



**IMPLIKASI INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN
(STUDI EMPIRIK PADA UMKM BERBASIS KUNINGAN DI
KECAMATAN TAPEN BONDOWOSO)**

*Implications Of Product Innovation, Market Orientation, and Quality Of
Performance
(Marketing Empirical Study On Brass In Tapen Bondowoso)*

SKRIPSI

Oleh
Bayu Indra Kharisma
110910202047

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
Dosen Pembimbing Pendamping : Wheny Khristianto, S.Sos, M.AB

**PROGAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2016**



**IMPLIKASI INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN**

**(STUDI EMPIRIK PADA UMKM BERBASIS KUNINGAN DI
KECAMATAN TAPEN BONDOWOSO)**

*Implications Of Product Innovation, Market Orientation, and Quality Of
Performance
(Marketing Empirical Study On Brass In Tapen Bondowoso)*

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi
Ilmu Administrasi Bisnis
dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

oleh

**Bayu Indra Kharisma
NIM 110910202047**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2016**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta, Bapak Sutomo dan Ibu Kartika Ningsih yang telah mengajarkanku tentang nilai-nilai hidup dan kehidupan, yang selalu mencurahkan kasih sayang, do'a, dan ridhonya dalam lantunan Fatihah;
2. Adikku tercinta Mustaghosah Indra Kharisma, kakakku tercinta Giri Indra Kharisma, serta saudaraku tercinta Faisol Fattahillah dan Tri Bagus Sukrisna yang senantiasa membantu dan memberikan semangat;
3. Kekasih ku Velina Dita Rozhalia yang selalu memberi motivasi dan mengajarkan tentang nilai-nilai kebersamaan;
4. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
5. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
6. Bagi semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuan baik moril dan materiil, terima kasih atas segalanya, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan.

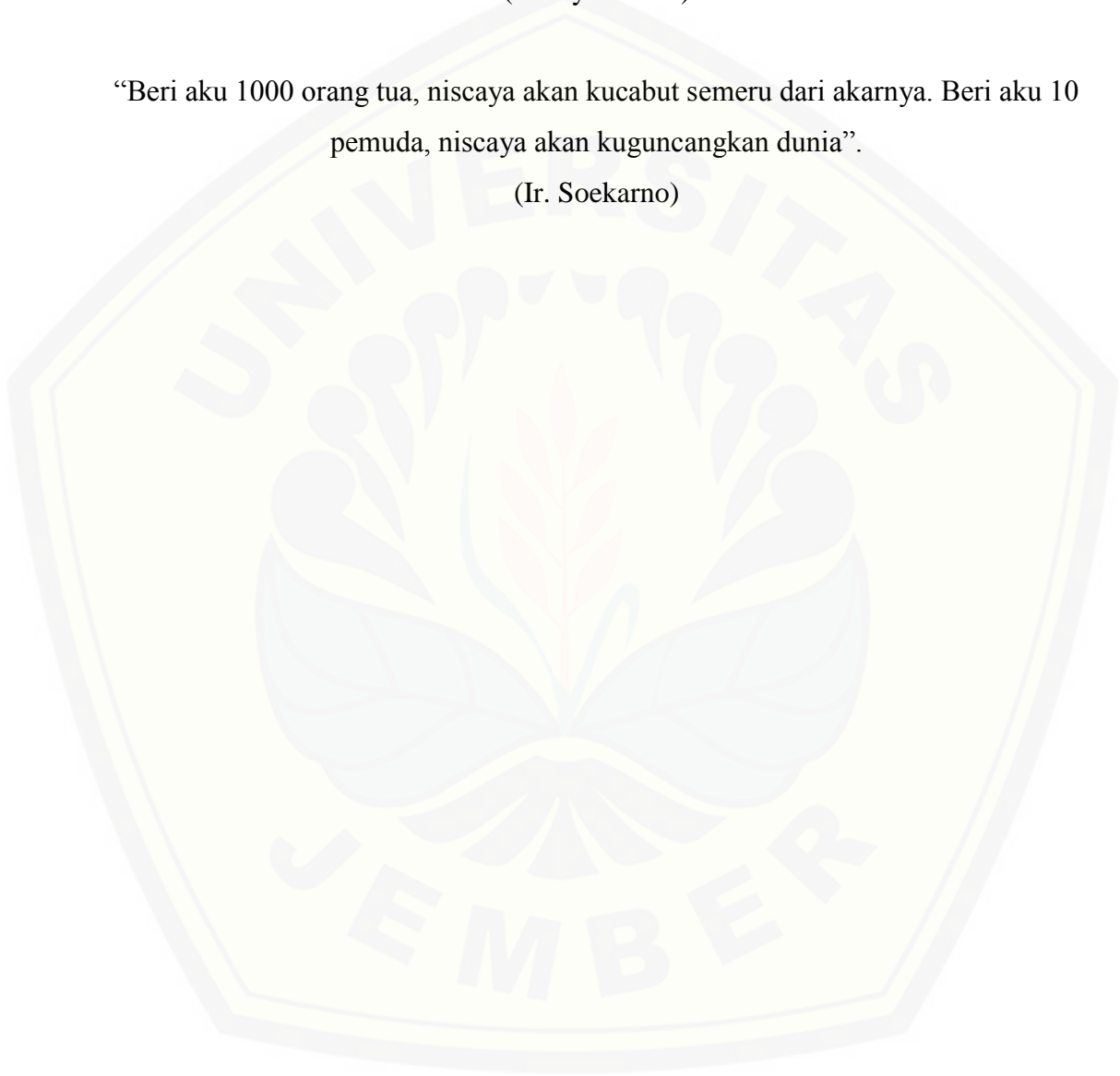
MOTO

“Tidak akan hilang pemimpin suatu bangsa jika pemudanya masih ada yang suka masuk hutan, berpetualang di alam bebas dan mendaki gunung”.

(Henry Dunant)

“Beri aku 1000 orang tua, niscaya akan kucabut semeru dari akarnya. Beri aku 10 pemuda, niscaya akan kuguncangkan dunia”.

(Ir. Soekarno)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bayu Indra Kharisma

NIM : 110910202047

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Implikasi Inovasi Produk, Orientasi Pasar, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empirik Pada UMKM Berbasis Kuningan di Kecamatan Tapan Bondowoso)” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 21 Desember 2016

Yang menyatakan,

Bayu Indra Kharisma

NIM 110910202047

SKRIPSI

**IMPLIKASI INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN**

**(STUDI EMPIRIK PADA UMKM BERBASIS KUNINGAN DI
KECAMATAN TAPEN BONDOWOSO)**

*Implications Of Product Innovation, Market Orientation, and Quality Of
Performance
(Marketing Empirical Study On Brass In Tapen Bondowoso)*

Oleh

Bayu Indra Kharisma

NIM 110910202047

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

Dosen Pembimbing Anggota : Wheny Khristianto, S.Sos, M.AB

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Implikasi Inovasi Produk, Orientasi Pasar, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empirik Pada UMKM Berbasis Kuningan di Kecamatan Tapen Bondowoso)”, telah diuji dan disahkan

