

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP
KUALITAS LAYANAN PADA IKM (IKATAN
KEWIRAUSAHAAN MASYARAKAT) PUTRI
KELURAHAN PADEBUOLO
KOTA GORONTALO**

OLEH

**RAHMAN ALI
E21.16.115**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
2021**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

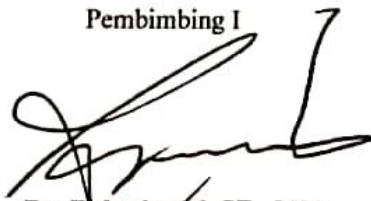
**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP
KUALITAS LAYANAN PADA IKM (IKATAN
KEWIRAUSAHAAN MASYARAKAT) PUTRI
KELURAHAN PADEBUOLO
KOTA GORONTALO**

**Oleh
RAHMAN ALI
E2116115**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Syarat Melakukan Penelitian Pada Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan
Gorontalo Telah Disetujui dan Siap Untuk Diseminarkan
Gorontalo, 25 November 2021

Pembimbing I



Dr. Ruhmisyari, SE., MM
NIDN : 09-291172-02

Pembimbing II



Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
NIDN : 09-270187-01

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KUALITAS
LAYANAN PADA IKM (IKATAN KEWIRAUSAHAAN
MASYARAKAT) PUTRI KEL. PADEBUOLO
KOTA GORONTALO

Oleh

RAHMAN ALI
E21.16.115

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

Tim Penguji :

1. Dr. Ariawan, SE., S.Psi., MM
2. Ali Mohammad, ST., MM
3. Syaiful Pakaya, SE., MM
4. Dr. Rahmisyari, SE., MM
5. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi

SAFIR, SE., M.Si
0928116901

Ketua Program Studi Manajemen

Syaiful, SE., M.Si
MDN: 0921108502

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk memperoleh gelar Akademik (Sarjana) baik Universitas Ichsan Gorontalo maupun di Perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan. Rumusan dan penelitian saya tanpa bantuan pihak lain, Kecuali arahan Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di publikasikan orang lain. Kecuali secara tertulis di cantumkan sebagai acuan dalam naskah ini dengan di sebutkan nama dan di cantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh – sungguhnya dan apabila di kemudia hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang di peroleh karena karya tulis ini serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di perguruan ini.

Gorontalo, 25 November 2021

Yang membuat pernyataan



Rahman Ali
E21.16.115

ABSTRACT

RAHMAN ALI. E2116115. THE INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION ON MARKETING PERFORMANCE IN THE COMMUNITY ENTREPRENEURSHIP ASSOCIATION AT THE PABEBUOLO URBAN-VILLAGE, GORONTALO CITY

This study aims to find out to what extent the influence of market orientation consisting of competitor orientation (X1), consumer orientation (X2), and inter-function coordination orientation (X3) has on Service Quality (Y) at the Community Entrepreneurship Association of Padebuolo Urban-Village, Gorontalo City. The study applies quantitative methods. The sampling technique used in this study is simple random sampling. The primary data collection is through a list of statements tested through validity tests and reliability tests. The analysis technique used is path analysis. The results of hypothesis testing indicate that market orientation variables consisting of competitor orientation (X1), consumer orientation (X2), and inter-functional coordination orientation (X3) simultaneously affect Service Quality (Y) by 0.620 or 62%. There are external factors not included in the research model, namely 0.237. The results of hypothesis testing indicate that market orientation in the form of competitor orientation (X1) partially affects Service Quality (Y) by 0.244 (24.4%). Market orientation in the form of consumer orientation (X2) partially affects marketing performance (Y) by 0.336 (336%). Market orientation in the form of inter-functional coordination orientation (X3) partially affects Service Quality (Y) by 0.361 (36.1%).

Keywords: competitor orientation, consumer orientation, inter-functional coordination orientation, service quality

ABSTRAK

RAHMAN ALI. E2116115. PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA IKATAN KEWIRAUSAHAAN MASYARAKAT KELURAHAN PABEBUOLO KOTA GORONTALO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar yang terdiri dari Orientasi Pada Pesaing (X1), Orientasi Pada Konsumen (X2) dan Orientasi Koordinasi Antar-Fungsi (X3) terhadap Kualitas Layanan (Y) pada Ikatan Kewirausahaan Masyarakat Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sampel acak sederhana. Pengumpulan data pokok yaitu melalui daftar pernyataan yang diuji melalui uji validitas dan uji realibilitas. Teknik analysis yang digunakan yaitu teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar yang terdiri dari Orientasi Pada Pesaing (X1), Orientasi Pada Konsumen (X2) dan Koordinasi Antar--Fungsi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Kualitas Layanan (Y) sebesar 0.620 atau 62%. Terdapat faktor luar yang tidak termasuk dalam model penelitian sebesar 0,237. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa orientasi pasar berupa Orientasi Pada Pesaing (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Kualitas Layanan (Y) sebesar 0.244 (24,4%). Orientasi Pasar berupa Orientasi Pada Konsumen (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Kualitas Layanan (Y) sebesar 0,336 (336%). Orientasi pasar berupa Koordinasi Antarfungsi (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Kualitas Layanan (Y) sebesar 0.361 (36,1%).

Kata kunci: Orientasi Pada Pesaing, Orientasi Pada Konsumen, Koordinasi Antar-Fungsi dan Kualitas Layanan

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Maka nikmat tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan ?

(QS : Ar – Rahman 13)

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah Selesai (dari suatu urusan). Kerjakan dengan sungguh – sungguh (urusan) yang lain”

(QS : Al – Insyirah 6-7)

(RAHMAN ALI)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabil’alamin sebagai rasa syukur kepada Allah SWT. Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakanku.

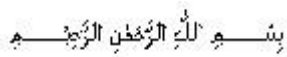
Kakakku dan Adikku yang selalu mengingatkan dan memberiku semangat, serta teman – temanku yang selalu menemani baik suka maupun duka.

Semoga limpahan rahmat dan cinta kasih Allah SWT selalu di sertakan

Aamiin ya rabbal alamin

**ALMAMATERKU TERCINTA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
TEMPATKU MENIMBAH ILMU
2021**

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puja dan puji syukur kepada Allah SWT yang mahakuasa yang telah mengkaruniakan rahmat dan hidayahnya kepada seluruh makhluk yang ada di muka bumi ini, shalawat serta salam saya haturkan kepada Nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam yang gelap ke alam terang menderang. Selanjutnya penulis kembali mengucapkan syukur yang tak terhingga kepada Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan hidayahnya, kepada kedua orang tua yang telah banyak berkorban keringat hingga doa yang terputuskan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Talent Managemen terhadap kinerja pegawai pada Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Provinsi Gorontalo”

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai macam pihak oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak Muhammad Ichsan Gaffar, SE., M.Si selaku ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr.Abd.Gaffar La Djokke.M.Si selaku selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Musafir, SE,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi. Bapak Muhammad Sabir SE,M.Si selaku wakil dekan I, Ibu Rahma Rizal, SE.,M.AK selaku Wakil Dekan II, Bapak Syamsul SE.M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Ibu Dr. Rahmisyari, SE., MM selaku Pembimbing

I dan Bapak Ardiwwansyah Nanggong, SE., M.sc sebagai Pembimbing II, seluruh staff dan dosen dilingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo yang telah mendidik penulis hingga terselesainya studi di bangku perkuliahan, kepada seseorang yang dengan sabar menemani dan memotivasi demi terselesainya Skripsi ini.

Akhirnya penulis memohonkan maaf yang sebesar-besarnya ketika dalam penulisan proposal ini masih banyak kesalahan, karena kita manusia tidak luput dari kesalahan, olehnya kritik serta saran sangat dibutuhkan demi memberikan kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini.

Gorontalo, 25 November 2021

Rahman Ali
E21.16.115

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PEESETUJUAN	iii
PERNYATAAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1 maksud penelitian.....	7
1.3.2 Tujuan penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	 9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Pengertian Orientasi Pasar.....	9
2.1.2 Konsep Orientasi pasar.....	14
2.1.3 Orientasi Pasar Dalam Pemasaran	14
2.1.4 Dimensi Orientasi Pasar	15
2.1.4.1 Orientasi Pada Pesaing	16
2.1.4.2 Orientasi Pada Konsumen.....	18
2.1.4.3 Koordinasi Antar Fungsi.....	19
2.1.5 Pengaruh Orientasi pasar Terhadap Kualitas UKM.....	20
2.1.6 Indikator Orientasi Pasar	21
2.1.7 Kualitas Layanan	22
2.1.8 Pengertian Kualitas Layanan	24
2.1.9 Manfaat Kualitas Layanan.....	25
2.1.10 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas.....	25
2.1.11 Indikator Kualitas Layanan	26
2.1.12 Penelitian Terdahulu	27

2.2 Kerangka Pemikiran	29
2.3 Hipotesis Penelitian	30
 BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN	32
3.1 Objek Penelitian	32
3.2 Metode Penelitian	32
3.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan	32
3.2.2 Operasional Variabel.....	33
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4.1 Jenis Data.....	36
3.4.2 Sumber Data	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Metode Analisis Data.....	37
3.6.1 Uji Validitas Data	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	38
3.6.3 Konversi Data	39
3.6.4 Analisis Jalur	40
3.7 Pengujian Hipotesis	42
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	43
4.1.1 Sejarah Perusahaan Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) Putri	43
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden	45
4.1.2.1 Jenis Kelamin	45
4.1.2.2 Usia	45
4.1.2.3 Berdasarkan Pendidikan	46
4.1.2.4 Berdasarkan Pekerjaan.....	46
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian.....	47
4.1.3.1 Variabel Orientasi pada pesaing X1	47
4.1.3.2 Variabel Orientasi pada konsumen X2	48
4.1.3.3 Variabel Koordinasi Antar Fungsi X3	49
4.1.3.4 Kualitas layanan Y	50
4.1.4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	51
4.2 Analisis Data Statistik	53
4.3 Pengujian Hipotesis.....	55

4.3.1 Orientasi Pasar yang meliputi Orientasi Pada Pesaing (X1) Orientasi pada Konsumen (X2) dan Koordinasi Antar Fungsi (X3) secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap kualitas layanan (Y).....	55
4.3.2 Orientasi Pada Pesaing (X1) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kualitas layanan (Y)	56
4.3.3 Orientasi Pada Konsumen (X2) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kualitas layanan (Y)	56
4.3.4 Koordinasi Antar Fungsi (X3) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kualitas layanan (Y)	57
4.4 Korelasi Antar Variabel.....	57
4.5 Pembahasan	57
4.5.1 Pengaruh orientasi pasar yang meliputi orientasi pesaing, orientasi konsumen, koordinasi antar fungsi secara simultan berpengaruh terhadap Kualitas layanan	57
4.5.2 Pengaruh orientasi pasar yang terdiri dari orientasi pesaing secara parsial berpengaruh terhadap Kualitas layanan.....	60
4.5.3 Pengaruh orientasi pasar yang terdiri dari orientasi konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Kualitas layanan.....	61
4.5.4 Pengaruh orientasi pasar yang terdiri dari koordinasi antar fungsi secara parsial berpengaruh terhadap Kualitas layanan	64
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR TABEL

1.1 Data penjualan	4
3.1 Operasional Variabel.....	33
3.2 Bobot Nilai	37
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2 Distribusi Responden Menurut Usia	45
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	46
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.5 Kriteria Interpretasi Skor	47
4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Orientasi Pada Pesaing (X1)	48
4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel Orientasi Pada Konsumen (X2).....	48
4.8 Tanggapan Responden Tentang Variabel Koordinasi antar Fungsi (X3)	49
4.9 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas layanan (Y).....	50
4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Orientasi Pada pesaing (X1).....	51
4.11 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel orientasi pada Konsumen (X2).....	51
4.12 Hasil Uji dan Reliabilitas Variabel Koordinasi antar fungsi (X3)	52
4.13 Hasil Uji dan Reliabilitas Variabel Kualitas layanan (Y)	52
4.14 Koefisien Jalur, Pengaruh langsung, Pengaruh Total Variabel (X1), (X2) dan (X3) Secara Simultan dan Signifikan Terhadap (Y)	55
4.15 Pengaruh Signifikan Antar Variabel	57

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
3.1 Analisis Jalur	41
4.1 Hubungan Antara X1, X2 dan X3 Terhadap Y	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner	72
Lampiran 2	: Frequencies	80
Lampiran 3	: Data Ordinal.....	85
Lampiran 4	: Hasil Olahan data	103
Lampiran 5	: F tabel	108
Lampiran 6	: r tabel	112
Lampiran 7	: Jadwal Penelitian.....	115
Lampiran 8	: Surat Keterangan Penelitian.....	116
Lampiran 9	: Surat Balasan Keterangan Penelitian.....	117
Lampiran 8	: Surat Keterangan Bebas Plagiasi	118
Lampiran 10	: Hasil Penelitian.....	119
Lampiran 11	: Curriculum Vitae.....	121

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan dibidang ekonomi begitu cepat dan diikuti dengan kecanggihan teknologi yang begitu meningkat pesat, sehingga produsen didesak agar lebih menambah produksinya tetapi tetap mempertahankan kualitas hasil produksinya. Lebih bertambah kompetisi untuk saling merebut pasar yang ada mengakibatkan perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk usahanya. Jika perusahaan tersebut tidak mampu untuk bertahan dalam persaingan, maka dapat dipastikan akan mengakibatkan perusahaan tersebut mengalami kerugian dalam market sharenya.

Untuk tetap menjaga market sharenya, beberapa perusahaan menerapkan strategi yang direncanakan dan diarahkan untuk membangun keunggulan bersaing sehingga bisa memenangkan persaingan. Semua strategi yang dibuat diharapkan mampu meningkatkan kualitas layanan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja keuangan maupun pemasaran. Strategi-strategi yang efektif dan terlihat dalam tempat-tempat yang paling berkembang melalui sarana dengan menyusun suatu strategi (Usi, 2008 : 27).

Menurut Paul, strategi-strategi yang efektif dapat dilihat dalam tempat-tempat yang paling berkembang melalui sarana yang tidak diduga untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran mendukung pelanggan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan. Pendekatan ini menuntut pemasar untuk mempunyai pemahaman yang lebih besar terhadap berbagai teknologi, perspektif

dan bargaining keterbatasan bidang-bidang fungsional yang lain. Pemasaran ini melakukan negosiasi secara efektif untuk mengimplementasikan strategi-starteginya. Sehingga kerja pemasaran bukan semata-mata sebagai bargaining flay, akan tetapi tanggung jawab bidang pemasaran tersebut adalah mengkomunikasikan fokus perhatian jangka panjang (Usi, 2008 : 21).

Fokus jangka panjang akan secara bertahap dapat meningkatkan kualitas dan peningkatan daya saing perusahaan dapat dilakukan dengan fokus kepada pemahaman kebutuhan pasar. Kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktifitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran (Tjiptono dkk 2008 : 25).

Menurut Javorski dan Rohli Wahyu Nugroho (2018) orientasi pasar berpotensi meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, orientasi pasar memberikan manfaat psikologis dan sosial para karyawan, berupa perasaan bangga dan *sense of belonging* yang lebih besar serta komitmen organisasional yang lebih besar pula. Berdasarkan teori tersebut diidentifikasi tiga faktor lingkungan yang berpengaruh dalam memoderasi hubungan antara tingkat orientasi pasar dan kualitas layanan yaitu *market turbulence* (tingkat perubahan dan technological turbulence). Market turbulence semakin besar, maka hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pelayanann juga akan semakin besar. Semakin besar intensitas persaingan semakin kuat pula hubungan antara orientasi pasar dan kualitas layanan. Akan tetapi, apabila *technological turbulence* (tingkat perubahan teknologi) semakin besar, maka hubungan antara orientasi pasar dan kualitas layanan akan semakin melemah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa

orientasi pasar merupakan determinan kualitas layanan yang lebih penting dalam kondisi pasar yang turbulen, sangat kompetitif dan tingkat teknologinya relatif stabil atau mapan (Tjiptono dkk, 2008:89).

Dengan adanya kualitas layanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk dan jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan antar perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Apabila konsumen merasa puas, maka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi untuk membeli yang sama. Oleh karena itu perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dan hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen.

IKM (Ikatan Kewirausahaan Masyarakat) Putri mulai didirikan pada tahun 2018 dan pada saat itu masih bernama UMKM Putri karena belum membentuk sebuah Ikatan Kewirausahaan seperti nama yang digunakan sekarang. Barulah pada tahun 2019 beberapa UMKM yang terdiri dari total 10 UMKM (termasuk IKM Putri) membentuk sebuah Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM). Dari 10 UMKM yang tergabung dalam Ikatan tersebut semuanya menjual produk yang berbeda-beda, namun rata-rata penjualan terfokus pada jajanan/cemilan atau kue.

Berikut adalah table penjualan tiga tahun terakhir.

Tabel 1.1. Data Penjualan Tahun 2018 – Tahun 2021

Tahun	Penjualan (Rp)	Omzet Rp	Persentase (%)	Pertumbuhan Penjualan (%)
2018	28.750.000	22.350.000	58.46	-
2019	11.500.000	8.600.000	22.49	35.97
2020	9.474.000	7.278.000	19.03	2.22

Sumber : IKM 2021

Berdasarkan data yang ada pada tabel diatas, bahwa pada tahun 2019 penjualan masih dalam keadaan yang normal walaupun turun dari penjualan tahun sebelumnya. Barulah pada tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini diakibatkan oleh munculnya virus covid-19 yang membuat daya beli konsumen menurun cukup tajam. Begitupun pada tahun 2020 masih mengalami penurunan walaupun tidak setajam tahun 2019 ke tahun 2020.

Banyaknya UMKM yang menjual keripik pisang yang ada di Kota Gorontalo, merupakan pertanda bahwa konsumen memiliki cukup minat untuk membeli keripik pisang tersebut. karena semakin banyak UMKM yang menjual keripik pisang, tidak menutup kemungkinan timbulnya persaingan diantara mereka maka setiap UMKM akan berusaha untuk memberikan kualitas layanansemaksimal mungkin demi memenuhi keinginan konsumen. Dimana kualitas layanan merupakan salah satu faktor dalam mencapai kepuasan konsumen dimana rata-rata konnsumen menginginkan kualitas layanan yang baik dari produsen keripik pisang tempat mereka membeli.

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan oleh penelti pada IKM Putri Kota Gorontalo, ditemukan adanya kualitas layanan yang kurang terhadap

konsumen. kualitas layanan yang di berikan kurang memuaskan bagi konsumen sehingga mengakibatkan ada konsumen yang berpaling dari IKM Putri dan membeli di tempat lain. Hal inilah yang harus diantisipasi sejak dini agar pelanggan tidak merasa bosan.

Kemudian juga terkait dengan layanan kepada pelanggan dimana pihak IKM Putri Kota Gorontalo kurang mendengarkan apa yang menjadi keinginan konsumen. Misalnya konsumen menginginkan agar IKM Putri berinovasi dengan produk mereka. Terutama dalam hal varian rasa. Tidak adanya inovasi produk akan berdampak pada kualitas layanan yang diberikan. Pihak IKM Putri merasa dalam beberapa waktu terakhir penjualan mereka mengalami penurunan. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya kualitas layanan yang baik yang diberikan kepada konsumen, Seperti yang terjadi ketika peneliti melakukan pra penelitian, terlihat ada konsumen yang datang membeli keripik pisang di IKM Putri dan bertanya tentang produk yang mereka jual. Akan tetapi, para karyawan tidak melayaninya dengan baik. Mereka terlihat kurang bersemangat melayani pembeli karena akhir-akhir ini jumlah penjualan yang menurun.

Ketika sebuah perusahaan atau UMKM dalam hal ini IKM (Ikatan Kewirausahaan Masyarakat) Putri Kota Gorontalo tidak melakukan sebuah inovasi terhadap produk yang mereka jual, maka akan berimbas kepada hasil penjualan. Dimana rata-rata para konsumen IKM Putri menginginkan agar supaya ada varian rasa baru yang dijual daripada sebelumnya. Dimana munculnya rasa bosan konsumen terhadap sebuah produk memang wajar adanya. Hal inilah yang kurang diperhatikan oleh IKM Putri Kota Gorontalo.

