
Tabel 4.10 Convergent Validity Variabel Orientasi pasar.....	81
Tabel 4.11 Convergent Validity Variabel Inovasi Produk.....	82
Tabel 4.12 Convergent Validity Variabel Keunggulan bersaing.....	82
Tabel 4.13 Convergent Validity Variabel Kepuasan pelanggan.....	83
Tabel 4.14 Uji Validitas Dengan Combined Loadings And Cross- Loadings.....	84
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas.....	85
Tabel 4.16 Model fit and quality indices.....	86
Tabel 4.17 Hasil pengujian Warp PLS 5.0.....	88
Tabel 4.18 Analisis Jalur (Path Coefisien) Warp PLS 5.0.....	89
Tabel 4.19 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	95