Hari, tanggal : Senin, 09 Januari 2017

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Jam : 08.30 WIB

Tim Penguji :
Ketua,

Dr. Edy Wahyudi, S. Sos, MA
NIP. 19750825 200212 1 002

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP. 19610722 198902 1 001

Wheny Khristianto, S.Sos, M.AB
NIP. 197506292 00012 1 000

Anggota I,

Anggota II,

Yuslinda Dwi Handini, S. Sos, M.AB
NIP. 19790919 200812 2 001

Dr. Agus Budiharjo, MA
NIP. 19520814 198003 1 002

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Dr. Ardiyanto, M.Si
NIP. 19580810 198702 1 002

RINGKASAN

Implikasi Inovasi Produk, Orientasi Pasar, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empirik Pada UMKM Berbasis Kuningan di Kecamatan Tapen Bondowoso); Bayu Indra Kharisma, 110910202047; 2016: 143 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Kerajinan kuningan di Kecamatan Tapen Bondowoso merupakan usaha kerajinan yang terletak di Desa Cindogo dan Jurang Sapi Kabupaten Bondowoso. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis Implikasi Inovasi Produk (X_1), Orientasi Pasar (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara parsial dan simultan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) di Kerajinan Kuningan Kecamatan Tapen Bondowoso. Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian maka tipe penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur Implikasi Inovasi Produk, Orientasi Pasar, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik *Home Industry* kerajinan kuningan di Kecamatan Tapen Bondowoso yang berjumlah 44. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan inovasi produk, orientasi pasar, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kinerja pemasaran kerajinan kuningan di Kecamatan Tapen Bondowoso dengan arah positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan, “ada pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Pemasaran pengrajin kuningan di Kecamatan Tapen Bondowoso” adalah diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa jika inovasi produk, orientasi pasar, dan kualitas pelayanan memiliki nilai positif, maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan kinerja pemasaran di kerajinan kuningan Kecamatan Tapen Bondowoso.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implikasi Inovasi Produk, Orientasi Pasar, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empirik Pada UMKM Berbasis Kuningan di Kecamatan Tapen Bondowoso)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Ardiyanto, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Suhartono, M.P., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB, selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Wheny Khristianto, S.Sos, M.AB., selaku Dosen Pembimbing II yang sabar, dan memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah membantu dalam bidang akademik maupun proses akademik sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Seluruh teman-teman Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2011 FISIP – UNEJ, terimakasih untuk doa dan bantuannya;

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Jember, 21 Desember

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	14
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	14
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	15
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.2 Pemasaran	16
2.2.1 Definisi Pemasaran.....	16
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	17
2.2.3 Bauran Pemasaran	17
2.3 Inovasi	20
2.3.1 Pengertian Inovasi	20
2.3.2 Sumber Inovasi.....	22

2.3.3 Kerangka Inovasi.....	23
2.3.4 Tipe Inovasi.....	24
2.3.5 Faktor Inovasi.....	24
2.3.6 Dimensi Inovasi.....	26
2.3.7 Strategi Inovasi.....	27
2.4 Produk.....	28
2.4.1 Pengertian Produk.....	28
2.4.2 Tingkatan Produk.....	28
2.4.3 Klasifikasi Produk.....	29
2.4.4 Atribut Produk.....	30
2.5 Inovasi Produk.....	32
2.5.1 Pengertian Inovasi Produk.....	32
2.5.2 Strategi Inovasi Produk.....	33
2.5.3 Tipe Inovasi Produk.....	34
2.6 Orientasi Pasar.....	36
2.6.1 Orientasi Konsumen.....	37
2.6.2 Orientasi Pesaing.....	38
2.6.3 Orientasi Orientasi Teknologi.....	38
2.6.4 Koordinasi Interfungsional.....	39
2.7 Kualitas Pelayanan.....	41
2.7.1 Pengertian Pelayanan.....	41
2.7.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	43
2.7.3 Model Kualitas Pelayanan.....	47
2.8 Kinerja Pemasaran.....	49
2.9 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran.....	51
2.10 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran.....	52
2.11 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran.....	52
2.12 Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran.....	53

2.13 Penelitian Terdahulu	54
2.13.1 Relevansi Penelitian Terdahulu.....	56
2.14 Kerangka Penelitian	57
2.14.1 Inovasi Produk.....	57
2.14.2 Orientasi Pasar.....	57
2.14.3 Kualitas Pelayanan	58
2.14.4 Kinerja Pemasaran.....	58
2.15 Hipotesis	60
BAB 3. METODE PENELITIAN	61
3.1 Rancangan Penelitian	61
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	61
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	62
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	62
3.4.1 Lokasi Penelitian	62
3.4.2 Waktu Penelitian	62
3.5 Populasi dan Sampel.....	63
3.5.1 Populasi	63
3.5.2 Sampel.....	63
3.6 Skala Pengukuran	64
3.7 Operasionalisasi Konsep.....	65
3.8 Teknik Analisis Data.....	67
3.8.1 Uji Validitas	67
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	67
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	68
3.8.4 Uji Asumsi Klasik	69
3.8.5 Uji Hipotesis.....	70
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Gambaran Umum	72
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	72
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	76
4.3.1 Deskripsi Variabel Inovasi Produk	76

4.3.2 Deskripsi Variabel Orientasi Pasar	78
4.3.3 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	79
4.3.4 Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran	80
4.4 Teknik Analisis Data	82
4.4.1 Uji Validitas	82
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	84
4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	85
4.4.4 Uji Asumsi Klasik	86
4.4.5 Uji Hipotesis.....	89
4.5 Pembahasan	92
4.5.1 Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran	92
4.5.2 Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran	94
4.5.3 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran.....	96
4.5.4 Inovasi Produk, Orientasi Pasar, dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran.....	98
BAB 5. PENUTUP	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	101
5.3 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Definisi-definisi Inovasi.....	21
Tabel 2.2 Tipe Strategi Inovasi	27
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	54
Tabel 2.4 Operasionalisasi Konsep	65
Tabel 2.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Inovasi Produk	76
Tabel 2.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Orientasi Pasar	78
Tabel 2.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan	79
Tabel 2.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kinerja Pemasaran	81
Tabel 2.9 Hasil Uji Validitas.....	83
Tabel 2.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 2.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	85
Tabel 2.12 Hasil Uji Multikolinieritas	86
Tabel 2.13 Hasil Uji Spearman's rho	87
Tabel 2.14 Hasil Uji Normalitas	88
Tabel 2.15 Hasil Uji T.....	89

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran	18
Gambar 2.2 Kerangka Inovasi	23
Gambar 2.3 Model Konseptual <i>SERVQUAL</i>	48
Gambar 2.4 Kerangka Penelitian	59
Gambar 2.5 Jenis Kelamin Responden	73
Gambar 2.6 Usia Responden.....	74
Gambar 2.7 Pendidikan Responden	75

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuisoner Penelitian	105
2. Dokumentasi	114
3. Karakteristik Responden	116
4. Rekapitulasi Kuisoner	118
5. Jawaban Responden	119
6. Uji Instrumen	130
7. Uji Asumsi Klasik	138
8. SPSS	140
9. tTabel	141
10. fTabel	142
11. rTabel	143

BAB. 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era Globalisasi bisnis saat ini telah masuk ke dalam kondisi yang sangat kompetitif dan sangat ketat, dari tahun ke tahun lingkungan bisnis tidak dapat diprediksi dan permintaan di pasaran pun sangat bervariasi. Hal ini, membuat para pelaku bisnis melakukan strategi pada bisnis yang dijalankannya untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan daya saing perusahaan. Perusahaan-perusahaan tersebut berusaha menunjang kinerja pemasaran supaya mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dan berusaha mendapatkan loyalitas pelanggan sebanyak-banyaknya dengan cara yang berbeda-beda.