Penelitian tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kualitas layanan oleh Jaworski dan Kohli, 1993; Avlonitis dan Gounaris, 1997; Deshpande dan Farley, 1998; Langerak, 2002) dan Di kutip Oleh Rodoula H. Tsiotsoiu hasil penelitiannya menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kualitas layanan.

Dengan demikian, orientasi pasar jika dilihat dari kualitas layanan dalam bentuk yang sama tetapi dalam sistem yang berbeda maka akan menghasilkan kualitas layanan yang berbeda juga. Inilah yang membedakan penelitian yang akan dilakukan penulis dengan penekanan pada perbedaan tepat penelitian dan waktu penelitian.

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Orentasi Pasar Terhadap kualitas layanan Pada IKM (Ikatan kewirausahaan masyarakat) Putri Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan pokok dalam penulisan ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar yang meliputi Orientasi pada pesaing (X1), orientasi pada konsumen (X2) dan koordinasi antar fungsi (X3) secara simultan terhadap kualitas layanan(Y) pada IKM Putri Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo.
2. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar yang meliputi Orientasi pada pesaing (X1) secara parsial terhadap kualitas layanan (Y) pada IKM Putri Kelurahan

Padebuolo Kota Gorontalo.

3. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar yang meliputi orientasi pada pelanggan (X2) secara parsial terhadap kualitas layanan (Y) pada IKM Putri Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo.
4. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar yang meliputi koordinasi antar fungsi (X3) secara parsial terhadap kualitas layanan (Y) pada IKM Putri Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengambil data berupa orientasi pasar yang meliputi orientasi pada pesaing, orientasi pada pelanggan dan koordinasi antar fungsi di Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar yang meliputi Orientasi pada pesaing (X1), orientasi pada pelanggan (X2) dan koordinasi antar fungsi (Y) secara simultan terhadap kualitas layanan (Y) pada IKM Putri Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar yang meliputi Orientasi pada pesaing (X1) secara parsial terhadap kualitas layanan (Y) pada IKM Putri Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar yang meliputi orientasi pada pelanggan (X2) secara parsial terhadap kualitas layanan (Y) pada IKM Putri Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo.

4. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar yang meliputi koordinasi antar fungsi (X3) secara parsial terhadap kualitas layanan (Y) pada IKM Putri Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam hal pengembangan wawasan tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kualitas layanan pada IKM Putri Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan dalam rangka pengambilan keputusan untuk kebijakan bagi IKM Putri Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Orientasi Pasar

Menurut Narver dan Slater (dalam Sudirman 2010) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Uncles mengartikan orientasi pasar sebagai sebuah proses dan aktifitas 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 menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pesaing, orientasi konsumen, dan koordinasi antar fungsi. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi antar fungsi didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Jadi dapat dipahami bahwa penerapan orientasi pasar memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari berbagai informasi pasar sehingga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk menentukan langkah atau strategi selanjutnya (Tjiptono dkk, 2011 : 498).

Vian (2013) juga mengemukakan bahwa orientasi pasar sebagai suatu konsep pemasaran meliputi tiga hal:

1. Fokus pada kemauan dan keinginan konsumen, sehingga organisasi dapat membedakan produknya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
2. Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi termasuk di dalamnya produksi untuk memuaskan kebutuhan konsumen
3. Pencapaian tujuan jangka panjang organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum, serta bertanggung jawab atas semua kebijakan tentang konsumennya.

Nervet dan Slater (Sudirman 2010) bahwa orientasi pasar adalah suatu konsep multidimensional yang dapat dirumuskan melalui konsep: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, dan pembelajaran pada pelanggan. Evaluasi strategi pemasaran dapat diadopsi sebagai filosofi persaingan yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas pemasaran organisasi. Filosofi persaingan dapat dibedakan menjadi 4 tahap evolusi orientasi:

1. Orientasi produksi

Suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar. Orientasi produksi menjadi keliru karena tidak mempertimbangkan apakah produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan produk yang paling efisien serta cocok dengan kebutuhan pasar, sementara itu konsumen menjadi target pasar yang akan dijalaninya.

2. Orientasi Penjualan

Didasarkan pada suatu filosofi bahwa orang membeli barang atau jasa. Perusahaan menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula. Orientasi penjualan menjadi

tidak tepat, karena tidak mempertimbangkan kualitas tenaga penjualnya, sangat sulit untuk meyakinkan orang membeli produknya, seringkali produk yang mereka tawarkan tidak dengan harapan dan keinginan konsumennya.

3. Orientasi Pemasaran

Didasarkan pada suatu filosofi bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada penjualan yang agresif, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli produk. Orientasi pemasaran lebih diarahkan untuk memahami pesaing, fokus pada konsumen, koordinasi antar fungsi dalam rangka memberikan nilai yang terbaik.

4. Orientasi Sosial

Didasarkan pada filosofi bahwa organisasi itu ada, tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan konsumen dan memenuhi tujuan organisasi, tetapi juga untuk melindungi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakat dalam jangka panjang.

Orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang menempatkan konsumen sebagai bagian yang utama dalam merencanakan bisnisnya (Darmanto, 2014:23). Orientasi pasar merupakan istilah yang populer digunakan oleh para praktisi di bidang pemasaran sebagai implementasi dari konsep pemasaran. Pada tahun tujuh puluhan strategi perusahaan yang berorientasi pasar dipandang sebagai pilar utama untuk mencapai kualitas perusahaan yang unggul pada perusahaan manufaktur, perusahaan dagang maupun perusahaan jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Kohli and Jaworski (1990) dalam Darmanto (2013) menyatakan bahwa orientasi pasar adalah suatu usaha organisasi untuk mengetahui secara jelas mengenai:

- a. Kebutuhan manusia untuk masa kini dan masa yang akan datang.
- b. Penyebaran pengetahuan tentang pasar, yaitu informasi yang ada mengenai suatu barang/jasa di pasar harus jelas sehingga konsumen mengetahui ada barang atau jasa sesuai keinginannya.
- c. Mempunyai rasa tanggung jawab dari organisasi terhadap perkembangan pasar, diperlukan keterlibatan dari organisasi untuk selalu memantau dan memonitor perkembangan pasar yang selalu mengalami perubahan setiap saat, sehingga bila terjadi sesuatu dapat ditindak lanjuti atau diantisipasi secepatnya.

Kohlil dan Jaworski (1990) dalam (Tjipto dkk,2008:85) mendefinisikan orientasi pasar sebagai berikut : *market orientation is the organization wide generaion of market intelligence pertaining to current and future customer needs, dissemination of the intelligence across department, and organization wide responsiveness to it.*

Atau dapat diartikan sebagai implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan pada poros dari proses strategi manajemen perusahaan. Kemudian mengembangkan teorinya dengan menempatkan *market intelligence* sebagai titik awal dari *market orientation*. Dalam *marketorientation* di dasarkan pada orintasi pesaing, orientasi konsumen, dan koordinasi antar fungsi yang mengarah pada criteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profabilitas.

Perilaku dari *market orientation* di dasarkan oada urgensi atau tingkat kepentingan yang sama.

Menururt Wikinson (2005) orientasi pasar di dasarkan pada kualitas dari suatu perusahaan. Kualitas ini didasarkan pada hasil evaluasi dan receiver dari perusahaan terhadap apa yang telah dilakukan oleh perusahaan (Tjiptono dkk,2008: 104).

Berdasarkan terhadap berbagai literatur mengenai teori-teori baku dan pengembangan-pengembangan baru bahwa orientasi pasar adalah sebuah budaya perusahaan yang menempatkan pasar sebagai kunci kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karenanya dalam rangka mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan di tengah 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 dihasilkan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Disamping itu pasar harus didekati dengan cara menggali informasi mengenai karakteristik dan latar belakang pelanggan sehingga antispasi terhadap pasar dapat dilakukan secara proporsional. Utamanya, pasar harus dilayani dengan baik bila perusahaan secara menyeluruh bersifat responsive terhadap tuntutan pelanggan dan pesaing pasar dalam pasar. Berdasarkan hal tersebut, orientasi pasar sebagai sebuah budaya perusahaan yang berdimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

2.1.2 Konsep Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Menurut Kohlil dan Jawroski (1990) orientasi pasar didasarkan pada pertimbangan tertentu yang mengklasifikasikan bahwa konsep bukan tanggung jawab atas perhatian fungsi pemasaran, namun semua departemen berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebar luasan dan penindak lanjutan inlelijensi pasar (Tjiptono dkk, 2008: 85). Sehingga orientasi pasar fokus pada pasar yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya.

Orientasi pasar merupakan sebuah filosofi bisnis dan proses perilaku pengelolaan bisnis. Dipandang sebagai sebuah filosofi, sebab orientasi pasar merupakan pola dari nilai-nilai dan kepercayaan yang membantu individu untuk memahami fungsi organisasi berdasarkan norma – norma tertentu. Oleh karena itu filosofi bisnis lebih menunjuk pada serangkaian tata nilai dan kepercayaan, sikap dan budaya perusahaan, maka untuk memberikan kontribusi pada tatanan operasional berupa serangkaian aktivitas-aktivitas pengelolaan bisnis, orientasi pasar juga dipahami sebagai perilaku atau aktivitas-aktivitas.

2.1.3 Orientasi Pasar Dalam Pemasaran

Pertumbuhan atau kinerja pemasaran akan menghadapi beberapa permasalahan yang dapat menghambat usaha tersebut. Perkembangan industri tahu di Sragen menunjukkan angka yang menggembirakan, yaitu jumlah pengusaha tahu memiliki kecenderungan meningkat. Umumnya industri kecil atau industri tahu tak lepas dari berbagai masalah terutama sejak naiknya bahan baku.

Salah satu masalah yang mencolok yaitu menurunnya minat konsumen untuk membeli tahu, disebabkan mahalnya produk tahu. Untuk hal tersebut dibutuhkan kreativitas dari pengusaha tahu untuk tetap menjaga orientasi pasar, melakukan inovasi produk serta tetap menjaga mutu dari kualitas tahu yang diproduksi. Pengembangan inovasi produk dengan mengembangkan market intelligence sebagai titik awal dari market orientation. Disseminasi intellijen dipandang sebagai proses dan upaya penyebaran informasi pasar pada seluruh komponen organisasi, yang diharapkan akan menghasilkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi yang mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu focus jangka panjang dan profitabilitas. Ketiga komponen perilaku itu mempunyai derajat urgensi atau tingkat kepentingan yang sama. (Tjiptono dkk, 2008 : 88).

2.1.4 Dimensi Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan alat ukur perilaku dan aktifitas dari implementasi konsep pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pasar merupakan perusahaan yang mampu mengembangkan dan memahami lebih baik mengenai apa yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menciptakan customer value dan menciptakan strategi pasar dengan informasi kekuatan serta kelemahan pesaing. Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang dimana menempatkan prioritas tertinggi pada superior customer value.

Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Orientasi pasar secara signifikan menjadi faktor penting yang

memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pasar dan kebutuhan pelanggan. Orientasi pasar juga berfokus pada penciptaan citra organisasi terhadap yang akan berujung pada penciptaan simpati dari para pelanggan karena dengan adanya orientasi pasar mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa sangat puas.

Adapun dimensi orientasi pasar menurut Alexandra Solano Acosta yaitu:

2.1.4.1 Orientasi Pada Pesaing

Orientasi pada pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama. Day dan Winsley (2010) seperti dikutip dari Wulandari (2013) menyatakan bahwa, kemampuan manajemen mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi dan aktivitas apapun yang dilakukan perusahaan tidak didahului pesaingnya. Perusahaan yang dapat meningkatkan efektivitas perusahaannya, profitabilitas yang akan diperoleh juga akan meningkat pula. Hal ini penting dalam rangka menjamin kepastian bahwa perusahaan memiliki keunggulan yang tidak dapat disamai oleh pesaingnya. Seandainya pesaing akan menirunya maka cukup mahal biaya yang harus dikorbankan, sehingga perusahaan selalu dapat menempatkan posisi dirinya pada posisi terdepan dibanding para pesaingnya.

Orientasi pesaing dapat dinyatakan melalui monitoring atas informasi mengenai pesaing dan menyebarluaskan berbagai informasi tersebut pada semua fungsi yang ada didalam perusahaan misalnya divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan top manajemen bagaimana kekuatan pesaing dan strategi-strategi yang mereka kembangkan, baik yang menyangkut tindakan saat sekarang maupun tindakan dimasa mendatang. Perusahaan yang berorientasi pada pesaing, senantiasa akan menggunakan sebagian besar waktunya untuk melacak penggunaan strategi dan pangsa pasar pesaing serta berusaha menemukan berbagai strategi untuk melawannya.

Pendekatan ini memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Disisi positifnya perusahaan akan mengembangkan orientasi pejuang, melatih para pemasarnya untuk bersikap waspada, mengamati kelemahannya sendiri dan mencari kelemahan pesaing, sedangkan sisi negatifnya, perusahaan akan menjadi terlalu reaktif, bukannya menjalankan strateginya sendiri yang berorientasi pada pelanggan. Oleh karena itu manajer perusahaan harus terus menilai strategi pesaing untuk memastikan bahwa perusahaan tidak didahului pesaingnya serta mengetahui adanya cara baru yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Perusahaan yang berhasil selalu berusaha mengenali pesaingnya sebaik mungkin seperti yang dilakukan terhadap konsumennya. Analisis dan evaluasi terhadap pesaing akan membantu manajemen untuk memutuskan dimana akan bersaing, bagaimana cara menghadapi pesaingnya pada setiap pasar sasaran. Analisis dan evaluasi ini menjadi sangat penting, manakala intensitas persaingan

sangat tinggi. Tahapan dalam analisis persaingan menurut Wahyudiono (2013) meliputi: 1) Identifikasi struktur dan karakteristik industry; 2) identifikasi dan analisis kelompok strategis; 3) Tindakan antisipasi pesaing; 4) evaluasi pesaing utama; 5) identifikasi dan uraian pesaing utama dan 6) identifikasi pesaing baru. Memahami secara mendalam mengenai struktur persaingan akan membuat perusahaan mengenali dengan baik siapa yang menjadi pesaingnya.

2.1.4.2 Orientasi Pada Konsumen

Pemasaran berorientasi pelanggan adalah pemasaran terkait yang memberi pelanggan nilai dan kepuasan yang tak tertandingi. Pendekatan pemasaran yang berorientasi pelanggan berada di pusat upaya pemasaran suatu perusahaan, pada akhirnya mengharuskan perusahaan untuk sangat mahir dalam memahami, mengantisipasi dan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggannya secara berkelanjutan.

Dalam banyak hal, pemasaran yang berorientasi pelanggan adalah bentuk pemasaran yang paling umum dikejar oleh perusahaan saat ini. Meskipun dengan kesamaan yang tinggi diantara perusahaan dalam mengadopsi penekanan seperti itu, bagaimanapun masih ada, tentu saja, variasi dan kemampuan actual perusahaan dalam mengidentifikasi, memprediksi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif dan efisien. Sementara pemasaran yang berorientasi pelanggan tampaknya merupakan penekanan yang jelas dalam praktik pemasaran, tingkat pencapaiannya cenderung berbeda. Semua pemasar umumnya bertujuan untuk menjaga pelanggan sebagai pusat dalam upaya perusahaan. Namun, untuk menanggapi keinginan dan kebutuhan pelanggan, ini biasanya

melibatkan pengorbanan dan sumber daya yang langka, yang masing-masing pemasar akan berbeda.

2.1.4.3 Koordinasi Antar Fungsi

Perusahaan yang berorientasi pasar selalu memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk dapat memahami secara benar tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, memahami secara benar mengenai apa yang telah dilakukan oleh pesaing, sehingga perusahaan tidak ketinggalan langkah dalam menentukan arah yang strategis. Koordinasi antar fungsi dalam organisasi perlu dilakukan agar semua sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara maksimal untuk menciptakan nilai dan kepuasan konsumen serta menjaga setiap langkah pesaing yang menghambat strategi-strategi yang sedang dikembangkan perusahaan.

Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing sesungguhnya mencakup semua kegiatan yang ditujukan untuk mendapatkan informasi mengenai pembeli dan pesaing dalam pasar sasaran. Informasi dikembangkan dan disebarluaskan melalui koordinasi antar fungsi secara efektif, menggunakan utilitas sumber daya perusahaan secara efisien, mampu merespon dengan cepat setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan persaingan, dan mengantisipasi perubahan strategi yang digunakan. Dengan demikian, perusahaan akan mampu menciptakan superior value bagi pelanggan sasaran.

Koordinasi antar fungsi di dalam organisasi harus diarahkan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan memberi nilai terbaik dibanding pesaingnya, sehingga tercipta kepuasan bagi pelanggannya. Koordinasi antar

fungsi mengidentifikasi kemampuan yang dibutuhkan oleh organisasi dalam rangka membentuk rantai nilai (*value chain*) yang meliputi aktifitas utama dan aktifitas pendukung. Perusahaan harus memiliki kemampuan khusus dengan tugas individual untuk diintegrasikan ke dalam fungsi yang lebih luas cakupannya seperti kemampuan pemasaran, riset dan pengembangan. Integrasi antar fungsi dalam organisasi memerlukan sumber daya, khususnya pengetahuan dan keahlian dari setiap pekerja sehingga dapat mendukung organisasi dalam menyajikan nilai terbaik bagi pelanggannya.

2.1.5 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kualitas UKM

Konsep orientasi pasar dipahami oleh Kohli dan Jarowski sebagai perilaku organisasi yang berkaitan dengan pembangkitan, penyebaran dan daya tanggap terhadap intelijen pasar. Intelijen pasar mengacu pada (1) kebutuhan pelanggan khususnya kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan dan (2) pengetahuan terkait pasar terutama pada pengembangan dan penawaran pesaing dan industri. Informasi yang berhubungan dengan pelanggan diubah menjadi pengetahuan, ketika karyawan mengumpulkan keterampilan dan pengalaman dan membuat penilaian. Pelanggan seperti itu memungkinkan mereka untuk melakukan tanggapan yang diperlukan terhadap pelanggan, seperti penyelesaian keluhan, pemulihan layanan, dan peningkatan produk.

Sebagian besar model orientasi pasar yang ada dipelajari dalam bentuk perilaku organisasi. Tanggapan individu karyawan sering diabaikan dalam literature. Untuk mendukung pelaksanaan studi tersebut, Carr dan Lopez (2007) berpendapat bahwa implementasi orientasi pasar dalam jangka panjang harus

membutuhkan komitmen individu dari para karyawan. Pandangan serupa dikemukakan oleh Lings dan Greenly (2010) yang menyatakan bahwa orientasi pasar dapat diadopsi dengan baik melalui peran individu (Darmanto 2017: 47)

Studi sebelumnya yang melibatkan front liners dan penjual telah menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara orientasi pelanggan dan kualitas kerja (Boles et al., 2001; Korschun, Bhattacharya dan Swain, 2014) dalam (Vian 2013)

2.1.6 Indikator Orientasi Pasar

Adapun indikator orientasi pasar menurut Alexandra Solano Acosta yaitu sebagai berikut :

a) Orientasi pada pesaing

- Berbagi informasi sehubungan dengan strategi pesaing
- Cepat menanggapi tindakan pesaing
- Menganalisis strategi dan kekuatan pesaing
- memiliki keunggulan peluang yang kompetitif

b) Orientasi pada konsumen

- Difokuskan pada kepuasan pelanggan
- Memantau tingkat komitmen pada pelanggan
- Didasarkan pada pemahaman pelanggan

c) Koordinasi antar fngusi

- Mengunjungi pelanggan saat ini dan pelanggan potensial
- Berbagi informasi tentang pengalaman sukses dan tidak sukses dengan pelanggan

- Terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan pasar
- Memahami cara berkontribusi penciptaan nilai pada pelanggan
- Berbagi informasi di seluruh koordinasi perusahaan

2.1.7 Kualitas Layanan

Selama ini konsep dan pengukuran kualitas layanan telah berkembang dengan pesat. Salah satu kontributor yang sering dipakai dalam mengembangkan pengukuran kualitas jasa/pelayanan adalah alat ukur kualitas layanan yaitu SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Dharmayanti (2006). Dari skala SERVQUAL ini, mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas layanan, konsumen membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan persepsi atas pelayanan yang mereka terima (Gap analisis). Dalam kenyataannya, beberapa konsep menyebutkan bahwa gambaran ke- 5 dimensi (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) yang sering digunakan dalam SERVQUAL untuk menilai kualitas jasa/pelayanan, masih menjadi masalah (Cronin dan Taylor, 1992) (dalam Dharmayanti, 2006).

