

ABSTRAK

Eko Prasetyo Subekti, Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jember, Dampak Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada CV. Gunung Raung Jember). Dosen Penguji: Dr. Abadi Sanosra, MM., Dr. Nurul Qomariah, MM, Dr. Rusgianto, MM.

Kata kunci: Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pelanggan

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.