Banyak cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menunjang kinerja pemasarannya, salah satunya dengan cara melakukan inovasi. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Di sisi lain, pihak konsumen juga semakin kritis terhadap suatu produk yang dibeli. Jika tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan berhenti membeli produk yang bersangkutan dan itu berakibat buruk terhadap kelangsungan perusahaan itu sendiri.

Pelaku bisnis dalam melaksanakan inovasi di era global perlu memusatkan perhatian pada konsumen, berusaha menciptakan nilai lebih dari harapan konsumen (Stalk dalam Ellitan dan Anantan, 2009:4). Kunci dari inovasi produk adalah sumber daya manusia yang menggerakkan perusahaan tersebut, sumber daya manusia ini harus mengerti apa yang diminati oleh konsumen dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga nantinya ketika suatu perusahaan tersebut telah terjun dipasaran, suatu perusahaan tersebut telah memiliki rencana yang matang akan permintaan di pasaran. Menurut Ellitan dan Anantan (2009:39), suatu perusahaan yang proaktif sangat memerlukan dukungan sumber daya manusia yang kreatif, multitalenta, dan inovatif melalui pendidikan dan pelatihan dalam perusahaan

Selain inovasi produk, orientasi pasar juga dapat meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan atau UKM. Dengan orientasi pasar, perusahaan dapat mengetahui dan memahami kelemahan serta kekuatan para pesaing sehingga akhirnya dapat menciptakan superior value bagi pelanggan dan dapat menciptakan kinerja pemasaran secara berkelanjutan (Narver dan Slater, 1990). Orientasi pasar harus diperhatikan secara detail, rutin, dan dilakukan sebelum suatu barang diproduksi agar suatu perusahaan dapat menjawab atau memenuhi permintaan para konsumen dipasaran.

Studi sebelumnya telah menemukan adanya hubungan yang positif antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran didasari pada asumsi bahwa orientasi pasar akan menyediakan bagi perusahaan pemahaman yang terbaik tentang lingkungan perusahaan dan pelanggannya, sehingga perusahaan dapat memahami dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Jaworski dan Kohli (1990) menyatakan bahwa perusahaan hendaknya mengembangkan kemampuan orientasi pasarnya, terlebih dahulu harus mengembangkan kemampuan intelijen pasarnya. Intelijen pasar merupakan proses pengumpulan informasi, penyebaran informasi ke bagian perusahaan dan respon dari perusahaan terhadap informasi yang masuk, sehingga perusahaan dapat berorientasi terhadap pelanggan dan pesaingnya lebih cepat.

Hal lain yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan yaitu dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas pelayanan dapat menghasilkan pengurangan biaya yang tidak perlu, menarik konsumen baru yang lebih banyak dan juga menghasilkan laba perusahaan menjadi besar. Peningkatan kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi keinginan harapan pelanggan (Fandi Tjiptono 1999).

Menurut Chang dan Chen (1998), kualitas pelayanan yang baik mempunyai pengaruh yang positif terhadap laba perusahaan. Hal ini karena pelayanan yang terbaik merupakan kunci penting untuk menjadi berbeda, produktif, dan efisien

sehingga dapat memberikan superior value bagi perusahaan. Peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya berhubungan dengan keuntungan perusahaan tetapi juga berhubungan dengan pertumbuhan atau perkembangan perusahaan sebagai akibat dari nilai kualitas yang diterima.

Pada saat ini pertumbuhan ekonomi Indonesia tengah dihadapkan pada pasar bebas dimana situasi pasar yang semakin kompetitif serta penuh dengan ketidakpastian. Selain perusahaan-perusahaan besar, usaha mikro kecil menengah (UMKM) harus mendapat ruang untuk dapat ambil bagian dalam percepatan pertumbuhan ekonomi Indonesia karena secara tidak langsung denyut nadi perekonomian masyarakat banyak dibantu sekali oleh industri berskala mikro, sehingga masyarakat melalui UMKM dapat meningkatkan *income* perkapitanya.

Jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Jawa Timur, berdasarkan survey yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur hingga akhir 2013 mencapai tidak kurang dari 6,8 juta UMKM. Jumlah itu sekitar 50 persen lebih banyak ketimbang jumlah UMKM berdasarkan survey hingga tahun 2006 yang juga dilakukan BPS Jatim, yang mencapai angka 4,2 juta UMKM. Fakta tersebut mengemuka dalam seminar hasil survey UMKM Provinsi Jawa Timur tahun 2013 yang digelar di kantor Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Provinsi Jawa Timur di Surabaya, jumat (31/5/2013).

Menurut kepala BPS Jatim, Irlan Indrocahyo, hingga akhir 2012 jumlah UMKM di Jawa Timur 6.825.931 usaha. Komposisinya, UMKM yang bergerak di sektor pertanian sebesar 60,25 persen dengan jumlah unit usaha 4.112.443 usaha, dan sektor non pertanian sebesar 39,75 persen dengan jumlah unit usaha sebanyak 2.713.488 usaha. Berdasarkan jumlah UMKM di masing-masing kabupaten dan kota, jumlah terbesar ada di Kabupaten Jember yakni 424.151 usaha. Setelah Jember, jumlah UMKM terbanyak ada di Kabupaten Malang dan Kabupaten Banyuwangi. Masing-masing memberi kontribusi 6,07 persen dan 4,35 persen terhadap jumlah keseluruhan UMKM. "Hasil survey ini selanjutnya bisa dipakai

sebagai acuan bagi pemerintah dalam merencanakan dan mengevaluasi berbagai kebijakan di bidang UMKM, (Tribunnews.com, Surabaya Senin, 3 Juni 2013).

Pada sektor UMKM, di sebelah timur Pulau Jawa terdapat Kabupaten yang mempunyai aktifitas UMKM yang cukup menonjol. Kabupaten tersebut adalah Kabupaten Bondowoso yang memiliki Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang tersebar hampir di seluruh kecamatan. Kabupaten Bondowoso merupakan salah satu kabupaten yang mempunyai aktifitas seni kerajinan kuningan yang cukup menonjol yang letaknya berada di Kecamatan Tapen. Kecamatan Tapen adalah penghasil terbesar di Kabupaten Bondowoso dalam menghasilkan kerajinan kuningan. Berdasarkan laporan dari Kandep perdagangan dan industri Kabupaten Bondowoso tahun 2000-2013, dengan jumlah industri kecil 45 unit dan jumlah pekerja 194 orang serta nilai investasi Rp 2 milyar pertahun (Data Disperindag).