Akan tetapi Cronin dan Taylor (1992) dalam Dharmayanti, 2006) tidak sependapat dengan Parasuraman, et.al yang menyatakan bahwa pengukuran kualitas layanan seperti yang diajukan model SERVQUAL telah menimbulkan kebingungan dan mendwi arti. Selain itu pengukuran terhadap kualitas layanan dengan model SERVQUAL membentuk paradigma yang kurang kuat (Bitner, Bolton, dan Drew, 1992) (dalam Dharmayanti 2006) karena harapan konsumen terhadap kualitas layanan mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia

jasa secara umum, sedangkan persepsi terhadap kualitas layanan mengarah kepada perusahaan jasa yang lebih spesifik.

Skala SERVPERF (*Service performance*) dinyatakan lebih tepat dalam mengukur kualitas layanan karena skala SERVQUAL yang menggunakan perbandingan persepsi dan harapan untuk mengukur kualitas layanan mendefinisikan konsep kualitas layanan yang diterima dihubungkan dengan konsepsi (persepsi harapan). Definisi harapan yang digunakan, bukan sebagai apa yang akan disediakan melainkan apa yang ‘seharusnya’ disediakan oleh penyedia layanan. Dari kata ‘harus’ bisa disimpulkan bahwa yang dimaksud Parasuraman, et al tentang harapan adalah harapan normatif konsumen yang mewakili harapan standar ideal kinerja jasa pada umumnya, bukan ukuran terhadap penyedia layanan tertentu. *Service quality* lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas layanan karena bagaimanapun konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya. Dharmayanti, 2006

Kualitas Layanan atau *Service quality* (Servperf) adalah kualitas dari layanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor, 1994 dalam Dharmayanti, 2006). Skala Service performance dinyatakan lebih tepat dalam mengukur kualitas layanan (R.kenneth Teas, 1994) karena skala *Service Quality* (SERVQUAL) yang menggunakan perbandingan persepsi dan harapan untuk mengukur kualitas layanan, mendefinisikan konsep kualitas layanan yang diterima dihubungkan dengan konsepsi (persepsi-harapan).

2.1.8 Pengertian Kualitas layanan

Menurut Wirko Chrisharley (2020) dalam bisnis, kita mengetahui bahwa bisnis tidaklah hanya tentang produk tetapi ada juga bisnis atau usaha yang bergerak dibidang jasa, dimana didalam bisnis yang menjual produk maka hal yang kita nilai adalah produk fisik dari hal tersebut. Namun berbeda dengan bisnis atau usaha yang bergerak dibidang jasa dimana yang dijual adalah dalam bentuk jasa. Kedua jenis usaha atau jenis bisnis ini sama-sama mempunyai kesulitan dibidangnya masing-masing dimana dibidang produk orang amat sangat melakukan penilaian terhadap produknya sedangkan dalam hal jasa mereka sangat menilai dalam hal bagaimana cara seseorang diperlakukan dengan jasa tersebut atau biasanya disebut dengan pelayanan, dalam hal produk setiap orang pastinya ingin memperoleh produk yang baik dan terbaik sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, lain hal nya dengan jasa maka setiap orang yang mengeluarkan biaya yang sesuai juga menginginkan jasa yang baik dan terbaik pula. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa dimana kualitas layanannya sangat diperhitungkan orang saat memilih merk jasa mana yang akan dipilih, maka dariitu perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus benar-benar teliti dan mempunyai standart perusahaan nya tersendiri agar pelayan-pelayan yang bekerja jadi perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini dapat melayani konsumen dengan standart operational perusahaan yang ada.

Menurut Feigenbaum (1991:7) kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen yaitu sesuai

dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat

2.1.9 Manfaat Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:158) dalam Wirko Chrisharley terdapat lima manfaat kualitas layanan, yaitu :

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk
3. Memastikan pesanan pelanggan di penuhi dengan benar dan tepat waktu
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2.1.10 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut penelitian yang dilakukan Payne (2005: 249) dan di kutip oleh Navi Muda Priyatna 2015 faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan dapat diidentifikasi lima aspek kunci sebagai berikut:

1. Faktor fisik (tangibles): fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan personil.
2. Reliabilitas (reliability): kemampuan melaukan layanan atau jasa yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten.
3. Daya tanggap (responsibility): kemauan memberikan layanan cepat dan membantu konsumen
4. Jaminan (assurances): pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan menyampaikan kepastaian dan keercayaan.

5. Empati (emphaty): perhatian individual kepada konsumen.

Begitupun juga faktor – faktor menurut Y. Djoko Suseno 2012 yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu faktor kualitas layanan yang terdiri dari daya tanggap, keandalan, bukti langsung, jamanan, dan empati secara bersamaan dijadikan pertimbangan pelanggan untuk memenuhi.

Berdasarkan pengertian di atas bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas layanan pada dasarnya merupakan kesadaran manusia itu sendiri. Dan bagi perusahaan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kontribusi yang baik pula pada perusahaan, dengan demikian dari perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien.

2.1.11 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller oleh wirko Chrisharley (2016) terdapat lima indikator kualitas layanan yaitu : 1.) *Reability* (Kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang di janjikan yang dapat di andalkan dan akurat. 2.) *Tangibles* (Bukti fisik) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi, serta penampilan dari karyawan tersebut. 3.) *Responsivenes* (Kepekaan) yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. 4.) *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri. 5.) *Empathy* (Empati), yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

Adapun indikator kualitas layanan menurut Jigang Fan (2021) adalah sebagai berikut:

1. Mencari tahu apa yang diinginkan pelanggan
2. Ramah dan membantu pelanggan
3. Cepat menanggapi
4. Membantu pelanggan saat di butuhkan
5. Menunjukan karyawan pada pelanggan sesuai kebutuhan
6. Menyarankan barang yang di sukai pelanggan tetapi tidak terpikirkan
7. Menjelaskan sesuatu manfaat untuk mengatasi pelanggan agar tidak keberatan

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Iqbal Arraniri 2019 Analisis Pengaruh Orientasi Pasar terhadap keunggulan bersaing melalui kualitas layanan sebagai variable intervening Tujuan utama penelitian ini menjelaskan kedudukan beberapa variable yang di teliti serta hubungan antara satu variable dengan variable lain untuk menekankan semakin pentingnya kenggulan bersaing dari UMKM. Hal ini di perkuat dengan pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi mencapai 62 juta unit UMKM dengan serapan teanaga kerja sebesar 116 juta orang dan kontribusi terhadap produk domestic bruto (PDB) mencapai 60%. Kinerja bisnis yang tinggi memilikio peranan strategis jika di hadapkan dengan factor eksternal yang lebih kuat pengaruhnya daripada factor internal dalam menjaga keberlakuakan bagi UMKM kecamatan Kuningan jawa barat karena tidak semua memiliki daya tahan yang sama satu sama yang lainnya terhadap persaingan bisnis.

Abdilah et al 2014 Pengaruh orientasi pasar pada kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan speedy Pt Telkom di Kota Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaryh orientasi pasar terhadap kualitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan PT Telkom speedy di kota Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adaah seluruh pelangggan PT Telokm speedy yang berdomisili di kota Yogyakarta. Metode analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini meliputi metode deskriptif dan inferensial, metode inferensial yang di gunakan adalah analisis jalur. Hasil model goodness of fit menunjukan bahwa nilai X2, nilai CFI, dan RMSEA sudah memiiki kesesuaian yang baik. Berdasarkan analisis data menunjukan bahwa factor penentu loyalitas pelanggan Telkom Speedy Yogyakarta adalah orientasi pasar, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

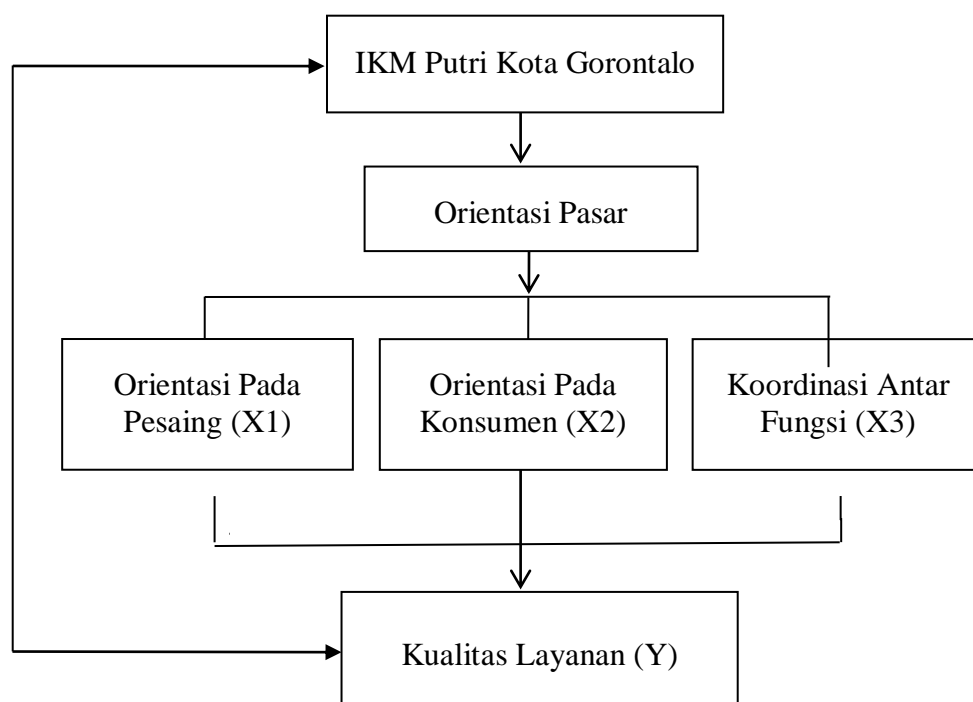
Andini dan junaidi 2018 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kualitas Layanan Dan Keunggulan Bersaing pada 3 madrasah aliyah negeri di kota jambi. penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh orientasi pasar terhadap kualitas pelayanan Madrasah dan keunggulan bersaing. Analisis data menggunakan structural equation modeling (SEM) untuk menguji hipotesis. Unit analisis terdiri dari 160 siswa dan orang tua Madrasah Aliyah Negeri. Berdasarkan hasil analisis data semua kriteria goodness-of-fit dapat terpenuhi, sehingga disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dan keunggulan bersaing. Namun model tersebut mengungkapkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2.2 Kerangka Pemikiran

Akselerasi perubahan menuntut perusahaan untuk lebih memperhitungkan faktor- faktor eksternal disamping mempersiapkan faktor- faktor internal agar dapat bergerak proaktif dan memposisikan diri secara lebih efektif di tengah-tengah arena yang kompetitif. Analisis yang cermat terhadap faktor eksternal tercermin pada penerapan orientasi pasar dan kualitas layanan. Kualitas dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui pengembangan sebuah produk. Sebuah produk yang sukses harus dapat memberikan manfaat kepada konsumen. Melalui orientasi pasar perusahaan akan memperoleh informasi pasar yang aktual, akurat dan berorientasi tindakan. Orientasi pasar adalah sebuah budaya perusahaan yang menempatkan pasar sebagai kunci kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karenanya dalam rangka mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompleks, pasar harus dikelola dengan upaya- upaya sistematis, dengan cara mengenali kebutuhan pelanggan sehingga kualitas layanan yang dihasilkan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Semakin tinggi derajat orientasi pasar dikembangkan sebagai budaya perusahaan, semakin besar peluang sukses untuk meningkatkan kualitas Layanan.

Dari uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar, untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan. Perusahaan dengan orientasi pasar yang besar akan lebih berhasil dalam merespon lingkungan dan mengembangkan kemampuan baru bagi keunggulan kompetitif dan menunjang kualitas layanan yang lebih baik.

Variabel orientasi pasar dapat mendorong dalam meningkatkan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen tidak dijadikan sebagai variabel penelitian tetapi untuk mengetahui keberhasilan pengembangan produk, maka dikembangkan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini, seperti terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Orientasi pasar yang meliputi orientasi pada pesaing (X1), orientasi pada konsumen (X2) dan koordinasi antar fungsi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap kualitas layanan (Y) pada IKM Putri Kelurahan Padebuolo Kota

Gorontalo.

2. Orientasi pasar yang meliputi orientasi pada pesaing (X1) secara parsial berpengaruh terhadap kualitas layanan (Y) pada IKM Putri Kelurahan Padebuolo kota Gorontalo.
3. Orientasi pasar yang meliputi orientasi pada konsumen (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kualitas layanan (Y) pada IKM Putri Kelurahan Padebuolo kota Gorontalo.
4. Orientasi pasar yang meliputi koordinasi antar fungsi (X3) secara parsial berpengaruh terhadap kualitas layanan (Y) pada IKM Putri Kelurahan Padebuolo kota Gorontalo.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Berdasarkan bab sebelumnya yang menjadi objek penelitian ini adalah konsumen dari Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) Putri di Kota Gorontalo. Objek penelitian yakni data *crosssectional* dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang terdiri dari Orientasi Pada Pesaing (X1), Orientasi Pada Pelanggan (X2) Koordinas Antar Fungsi (X3) pada Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) Putri di Kota Gorontalo.

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 2 bulan, yaitu dari tanggal 22 Maret 2021 sampai dengan 22 Mei 2021 di Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) Putri Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Kuantitatif, menurut Sugiyono (2014) Metode Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, metode penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Sedangkan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penelitian survey, dimana penelitian survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok atau utama.

3.2.2 Operasional Variabel

Adapun definisi operasional untuk masing-masing variabel. Dalam penelitian terdapat dua jenis variabel yang terdiri dari:

1. Variabel bebas(*Independent*) yaitu variabel X yakni yang terdiri dari Orientasi Pada Pesaing (X1), Orientasi Pada Pelanggan (X2) Koordinasi Antar Fungsi (X3)
2. Variabel tidak bebas (*Dependent*) yaitu Kualitas Pelayanan (Y) Kripik Pisang Pisuke di Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) di Kota Gorontalo

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Dumensi	Indikator
Orientasi Pasar (X)	Orientasi pada Pesaing (X1)	a) Karyawan IKM Putri sering berbagi informasi di dalam IKM sehubungan dengan strategi pesaing b) IKM Putri dengan cepat menanggapi tindakan pesaing c) IKM Putri secara teratur menganalisis strategi dan kekuatan pesaing. d) IKM Putri berfokus pada pelanggan yang memiliki peluang keunggulan kompetitif
	Orientasi pada Konumen (X2)	a) Tujuan IKM Putri terutama di fokuskan pada kepuasan pelanggan. b) IKM Putri terus memantau tingkat komitmen kepada pelanggan c) Strategi IKM Putri didasarkan pada pemahaman pelanggan
		a) IKM Putri secara teratur mengunjungi pelanggan IKM saat ini dan pelanggan potensial

	Koordinasi Antar Fungsi (X3)	b) IKM Putri secara terbuka berbagi informasi tentang pengalaman sukses dan tidak sukses IKM dengan pelanggan di semua fungsi dalam IKM c) Semua karyawan IKM terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran d) Semua manager IKM Memahami cara masing-masing dapat berkontribusi pada penciptaan nilai pada pelanggan e) IKM Putri berbagi sumber daya di seluruh koordinasi perusahaan
Kualitas Layanan (Y)	Untuk mengukur Kualitas Layanan	a) Mendengarkan untuk mencari tahu apa yang diinginkan pelanggan b) Ramah dan membantu pelanggan c) Karyawan cepat menanggapi d) Membantu pelanggan saat dibutuhkan e) Menunjukkan karyawan pada pelanggan sesuai kebutuhan f) Menyarankan barang yang disukai pelanggan tetapi tidak terpikirkan g) Menjelaskan sesuatu manfaat untuk mengatasi pelanggan agar tidak keberatan
Sumber : Orientasi pasar, Narver dan Slater (Alexandra Solano Acosta, 2018) : Kualitas layanan(Jigang Fan,2021)		

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin meneliti investigasi. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung pada IKM Putri yang tidak diketahui secara pasti.

Ukuran yang diambil dari penelitian ini tidak teridentifikasi atau tidak diketahui secara pasti. Seperti halnya diungkapkan oleh Tatang (2011) bahwa populasi terhitung adalah populasi yang anggota-anggotanya sangat mungkin dan

bisa dihitung sehingga artinya ada hitungan tertentu, bisa dihitung atau populasi tak jelas. Populasi tak jelas atau tak pasti adalah populasi yang keberadaan dan jumlah anggotanya tidak diketahui secara pasti, tidak jelas keberadaan dan jumlahnya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) Putri. Populasi ini jumlahnya banyak, tersebar dan tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling* dimana metode pengambilan sampel dimana hanya individu yang kebetulan dijumpai atau yang dapat dijumpai saja yang dipilih, hal ini dikarenakan sampel tidak mempunyai data pasti tentang ukuran populasi dan informasi lengkap setiap elemen populasi (Sugiyono, 2014). Adapun pengambilan sampel yang dilakukan peneliti adalah sampel aksidental, maka sampel *representative* dan mengambil sampel secara acak sampai pada 95 Orang sampel. Menurut Ferdinan (2012:24) menyatakan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi, maka minimal berjumlah 5-10 kali jumlah indikator. Jumlah indikator penelitian sebanyak 19 maka diperoleh hasil 5×19 ($5 \times \text{jumlah indikator} = 95$). Jadi berdasarkan perhitungan diatas diperoleh jumlah

sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 responden pada IKM Putri Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data perlu di kelompokkan ke dalam dua golongan yaitu :

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner.
- 2) Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri-ciri, sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi perusahaan.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data *Primer* adalah berbagai informasi dan keterangan yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu para pihak yang dijadikan informan penelitian.
- 2) Data *sekunder* adalah berbagai teori dan informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu berbagai buku yang berisi variabel penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu:

1. Kuisisioner

Pengumpulan data dengan kuisisioner merupakan pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden pada saat penelitian. Skala yang digunakan dalam pengambilan kuisisioner yakni skala “*Likert*”. Menurut Sugiyono, (2014: 86) “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut ini skor dengan pengukuran skala likert:

Tabel 3.2 Bobot Nilai

Pilihan	Bobot
Selalu/Sangat Setuju	5
Sering/Setuju	4
Kadang-Kadang/Ragu-Ragu	3
Jarang/Tidak Setuju	2
Tidak Pernah/Sangat Tidak Setuju	1

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dan variabel penelitian dengan cara mencari pada catatan, buku, surat kabar, majalah, berita di media elektronik dan lain-lain.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Instrumen bisa dikatakan valid mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel

dengan tingkat signifikansi lebih kecil dibawah 0,5. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kusioner adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}} \sqrt{\{\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

- r_{xy} = koefisien Korelasi
- x = skor yang diperoleh subjek dari semua item
- y = skor total yang diperoleh dari semua item
- $\sum x$ = jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum y$ = jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum xy$ = Hasil kali skor butir dengan skor total
- n = Jumlah responden

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama.

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu instrument memberikan hasil pengukuran yang konsisten, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Suatu alat ukur atau instrumen dalam hal penelitian ini berbentuk kuesioner harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga data yang diperoleh dari pengukuran yang selanjutnya akan digunakan dalam pengujian hipotesis tidak memberikan hasil yang menyesatkan.

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena

instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat di percaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha Cronbach* menurut Ghazali (2005:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si}{st} \right)$$

Keterangan :

K = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum Si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen

S = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel di katakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60 (Ghozali, 2011:46). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.6.3 Konversi Data

Dalam analisis regresi biasanya terdapat proses konversi data dari data skala ordinal (jenis data kualitatif) menjadi skala interval (jenis data kuantitatif) merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam pengolahan data statistik parametrik. Data ordinal yang dikonversi menjadi data interval merupakan data penelitian yang dikumpulkan dengan cara penyebaran kusioner yang jawabannya menggunakan skala likert.

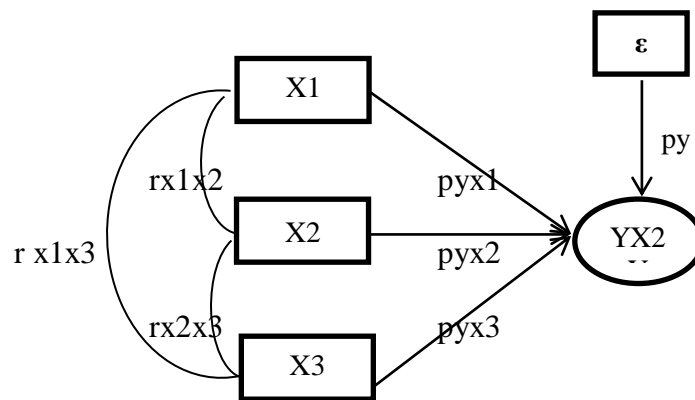
Konversi data ordinal menjadi data interval dapat dilakukan dengan menggunakan *Methods Of Succesive Interval* (MSI) yang dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai berikut ini:

1. Menentukan frekuensi setiap respon
2. Menentukan proporsi setiap respon dengan membagi frekuensi dengan jumlah sampel
3. Menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap respon sehingga diperoleh proporsi kumulatif
4. Menentukan Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku
5. Menghitung scale value (SV) untuk masing-masing respon dengan rumus

$$SV = \frac{(\text{Density at lower limit} - \text{density at upper limit})}{(\text{area bellow upper limit} - \text{area bellow lower limit})}$$
6. Mengubah scale value (SV) terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh transformed scale value (TSV).

3.6.4 Analisis Jalur

Analisis jalur di gunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas. Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan dependen dengan diagram jalur dapat dilihat pada struktur jalur berikut ini:



Gambar 3.1 Analisis Jalur

Dimana :

X1 = Orientasi pada pesaing

X2 = Orientasi pada konsumen

X3 = Koordinasi antar fungsi

Y :Kualitas Layanan

ϵ : Variabel lain yang mempengaruhi Y

r : Korelasi antar variabel X

Dari gambar 3.1., dapat dijelaskan bahwa orientasi pada pesaing (X1), orientasi pada konsumen (X2), dan koordinasi antar fungsi (X3) berpengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap Kualitas Layanan (Y) pada IKM Putri, serta terdapat variabel luar yang tidak diteliti namun turut mempengaruhi variabel (Y) yang dinyatakan dengan simbol epsilon (e). Dengan adanya struktur jalur di atas, maka dapat dibuat persamaan fungsional yaitu ;

$$Y = PYX1 + PYX2 + PYX3 + PYe$$

3.7 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* sesuai dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu : $Y = \beta_{YX_1} + \beta_{YX_2} + \beta_{YX_3} + \beta_{Y\epsilon}$
2. Menghitung matrix korelasi antar X_1, X_2, X_3 , dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenous*
4. Menghitung matrix invers R_1^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur β_{YX_i} ($i = 1, 2$, dan 3)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2 , dan X_3 terhadap (Y)
7. Hitung pengaruh variabel lain ($\beta_{Y\epsilon}$)
8. Menghitung pengaruh variabel *independent* terhadap variabel dependen sebagai berikut :

$$Y \longleftarrow X_i \longrightarrow Y = (\beta_{YX_i}) (\beta_{YX_i}); \text{ dimana } i = 1, \text{ dan } 2$$

9. Pengolahan data menggunakan alat statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 20.0

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Perusahaan Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) Putri

Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) Putri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan makanan ringan Putri diambil dari nama satu-satunya dari pemilik perusahaan. Usaha ini dimulai tahun 2018, setelah saya memutuskan untuk resign sebagai karyawan sebuah perusahaan di Gorontalo dan merintis usaha mandiri yang terinspirasi keadaan situasi ekonomi dan tuntutan hidup yang tidak mencukupi. Dengan niat yang bulat dan tekad yang besar, kemudian didirikanlah jenis usaha tersebut.

Pada awal didirikan keripik pisang pisuke masih berdiri sendiri (belum tergabung kedalam IKM). Barulah beberapa bulan kemudian pemilik bersama dengan beberapa orang teman mendirikan sebuah ikatan yang terdiri dari 10 UMKM yang menjual berbagai produk olahan makanan yang kebanyakan adalah jenis kue. 10 UMKM tersebut kemudian menamakan komunitasnya dengan Ikatan Kewirausahaan Masyarakat yang disingkat (IKM) yang salah satunya adalah IKM Putri ini sendiri.

Saya mulai belajar berwirausaha dengan bergabung dengan salah satu pelaku usaha yang ada di Kota Gorontalo untuk melihat peluang usaha. Berbagai hasil olahan pangan telah diproduksi, namun keberhasilan itu tidak membuat saya bangga dan merasa puas seperti stik jagung dan kue-kue kering. Namun seiring berjalannya waktu, dan dilihat adanya peluang pasar dan produk pengolahan

pisang saya mengambil langkah untuk memproduksi keripik pisang yang diinovasi dengan taburan keju dan susu, sehingga menjadi keripik pisang susu keju yang telah dikenal dengan nama “PISUKE”.

Semakin lama, permintaan akan pisuke semakin meningkat, sehingga pada tahun 2019 Vivi Suaib fokus hanya memproduksi Keripik Pisang Keju saja, yang membuat IKM Putri ini terus berkembang hingga kini. Untuk menjamin produk yang diproduksi, keripik pisuke sudah memegang izin yakni PIRT, sertifikat halal dari MUI, kemasan yang digunakan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dan dapat menjaga produk tetap awet, yakni menggunakan paper foil. Pada awal tahun 2019, pemasaran keripik pisuke semakin meluas tidak hanya di Gorontalo, namun sudah sampai keluar provinsi Gorontalo, seperti ke Makassar, Manado, Jakarta, Surabaya, Kendari, Semarang dan Sorong. Untuk di Manado-Sulawesi Poktan Putri sudah bekerjasama dengan salah satu supermarket besar di Manado.

Namun pada akhir tahun 2019 bersama dengan munculnya pandemi Covid-19 penjualan keripik pisang pisuke terus mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal ini juga diakibatkan oleh daya beli masyarakat yang menjadi berkurang. Selain menjual produk melalui media social dan outlet rumah, produk pisuke telah dijual di toko yang berada di Gorontalo dan di Provinsi lain di Pulau Sulawesi dan luar pulau Sulawesi. Kini IKM Putri juga telah memiliki 2 (dua) reseller di Jakarta, 1 (satu) reseller di Bogor, 2 (dua) reseller di Makassar, 3 (tiga) dan Olivia Gorontalo.

4.1.2. Analisis Karakteristik Responden

Dari 95 responden pada penelitian ini diperoleh identitas responden yang meliputi : Jenis Kelamin, usia dan tingkat pendidikan,

4.1.2.1 Jenis Kelamin.

Dari hasil penyebaran questioner yang telah dilakukan diperoleh total jenis kelamin responden yang dapat dijelaskan pada tabel 4.1 dibawah :

Tabel 4.1: Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentasi (%)
Laki – laki	55	57,9
Perempuan	40	42,1
Total	95	100

Sumber : Data Primer, diolah, 2021

Dari tabel di atas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki yaitu 55 orang atau sekitar 57,9%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 40 orang atau 42,1%.

4.1.2.2 Usia

Tabel 4.2 : Distribusi Responden Menurut Usia

Usia	Frekwensi (orang)	Persentase (%)
20—30	43	45,26
31-40	21	22,10
41-50	19	20
>51	12	12,64
Jumlah	95	100

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Tabel 4.2 menunjukkan usia responden berada pada interval 20 – 30 tahun sebanyak 43 orang atau sekitar 45,26%, usia antara 31 – 40 sebanyak 21 orang atau sekitar 22,10% kemudian disusul usia antara 41 -50 tahun sekitar 19 orang atau sekitar 20% dan usia antara >50 tahun sebanyak 12 orang atau sekitar 12,64%

4.1.2.3. Berdasarkan Pendidikan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan pendidikan yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 : Distribusi Responden Berdasarkan pendidikan

No	Pendidikan	(Orang)	Presentasi (%)
1.	SMU	72	75.7
2.	Sarjana	23	24.2
3.	Pascasarjana	-	-
	Jumlah	95	100

Sumber : data diolah peneliti

Dari 95 responden, diketahui bahwa responden dengan berdasarkan jenjang pendidikan SMU 72 orang atau sekitar 75.7% sedangkan jumlah responden yang memiliki tingkat pendidikan Sarjana dengan jumlah 23 orang atau sekitar 24.2%

4.1.2.4. Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4 : Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentasi (%)
Pegawai ASN	17	17,8
Karyawan swasta	39	41,5
Pelajar/mahasiswa	21	22,1
Wiraswasta	11	11,5
IRT	7	7,3
DLL	-	-
Total	95	100

Sumber : Data primer, di olah 2021

Dari 95 responden, diketahui bahwa responden Pegawai ASN yaitu 17 orang atau sekitar 17,8%, jumlah responden Karyawan swasta dengan jumlah 39 orang atau sekitar 41,5 %, Jumlah responden Pelajar/mahasiswa 21 orang atau sekitar 22,1%, jumlah responden Wiraswasta dengan jumlah 11 orang atau sekitar

11,5% dan Untuk jumlah responden IRT sebanyak 7 Orang atau sekitar 7,3%.

4.1.3. Analisis Variabel Penelitian

Semua variabel bebas yang menjadi objek penelitian adalah ini diharapkan mampu meningkatkan pengembangan karier. Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian dan kriteria interpretasi skor sebagai berikut :

Jumlah skor tertinggi : $5 \times 95 = 475$

Jumlah skor rendah : $1 \times 95 = 95$

Rentang Skalanya yaitu $:\frac{475-95}{5} = 76$

Tabel : 4.5 Kriteria Interpretasi Skor

Interfal	Kriteria
95 – 171	Sangat rendah
172 – 248	Rendah
249 – 325	Sedang
326 – 402	Tinggi
403 – 479	Sangat tinggi

Sumber : Riduwan, 2014

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul dari 95 responden yang ditetapkan sebagai sampel data masing - masing variabel dapat ditabulasi seperti pada tabel berikut :

4.1.3.1 Variabel Orientasi Pada Pesaing (X1)

Berdasarkan jawaban responden, tentang variabel orientasi pada pesaing dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Orientasi pada pesaing (X1)

No	Bobot	Orientasi Pesaing (X1)											
		Item 1			Item 2			Item 3			Item 4		
		F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	5	44	220	46	37	185	39	32	160	34	33	165	35
2	4	34	136	36	42	168	44	46	184	48	37	148	39
3	3	17	51	18	16	48	17	17	51	18	25	75	26
4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah		95	407	100	95	401	100	95	395	100	95	388	100
		Sangat Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Simber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6, data item (no.1) yang diperoleh dari 95 responden, mendapat skor item 1 sebesar 407 tergolong sangat tinggi. Data item (no.2) mendapat skor yaitu 401, tergolong tinggi. Data item (no.3) mendapat skor 395 tergolong tinggi. Data item (no.4) mendapat skor 388 tergolong tinggi.

4.1.3.2. Variabel Orientasi Pada Konsumen (X2)

Berdasarkan jawaban responden penelitian tentang orientasi pada konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel Orientasi pada Konsumen (X2)

No	Bobot	Variabel Orientasi pada Konsumen (X2)								
		Item 1			Item 2			Item 3		
		F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	5	46	230	48	37	185	39	34	170	36
2	4	33	132	35	44	176	46	41	164	43
3	3	16	48	17	14	42	15	20	60	21
4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah		95	410	100	95	403	100	95	394	100
		Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi		

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7, data item (no.1) yang diperoleh dari 95 responden, mendapat skor item 1 sebesar 410 tergolong sangat tinggi. Data item (no.2)

mendapat skor yaitu 403, tergolong sedang. Data item (no.3) mendapat skor 394 tergolong sangat tinggi.

4.1.3.3 Variabel Koordinasi antar Fungsi (X3)

Berdasarkan jawaban responden penelitian tentang koordinasi antar fungsi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Variabel Koordinasi Antar Fungsi (X3)

No	Bobot	Variabel Koordinasi Antar Fungsi (X3)								
		Item 1			Item 2			Item 3		
		F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	5	44	220	46	31	155	32	37	185	39
2	4	39	156	41	50	200	53	46	184	48
3	3	12	36	13	14	42	15	12	36	13
4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah		95	412	100	95	397	100	95	405	100
		Sangat Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi		

No	Bobot	Variabel Koordinasi Antar Fungsi (X3)					
		Item 4			Item 5		
		F	Skor	%	F	Skor	%
1	5	41	204	43	37	185	39
2	4	37	148	39	44	176	46
3	3	17	51	18	14	42	15
4	2	0	0	0	0	0	0
5	1	0	0	0	0	0	0
Jumlah		95	403	100	95	403	100
		Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8, data item (no.1) yang diperoleh dari 95 responden, mendapat skor item 1 sebesar 412 tergolong sangat tinggi. Data item (no.2) mendapat skor yaitu 397, tergolong tinggi. Data item (no.3) mendapat skor 405 tergolong sangat tinggi. Data item (no.4) mendapat skor 403 tergolong sangat tinggi. Data item (no.5) mendapat skor 403 tergolong sangat tinggi.

4.1.3.4 Kualitas Layanan (Y)

Berdasarkan jawaban responden penelitian tentang kualitas layanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Layanan (Y)

No	Bobot	Variabel Kualitas layanan (Y)											
		Item 1			Item 2			Item 3			Item 4		
		F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	5	44	220	46	37	185	39	32	160	34	41	204	43
2	4	34	136	36	44	176	46	46	184	48	37	148	39
3	3	17	51	18	14	42	15	17	51	18	17	51	18
4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah		95	407	100	95	403	100	95	395	100	95	403	100
		Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi		

No	Bobot	Variabel Kualitas Layanan (Y)								
		Item 5			Item 6			Item 7		
		F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	5	37	185	39	41	204	43	34	170	36
2	4	44	176	46	37	148	39	41	164	43
3	3	14	42	15	17	51	18	20	60	21
4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah		95	403	100	95	403	100	95	394	100
		Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi		

Simber : Data diolah,2021

Berdasarkan tabel 4.9, data item (no.1) yang diperoleh dari 95 responden, mendapat skor 407, dengan kategori sangat tinggi. Data item (no.2) mendapat skor 403, kategorisangat tinggi. Data item (no.3) mendapat skor 395, kategori tinggi. Data item (no.4) mendapat skor 403 kategori sangat tinggi. Data item (no.5) mendapat skor 403 kategori sangat tinggi.Data item (no.6) mendapat skor 403 kategori sangat tinggi.Data item (no.7) mendapat skor 394 kategori tinggi.

4.1.4 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 95 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid dimana nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

a. Uji validitas dan reliabilitas variabel

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Orientasi pada Pesaing (X1)

Variabel	No Item	Validitas			Reliabilitas	
		Koef. Korelasi (r hitung)	R Tabel	Ket	Koef Alpha	Ket
X1	1	0,620	0,169	Valid	0,722 > 0,60	Reliabel
	2	0,737	0,169	Valid		
	3	0,523	0,169	Valid		
	4	0,431	0,169	Valid		

Sumber : Hasil olahan data, 2021

Tabel 4.10 .di atas menjelaskan bahwa semua item pertanyaan untu orientasi pada pesaing X1) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,722 > 0,60$. Dengan demikian berarti semua item pertanyaan untuk variabel ini adalah valid dan reliabel

b. Uji validitas dan reliabilitas variabel Orientasi pada konsumen

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel orientasi pada konsumen (X2)

Variabel	No Item	Validitas			Reliabilitas	
		Koef. Korelasi (r hitung)	r tabel	Ket	Koef Alpha	Ket
X2	1	0,611	0,169	Valid	0,724 > 0,60	Reliabel
	2	0,693	0,169	Valid		
	3	0,581	0,169	Valid		

Sumber : Hasil olahan data, 2021

Tabel 4.11. di atas menjelaskan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel orientasi pada pesaing (X2) semua instrumen menunjukkan hasil yang

valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai nilai r hitung $> r$ tabel. Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,724 > 0,60$ Dengan demikian berarti semua item pertanyaan untuk variabel ini adalah valid dan reliabel.

c. Uji validitas dan reliabilitas variabel Koordinasi antar fungsi

Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Koordinasi antar fungsi (X3)

Variabel	No Item	Validitas			Reliabilitas	
		Koef. Korelasi (r hitung)	r Tabel	Ket	Koef Alpha	Ket
X3	1	0,593	0,169	Valid	0,754 > 0,60	Reliabel
	2	0,745	0,169	Valid		
	3	0,438	0,169	Valid		
	4	0,513	0,169	Valid		
	5	0,618	0,169	Valid		

Sumber : Hasil olahan data, 2021

Tabel 4.12. di atas menjelaskan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel dkoordinasi antar fungsi (X3) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai nilai r hitung $> r$ tabel Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,754 > 0,60$ Dengan demikian berarti semua item pertanyaan untuk variabel ini adalah valid dan reliabel.

d. Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (Y)

Tabel 4.13 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (Y)

Variabel	No Item	Validitas			Reliabilitas	
		Koef.Korelasi (r hitung)	R tabel	Ket	Koef Alpha	Ket
Y	1	0,431	0,169	Valid	0,740 > 0,60,	Reliabel
	2	0,847	0,169	Valid		
	3	0,727	0,169	Valid		
	4	0,335	0,169	Valid		
	5	0,501	0,169	Valid		
	6	0,335	0,169	Valid		
	7	0,318	0,169	Valid		

Sumber : Hasil olahan data, 2021

Tabel 4.13. di atas menjelaskan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel kualitas layanan semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan koefisien alfabanya sebesar $0,740 > 0,60$. Dengan demikian berarti semua item pertanyaan untuk variabel ini adalah valid dan reliabel.

4.2 Analisis Data Statistik

Pengujian hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini akan diuji menggunakan statistik melalui teknik atau metode analisis jalur. Analisis kuantitatif atau variabel independen, yaitu orientasi pasar yang meliputi orientasi pada pesaing, orientasi pada konsumen dan koordinasi antar fungsi mempengaruhi kualitas layanan pada IKM Putri Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo

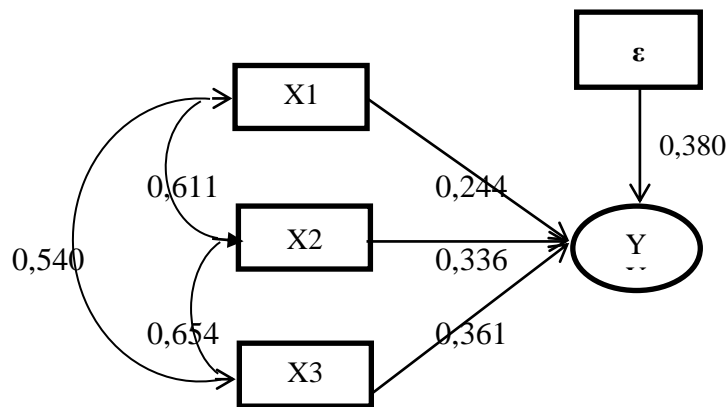
Hasil analisis jalur akan diketahui apakah variabel independen (Independen) baik secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh signifikan (signifikan) terhadap variabel dependen (dependen). Berdasarkan hasil pengolahan data dari 95 responden menggunakan alat statistik

Untuk mengetahui pengaruh Orientasi pasar yang meliputi orientasi pada pesaing, orientasi pada konsumen dan koordinasi antar fungsi terhadap Kualitas layanan maka akan dijelaskan analisis hasil *statistic*. Berdasarkan hasil olahan data diperoleh bahwa *independent* variabel memberikan dampak yang (*significant*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Hasil olahan data kerangka hubungan sebab akibat antara X1, dan X2 terhadap Y dapat dibuat melalui persamaan structural sebagai berikut :

$$Y = 0,244 X1 + 0,336 X2 + 0,361 X3 + 0,38 e$$

Dari persamaan diatas, menjelaskan dimana *coeficientin dependent* variabel dapat dijelaskan berikut ini :

1. Variabel orientasi pada pesaing (X1) adalah 0,244 dan positif, menandakan variabel orientasi ada pesaing (X1), yang memiliki kontribusi positif terhadap kualitas layanan (Y). Artinya, jika orientasi pada pesaing ditingkatkan satu point ,makaakan kualitas layanan (Y) akan meningkat sebesar 24,4%
2. Orientasi pada konsumen(X2) sebesar 0,336 dan bertanda *positive* menandakan variabel orientasi pada konsumen (X2), memiliki kontribusi yang *positive* terhadap kualitas layanan (Y). Artinya, bahwa apabila orientasi pada konsumen meningkat satu satuan, maka kualitas layanan (Y) meningkat sebesar 33,6%
3. Variabel koordinasi antar fungsi (X3) sebesar 0,361 dan bertanda *positive* menandakan variabel koordinasi antar fungsi (X3), memiliki kontribusi yang *positive* terhadap kualitas layanan(Y). Artinya, bahwa apabila variabel koordinasi antar fungsi meningkat satu satuan, maka kualitas layanan (Y) meningkat sebesar 36,1%
4. Epsilon (e) sebesar 0,380 menunjukkan bahwa terdapat variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 38%
5. Koefisien Determinasi (R Square). sebesar 0,620 menunjukkan bahwa variabel orientasi pada pesaing, orientasi konsumen,koordinasi antar fungsi memiliki pengaruh secara bersama terhadap kualitas layanan pada IKM Putri Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo. Berdasarkan hasil olahan data yang menggunakan alisis jalur hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.1 Hubungan antara X1, X2 dan X3 Terhadap Y

Berdasarkan hasil analisis sebagaimana yang telah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan berdasarkan tabel di bawah ini :

Tabel 4.14 :Koefisien jalur, pengaruh langsung, pengaruh total variabel(X1), (X3) dan (X2) secara simultan dan signifikan terhadap (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Kontribusi		Kontribusi Bersama ($R^2_{yx1x2x3}$)
		Langsung	Total	
X1	0,244	0,244	24,4%	0, 620 (62%)
X2	0,336	0,336	33,6%	
X3	0,361	0,361	36,1%	
e	0,380	0,380	38%	

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti,2021

4.3. Pengujian Hipotesis

4.3.1.Orientasi pasar yang meliputi yang meliputi Orientasi pada Pesaing (X1), Orientasi pada Konsumen (X2) dan Koordinasi Antar Fungsi (X3) Secara Simultan Berpengaruh Signifikan terhadap Kualitas Layanan (Y) .