Menurut Ibu Vita AR (staf bagian produksi logam Diskoperindag Kabupaten Bondowoso), Diskoperindag Kabupaten Bondowoso setiap satu tahun sekali mendatangkan dosen dari Universitas Negeri Malang untuk memberikan pelatihan tentang beragam motif kuningan. Hal ini bertujuan untuk memberikan inovasi keragaman motif kepada pengrajin kuningan yang nantinya bisa diterapkan ke produk kuningan mereka masing-masing. Ketika mengikuti pelatihan dari Diskoperindag Kabupaten Bondowoso tersebut, mereka membuat suatu kelompok pengrajin kuningan yang diikuti oleh pengrajin usaha kerajinan kuningan nya dan bukan diikuti oleh pemilik kerajinan kuningan nya. Mereka membuat suatu kelompok pengrajin kuningan hanya ketika ada pelatihan tentang beragam motif kuningan saja. Setelah pelatihan itu selesai, sebutan kelompok di dalam pengrajin kuningan tersebut sudah tidak dipakai lagi karena mereka lebih memilih untuk menjalankan bisnis kerajinan kuningan ini secara sendiri-sendiri.

Diskoperindag Kabupaten Bondowoso juga berusaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada pengrajin kuningan dengan cara selalu melakukan komunikasi kepada pengrajin kuningan di Desa Cindogo dan Jurang Sapi agar ketika ada pameran kuningan di dalam maupun luar kota. Hal ini bertujuan agar

kerajinan kuningan tetap dikenal di dalam maupun luar kota sehingga nantinya produk kerajinan kuningan tetap bertahan lama di pasaran. Dalam hal orientasi pasar, Diskoperindag Kabupaten Bondowoso berusaha memperluas pasar kerajinan kuningan dengan cara mengikut sertakan produk kuningan di festival muharrom yang diselenggarakan oleh Diskoperindag Kabupaten Bondowoso selama dua minggu setiap satu tahun sekali.

Meskipun peran dari Diskoperindag Kabupaten Bondowoso sudah sangat maksimal, tetap saja ada permasalahan yang terjadi terhadap pengrajin kuningan. Permasalahan yang terjadi seperti mahal nya bahan baku, modal, dan pemasaran. Tetapi, dalam satu tahun belakangan ini pengrajin kuningan berusaha membangun kembali kejayaan kerajinan kuningan seperti dulu. Mereka berusaha membangun kembali kejayaan nya dengan cara mengikuti pembinaan pelatihan yang diadakan oleh Diskoperindag provinsi maupun kabupaten. Hal ini bertujuan agar usaha kerajinan kuningan yang sudah turun-temurun di wariskan oleh pengrajin kuningan terdahulu dapat tetap exis di pasaran.

Tahun 2016 Kabupaten Bondowoso mempunyai sebuah yang desa yang baru menekuni kerajinan kuningan, yaitu Desa Wringin Kurung. Desa Wringin Kurung pada tahun 2016 berhasil menjual produk kuningan sebanyak 40 sampai 50 produk kuningan dengan omset Rp 50.000.000 per tahun nya. Diskoperindag Kabupaten Bondowoso juga memberikan pelatihan mengenai inovasi motif kepada pengrajin kuningan yang baru di Desa Wringin Kurung dengan cara mendatangkan dosen dari Universitas Negeri Malang setiap satu tahun sekali dan memberikan pelatihan pembinaan dari provinsi maupun kabupaten. Selain itu, Diskoperindag Kabupaten Bondowoso juga menyediakan pasar bagi pengrajin kuningan di Desa Wringin Kurung supaya dapat bertahan dipasaran karena kebanyakan pengrajin kuningan di Desa Wringin Kurung belum mempunyai *showroom* seperti di Desa Cindogo dan Jurang Sapi. Sistem penjualan nya pun masih secara *made by order* artinya pengrajin kuningan di Desa Wringin Kurung hanya memproduksi kerajinan kuningan ketika ada pemesanan saja. Karena kerajinan kuningan di Desa Wringin

Kurung masih tergolong kerajinan kuningan baru, maka peneliti tidak menjelaskan secara detail fenomena yang terjadi di Desa Wringin Kurung.

Kerajinan kuningan yang terdapat di Kecamatan Tapen Desa Cindogo dan Jurang Sapi ini sudah dikenal sejak zaman penjajahan Belanda. “Rata-rata para pengrajin kuningan tidak tahu sejak kapan kerajinan kuningan yang ada di Kecamatan Tapen ini. Namun yang pasti, sejak zaman Belanda masyarakat di kedua desa ini sudah mengenal kerajinan kuningan dan menjadikannya sebagai mata pencaharian,” ujar Bapak Kusairi, salah satu pengrajin kuningan.

Namun, ketika krisis ekonomi global mengguncang Indonesia sekitar tahun 1998 sampai 1999 membuat industri kerajinan kuningan di Kecamatan Tapen ini mengalami krisis pula. Bahan baku yang semula dapat dibeli oleh pengrajin kuningan dengan harga Rp 3.500 menjadi Rp 20.000 pada saat terjadinya krisis ekonomi global. Hal ini mengakibatkan banyak pengrajin kuningan yang menutup kerajinan mereka dan beralih profesi menjadi kuli bangunan atau menjadi petani karena mereka tidak mampu membeli bahan baku yang sangat mahal. Selain itu, dampak dari krisis ekonomi global yang melanda Indonesia mengakibatkan berkurangnya pengrajin kuningan di dua desa ini. Sebelum krisis ekonomi global menerpa Indonesia, terdapat sekitar 195 pengrajin kuningan di dua desa ini. Namun sekarang hanya tersisa 44 pengrajin kuningan di dua desa ini. Sangat disayangkan industri yang dulu mampu menembus pasar dunia tidak lagi sekuat dulu.

Sekitar tahun 2000 sampai 2005, para pengrajin kuningan mulai mencoba membangun kembali kejayaan industri kuningan yang dulu. Hal ini terbukti dari export hasil industri kuningan per bulan yang bisa mencapai angka puluhan bahkan ratusan. Peran pemerintah pada saat itu sangat membantu para pengrajin kuningan dengan cara mengikutsertakan kerajinan kuningan di pameran kota-kota besar bahkan di luar negeri. Bahkan pemerintah juga membuka pasar dengan menawarkan produk pada setiap investor agar para pengrajin dapat menjual produk kuningannya. Selain itu, pemerintah juga menurunkan harga bahan baku menjadi Rp 17.000 per kilogram pada saat itu.

Namun, pada akhir tahun 2006 hingga tahun 2010 industri kuningan di Kecamatan Tapen ini kembali mengalami masa-masa sulit baik dari segi modal, naiknya bahan baku, dan pemasaran. Bahan baku yang semula hanya Rp 17.000 per kilogram, kini menjadi Rp 43.000 per kilogram. Hal tersebut membuat para pengrajin kuningan enggan membeli bahan baku yang mahal karena nantinya produk kuningan yang mereka jual otomatis akan mengalami kenaikan. Selain itu, pemerintah pada akhir tahun 2006 sudah tidak lagi memberi bantuan seperti tahun 2000 sampai 2005. Peran pemerintah pada akhir tahun 2006 sudah banyak berkurang, pemerintah tidak pernah lagi mengadakan pameran tentang kerajinan kuningan dan kurang memberikan terobosan market kepada pengrajin kuningan agar kerajinan kuningan dapat terus berkembang di Kabupaten Bondowoso. Dari segi pemasaran pun kerajinan kuningan mengalami penurunan yang pesat, pada akhir tahun 2006 para pengrajin kuningan sudah tidak lagi mengexport produk kuningan nya ke luar negeri. Hal tersebut membuat industri kuningan di Kecamatan Tapen mengalami kemundurandan bahkan banyak dari pengrajin tersebut menutup industri kuningan mereka.

Awal tahun 2011 hingga sekarang, kerajinan kuningan di Kecamatan Tapen mulai bangkit lagi namun secara perlahan. Hanya tersisa 44 unit dari sebelumnya sebanyak 195 home industri kerajinan kuningan yang tersebar di Kecamatan Tapen. Dari ke 44 home industri tersebut, mereka tidak pernah mengadakan suatu perkumpulan pengrajin kuningan di Kecamatan Tapen Bondowoso. Semua pengrajin kuningan tersebut berjalan dengan cara mereka sendiri dan menganggap pengrajin kuningan yang lain adalah pesaing mereka. Hal ini yang mengakibatkan seolah-olah pengrajin kuningan yang satu dengan pengrajin kuningan yang lain terdapat konflik antar sesama pengrajin kuningan. Namun kenyataannya tidak seperti itu, mereka memang menganggap pengrajin kuningan yang lain adalah pesaing mereka namun mereka tetap menjalin komunikasi dengan sangat baik. Meskipun komunikasi diantara mereka tetap terjaga, namun sudah dari dulu mereka tidak pernah membikin suatu kelompok tentang sesama pengrajin kuningan di Kecamatan Tapen. Mereka beranggapan bahwa membikin suatu kelompok

pengrajin kuningan nanti nya dapat membuat salah satu orang yang ada di dalam kelompok tersebut menjadi iri dan pada akhir nya dapat terjadi perpecahan sesama pengrajin kuningan yang ada di Kecamatan Tapen tersebut. Oleh sebab itu, mereka tidak pernah membikin suatu kelompok pengrajin kuningan.

Dari sekian banyak pengrajin kuningan di Kecamatan Tapen Bondowoso, terdapat salah satu home industri yang masih berdiri hingga saat ini. Home industri tersebut adalah milik Bapak Abdullah yang sudah berdiri sejak tahun 1985 dan diberi nama UD Abdullah. UD Abdullah ini hanya mempunyai 11 orang pekerja itupun termasuk Bapak Abdullah sendiri. Meski hanya memiliki 11 orang pekerja, namun kualitas barang yang ditawarkan oleh UD Abdullah ini sangat bermutu karena terbuat dari bahan-bahan pilihan dan memiliki pengrajin yang skill nya sudah tidak diragukan lagi. Gaji yang diberikan kepada 10 orang pekerja di UD Abdullah ini tergantung dari pengecoran tanah liat yang dilakukan setiap hari di UD Abdullah. Jika sehari melakukan pengecoran sebanyak 1 kwintal tanah liat, maka upah yang didapat oleh para pekerja adalah Rp 100.000. Sedangkan jika sehari melakukan pengecoran tanah liat sebanyak 1 kwintal lebih, maka upah yang didapat oleh para pekerja adalah Rp 125.000. Untuk masalah harga yang terdapat di UD Abdullah ini sangat bervariasi, tergantung dari ukuran dan motif barang. Harga terendah mulai dari Rp 30.000 sampai yang paling mahal seharga Rp 4.000.000. Pendapatan yang diterima oleh Bapak Abdullah sendiri tidak menentu. Artinya, jika menerima banyak pesanan dari para konsumen pendapatan yang diterima selama sebulan mencapai Rp 5.000.000 sampai Rp 7.000.000. Tetapi jika selama sebulan pesanan terhadap produk kuningan sepi, maka pendapatan yang diterima oleh Bapak Abdullah hanya berkisar Rp 1.000.000 sampai Rp 3.000.000.

Kuningan produksi UD Abdullah ini benar-benar merupakan kerajinan tangan. Artinya, semua mengandalkan keterampilan dan ketekunan pembuatnya. Sama sekali tidak menggunakan mesin. “Kalau di daerah lain ada yang memakai mesin pres, tapi kalau di sini tidak. Hanya memakai kekuatan dan keterampilan tangan saja,” Bapak Abdullah sudah menekuni usaha kerajinan ini sejak tahun 1985 atau kurang lebih sekitar 20 tahun. “Yang pertama membuat cetakan dulu,

misalnya cetakan vas bunga”. (Hasil wawancara dengan Ibu Abdullah selaku pengrajin kuningan pada tanggal 10 April 2016).

Menurut Ibu Abdullah, cetakan bisa dibuat dari tanah liat. Setelah sesuai dengan bentuk dan ukuran yang diinginkan, mal tersebut diduplikasikan dalam bentuk malam. Dengan demikian malam tersebut sudah berbentuk tiga dimensi. Langkah berikutnya yaitu malam dilapisi tanah liat dan pastikan jangan sampai bocor. Hanya bagian atas yang diberi lubang sedikit untuk memasukkan cairan logam. Mal dari tanah liat ini berfungsi sebagai cetakan, jadi membuatnya harus sebaik mungkin dan berhati-hati. Supaya ketika nanti dituangi besi cor panas tidak akan pecah. Untuk membuat cetakan harus dipilih tanah yang bagus dan tidak semua tanah dapat tahan dengan panas yang tinggi,”(hasil wawancara dengan Ibu Abdullah minggu 10 April 2016). Kalau sudah terbentuk, besi cor yang panasnya ribuan derajat celsius itu diambil dari tungku perapian dan dituangkan dengan hati-hati ke dalamnya. Sekitar satu jam, cetakan yang terbuat dari tanah tersebut dipecah pelan-pelan hingga tinggal kuningan yang sudah terbentuk. Tetapi karena bentuknya masih kotor, maka perlu digosok, diukir, baru kemudian dihiasi dengan cat sesuai bentuknya.

Pada awalnya UD Abdullah ini hanya memproduksi jenis alat rumah tangga dari kuningan. Tetapi pada perkembangannya, UD Abdullah melakukan inovasi produk dengan tidak hanya memproduksi jenis alat rumah tangga saja tetapi juga berupa perlengkapan dan *assesoris* seperti vas bunga, guci, lampu duduk, lampu dinding, lampu gantung, kaligrafi, hiasan dinding, dan masih banyak lagi. Dalam hal pemesanan produk kuningan, para konsumen bebas menentukan sendiri model yang diinginkan. Jika para konsumen ingin langsung membeli produk kuningan tanpa harus menentukan terlebih dahulu model kuningan yang diinginkan, Bapak Abdullah telah menyediakan bermacam-macam produk kuningan yang berada di *showroom* milik Bapak Abdullah sendiri. *Showroom* tersebut menyediakan banyak sekali produk kuningan seperti perlengkapan dan *assesoris* seperti vas bunga, guci, lampu duduk, lampu dinding, lampu gantung, kaligrafi, hiasan dinding, dan masih banyak lagi. Bapak Abdullah tidak

memasarkan produk kuningan nya ke dalam internet, hal ini bertujuan untuk menghindari duplikat produk kuningan oleh para pesaing yang ada di sekitarnya. Bapak Abdullah menyarankan untuk langsung datang ke *showroom* yang telah disediakan atau langsung menghubungi Bapak Abdullah. Selain itu, inovasi produk yang dilakukan oleh UD Abdullah ini berupa pemakaian motif yang selalu berubah-ubah sesuai permintaan konsumen agar para konsumen tidak merasa bosan. Menurut Ibu Abdullah, inovasi produk ini bertujuan agar para konsumen yang ingin membeli kerajinan kuningan tersebut dapat menemukan jenis dan motif yang diinginkan.