Berdasarkan perhitungan data dengan *aplicasi*SPSS vs 21.0, uji *siginificansi* analisis jalur dengan membandingkan antara probabilitas 0,05 dengan probabilitas *siginificansi* dimana keputusannya apabila nilai *probabilytas* alpha (0,05) lebih bear atau sama dengan nilai *probabilytas* sig (0,05< sig), atau apabila nilai F hitung>nilai F tabel maka Ha diterima, artinya *significant*,

Dari hasil perhitungan data didapat besarnya F_{sig} sebesar 0,000 dengan nilai probabilitas α (0,05). Karena nilai α 0,05 > sig 0,000 dan F hitung (7,689) > 3,9 maka keputusannya adalah H_a diterima sehingga terbukti bahwa variabel orientasi pada pesaing (X1), orientasi pada konsumen (X2) dan koordinasi antar fungsi (X3) secara simultan berpengaruh *significant* terhadap kualitas layanan (Y).

4.3.2 Orientasi pada Pesaing (X1) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kualitas Layanan (Y)

Hasil analisis data didapat dimana orientasi pada pesaing mempunyai nilai sig sebesar 0,001, setelah itu dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau (0,05 > 0,000) dan nilai t hitung (12,580) > nilai t tabel (1,671), maka H_0 ditolak artinya signifikan. Jadi terbukti bahwa orientasi pada pesaing (X1) berpengaruh *significant* terhadap kualitas layanan (Y).

4.3.3. Orientasi pada Konsumen (X2) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kualitas Layanan (Y)

Hasil analisis data didapatkan dimana orientasi pada konsumen (X2) memiliki nilai *significansi* sebesar 0,000, setelah itu dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau (0,05 > 0,001) dan nilai t hitung (10,328) > nilai t tabel (1,671) maka H_0 ditolak artinya signifikan. Jadi terbukti bahwa orientasi pada konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan (Y).

4.3.4 Koordinasi Antar Fungsi (X3) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kualitas Layanan (Y).

Hasil analisis data didapatkan dimana koordinasi antar fungsi (X3) memiliki nilai *significansi* sebesar 0,000, setelah itu dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau (0,05 > 0,001) dan nilai t hitung (13,819) > nilai t tabel (1,671) maka H_0 ditolak artinya signifikan. Jadi terbukti bahwa koordinasi antar fungsi (X3) berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan(Y).

Tabel 4.15. Pengaruh Signifikansi Antar Variabel

Pengaruh Antar Variabel	Nilai Sig	Alpha	Keputusan
Pyx1Pyx2	0,000	0,05	Signifikan
Pyx1	0,001	0,05	Signifikan
pyx2	0,001	0,05	Signifikan
Pyx3	0,004	0,05	Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti,2021

4.4. Korelasi Antar Variabel

Berdasarkan hasil olahan data dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel orientasi antar pesaing (X1) dengan orientasi dengan konsumen (X2) sebesar 0,611 termasuk karegori signifikan, korelasi antara variabel orientasi antar konsumen (X2) dengan koordinasi antar fungsi (X3) sebesar 0,0,611, korelasi antara variabel orientasi pesaing (X1) dengan variabel koordinasi antar fungsi (X3) sebesar 0,540 termasuk karegori signifikan

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Orientasi Pasar yang meliputi orientasi pada Pesaing, Orientasi pada Konsumen, Koordinasi Antar Fungsi Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kualitas Layanan

Hasil dari kajian ini didapatkan ialahsecara bersama-sama bahwa Orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas layanan artinya

semakin meningkat orientasi pasar maka kualitas layanan semakin meningkat. Artinya, perusahaan yang sensitive terhadap upaya-upaya berupa strategi yang berorientasi pada kondisi pasar, tuntutan konsumen, keinginan pelanggan dengan sendirinya sensitif juga terhadap perilaku atau strategi yang dilakukan oleh kompetitornya

Dengan diterapkan orientasi pasar yang dilakukan oleh IKM Putri Kelurahan Padebuolo yang meliputi orientasi pesaing, orientasi pelanggan koordinasi antar fungsi, akan membentuk terminology orientasi pasar yang dapat digunakan untuk menunjukkan sejauh mana implementasi konsep pemasaran dalam sebuah organisasi yang berorientasi pasar memiliki tindakan dan melakukan beberapa aktivitas yang konsisten dengan konsep pemasaran. Selain mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suprpto(2007), hasil ini juga mendukung penelitian Pelhan dan Wilson (1997). Hasil penelitian Pelhan & Wilson membuktikan bahwa orientasi pasar pada perusahaan kecil memiliki pengaruh yang kuat dan konsisten terhadap kualitas layanan Pelhan & Wilson menyatakan bahwa dalam lingkungan kompetisi *hostile*, sebagian perusahaan kecil merespon persaingan dengan memberikan perhatian yang tinggi pada kegiatan-kegiatan yang berorientasi pasar

Hasil ini sejalan dengan penelitian Jaworski & Kohli Berta Slater & Narver (Sukma Bakti Harniza Harus, 2011) menyimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan faktor penentu kualitas IKM Putri Kelurahan Padebuolo tanpa memandang kondisi lingkungan eksternal dimana perusahaan itu beroperasi. Orientasi pelanggan (*customer orientation*) diartikan sebagai pemahaman yang

memadai terhadap pembeli sasaran, sehingga *superior value* dapat diberikan secara terus menerus.

Orientasi pasar dapat meningkatkan kualitas layanan. Dimana orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan. Perusahaannya yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing – masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan.

Narver dan Slater (Sukma Bakti Harniza Harus, 2011) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu orientasi pesaing, orientasi konsumen dan koordinasi antar fungsi. 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 antar fungsi didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Orientasi konsumen diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya di masa yang akan datang. Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa terdapat variabel yang tidak

termasuk dalam model penelitian ini akan tetapi memengaruhi kualitas layanan seperti inovasi produk. Ketika sebuah IKM Putri Kelurahan Padebulo menjadiglobal, maka perusahaan tersebut beradadalam tekanan untuk menghasilkan produk yang sifatnya global. Dengan produk global, IKM Putri Kelurahan Padebuolo dapat menawarkan adaptasi pada rancangan global, bukannya rancangan nasional yang unik di setiap negara. Hal ini akan menghasilkan daya tarik dan juga daya saing di pasar global terhadap produk yang dihasilkan sehingga ada akhirnya dapat menunjang kualitas layanan. (Manek, 2013)

4.5.2. Pengaruh Orientasi Pasar Yang Terdiri dari Orientasi Pada Pesaing Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Kualitas Layanan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara orientasi pesaing terhadap kualitas layanan adalah positif, sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan yang melakukan orientasi pasar dengan baik akan meningkatkan kualitas layanan IKM Putri Kelurahan Padebuolo. Penelitian ini memberikan pengaruh yang signifikan Artinya, semakin tinggi orientasi pada pesaing dalam bentuk memberikan informasi, cepat tanggap terhadap pesaing menganalisa dan strategi dan kekuatan pesaing secaranyata mampu meningkatkan kualitas perusahaan Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka waktu, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama.(Dayand Wensley dalam Suendro (2010:18). kemampuan manajemen mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi

yang diterapkan, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi dan aktivitas apapun yang dilakukan IKM Putri Kelurahan Padebuolo tidak didahului oleh pesaingnya. Perusahaan yang dapat meningkatkan efektifitas perusahaannya, profitabilitas yang akan di peroleh juga akan meningkat pula. Penelitian yang dilakukan, (Sulaeman, 2018) Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Terhadap Kualitas layanan, yang menunjukkan bahwa secara parsial orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan memiliki pengaruh positif terhadap kualitas layanan. Secara simultan orientasi kewirausahaan, orientasi pengaruh positif terhadap kualitas layanan.

Dengan demikian orientasi pasar menjadi sumber inspirasi IKM Putri dalam melakukan cara cara inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing dalam meningkatkan kualitas perusahaan menjadi lebih baik. Seorang pengusaha yang berorientasi wirausaha dan berorientasi pasar didalam membangun strategi untuk mengembangkan IKM Putri Kelurahan Padebuolo akan mengedepankan kepuasan konsumen, dan selalu memantau apakah produk telah sesuai atau melebihi harapan konsumen. Kemampuan IKM Putri Kelurahan Padebuolo dalam menciptakan produk baru akan mempermudah IKM Putri Kelurahan Padebuolo tersebut saat adaptasi dengan perubahan lingkungan, seperti menyesuaikan dengan perubahan standar produk yang ditetapkan pelanggan.

4.5.3. Pengaruh Orientasi Pasar Yang Terdiri dari Orientasi Pada Konsumen Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Kualitas Layanan

Konsep orientasi konsumen dapat diartikan sebagai pemahaman tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi konsumen terhadap kualitas layanan. Hasil ini memberikan pengaruh yang signifikan hal ini

menunjukkan dari jawaban responden yang rata – rata memberikan skor yang tinggi menunjukkan bahwa orientasi pada konsumen yang dilakukan IKM Putri di kelurahan Padebuolo mengutamakan atau memfokuskan perhatian perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Pihak manajemen (perusahaan dan karyawan) selalu melakukan yang terbaik bagi konsumen, orientasi pada pemenuhan kepuasan konsumen yang baik secara nyata sehingga mampu meningkatkan kualitasnya. Sebab IKM Putri Kelurahan Padebuolo selalu memahami akan kebutuhan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan. Misalnya selalu terbuka dengan keluhan pelanggan, komentar pelanggan harus didengarkan, diperhatikan, dan ditindak lanjuti. Produk yang dikembangkan oleh IKM Putri Kelurahan Padebuolo akan menjadi unsure pembeda dibanding dengan produk perusahaan lain, karena itu produk yang memiliki kualitas dan unik diharapkan menjadi alternatif pilihan konsumen dan juga mampu menciptakan kepuasan. Kepuasan konsumen merupakan sasaran strategi jangka panjang, karena diharapkan loyalitas konsumen akan tercipta dengan sendirinya dan tingkat penjualan pun diharapkan meningkat dari waktu ke waktu seiring dengan terpeliharanya kepentingan pelanggan dan kemampuan mendeteksi model strategi yang dikembangkan pesaingnya. Sehingga perusahaan mampu memposisikan diri pada keunggulan strategi yang unik, dan tidak mudah ditiru oleh para pesaingnya, serta pertumbuhan tingkat penjualan dapat terjaga, dan komitmen para pelanggan menjadi semakin kuat (Wahyudiono, Dumais, 2016). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wulandari, 2012) Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa orientasi pesaing, orientasi konsumen dan koordinasi

antar fungsi ke kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Layanan pada IKM Putri Kelurahan Padebuolo kota Gorontalo baik secara parsial maupun simultan.

Orientasi pelanggan dapat dinyatakan melalui luasnya monitoring atas komitmen karyawan terhadap pelanggan atau mengembangkan strategi bersaing yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan serta pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis dapat menciptakan *customer value*. Orientasi pada pelanggan menghasilkan sebuah logikayang lain yaitu sebagai hasil dari intensitas penggarapan kebijakan yang berorientasi pasar, perusahaan memiliki peluang untuk dapat membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan itu akan menghasilkan nilai kepuasan pelanggan (Wahyudiono, 2013). Pemasaran menurut Kara *et al.*, (2005) seperti dikutip Adinoto (2012) harus memakai konsep bagaimana perusahaan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan /konsumen dan memenuhinya dengan meletakkan kepuasan serta nilai-nilai pelanggan sebagai hal yang utama dan transaksi sebagai dasar analisis.

Kajian penelitian ini telah dilakukan olehGunawan Yulianto dan Ali Hasan, (2019), Pengaruh Orientasi Pasar, Konsumen, Merk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kualitas UMKM Di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi pasar memiliki dampak yang signifikan secara statistik dan positif terhadap kualitas UMKM.Studi ini juga mengungkapkan bahwa kualitas UMKM didorong oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengejar peluang yang belum dimanfaatkan. Ini menunjukkan bahwa orientasi

pasar itu sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja keuangan dan non keuangan mereka.

4.5.4 Pengaruh Orientasi Pasar Yang Terdiri dari Koordinasi Antar Fungsi Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Kualitas Layanan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial koordinasi antar fungsi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Artinya, semakin baik koordinasi antar fungsi IKM Putri Kelurahan Padebuolo akan meningkatkan kualitas Layanan.

Penelitian ini memiliki pengaruh positif dan hasil ini memberikan pengaruh yang lebih tinggi dibanding dengan pengaruh variabel yang lain, karena jawaban responden rata - rata memberikan skor yang sangat tinggi, artinya IKM Putri Kelurahan Padebuolo dalam meningkatkan Kualitas Layanannya, mengedepankan koordinasi antar fungsi atau departemen dengan cara meningkatkan pengetahuan yang baik terhadap karyawan, membuka saluran komunikasi dan informasi dalam perusahaan dengan pelanggan, kompetensi karyawan/departemen yang tinggi mengenai pekerjaan yang harus dilakukan kompetensi yang tinggi dari karyawan mengenai prosedur kerja dalam perusahaan, memiliki keterampilan kerjasama antar fungsi, departemen yang baik dari IKM Putri Kelurahan Padebuolo sehingga secara nyata IKM Putri mampu meningkatkan kualitas perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Gemina et al., 2019) mengungkapkan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan.

Kualitas Layanan menurut Ferdinand (Gemina et al., 2019) merupakan faktor yang umum digunakan mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh

setiap industri. Menghasilkan kualitas layanan dan peningkatan daya saing pada UMKM dilakukan dengan pemahaman kebutuhan pasar. Kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas mencerminkan implementasi pada konsep pemasaran (Tjiptono, 2008). (Gemina et al., 2019) Orientasi pasar merupakan proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan yang terus menerus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Inovasi produk dijadikan sebagai salah satu strategi mencapai kualitas layanan. Inovasi menjadi semakin penting sebagai sarana bertahan menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi persaingan bisnis meningkat. Inovasi produk menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, serta meningkatkan kualitas produk yang diharapkan (Prajogo & Sohal, 2001). (Adiputra & Kusumadmo, 2019)

Koordinasi antar fungsi merefleksikan pendaya gunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan *superior customer value* bagi pembeli (Alam, 2013). Untuk dapat memberikan respon yang tepat kepada pelanggan dibutuhkan adanya koordinasi pemanfaatan sumber daya dalam perusahaan antar berbagai departemen, koordinasi dalam rangka integrasi sumber daya tersebut terkait erat dengan orientasi pelanggan dan pesaing (Alam, 2013). (Adiputra & Kusumadmo, 2019)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Sesuai hasil analisis yang telah dilakukan sehubungan dengan pengaruh orientasi pasar terhadap kualitas layanan pada IKM (Ikatan Kewirausahaan Masyarakat) Putri Kelurahan Padebulo Kota Gorontalo maka simpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji F secara simultan orientasi pasar yang terdiri dari orientasi pada pesaing, orientasi pada pesaing dan koordinasi antar fungsi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas layanan pada IKM Putri Kelurahan Padebulo Kota Gorontalo
2. Orientasi pasar yang terdiri dari orientasi pada pesaing secara parsial pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas layanan IKM Putri Kelurahan Padebulo Kota Gorontalo
3. Orientasi pasar yang terdiri dari orientasi pada pelanggan secara parsial pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas layanan IKM Putri Kelurahan Padebulo Kota Gorontalo
4. Orientasi pasar yang terdiri dari koordinasi antar fungsi secara parsial pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas layanan IKM Putri Kelurahan Padebulo Kota Gorontalo

5.2. Saran

Mengacu pada simpulan di atas, maka saran yang dapat penulis sampaikan kepada pihak IKM Putri Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo adalah :

1. Mengacu pada hasil penelitian ini, dari variable bebas maka diketahui orientasi pada pesaing memiliki pengaruh yang lebih kecil dibanding variabel lainnya, oleh karena itu disarankan kepada owner sebaiknya kualitas layanan IKM Putri Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo perlu ditingkatkannya itu dengan cara membina hubungan baik dengan pelanggan. Perusahaan memperketat pengendalian kualitasnya, perusahaan memperluas jangkauan wilayah pemasarannya dengan melihat peluang-peluang yang memungkinkan untuk pendistribusian produknya.
2. Di sarankan kepada IKM Putri kel. Padebuolo Kota Gorontalo agar tetap mempertahankan dan meningkatkan orientasi pada pesaing, Orientasi pada konsumen dan koordinasi antar fungsi. Karena memiliki pengaruh yang tinggi terhadap Kualitas layanan, dengan cara memberikan penghargaan kepada pegawai yang memiliki ide-ide yang kreatif dan inovatif.
3. Bagi penelitian yang akan datang disarankan agar menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi kualitas layanan seperti inovasi produk. Ketika sebuah perusahaan menjadi global, maka perusahaan tersebut berada dalam tekanan untuk menghasilkan produk yang sifatnya global. Dengan produk global, perusahaan dapat menawarkan adaptasi pada rancangan global, bukannya rancangan nasional yang unik di setiap negara.