Selain melakukan inovasi produk untuk meningkatkan kinerja pemasaran, Bapak Abdullah juga melakukan peningkatan dalam hal kualitas pelayanan dengan cara selalu memberikan informasi dengan sabar kepada para konsumen ketika ditanya mengenai spesifikasi atau harga dari produk kuningan tersebut. Menurut Bapak Abdullah, meningkatkan kualitas pelayanan di dalam suatu usaha merupakan suatu keharusan yang tidak bisa ditawar lagi. Hal ini akan berakibat kepada kepuasan konsumen ketika berada di dalam toko ataupun berada di luar toko. Jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat baik, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menyukai usaha kita walaupun mereka belum membeli produk yang dihasilkan oleh kita.

Hal lain yang dilakukan oleh Bapak Abdullah untuk menunjang kinerja pemasaran yaitu dengan melakukan orientasi pasar. Orientasi pasar yang dilakukan oleh Bapak Abdullah yaitu mencari informasi tentang para konsumen dan para pesaing nya untuk menentukan pasar yang akan di tuju oleh Bapak Abdullah sehingga nanti nya dapat melebarkan usaha nya tersebut. Selain orientasi pasar, Bapak Abdullah juga melakukan orientasi pelanggan dengan cara memberikan produk yang diinginkan oleh para konsumen agar para konsumen merasa terpenuhi akan permintaan suatu produk. Bapak Abdullah juga mencari informasi tentang pelanggan potensial yang akan menjadi incaran nya, sehingga nanti nya UD Abdullah ini dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Perjalanan UD Abdullah di dunia kerajinan kuningan ini juga tidak luput dari pasang dan surut nya dunia usaha. Tahun 1998 ketika terjadi krisis ekonomi global yang menerpa Indonesia, dampak dari krisis ekonomi global tersebut juga menghampiri UD Abdullah yang mengalami krisis dalam hal modal, pendapatan, pemasaran, bahan baku, dan lain-lain. Kondisi tersebut sangat menyulitkan bagi para pengrajin kuningan khususnya Bapak Abdullah untuk menentukan harga jual barang yang sudah jadi, karena biaya proses produksinya semakin tinggi. Sedangkan konsumen yang datang untuk membeli atau memesan dalam bernegosiasi harga sangat rendah, kebanyakan tidak seimbang dengan biaya atau modal yang sudah dikeluarkan dalam proses produksi. Hal ini disebabkan karena bahan baku yang susah didapatkan dan harganya yang mahal. Bahan baku sekarang ini harganya sangat fluktuatif berkisar antara Rp 40.000 per kilogram sampai dengan Rp 43.000 per kilogram, begitu pula dengan bahan lainnya.

Pada tahun 2000 sampai 2005 usaha kerajinan milik Bapak Abdullah mengalami peningkatan yang signifikan dalam hal volume penjualan dan pendapatan per bulan. Pada tahun tersebut usaha kerajinan milik Bapak Abdullah sering mengikuti pameran kerajinan kuningan yang diadakan oleh pemerintah. Hal ini memberikan dampak yang positif terhadap kerajinan milik Bapak Abdullah karena banyak para konsumen yang berasal dari dalam maupun luar negeri yang tertarik dan akhirnya membeli produk kuningan milik Bapak Abdullah bahkan ada pesanan yang berasal dari luar negeri. Pada tahun tersebut, *showroom* milik Bapak Abdullah bisa menjual produk kuningan sebanyak 20 sampai 25 unit produk kuningan selama sebulan. Dari segi pendapatan yang diterima di tahun tersebut, Bapak Abdullah bisa meraup pendapatan sebanyak Rp 10.000.000 sampai Rp 20.000.000 selama sebulan.

Namun sebaliknya, di tahun 2006 sampai 2010 usaha kerajinan kuningan milik Bapak Abdullah mengalami masa-masa sulit. Hal ini dikarenakan sulitnya mendapatkan bahan baku dan mahal nya harga bahan baku yang ada di pasaran. Selain itu, pemerintah juga tidak pernah mengadakan pameran kerajinan kuningan pada tahun tersebut. Dampaknya bagi UD Abdullah adalah penurunan jumlah

volumen penjualan dan pendapatan yang diterima oleh Bapak Abdullah. Pada tahun tersebut Bapak Abdullah hanya mampu menjual produk kuningan tidak lebih dari 5 produk kuningan selama sebulan. Maka secara otomatis pendapatan yang diterima oleh Bapak Abdullah juga mengalami penurunan yang sangat signifikan. Pendapatan yang diterima hanya berkisar Rp 500.000 sampai Rp 800.000 selama sebulan di tahun tersebut. Hal lain yang mengakibatkan menurunnya volume penjualan dan pendapatan yang diterima adalah kurangnya koneksi internet yang dilakukan oleh Bapak Abdullah sehingga para konsumen yang berada di luar daerah Kabupaten Bondowoso harus mendatangi *showroom* milik Bapak Abdullah terlebih dahulu baru kemudian melakukan transaksi.

Namun, tahun 2015 dan 2016 usaha kerajinan kuningan milik Bapak Abdullah ini mengalami peningkatan meskipun tidak signifikan. Pada tahun tersebut, produk kuningan yang berhasil dijual oleh Bapak Abdullah rata-rata mencapai lebih dari 10 produk kuningan dalam sebulan. Bapak Abdullah berharap industri kerajinan kuningan di Tapen ini dapat dikenal lagi oleh masyarakat nasional maupun internasional dan dapat menjadi salah satu sumber devisa pemerintah daerah setempat khususnya daerah Bondowoso serta pemasukan devisa negara. Pemerintah dalam hal ini Dinas Perdagangan, Departemen Perindustrian atau pihak yang berkompeten dengan kerajinan kuningan ini mempunyai tanggung jawab lebih untuk mengembangkan dan mengontrol kerajinan kuningan tersebut agar tidak terjadi persaingan dalam hal pemasaran dan mendapatkan bahan bakunya.

Dampak terbesar yang harus ditanggung oleh pengrajin kuningan ini khususnya Bapak Abdullah adalah sejak terjadinya penurunan para pelanggan dan area pemasaran, dimana sebelum krisis area pemasaran terbesar di Jakarta, Surabaya, Bandung, Denpasar, dan Jogjakarta, sedangkan untuk ekspor telah berhasil menembus Australia, Malaysia, Belanda, dan Jerman. Akan tetapi setelah krisis ekonomi, kerajinan kuningan hingga saat ini masih belum pulih seperti zaman Orde Baru dan sedikit penjualan yang masih berhasil menembus pasar ekspor yaitu Malaysia.