Hal ini akan menghasilkan daya tarik dan juga daya saing di pasar global terhadap produk yang dihasilkan sehingga pada akhirnya dapat menunjang kualitas perusahaan. Nawawi (2013, hal. 235)

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandra Solano Acosta 2018, Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) : Jurnal www.elsevier.com/locate/busrev
- Bagus Suanto et al (2021) *Pengaruh orientasi pasar, kualitas layanan, kepuasan konsumen dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian pada king perabot Kota Pinang*
- Darmanto, (2017) *Orientasi Pasar dan Inovasi*. Bandung: CV Alfabeta
- Dharmayanti, Diah. 2006. *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Manajemen Pemasaran
- Dharma, 2012. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Januar, 2007. *Inovasi Produk Dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books
- Manek, D. (2013). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan Di Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 12(2), 121–148. <https://doi.org/10.14710/jspi.v12i2.121-148>
- Mangkunegara Anwar Prabu, 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nawawi. 2013. *Penilaian Kinerja*. Bandung: Cahaya Mandiri
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Prawirosentono Suyadi, 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: BPFE.
- Riani M. Asri Laksmi, 2011. *Perspektif Kompensasi*. Surakarta: Yuma Pustaka
- Sudirman Adi, 2010. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Sutrisno Edi, (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia* Edisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta
- Sembiring Rahmadi 2012. *Penilaian Kinerja (Suatu Pengantar)*. Surabaya: Karya Indah
- Soenhadji, 2007. *Manfaat Kinerja Layanan*. Surabaya : Karya Indah
- Sukma Bakti Harniza Harus. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 11, 1–10.
- Tjiptono Fandy, 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tatang, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Sinar Grafika
- Usi Usmara, 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books
- Vian Ahmad, (2013). *Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing*. Bandung: PT. Bumi Askara
- Wahyono, 2002. *Inovasi Produk*. Jakarta: Sinar Grafika
- Wahyu Nugroho, 2018 *Orientasi Pasar*. Jakarta: Sinar Grafika
- Manek, D. (2013). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan Di Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 12(2), 121–148. <https://doi.org/10.14710/jspi.v12i2.121-148>
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Sukma Bakti Harniza Harus. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 11, 1–10.
- Wicaksono, S. A. (2015). Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen. *Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen*, 1–84. <http://lib.unnes.ac.id/21460/1/7350408041-s.pdf>
- Wulandari, (2013). *Pengantar Teori Ekonomi*. Yogyakarta: Amara Books
- Yuwono, 2018. *Kinerja Layanan Dalam Pemasaran*. Jakarta: Sinar Grafika
- Rodoula H. Tsiotsou (2011) *pengaruh orientasi pasar dan pemasaran elektronik terhadap layanan kinerja*

Wirko Chrisharley 2016 *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan maskapai Lion Air Indonesia*

Navi Muda Priyatna 2015 *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Orientasi Pasar, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Pemasaran PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya*

Muliaty 2016 *Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan pada politeknik negeri media kreatif makasar*

Irsan Tricahyadinata 2016 *Peran orientasi kewirausahaan dan oreintasi pasar untuk meningkatkan kualitas layanan dan kinerja industry*

KUESIONER

Pengaruh Orentasi Pasar Terhadap Kualitas Layanan Pada IKM Putri Kelurahan
Padebuolo Kota Gorontalo.

A. Petunjuk Pengisian

Isilah pilihan anda dengan memilih jawaban yang anda anggap paling cocok dengan persepsi yang dimiliki. Jawaban kuesioner menggunakan skala 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

1. Selalu/Sangat Setuju
2. Sering/Setuju
3. Kadang-kadang/Ragu-ragu
4. Jarang/Tidak Setuju
5. Tidak Pernah/Sangat Tidak Setuju

Berikan tanda checklist (√) pada salah satu kotak yang paling mewakili diri anda untuk setiap pernyataan dibawah ini!

B. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :
2. Usia :Tahun
3. Pendidikan : SD ☐ SMP ☐ SMA ☐ D III ☐
SI ☐ S2 ☐ S3 ☐
4. Pekerjaan : ☐ Pegawai ASN ☐ Wiraswasta
☐ Karyawan Swasta ☐ IRT
☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ DLL

LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN
SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada Yth

Saudara/Saudari Konsumen Keripik Pisang Pisuke IKM Putri

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dengan ini mohon kiranya saudara/saudari untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi daftar pernyataan yang telah saya sediakan dibawah ini sesuai dengan petunjuk dan kondisi yang sebenarnya. Saya juga mengharapkan pengisian kuesioner ini diisi dengan sebenarnya. Dan sejujurnya tanpa dipengaruhi oleh siapapun. Semua keterangan dan jawaban yang saudara berikan semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Atas kesedian, perhatian serta kerjasama yang baik, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya

Rahman Ali

DAFTAR PERNYATAAN

A. Berilah Tanda Silang (X) pada pilihan jawaban

Variabel X1 Orientasi Pada pesaing

1. Karyawan IKM Putri sering berbagi informasi didalam IKM sehubungan dengan strategi pesaing:
 - a. Selalu berbagi informasi didalam IKM sehubungan dengan strategi pesaing
 - b. Sering berbagi informasi di dalam IKM sehubungan dengan strategi pesaing
 - c. Kadang-kadang berbagi informasi di dalam IKM sehubungan dengan strategi pesaing
 - d. Jarang berbagi informasi di dalam IKM sehubungan dengan strategi pesaing
 - e. Tidak Pernah berbagi informasi di dalam IKM sehubungan dengan strategi pesaing
2. IKM Putri dengan cepat menanggapi tindakan pesaing :
 - a. Selalu cepat menanggapi tindakan pesaing
 - b. Sering cepat menanggapi tindakan pesaing
 - c. Kadang-kadang cepat menanggapi tindakan pesaing
 - d. Jarang cepat menanggapi tindakan pesaing
 - e. Tidak Pernah cepat menanggapi tindakan pesaing
3. IKM Putri secara teratur menganalisis strategi dan kekuatan pesaing :
 - a. Selalu teratur menganalisis strategi dan kekuatan pesaing
 - b. Sering teratur menganalisis strategi dan kekuatan pesaing
 - c. Kadang-kadang teratur menganalisis strategi dan kekuatan pesaing
 - d. Jarang teratur menganalisis strategi dan kekuatan pesaing
 - e. Tidak Pernah teratur menganalisis strategi dan kekuatan pesaing
4. IKM Putri berfokus pada pelanggan yang memiliki peluang keunggulan kompetitif :
 - a. Selalu berfokus pada pelanggan yang memiliki peluang keunggulan kompetitif

- b. Sering berfokus pada pelanggan yang memiliki peluang keunggulan kompetitif
- c. Kadang-kadang berfokus pada pelanggan yang memiliki peluang keunggulan kompetitif
- d. Jarang berfokus pada pelanggan yang memiliki peluang keunggulan kompetitif
- e. Tidak Pernah berfokus pada pelanggan yang memiliki peluang keunggulan kompetitif

Variabel X2 Orientasi Pada Konsumen

1. Ikatan Kewirausahaan Masyarakat (IKM) Putri :
 - a. Selalu berfokus pada kepuasan pelanggan
 - b. Sering berfokus pada kepuasan pelanggan
 - c. Kadang-kadang berfokus pada kepuasan pelanggan
 - d. Jarang berfokus pada kepuasan pelanggan
 - e. Tidak Pernah berfokus pada kepuasan pelanggan
2. IKM Putri terus memantau tingkat komitmen kepada pelanggan:
 - a. Selalu memantau tingkat komitmen kepada pelanggan
 - b. Sering memantau tingkat komitmen kepada pelanggan
 - c. Kadang-kadang memantau tingkat komitmen kepada pelanggan
 - d. Jarang memantau tingkat komitmen kepada pelanggan
 - e. Tidak Pernah memantau tingkat komitmen kepada pelanggan
3. Strategi IKM Putri berdasarkan pada pemahaman pelanggan :
 - a. Selalu berdasarkan pada pemahaman pelanggan
 - b. Sering berdasarkan pada pemahaman pelanggan
 - c. Kadang-kadang berdasarkan pada pemahaman pelanggan
 - d. Jarang berdasarkan pada pemahaman pelanggan
 - e. Tidak Pernah berdasarkan pada pemahaman pelanggan

Variabel X3 Koordinasi Antar Fungsi

1. IKM Putri secara teratur mengunjungi pelanggan IKM saat ini dan pelanggan potensial :

- a. Selalu teratur mengunjungi pelanggan IKM saat ini dan pelanggan potensial
 - b. Sering teratur mengunjungi pelanggan IKM saat ini dan pelanggan potensial
 - c. Kadang-kadang secara teratur mengunjungi pelanggan IKM saat ini dan pelanggan potensial
 - d. Jarang secara teratur mengunjungi pelanggan IKM saat ini dan pelanggan potensial
 - e. Tidak Pernah teratur mengunjungi pelanggan IKM saat ini dan pelanggan potensial
2. IKM Putri secara terbuka berbagi informasi tentang pengalaman sukses dan tidak sukses IKM dengan pelanggan di semua fungsi dalam IKM :
 - a. Selalu berbagi informasi tentang pengalaman sukses dan tidak sukses IKM dengan pelanggan di semua fungsi dalam IKM
 - b. Sering berbagi informasi tentang pengalaman sukses dan tidak sukses IKM dengan pelanggan di semua fungsi dalam IKM
 - c. Kadang-kadang berbagi informasi tentang pengalaman sukses dan tidak sukses IKM dengan pelanggan di semua fungsi dalam IKM
 - d. Jarang berbagi informasi tentang pengalaman sukses dan tidak sukses IKM dengan pelanggan di semua fungsi dalam IKM
 - e. Tidak Pernah berbagi informasi tentang pengalaman sukses dan tidak sukses IKM dengan pelanggan di semua fungsi dalam IKM
 3. Semua karyawan IKM terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran IKM:
 - a. Selalu terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran IKM
 - b. Sering terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran IKM
 - c. Kadang-kadang terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran IKM
 - d. Jarang terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran IKM
 - e. Tidak Pernah terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran IKM

4. Semua manager IKM Memahami cara masing-masing, dapat berkontribusi pada penciptaan nilai pada pelanggan :
 - a. Selalu Memahami cara masing-masing dapat berkontribusi pada penciptaan nilai pada pelanggan
 - b. Sering Memahami cara masing-masing dapat berkontribusi pada penciptaan nilai pada pelanggan
 - c. Kadang-kadang Memahami cara masing-masing dapat berkontribusi pada penciptaan nilai pada pelanggan
 - d. Jarang Memahami cara masing-masing dapat berkontribusi pada penciptaan nilai pada pelanggan
 - e. Tidak Pernah Memahami cara masing-masing dapat berkontribusi pada penciptaan nilai pada pelanggan
5. IKM Putri berbagi sumber daya di seluruh koordinasi perusahaan
 - a. Selalu berbagi sumber daya di seluruh koordinasi perusahaan
 - b. Sering berbagi sumber daya di seluruh koordinasi perusahaan
 - c. Kadang-kadang berbagi sumber daya di seluruh koordinasi perusahaan
 - d. Jarang berbagi sumber daya di seluruh koordinasi perusahaan
 - e. Tidak Pernah berbagi sumber daya di seluruh koordinasi perusahaan

B. Kualitas Layanan (Y)

1. IKM Putri Mendengarkan untuk mencari tahu apa yang di inginkan pelanggan
 - a. Selalu Mendengarkan untuk mencari tahu apa yang di inginkan pelanggan
 - b. Sering Mendengarkan untuk mencari tahu apa yang di inginkan pelanggan
 - c. Kadang-kadang Mendengarkan untuk mencari tahu apa yang di inginkan pelanggan
 - d. Jarang Mendengarkan untuk mencari tahu apa yang di inginkan pelanggan
 - e. Tidak Pernah Mendengarkan untuk mencari tahu apa yang di inginkan pelanggan
1. IKM Putri ramah dan membantu pelanggan :
 - a. Selalu ramah dan membantu pelanggan

- b. Sering ramah dan membantu pelanggan
 - c. Kadang-kadang ramah dan membantu pelanggan
 - d. Jarang ramah dan membantu pelanggan
 - e. Tidak Pernah ramah dan membantu pelanggan
2. Karyawan IKM Putri cepat menanggapi permintaan pelanggan :
- a. Selalu cepat menanggapi permintaan pelanggan
 - b. Sering cepat menanggapi permintaan pelanggan
 - c. Kadang-kadang cepat menanggapi permintaan pelanggan
 - d. Jarang cepat menanggapi permintaan pelanggan
 - e. Tidak Pernah cepat menanggapi permintaan pelanggan
3. Karyawan IKM Putri membantu pelanggan saat di butuhkan :
- a. Selalu membantu pelanggan saat di butuhkan
 - b. Sering membantu pelanggan saat di butuhkan
 - c. Kadang-kadang membantu pelanggan saat di butuhkan
 - d. Jarang membantu pelanggan saat di butuhkan
 - e. Tidak Pernah membantu pelanggan saat di butuhkan
4. IKM Putri menunjukan karyawan dengan pelanggan sesuai kebutuhan :
- a. Selalu menunjukan karyawan dengan pelanggan sesuai kebutuhan
 - b. Sering menunjukan karyawan dengan pelanggan sesuai kebutuhan
 - c. Kadang-kadang menunjukan karyawan dengan pelanggan sesuai kebutuhan
 - d. Jarang menunjukan karyawan dengan pelanggan sesuai kebutuhan
 - e. Tidak Pernah menunjukan karyawan dengan pelanggan sesuai kebutuhan
1. IKM Putri menyarankan barang yang di sukai pelanggan tetapi tidak terpikirkan
- a. Selalu menyarankan barang yang di sukai pelanggan tetapi tidak terpikirkan
 - b. Sering menyarankan barang yang di sukai pelanggan tetapi tidak terpikirkan
 - c. Kadang-kadang menyarankan barang yang di sukai pelanggan tetapi tidak terpikirkan
 - d. Jarang menyarankan barang yang di sukai pelanggan tetapi tidak terpikirkan

- e. Tidak Pernah menyarankan barang yang di sukai pelangan tetapi tidak terpikirkan
- 2. IKM Putri menjelaskan sesuatu manfaat untuk mengatasi pelanggan agar tidak keberatan :
 - a. Selalu menjelaskan sesuatu manfaat untuk mengatasi pelanggan agar tidak keberatan
 - b. Sering menjelaskan sesuatu manfaat untuk mengatasi pelanggan agar tidak keberatan
 - c. Kadang-kadang menjelaskan sesuatu manfaat untuk mengatasi pelanggan agar tidak keberatan
 - d. Jarang menjelaskan sesuatu manfaat untuk mengatasi pelanggan agar tidak keberatan
 - e. Tidak Pernah menjelaskan sesuatu manfaat untuk mengatasi pelanggan agar tidak keberatan

Lampiran IIFrequencies

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	17.9	17.9	17.9
4	34	35.8	35.8	53.7
5	44	46.3	46.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	16.8	16.8	16.8
4	42	44.2	44.2	61.1
5	37	38.9	38.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	17.9	17.9	17.9
4	46	48.4	48.4	66.3
5	32	33.7	33.7	100.0
Total	95	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	25	26.3	26.3	26.3
4	37	38.9	38.9	65.3
5	33	34.7	34.7	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Frequency Table**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	16.8	16.8	16.8
4	33	34.7	34.7	51.6
5	46	48.4	48.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	14.7	14.7	14.7
4	44	46.3	46.3	61.1
5	37	38.9	38.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	20	21.1	21.1	21.1
4	41	43.2	43.2	64.2
5	34	35.8	35.8	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Frequency Table**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	12.6	12.6	12.6
4	39	41.1	41.1	53.7
5	44	46.3	46.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	14	14.7	14.7	14.7
4	50	52.6	52.6	67.4
5	31	32.6	32.6	100.0
Total	95	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	12	12.6	12.6	12.6
4	46	48.4	48.4	61.1
5	37	38.9	38.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	17	17.9	17.9	17.9
4	37	38.9	38.9	56.8
5	41	43.2	43.2	100.0
Total	95	100.0	100.0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	14	14.7	14.7	14.7
4	44	46.3	46.3	61.1
5	37	38.9	38.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Frequency Table**Y1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	17.9	17.9	17.9
4	34	35.8	35.8	53.7
5	44	46.3	46.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	14.7	14.7	14.7
4	44	46.3	46.3	61.1
5	37	38.9	38.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	17.9	17.9	17.9
4	46	48.4	48.4	66.3
5	32	33.7	33.7	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	17.9	17.9	17.9
4	37	38.9	38.9	56.8
5	41	43.2	43.2	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	14	14.7	14.7	14.7
4	44	46.3	46.3	61.1
5	37	38.9	38.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	17	17.9	17.9	17.9
4	37	38.9	38.9	56.8
5	41	43.2	43.2	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Y1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	20	21.1	21.1	21.1
4	41	43.2	43.2	64.2
5	34	35.8	35.8	100.0
Total	95	100.0	100.0	

LAMPIRAN III DATA ORDINAL

VARIABEL Orientasi pesaing X1				
No	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4
1	5	4	5	5
2	5	5	5	5
3	4	4	4	4
4	5	4	4	4
5	4	4	4	3
6	5	5	3	4
7	4	4	3	5
8	3	3	4	4
9	5	5	5	5
10	4	4	4	5
11	5	5	4	5
12	3	4	5	3
13	5	3	3	4
14	3	4	5	4
15	4	4	4	3
16	5	5	4	3
17	5	4	3	3
18	4	4	5	4
19	5	5	5	5
20	4	3	4	5
21	4	4	5	4
22	5	5	5	4
23	5	5	5	3
24	5	5	5	4
25	4	4	5	3
26	5	4	4	5
27	4	5	4	4
28	4	3	4	4
29	3	3	4	5
30	5	4	4	5
31	5	5	3	3
32	4	4	4	3
33	4	4	4	5
34	5	4	5	3
35	5	3	4	3
36	5	5	4	3
37	3	3	4	4
38	5	4	4	3
39	4	4	4	4
40	4	5	5	4
41	4	4	5	3
42	5	5	3	3
43	3	3	4	4

44	4	5	5	3
45	5	4	3	5
46	4	4	4	4
47	3	5	3	3
48	5	4	3	5
49	5	3	5	4
50	4	5	4	3
51	4	5	5	5
52	3	3	4	4
53	5	4	3	5
54	3	5	4	5
55	5	5	4	4
56	4	3	5	4
57	5	5	4	4
58	5	4	5	4
59	4	5	3	3
60	3	5	5	5
61	5	4	5	5
62	4	4	4	4
63	5	3	5	4
64	5	5	5	5
65	4	5	4	5
66	3	4	3	4
67	4	5	4	4
68	5	4	3	5
69	4	3	4	5
70	5	4	4	4
71	3	5	3	4
72	4	4	5	5
73	3	4	4	4
74	5	5	5	5
75	3	4	4	3
76	4	4	4	4
77	5	5	3	3
78	4	5	5	4
79	5	4	4	5
80	3	3	4	3
81	4	5	5	5
82	5	4	4	5
83	4	5	4	5
84	5	4	5	4
85	3	4	5	3
86	5	5	4	5
87	4	5	4	3
88	5	3	5	4
89	5	4	4	5
90	4	4	4	4

91	5	5	3	4
92	5	3	4	5
93	4	5	3	3
94	3	4	5	4
95	5	5	4	5

1	2	3	4	Total
3,319	2,195	3,545	3,304	12,362
3,319	3,478	3,545	3,304	13,645
2,082	2,195	2,247	2,130	8,653
3,319	2,195	2,247	2,130	9,890
2,082	2,195	2,247	1,000	7,523
3,319	3,478	1,000	2,130	9,927
2,082	2,195	1,000	3,304	8,580
1,000	1,000	2,247	2,130	6,377
3,319	3,478	3,545	3,304	13,645
2,082	2,195	2,247	3,304	9,827
3,319	3,478	2,247	3,304	12,347
1,000	2,195	3,545	1,000	7,740
3,319	1,000	1,000	2,130	7,448
1,000	2,195	3,545	2,130	8,870
2,082	2,195	2,247	1,000	7,523
3,319	3,478	2,247	1,000	10,044
3,319	2,195	1,000	1,000	7,514
2,082	2,195	3,545	2,130	9,951
3,319	3,478	3,545	3,304	13,645
2,082	1,000	2,247	3,304	8,632
2,082	2,195	3,545	2,130	9,951
3,319	3,478	3,545	2,130	12,472
3,319	3,478	3,545	1,000	11,342
3,319	3,478	3,545	2,130	12,472
2,082	2,195	3,545	1,000	8,821
3,319	2,195	2,247	3,304	11,064
2,082	3,478	2,247	2,130	9,937
2,082	1,000	2,247	2,130	7,458
1,000	1,000	2,247	3,304	7,550
3,319	2,195	2,247	3,304	11,064
3,319	3,478	1,000	1,000	8,797
2,082	2,195	2,247	1,000	7,523
2,082	2,195	2,247	3,304	9,827
3,319	2,195	3,545	1,000	10,058
3,319	1,000	2,247	1,000	7,566
3,319	3,478	2,247	1,000	10,044
1,000	1,000	2,247	2,130	6,377
3,319	2,195	2,247	1,000	8,760
2,082	2,195	2,247	2,130	8,653
2,082	3,478	3,545	2,130	11,234
2,082	2,195	3,545	1,000	8,821
3,319	3,478	1,000	1,000	8,797