Dari berbagai faktor yang dialami para pengrajin kuningan sampai saat ini, mengalami penurunan jumlah unit usaha, penurunan jumlah penjualan, penurunan jumlah nilai investasi serta penurunan jumlah tenaga kerja. Para pengrajin kuningan yang masih memproduksi sampai saat ini merupakan pengrajin kuningan yang memiliki pasar yang kuat. Sedangkan pengrajin kuningan yang mengalami penurunan, karena kurangnya akses pemasaran yang kuat sehingga terjadi ketidakseimbangan terhadap biaya atau modal yang dikeluarkan dengan jumlah omset penjualan.

Maka banyak pengrajin kuningan yang berhenti dalam usahanya dan tidak lagi menjadi pengrajin kuningan melainkan mengalihkan profesi sebagai petani, kuli bangunan, dan bekerja di luar kota untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dari penurunan kerajinan kuningan tersebut, akhirnya sebagian pengrajin tetap berusaha untuk mempertahankan industri kerajinan kuningan tersebut sebagai salah satu pusat kerajinan kuningan di Bondowoso. Para pengrajin yang tersisa terus memikirkan alternatif untuk dapat terus bekerja dan dapat mempertahankan kondisi kerajinan kuningan supaya tetap eksis.

Industri kerajinan kuningan di Kecamatan Tapen Bondowoso ini secara khusus dikembangkan dengan alam perkonomian desa sebagai salah satu sentra industri, maka diharapkan keberadaannya secara terus menerus mampu meningkatkan perekonomian desa, menyediakan produk sesuai dengan selera konsumen, serta diharapkan mampu menaikkan kuantitas dan kualitas produksi serta tambahan pendapatan bagi masyarakat setempat.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pengrajin kuningan?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pengrajin kuningan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pengrajin kuningan?
4. Apakah inovasi produk, orientasi pasar, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pengrajin kuningan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, maka penelitian ini memiliki suatu tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pengrajin kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pengrajin kuningan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran pengrajin kuningan.
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, orientasi pasar, dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran pengrajin kuningan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu manfaat dan pengetahuan dengan membandingkan antara materi yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada dilapangan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi perusahaan yang terkait dalam menentukan langkah inovasi produk, kualitas pelayanan, kinerja pemasaran dan orientasi pasar.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi yang membutuhkan dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

BAB. 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan sebuah kumpulan teori yang disusun menjadi sebuah kerangka berfikir untuk mengkaji suatu masalah yang ada dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiono (2009:326) yang dimaksud landasan teori adalah “Teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan variable yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan dan dilakukan penyusunan instrument penelitian.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena pemasaran merupakan suatu proses yang didalamnya mencakup tentang kebijakan dan strategi untuk mendalami berbagai aspek kehidupan seperti kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai calon pelanggan, kekuatan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut, serta para pendukung maupun pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:7) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”

Berdasarkan definisi yang diungkapkan Kotler, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dimulai dari perencanaan produk, menentukan kebijakan harga, mempromosikan dan menentukan saluran distribusi yang digunakan untuk memuaskan konsumennya sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta mendapatkan laba.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

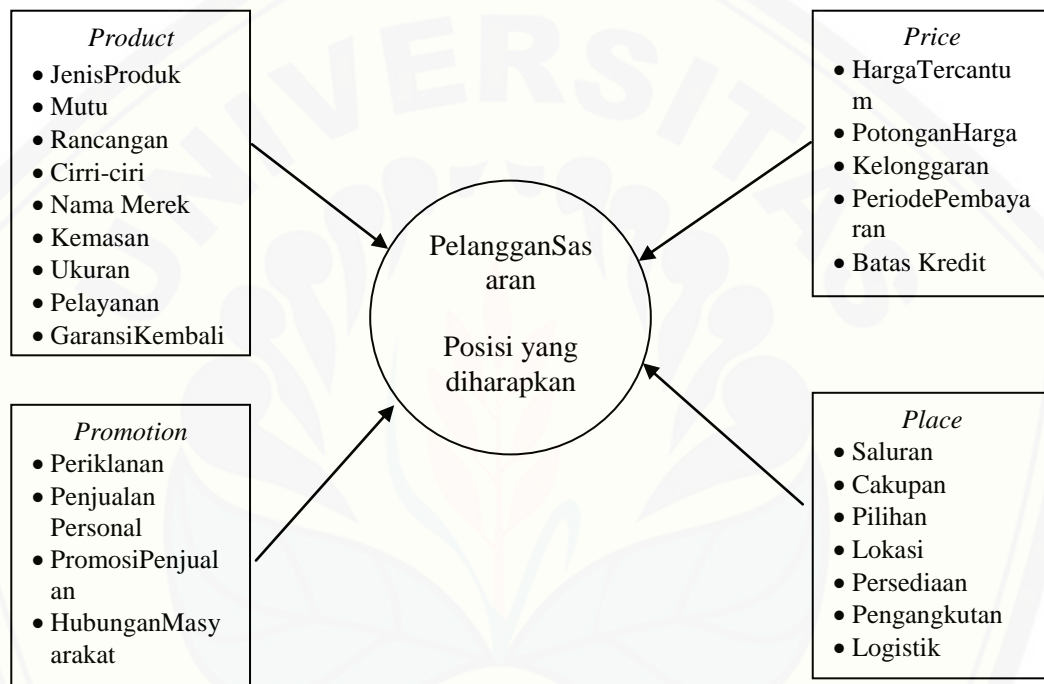
Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Menurut William J. Shultz (dalam Alma, 2000:86) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Kotler dan Armstrong (2001:18) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi untuk mengatur permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan.

Kesimpulannya, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh produsen maupun konsumen yang bertujuan untuk menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat yang sesuai permintaan akan mendapat tanggapan positif dari konsumen.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Banyak diantara kita mungkin tidak menyadari setiap produk yang kita beli sebenarnya menjalani proses penciptaan yang rumit sehingga menjadi suatu produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan kita. Membutuhkan biaya sehingga menjadi produk yang dibutuhkan oleh konsumen, membutuhkan komunikasi dari produsennya hingga kita mengetahui bahkan mengkonsumsinya dan mungkin juga menjalani perjalanan panjang hingga akhirnya ada ditangan kita.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:71) “bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang dihasilkan pasar sasaran”. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual dan memproduksi produk kepasar dengan cara yang dikenal dengan 4P yaitu: *Product*, *Price*, *Place*, *Promotions*, dengan harapan agar produk dapat diterima masyarakat dipasaran.