1,000	1,000	2,247	2,130	6,377
2,082	3,478	3,545	1,000	10,105
3,319	2,195	1,000	3,304	9,817
2,082	2,195	2,247	2,130	8,653
1,000	3,478	1,000	1,000	6,478
3,319	2,195	1,000	3,304	9,817
3,319	1,000	3,545	2,130	9,993
2,082	3,478	2,247	1,000	8,807
2,082	3,478	3,545	3,304	12,408
1,000	1,000	2,247	2,130	6,377
3,319	2,195	1,000	3,304	9,817
1,000	3,478	2,247	3,304	10,029
3,319	3,478	2,247	2,130	11,174
2,082	1,000	3,545	2,130	8,756
3,319	3,478	2,247	2,130	11,174
3,319	2,195	3,545	2,130	11,188
2,082	3,478	1,000	1,000	7,560
1,000	3,478	3,545	3,304	11,327
3,319	2,195	3,545	3,304	12,362
2,082	2,195	2,247	2,130	8,653
3,319	1,000	3,545	2,130	9,993
3,319	3,478	3,545	3,304	13,645
2,082	3,478	2,247	3,304	11,110
1,000	2,195	1,000	2,130	6,325
2,082	3,478	2,247	2,130	9,937
3,319	2,195	1,000	3,304	9,817
2,082	1,000	2,247	3,304	8,632
3,319	2,195	2,247	2,130	9,890
1,000	3,478	1,000	2,130	7,608
2,082	2,195	3,545	3,304	11,125
1,000	2,195	2,247	2,130	7,572
3,319	3,478	3,545	3,304	13,645
1,000	2,195	2,247	1,000	6,442
2,082	2,195	2,247	2,130	8,653
3,319	3,478	1,000	1,000	8,797
2,082	3,478	3,545	2,130	11,234
3,319	2,195	2,247	3,304	11,064
1,000	1,000	2,247	1,000	5,247
2,082	3,478	3,545	3,304	12,408
3,319	2,195	2,247	3,304	11,064
2,082	3,478	2,247	3,304	11,110
3,319	2,195	3,545	2,130	11,188
1,000	2,195	3,545	1,000	7,740
3,319	3,478	2,247	3,304	12,347
2,082	3,478	2,247	1,000	8,807
3,319	1,000	3,545	2,130	9,993
3,319	2,195	2,247	3,304	11,064
2,082	2,195	2,247	2,130	8,653
3,319	3,478	1,000	2,130	9,927

3,319	1,000	2,247	3,304	9,869
2,082	3,478	1,000	1,000	7,560
1,000	2,195	3,545	2,130	8,870
3,319	3,478	2,247	3,304	12,347

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	3,000	17,000	0,179	0,179	0,261	-0,919	1,000
	4,000	34,000	0,358	0,537	0,397	0,092	2,082
	5,000	44,000	0,463	1,000	0,000		3,319
2,000	3,000	16,000	0,168	0,168	0,252	-0,960	1,000
	4,000	42,000	0,442	0,611	0,384	0,281	2,195
	5,000	37,000	0,389	1,000	0,000		3,478
3,000	3,000	17,000	0,179	0,179	0,261	-0,919	1,000
	4,000	46,000	0,484	0,663	0,365	0,421	2,247
	5,000	32,000	0,337	1,000	0,000		3,545
4,000	3,000	25,000	0,263	0,263	0,326	-0,634	1,000
	4,000	37,000	0,389	0,653	0,369	0,392	2,130
	5,000	33,000	0,347	1,000	0,000		3,304

Variabel Orientasi Konsumen (X2)			
No	Item 1	Item 2	Item 3
1	5	5	5
2	5	5	5
3	5	5	5
4	4	4	4
5	4	4	3
6	5	5	3
7	4	4	3
8	3	4	4
9	5	5	5
10	4	4	3
11	5	5	5
12	3	4	5
13	5	4	3
14	3	3	5
15	4	4	4
16	5	5	4
17	5	3	3
18	4	4	5
19	5	5	5
20	4	3	4
21	4	4	5
22	5	3	5
23	5	5	5
24	5	5	5
25	4	4	3

26	5	4	4
27	5	5	4
28	4	3	4
29	3	3	4
30	5	4	4
31	5	5	3
32	4	4	4
33	4	4	4
34	5	5	5
35	5	3	4
36	5	5	4
37	5	4	5
38	4	4	4
39	4	4	4
40	5	5	5
41	4	4	5
42	5	4	3
43	3	3	4
44	4	5	5
45	5	5	3
46	4	4	4
47	3	5	3
48	5	4	3
49	5	3	5
50	4	5	4
51	4	5	5
52	3	3	4
53	5	3	3
54	3	5	5
55	5	4	4
56	4	4	4
57	5	4	4
58	5	4	5
59	4	5	4
60	3	5	5
61	5	4	5
62	4	4	4
63	5	3	5
64	5	5	5
65	4	5	4
66	3	4	3
67	4	4	4
68	5	4	3
69	4	4	4
70	5	4	4
71	3	5	3
72	4	4	5

73	3	5	4
74	5	5	5
75	3	4	4
76	4	4	4
77	5	5	3
78	4	5	5
79	5	4	4
80	3	3	4
81	4	5	5
82	5	4	4
83	4	5	4
84	5	5	5
85	3	4	5
86	5	5	4
87	4	5	4
88	5	4	5
89	5	4	4
90	4	4	4
91	5	5	3
92	5	3	4
93	4	5	3
94	3	4	5
95	5	4	3

Successive Interval			
Item 1	Item 2	Item 3	Total
3,317	3,548	3,414	10,279
3,317	3,548	3,414	10,279
3,317	3,548	3,414	10,279
2,070	2,233	2,175	6,478
2,070	2,233	1,000	5,303
3,317	3,548	1,000	7,865
2,070	2,233	1,000	5,303
1,000	2,233	2,175	5,408
3,317	3,548	3,414	10,279
2,070	2,233	1,000	5,303
3,317	3,548	3,414	10,279
1,000	2,233	3,414	6,647
3,317	2,233	1,000	6,550
1,000	1,000	3,414	5,414
2,070	2,233	2,175	6,478
3,317	3,548	2,175	9,040
3,317	1,000	1,000	5,317
2,070	2,233	3,414	7,717
3,317	3,548	3,414	10,279
2,070	1,000	2,175	5,245
2,070	2,233	3,414	7,717
3,317	1,000	3,414	7,731

3,317	3,548	3,414	10,279
3,317	3,548	3,414	10,279
2,070	2,233	1,000	5,303
3,317	2,233	2,175	7,724
3,317	3,548	2,175	9,040
2,070	1,000	2,175	5,245
1,000	1,000	2,175	4,175
3,317	2,233	2,175	7,724
3,317	3,548	1,000	7,865
2,070	2,233	2,175	6,478
2,070	2,233	2,175	6,478
3,317	3,548	3,414	10,279
3,317	1,000	2,175	6,491
3,317	3,548	2,175	9,040
3,317	2,233	3,414	8,964
2,070	2,233	2,175	6,478
2,070	2,233	2,175	6,478
3,317	3,548	3,414	10,279
2,070	2,233	3,414	7,717
3,317	2,233	1,000	6,550
1,000	1,000	2,175	4,175
2,070	3,548	3,414	9,033
3,317	3,548	1,000	7,865
2,070	2,233	2,175	6,478
1,000	3,548	1,000	5,548
3,317	2,233	1,000	6,550
3,317	1,000	3,414	7,731
2,070	3,548	2,175	7,793
2,070	3,548	3,414	9,033
1,000	1,000	2,175	4,175
3,317	1,000	1,000	5,317
1,000	3,548	3,414	7,962
3,317	2,233	2,175	7,724
2,070	2,233	2,175	6,478
3,317	2,233	2,175	7,724
3,317	2,233	3,414	8,964
2,070	3,548	2,175	7,793
1,000	3,548	3,414	7,962
3,317	2,233	3,414	8,964
2,070	2,233	2,175	6,478
3,317	1,000	3,414	7,731
3,317	3,548	3,414	10,279
2,070	3,548	2,175	7,793
1,000	2,233	1,000	4,233
2,070	2,233	2,175	6,478
3,317	2,233	1,000	6,550
2,070	2,233	2,175	6,478
3,317	2,233	2,175	7,724
1,000	3,548	1,000	5,548

2,070	2,233	3,414	7,717
1,000	3,548	2,175	6,723
3,317	3,548	3,414	10,279
1,000	2,233	2,175	5,408
2,070	2,233	2,175	6,478
3,317	3,548	1,000	7,865
2,070	3,548	3,414	9,033
3,317	2,233	2,175	7,724
1,000	1,000	2,175	4,175
2,070	3,548	3,414	9,033
3,317	2,233	2,175	7,724
2,070	3,548	2,175	7,793
3,317	3,548	3,414	10,279
1,000	2,233	3,414	6,647
3,317	3,548	2,175	9,040
2,070	3,548	2,175	7,793
3,317	2,233	3,414	8,964
3,317	2,233	2,175	7,724
2,070	2,233	2,175	6,478
3,317	3,548	1,000	7,865
3,317	1,000	2,175	6,491
2,070	3,548	1,000	6,618
1,000	2,233	3,414	6,647
3,317	2,233	1,000	6,550

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	3,000	16,000	0,168	0,168	0,252	-0,960	1,000
	4,000	33,000	0,347	0,516	0,399	0,040	2,070
	5,000	46,000	0,484	1,000	0,000		3,317
2,000	3,000	14,000	0,147	0,147	0,230	-1,048	1,000
	4,000	44,000	0,463	0,611	0,384	0,281	2,233
	5,000	37,000	0,389	1,000	0,000		3,548
3,000	3,000	20,000	0,211	0,211	0,289	-0,805	1,000
	4,000	41,000	0,432	0,642	0,373	0,364	2,175
	5,000	34,000	0,358	1,000	0,000		3,414

Variabel Koordinasi Antar Fungsi(X3)					
No	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5
1	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4
6	5	4	5	5	5
7	4	4	3	4	4
8	5	4	4	5	5

9	5	5	5	5	4
10	4	4	3	5	4
11	5	5	5	4	4
12	3	3	5	5	5
13	5	4	4	3	3
14	4	5	5	4	5
15	4	4	3	4	5
16	4	3	4	3	4
17	5	4	4	4	4
18	4	4	5	4	4
19	5	4	5	4	5
20	4	3	4	5	5
21	4	4	5	4	4
22	4	4	5	4	5
23	5	5	5	3	4
24	5	4	5	4	5
25	4	4	5	5	3
26	5	4	4	5	3
27	4	4	4	4	4
28	4	3	4	4	5
29	3	4	4	5	5
30	5	4	4	5	4
31	4	4	3	3	4
32	4	4	4	3	4
33	4	4	4	5	5
34	5	4	5	3	4
35	5	3	4	3	3
36	5	4	4	3	4
37	5	5	4	5	4
38	5	4	4	4	5
39	4	4	4	5	4
40	4	5	5	4	4
41	4	4	4	3	4
42	5	5	3	3	5
43	3	3	4	4	5
44	4	5	5	4	5
45	5	4	3	5	4
46	4	4	4	4	4
47	4	5	5	4	4
48	5	4	3	5	4
49	5	4	5	4	5
50	4	5	4	3	4
51	4	4	5	5	4
52	3	3	4	5	4
53	5	4	3	5	3
54	3	5	4	4	5
55	5	5	4	4	5

56	4	5	5	5	5
57	5	5	4	4	5
58	5	4	5	4	3
59	4	5	4	3	4
60	5	5	5	5	5
61	5	4	4	5	4
62	4	4	5	4	3
63	5	3	5	5	5
64	5	4	4	3	3
65	4	3	4	4	3
66	3	4	5	4	5
67	4	5	3	4	4
68	5	4	4	5	5
69	4	3	4	5	4
70	5	4	3	4	5
71	3	5	4	5	3
72	4	4	5	5	4
73	3	4	4	4	4
74	5	5	5	5	3
75	3	4	4	3	4
76	4	4	4	5	5
77	5	4	3	3	5
78	4	5	5	4	4
79	5	4	4	5	3
80	3	3	4	3	5
81	4	5	5	5	5
82	5	4	4	5	5
83	4	5	5	5	5
84	5	3	5	4	4
85	3	5	5	3	5
86	5	5	4	5	4
87	4	5	4	5	3
88	5	3	5	4	4
89	5	4	4	4	5
90	4	5	4	5	4
91	5	5	3	4	5
92	5	3	4	5	4
93	4	5	5	5	4
94	3	4	4	4	3
95	5	5	5	5	4

Successive Interval

1	2	3	4	5	Total
3,499	3,668	3,626	3,372	3,548	17,714
3,499	3,668	3,626	3,372	3,548	17,714
2,179	2,316	2,278	2,123	2,233	11,129
3,499	2,316	2,278	3,372	2,233	13,698
2,179	2,316	3,626	2,123	2,233	12,478

3,499	2,316	3,626	3,372	3,548	16,362
2,179	2,316	1,000	2,123	2,233	9,851
3,499	2,316	2,278	3,372	3,548	15,013
3,499	3,668	3,626	3,372	2,233	16,399
2,179	2,316	1,000	3,372	2,233	11,100
3,499	3,668	3,626	2,123	2,233	15,150
1,000	1,000	3,626	3,372	3,548	12,546
3,499	2,316	2,278	1,000	1,000	10,093
2,179	3,668	3,626	2,123	3,548	15,145
2,179	2,316	1,000	2,123	3,548	11,167
2,179	1,000	2,278	1,000	2,233	8,690
3,499	2,316	2,278	2,123	2,233	12,449
2,179	2,316	3,626	2,123	2,233	12,478
3,499	2,316	3,626	2,123	3,548	15,113
2,179	1,000	2,278	3,372	3,548	12,377
2,179	2,316	3,626	2,123	2,233	12,478
2,179	2,316	3,626	2,123	3,548	13,793
3,499	3,668	3,626	1,000	2,233	14,027
3,499	2,316	3,626	2,123	3,548	15,113
2,179	2,316	3,626	3,372	1,000	12,494
3,499	2,316	2,278	3,372	1,000	12,465
2,179	2,316	2,278	2,123	2,233	11,129
2,179	1,000	2,278	2,123	3,548	11,128
1,000	2,316	2,278	3,372	3,548	12,514
3,499	2,316	2,278	3,372	2,233	13,698
2,179	2,316	1,000	1,000	2,233	8,728
2,179	2,316	2,278	1,000	2,233	10,006
2,179	2,316	2,278	3,372	3,548	13,693
3,499	2,316	3,626	1,000	2,233	12,675
3,499	1,000	2,278	1,000	1,000	8,777
3,499	2,316	2,278	1,000	2,233	11,326
3,499	3,668	2,278	3,372	2,233	15,050
3,499	2,316	2,278	2,123	3,548	13,765
2,179	2,316	2,278	3,372	2,233	12,378
2,179	3,668	3,626	2,123	2,233	13,830
2,179	2,316	2,278	1,000	2,233	10,006
3,499	3,668	1,000	1,000	3,548	12,716
1,000	1,000	2,278	2,123	3,548	9,949
2,179	3,668	3,626	2,123	3,548	15,145
3,499	2,316	1,000	3,372	2,233	12,420
2,179	2,316	2,278	2,123	2,233	11,129
2,179	3,668	3,626	2,123	2,233	13,830
3,499	2,316	1,000	3,372	2,233	12,420
3,499	2,316	3,626	2,123	3,548	15,113
2,179	3,668	2,278	1,000	2,233	11,358
2,179	2,316	3,626	3,372	2,233	13,726
1,000	1,000	2,278	3,372	2,233	9,882
3,499	2,316	1,000	3,372	1,000	11,187
1,000	3,668	2,278	2,123	3,548	12,617

3,499	3,668	2,278	2,123	3,548	15,117
2,179	3,668	3,626	3,372	3,548	16,394
3,499	3,668	2,278	2,123	3,548	15,117
3,499	2,316	3,626	2,123	1,000	12,565
2,179	3,668	2,278	1,000	2,233	11,358
3,499	3,668	3,626	3,372	3,548	17,714
3,499	2,316	2,278	3,372	2,233	13,698
2,179	2,316	3,626	2,123	1,000	11,245
3,499	1,000	3,626	3,372	3,548	15,046
3,499	2,316	2,278	1,000	1,000	10,093
2,179	1,000	2,278	2,123	1,000	8,580
1,000	2,316	3,626	2,123	3,548	12,614
2,179	3,668	1,000	2,123	2,233	11,203
3,499	2,316	2,278	3,372	3,548	15,013
2,179	1,000	2,278	3,372	2,233	11,062
3,499	2,316	1,000	2,123	3,548	12,487
1,000	3,668	2,278	3,372	1,000	11,318
2,179	2,316	3,626	3,372	2,233	13,726
1,000	2,316	2,278	2,123	2,233	9,950
3,499	3,668	3,626	3,372	1,000	15,166
1,000	2,316	2,278	1,000	2,233	8,827
2,179	2,316	2,278	3,372	3,548	13,693
3,499	2,316	1,000	1,000	3,548	11,364
2,179	3,668	3,626	2,123	2,233	13,830
3,499	2,316	2,278	3,372	1,000	12,465
1,000	1,000	2,278	1,000	3,548	8,826
2,179	3,668	3,626	3,372	3,548	16,394
3,499	2,316	2,278	3,372	3,548	15,013
2,179	3,668	3,626	3,372	3,548	16,394
3,499	1,000	3,626	2,123	2,233	12,482
1,000	3,668	3,626	1,000	3,548	12,843
3,499	3,668	2,278	3,372	2,233	15,050
2,179	3,668	2,278	3,372	1,000	12,497
3,499	1,000	3,626	2,123	2,233	12,482
3,499	2,316	2,278	2,123	3,548	13,765
2,179	3,668	2,278	3,372	2,233	13,730
3,499	3,668	1,000	2,123	3,548	13,839
3,499	1,000	2,278	3,372	2,233	12,382
2,179	3,668	3,626	3,372	2,233	15,078
1,000	2,316	2,278	2,123	1,000	8,717
3,499	3,668	3,626	3,372	2,233	16,399

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	3,000	12,000	0,126	0,126	0,207	-1,144	1,000
	4,000	39,000	0,411	0,537	0,397	0,092	2,179
	5,000	44,000	0,463	1,000	0,000		3,499
2,000	3,000	14,000	0,147	0,147	0,230	-1,048	1,000
	4,000	50,000	0,526	0,674	0,361	0,450	2,316

	5,000	31,000	0,326	1,000	0,000		3,668
3,000	3,000	12,000	0,126	0,126	0,207	-1,144	1,000
	4,000	46,000	0,484	0,611	0,384	0,281	2,278
	5,000	37,000	0,389	1,000	0,000		3,626
4,000	3,000	17,000	0,179	0,179	0,261	-0,919	1,000
	4,000	37,000	0,389	0,568	0,393	0,172	2,123
	5,000	41,000	0,432	1,000	0,000		3,372
5,000	3,000	14,000	0,147	0,147	0,230	-1,048	1,000
	4,000	44,000	0,463	0,611	0,384	0,281	2,233
	5,000	37,000	0,389	1,000	0,000		3,548

Variabel Kinerja Pelayanan(Y)							
No	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7
1	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	3
6	5	5	3	5	5	5	3
7	4	4	3	4	4	4	3
8	3	4	4	5	5	5	4
9	5	5	5	5	4	5	5
10	4	4	4	5	4	5	3
11	5	5	4	4	4	4	5
12	3	4	5	5	5	5	5
13	5	4	3	3	3	3	3
14	3	3	5	4	5	4	5
15	4	4	4	4	5	4	4
16	5	5	4	3	4	3	4
17	5	3	3	4	4	4	3
18	4	4	5	4	4	4	5
19	5	5	5	4	5	4	5
20	4	3	4	5	5	5	4
21	4	4	5	4	4	4	5
22	5	3	5	4	5	4	5
23	5	5	5	3	4	3	5
24	5	5	5	4	5	4	5
25	4	4	5	5	3	5	3
26	5	4	4	5	3	5	4
27	4	5	4	4	4	4	4
28	4	3	4	4	5	4	4
29	3	3	4	5	5	5	4
30	5	4	4	5	4	5	4
31	5	5	3	3	4	3	3
32	4	4	4	3	4	3	4
33	4	4	4	5	5	5	4
34	5	5	5	3	4	3	5

35	5	3	4	3	3	3	4
36	5	5	4	3	4	3	4
37	3	4	4	5	4	5	5
38	5	4	4	4	5	4	4
39	4	4	4	5	4	5	4
40	4	5	5	4	4	4	5
41	4	4	5	3	4	3	5
42	5	4	3	3	5	3	3
43	3	3	4	4	5	4	4
44	4	5	5	4	5	4	5
45	5	5	3	5	4	5	3
46	4	4	4	4	4	4	4
47	3	5	3	4	4	4	3
48	5	4	3	5	4	5	3
49	5	3	5	4	5	4	5
50	4	5	4	3	4	3	4
51	4	5	5	5	4	5	5
52	3	3	4	5	4	5	4
53	5	3	3	5	3	5	3
54	3	5	4	4	5	4	5
55	5	4	4	4	5	4	4
56	4	4	5	5	5	5	4
57	5	4	4	4	5	4	4
58	5	4	5	4	3	4	5
59	4	5	3	3	4	3	4
60	3	5	5	5	5	5	5
61	5	4	5	5	4	5	5
62	4	4	4	4	3	4	4
63	5	3	5	5	5	5	5
64	5	5	5	3	3	3	5
65	4	5	4	4	3	4	4
66	3	4	3	4	5	4	3
67	4	4	4	4	4	4	4
68	5	4	3	5	5	5	3
69	4	4	4	5	4	5	4
70	5	4	4	4	5	4	4
71	3	5	3	5	3	5	3
72	4	4	5	5	4	5	5
73	3	5	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	3	5	5
75	3	4	4	3	4	3	4
76	4	4	4	5	5	5	4
77	5	5	3	3	5	3	3
78	4	5	5	4	4	4	5
79	5	4	4	5	3	5	4
80	3	3	4	3	5	3	4
81	4	5	5	5	5	5	5

82	5	4	4	5	5	5	4
83	4	5	4	5	5	5	4
84	5	5	5	4	4	4	5
85	3	4	5	3	5	3	5
86	5	5	4	5	4	5	4
87	4	5	4	5	3	5	4
88	5	4	5	4	4	4	5
89	5	4	4	4	5	4	4
90	4	4	4	5	4	5	4
91	5	5	3	4	5	4	3
92	5	3	4	5	4	5	4
93	4	5	3	5	4	5	3
94	3	4	5	4	3	4	5
95	5	4	4	5	4	5	3

Successive Interval							Total
1	2	3	4	5	6	7	
3,319	3,548	3,545	3,372	3,548	3,372	3,414	24,118
3,319	3,548	3,545	3,372	3,548	3,372	3,414	24,118
2,082	3,548	2,247	2,123	2,233	2,123	3,414	17,770
3,319	2,233	2,247	3,372	2,233	3,372	2,175	18,949
2,082	2,233	2,247	2,123	2,233	2,123	1,000	14,040
3,319	3,548	1,000	3,372	3,548	3,372	1,000	19,159
2,082	2,233	1,000	2,123	2,233	2,123	1,000	12,793
1,000	2,233	2,247	3,372	3,548	3,372	2,175	17,946
3,319	3,548	3,545	3,372	2,233	3,372	3,414	22,802
2,082	2,233	2,247	3,372	2,233	3,372	1,000	16,538
3,319	3,548	2,247	2,123	2,233	2,123	3,414	19,007
1,000	2,233	3,545	3,372	3,548	3,372	3,414	20,484
3,319	2,233	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	10,552
1,000	1,000	3,545	2,123	3,548	2,123	3,414	16,753
2,082	2,233	2,247	2,123	3,548	2,123	2,175	16,530
3,319	3,548	2,247	1,000	2,233	1,000	2,175	15,521
3,319	1,000	1,000	2,123	2,233	2,123	1,000	12,798
2,082	2,233	3,545	2,123	2,233	2,123	3,414	17,752
3,319	3,548	3,545	2,123	3,548	2,123	3,414	21,620
2,082	1,000	2,247	3,372	3,548	3,372	2,175	17,795
2,082	2,233	3,545	2,123	2,233	2,123	3,414	17,752
3,319	1,000	3,545	2,123	3,548	2,123	3,414	19,072
3,319	3,548	3,545	1,000	2,233	1,000	3,414	18,059
3,319	3,548	3,545	2,123	3,548	2,123	3,414	21,620
2,082	2,233	3,545	3,372	1,000	3,372	1,000	16,603
3,319	2,233	2,247	3,372	1,000	3,372	2,175	17,717
2,082	3,548	2,247	2,123	2,233	2,123	2,175	16,530
2,082	1,000	2,247	2,123	3,548	2,123	2,175	15,297
1,000	1,000	2,247	3,372	3,548	3,372	2,175	16,713
3,319	2,233	2,247	3,372	2,233	3,372	2,175	18,949

3,319	3,548	1,000	1,000	2,233	1,000	1,000	13,100
2,082	2,233	2,247	1,000	2,233	1,000	2,175	12,969
2,082	2,233	2,247	3,372	3,548	3,372	2,175	19,028
3,319	3,548	3,545	1,000	2,233	1,000	3,414	18,059
3,319	1,000	2,247	1,000	1,000	1,000	2,175	11,740
3,319	3,548	2,247	1,000	2,233	1,000	2,175	15,521
1,000	2,233	2,247	3,372	2,233	3,372	3,414	17,870
3,319	2,233	2,247	2,123	3,548	2,123	2,175	17,767
2,082	2,233	2,247	3,372	2,233	3,372	2,175	17,712
2,082	3,548	3,545	2,123	2,233	2,123	3,414	19,068
2,082	2,233	3,545	1,000	2,233	1,000	3,414	15,506
3,319	2,233	1,000	1,000	3,548	1,000	1,000	13,100
1,000	1,000	2,247	2,123	3,548	2,123	2,175	14,216
2,082	3,548	3,545	2,123	3,548	2,123	3,414	20,383
3,319	3,548	1,000	3,372	2,233	3,372	1,000	17,843
2,082	2,233	2,247	2,123	2,233	2,123	2,175	15,215
1,000	3,548	1,000	2,123	2,233	2,123	1,000	13,027
3,319	2,233	1,000	3,372	2,233	3,372	1,000	16,528
3,319	1,000	3,545	2,123	3,548	2,123	3,414	19,072
2,082	3,548	2,247	1,000	2,233	1,000	2,175	14,284
2,082	3,548	3,545	3,372	2,233	3,372	3,414	21,565
1,000	1,000	2,247	3,372	2,233	3,372	2,175	15,398
3,319	1,000	1,000	3,372	1,000	3,372	1,000	14,062
1,000	3,548	2,247	2,123	3,548	2,123	3,414	18,004
3,319	2,233	2,247	2,123	3,548	2,123	2,175	17,767
2,082	2,233	3,545	3,372	3,548	3,372	2,175	20,326
3,319	2,233	2,247	2,123	3,548	2,123	2,175	17,767
3,319	2,233	3,545	2,123	1,000	2,123	3,414	17,757
2,082	3,548	1,000	1,000	2,233	1,000	2,175	13,037
1,000	3,548	3,545	3,372	3,548	3,372	3,414	21,799
3,319	2,233	3,545	3,372	2,233	3,372	3,414	21,487
2,082	2,233	2,247	2,123	1,000	2,123	2,175	13,982
3,319	1,000	3,545	3,372	3,548	3,372	3,414	21,569
3,319	3,548	3,545	1,000	1,000	1,000	3,414	16,826
2,082	3,548	2,247	2,123	1,000	2,123	2,175	15,297
1,000	2,233	1,000	2,123	3,548	2,123	1,000	13,027
2,082	2,233	2,247	2,123	2,233	2,123	2,175	15,215
3,319	2,233	1,000	3,372	3,548	3,372	1,000	17,843
2,082	2,233	2,247	3,372	2,233	3,372	2,175	17,712
3,319	2,233	2,247	2,123	3,548	2,123	2,175	17,767
1,000	3,548	1,000	3,372	1,000	3,372	1,000	14,292
2,082	2,233	3,545	3,372	2,233	3,372	3,414	20,250
1,000	3,548	2,247	2,123	2,233	2,123	2,175	15,449
3,319	3,548	3,545	3,372	1,000	3,372	3,414	21,569
1,000	2,233	2,247	1,000	2,233	1,000	2,175	11,887
2,082	2,233	2,247	3,372	3,548	3,372	2,175	19,028
3,319	3,548	1,000	1,000	3,548	1,000	1,000	14,415
2,082	3,548	3,545	2,123	2,233	2,123	3,414	19,068
3,319	2,233	2,247	3,372	1,000	3,372	2,175	17,717

1,000	1,000	2,247	1,000	3,548	1,000	2,175	11,970
2,082	3,548	3,545	3,372	3,548	3,372	3,414	22,880
3,319	2,233	2,247	3,372	3,548	3,372	2,175	20,265
2,082	3,548	2,247	3,372	3,548	3,372	2,175	20,343
3,319	3,548	3,545	2,123	2,233	2,123	3,414	20,305
1,000	2,233	3,545	1,000	3,548	1,000	3,414	15,740
3,319	3,548	2,247	3,372	2,233	3,372	2,175	20,265
2,082	3,548	2,247	3,372	1,000	3,372	2,175	17,795
3,319	2,233	3,545	2,123	2,233	2,123	3,414	18,990
3,319	2,233	2,247	2,123	3,548	2,123	2,175	17,767
2,082	2,233	2,247	3,372	2,233	3,372	2,175	17,712
3,319	3,548	1,000	2,123	3,548	2,123	1,000	16,661
3,319	1,000	2,247	3,372	2,233	3,372	2,175	17,717
2,082	3,548	1,000	3,372	2,233	3,372	1,000	16,606
1,000	2,233	3,545	2,123	1,000	2,123	3,414	15,438
3,319	2,233	2,247	3,372	2,233	3,372	1,000	17,775

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	3,000	17,000	0,179	0,179	0,261	-0,919	1,000
	4,000	34,000	0,358	0,537	0,397	0,092	2,082
	5,000	44,000	0,463	1,000	0,000		3,319
2,000	3,000	14,000	0,147	0,147	0,230	-1,048	1,000
	4,000	44,000	0,463	0,611	0,384	0,281	2,233
	5,000	37,000	0,389	1,000	0,000		3,548
3,000	3,000	17,000	0,179	0,179	0,261	-0,919	1,000
	4,000	46,000	0,484	0,663	0,365	0,421	2,247
	5,000	32,000	0,337	1,000	0,000		3,545
4,000	3,000	17,000	0,179	0,179	0,261	-0,919	1,000
	4,000	37,000	0,389	0,568	0,393	0,172	2,123
	5,000	41,000	0,432	1,000	0,000		3,372
5,000	3,000	14,000	0,147	0,147	0,230	-1,048	1,000
	4,000	44,000	0,463	0,611	0,384	0,281	2,233
	5,000	37,000	0,389	1,000	0,000		3,548
6,000	3,000	17,000	0,179	0,179	0,261	-0,919	1,000
	4,000	37,000	0,389	0,568	0,393	0,172	2,123
	5,000	41,000	0,432	1,000	0,000		3,372
7,000	3,000	20,000	0,211	0,211	0,289	-0,805	1,000
	4,000	41,000	0,432	0,642	0,373	0,364	2,175
	5,000	34,000	0,358	1,000	0,000		3,414

LAMPIRAN IV HASIL OLAHAN DATA

Reliability X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item 1	12.46	1.656	.620	.732
Item 2	12.53	1.954	.737	.622
Item 3	12.59	2.074	.523	.577
Item 4	12.66	1.736	.431	.537

Reliability X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item 1	8.39	1.155	.611	.067
Item 2	8.46	1.124	.693	.052
Item 3	8.56	1.207	.581	.728

Reliability X3**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item 1	16.94	2.422	.593	.687
item 2	17.09	2.236	.745	.595
item 3	17.01	2.287	.438	.888
itm 4	17.02	2.148	.513	.778
Item 5	17.03	2.414	.618	.666

Reliability Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item 1	25.29	5.189	.431	.478
item 2	25.34	5.183	.847	.458
item 3	25.42	4.055	.727	.555
item 4	25.33	4.052	.335	.715
item 5	25.34	5.098	.501	.446
item 6	25.33	4.052	.335	.715
item 7	25.43	4.099	.318	.822

Correlations

Correlations		OrientasiPesain g	OrientasiKonsu men	Koordinasian tarfungsi
OrientasiPesaing	Pearson Correlation	1	.611	.540
	Sig. (2-tailed)		.003	.000
	N	95	95	95
OrientasiKonsumen	Pearson Correlation	.611	1	.654
	Sig. (2-tailed)	.003		.002
	N	95	95	95
Koordinasian tarfungsi	Pearson Correlation	.540	.654	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	
	N	95	95	95

Regression

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.620	.612	436858479.166

a. Predictors: (Constant), Koordinasian
tarfungsi, OrientasiPesaing,
OrientasiKonsumen

b. Dependent Variable: Kualitas layanan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3	1467395342165 187400.000	7.689	.000 ^b
	Residual	91	1736692510457 9834000.000		
	Total	94	2176911113107 6022000.000		

a. Dependent Variable: Kualitas Layanan

b. Predictors: (Constant), Koordinasian
tarfungsi, OrientasiPesaing, OrientasiKonsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1934057872.578	132424438.905		14.605	.000
1 OrientasiPesaing	.231	.012	.244	12.580	.001
OrientasiKonsumen	.306	.017	.336	10.328	.001
Koordinasiantarfungsi	.364	.019	.361	13.819	.004

a. Dependent Variable: Kualitas Layanan

Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.98	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN**

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 3483/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/VII/2021

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Pimpinan IKM Putri Kelurahan Padebolo

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Rahman Ali
NIM : E2116115
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : KELURAHAN PADEBOLO, KOTA GORONTALO
Judul Penelitian : PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KUALITAS LAYANAN PADA IKM PUTRI KELURAHAN PADEBOLO KOTA GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 12 Juli 2021
Ketua,

Zulham, Ph.D
NIDN 0911108104

IKM PUTRI "PISUKE"
Jl. Panca wardana, Kel. Padebuolo, Kota Gorontalo
Telp : 081354342259


SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Manager IKM "PISUKE" Menerangkan bahwa :

Nama : RAHMAN ALI
Nim : E2116115
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Perguruan Tinggi : Universitas Ichsan Gorontalo
Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kualitas Layanan
Pada IKM (Ikatan Kewirausahaan Masyarakat) Putri
Kel. Padebuolo Kota Gorontalo

Mahasiswa tersebut di atas, telah melaksanakan penelitian Agustus s/d Oktober Tahun 2021 di IKM PUTRI "PISUKE" Kel. Padebuolo Kota Gorontalo. Demikian informasi ini kami buat untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 09 Oktober 2021
Manager



VIVI SUAIB



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 1053/UNISAN-G/S-BP/XII/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : RAHMAN ALI
NIM : E2116115
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : pengaruh orientasi pasar terhadap kualitas layanan pada IKM (ikatan kewirausahaan masyarakat) Putri kelurahan pedebuolo kota Gorontalo

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 33%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 08 Desember 2021

Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom

NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

11/13/21, 12:22 PM

SKripsi_Rahman Ali.docx - E2116115



E2116115, Rahman Ali, PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PELAYANAN PADA IKM PUTRI KELURAHAN PADEBUOLO KOTA GORONTALO (1).docx

Nov 13, 2021

13442 words / 86325 characters

E2116115

SKripsi_Rahman Ali.docx

Sources Overview


33%

OVERALL SIMILARITY

1	jurnal.stiekma.ac.id	7%
2	core.ac.uk	5%
3	www.scribd.com	3%
4	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id	2%
5	e-journal.uajy.ac.id	2%
6	anzdoc.com	2%
7	text-id.123dok.com	2%
8	www.slideshare.net	1%
9	media.neliti.com	1%
10	repository.widyatama.ac.id	<1%
11	www.kajianpustaka.com	<1%
12	docplayer.info	<1%
13	inobis.org	<1%
14	ejournal.undip.ac.id	<1%
15	repository.stiedewantara.ac.id	<1%
16	eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id	<1%
17	publishing-widyagama.ac.id	<1%
18	eprints.ums.ac.id	<1%
19	sondis.blogspot.com	<1%
20	download.garuda.ristekdikti.go.id	<1%
21	repository.unsri.ac.id	<1%
22	repository.uksw.edu	<1%

11/13/21, 12:22 PM

SKripsi_Rahman Alideox - E2116115

 journal.unnes.ac.id	<1%
INTERNET	
 repository.unhas.ac.id	<1%
INTERNET	
 haris-tambora.blogspot.com	<1%
INTERNET	
 e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id	<1%
INTERNET	
 jimfeb.ub.ac.id	<1%
INTERNET	
 www.coursehero.com	<1%
INTERNET	

Excluded search repositories:

- Submitted Works

Excluded from document:

- Bibliography
- Quotes
- Small Matches (less than 25 words)

Excluded sources:

- None

CURRICULUM VITAE

1. Identitas Pribadi

Nama : Rahman Ali
NIM : E2116115
Tempat/Tgl Lahir : Gorontalo, 12 Desember 1993
Jenis Kelamin : Laki-laki
Angkatan : 2016
Fakultas/Jurusan : Ekonomi /Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Agama : Islam
Alamat : Desa Botuboluo, Kec. Biluhu Kab. Gorontalo

2. Riwayat Pendidikan

1. Bersekolah di SDN Inpres Luluo pada tahun 2006
2. Kemudian Melanjutkan Kejenjang Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Biluhu, pada tahun 2009
3. Selanjutnya Melanjutkan Belajar di SMA Negeri 1 Biluhu Pada Tahun 2012
4. Dan Melanjutkan Pendidikan Tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen pada tahun 2016

ABSTRACT

RAHMAN ALI. E2116115. THE INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION ON MARKETING PERFORMANCE IN THE COMMUNITY ENTREPRENEURSHIP ASSOCIATION AT THE PABEBUOLO URBAN-VILLAGE, GORONTALO CITY

This study aims to find out to what extent the influence of market orientation consisting of competitor orientation (X1), consumer orientation (X2), and inter-function coordination orientation (X3) has on Service Quality (Y) at the Community Entrepreneurship Association of Padebuolo Urban-Village, Gorontalo City. The study applies quantitative methods. The sampling technique used in this study is simple random sampling. The primary data collection is through a list of statements tested through validity tests and reliability tests. The analysis technique used is path analysis. The results of hypothesis testing indicate that market orientation variables consisting of competitor orientation (X1), consumer orientation (X2), and inter-functional coordination orientation (X3) simultaneously affect Service Quality (Y) by 0.620 or 62%. There are external factors not included in the research model, namely 0.237. The results of hypothesis testing indicate that market orientation in the form of competitor orientation (X1) partially affects Service Quality (Y) by 0.244 (24.4%). Market orientation in the form of consumer orientation (X2) partially affects marketing performance (Y) by 0.336 (336%). Market orientation in the form of inter-functional coordination orientation (X3) partially affects Service Quality (Y) by 0.361 (36.1%).

Keywords: *competitor orientation, consumer orientation, inter-functional coordination orientation, service quality*



ABSTRAK

RAHMAN ALI. E2116115. PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA IKATAN KEWIRAUSAHAAN MASYARAKAT KELURAHAN PABEBUOLO KOTA GORONTALO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar yang terdiri dari Orientasi Pada Pesaing (X1), Orientasi Pada Konsumen (X2) dan Orientasi Koordinasi Antar-Fungsi (X3) terhadap Kualitas Layanan (Y) pada Ikatan Kewirausahaan Masyarakat Kelurahan Padebuolo Kota Gorontalo. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sampel acak sederhana. Pengumpulan data pokok yaitu melalui daftar pernyataan yang diuji melalui uji validitas dan uji realibilitas. Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar yang terdiri dari Orientasi Pada Pesaing (X1), Orientasi Pada Konsumen (X2) dan Koordinasi Antar--Fungsi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Kualitas Layanan (Y) sebesar 0.620 atau 62%. Terdapat faktor luar yang tidak termasuk dalam model penelitian sebesar 0,237. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa orientasi pasar berupa Orientasi Pada Pesaing (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Kualitas Layanan (Y) sebesar 0.244 (24,4%). Orientasi Pasar berupa Orientasi Pada Konsumen (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Kualitas Layanan (Y) sebesar 0,336 (336%). Orientasi pasar berupa Koordinasi Antarfungsi (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Kualitas Layanan (Y) sebesar 0.361 (36,1%).

Kata kunci: Orientasi Pada Pesaing, Orientasi Pada Konsumen, Koordinasi Antar-Fungsi dan Kualitas Layanan