Gambar 2.1 Bauran Pemasaran (4P)

Sumber: Kotler dan Armstrong (2001:74)

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk didalamnya keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. Harga (*Price*)

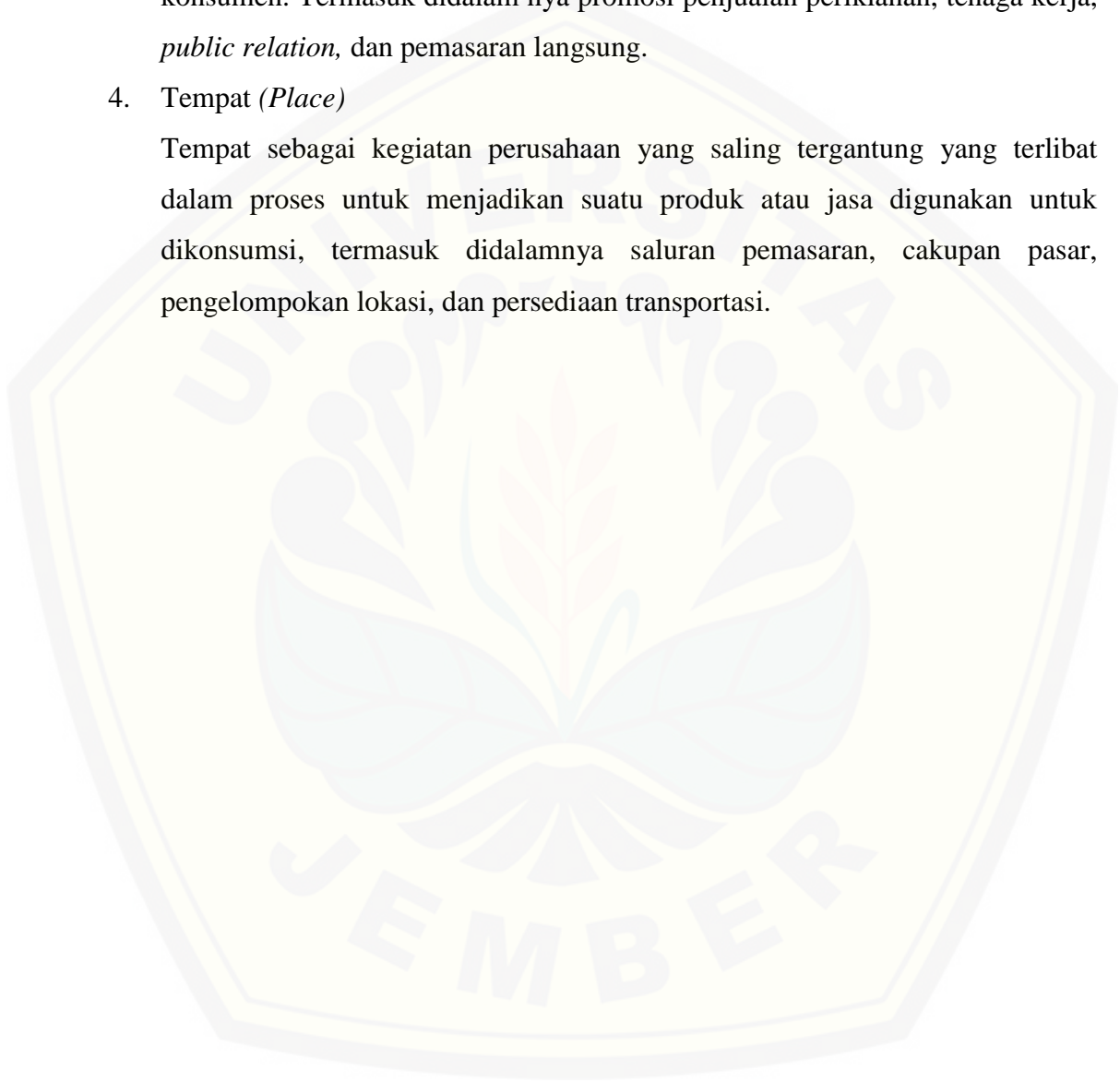
Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, termasuk didalamnya daftar harga, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. Promosi (*Promotions*)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Termasuk didalamnya promosi penjualan periklanan, tenaga kerja, *public relation*, dan pemasaran langsung.

4. Tempat (*Place*)

Tempat sebagai kegiatan perusahaan yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa digunakan untuk dikonsumsi, termasuk didalamnya saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, dan persediaan transportasi.



2.3 Inovasi

2.3.1 Pengertian Inovasi

Menurut Drucker (1991:33), "inovasi adalah tindakan yang memberi sumberdaya kekuatan dan kemampuan baru untuk menciptakan kesejahteraan". Inovasi bermula dari lahirnya gagasan-gagasan baru". Berikut ini merupakan penjelasan inovasi menurut beberapa ahli:

Menurut Fisk (2006:193) menyatakan bahwa, "Inovasi adalah pendorong kompetisi untuk bertumbuh, menghasilkan profit dan *value creation* yang bertahan lama. Sekalipun inovasi dengan mudahnya dapat dimasukkan dalam konteks pengembangan produk atau teknologi, namun inovasi adalah tantangan mendasar untuk keseluruhan bisnis".

Menurut Zuhail (2010:77) menyatakan bahwa, "Proses kreativitas untuk melahirkan inovasi itu sendiri terbentuk melalui tahapan mencari, membenturkan, memutuskan, dan mencoba, jelas bahwa upaya inovasi memerlukan kegigihan, eksperimentasi, dan analisis cermat dalam menangani kompleksitas peluang masa depan yang diperlukan pasar".

Tabel 2.1 Definisi-definisi inovasi

Item	Deskripsi
Menciptakan sesuatu yang baru	Merujuk pada inovasi yang menciptakan pergeseran paradig dalam ilmu, teknologi, struktur pasar, keterampilan, pengetahuan dan kapabilitas.
Menghasilkan hanya ide-ide baru	Merujuk pada kemampuan untuk menemukan hubungan baru, melihat suatu subyek dengan perspektif baru dan membentuk kombinasi baru dari konsep lama.
Menghasilkan ide, metode, dan alat baru	Merujuk pada tindakan menciptakan produk baru atau proses baru. Tindakan ini mencakup invensi dan pekerjaan yang diperlukan untuk mengubah ide atau konsep menjadi bentuk akhir.
Memperbaiki sesuatu yang sudah ada	Merujuk pada perbaikan barang atau jasa untuk produksi besar-besaran atau produk komersial atau perbaikan sistem.
Menyebarkan ide baru	Menyebarkan dan menggunakan praktik-praktik baru di dunia.
Mengadopsi sesuatu yang baru dan sudah di coba secara sukses ditempat lain	Merujuk pada pengadopsian sesuatu yang baru atau yang secara signifikan diperbaiki yang dilakukan oleh organisasi untuk menciptakan nilai tambah baik untuk organisasi maupun konsumen.
Melakukan sesuatu dengan cara yang baru	Melakukan tugas dengan cara yang berbeda secara radikal.
Mengikuti pasar	Merujuk pada inovasi berbasis kebutuhan pasar.
Melakukan perubahan	Membuat perubahan yang memungkinkan perbaikan berkelanjutan.
Menarik orang-orang inovatif	Menarik dan mempertahankan kepemimpinan dan manajemen talenta untuk memandu jalannya inovasi.
Melihat sesuatu dari perspektif yang berbeda	Melihat pada suatu masalah dengan perspektif yang berbeda.

Sumber: (Fontana, 2011:20)

Menurut Fontana (2011:22), “bentuk-bentuk inovasi ada tiga yaitu: 1) Inovasi produk, yang dapat mencakup perubahan dalam bungkus produk maupun ukuran produk, 2) Inovasi proses, seperti mengubah proses produksi menjadi lebih efisien, dan 3) Inovasi distribusi, seperti mengubah saluran distribusi lebih sederhana”.

2.3.2 Sumber Inovasi

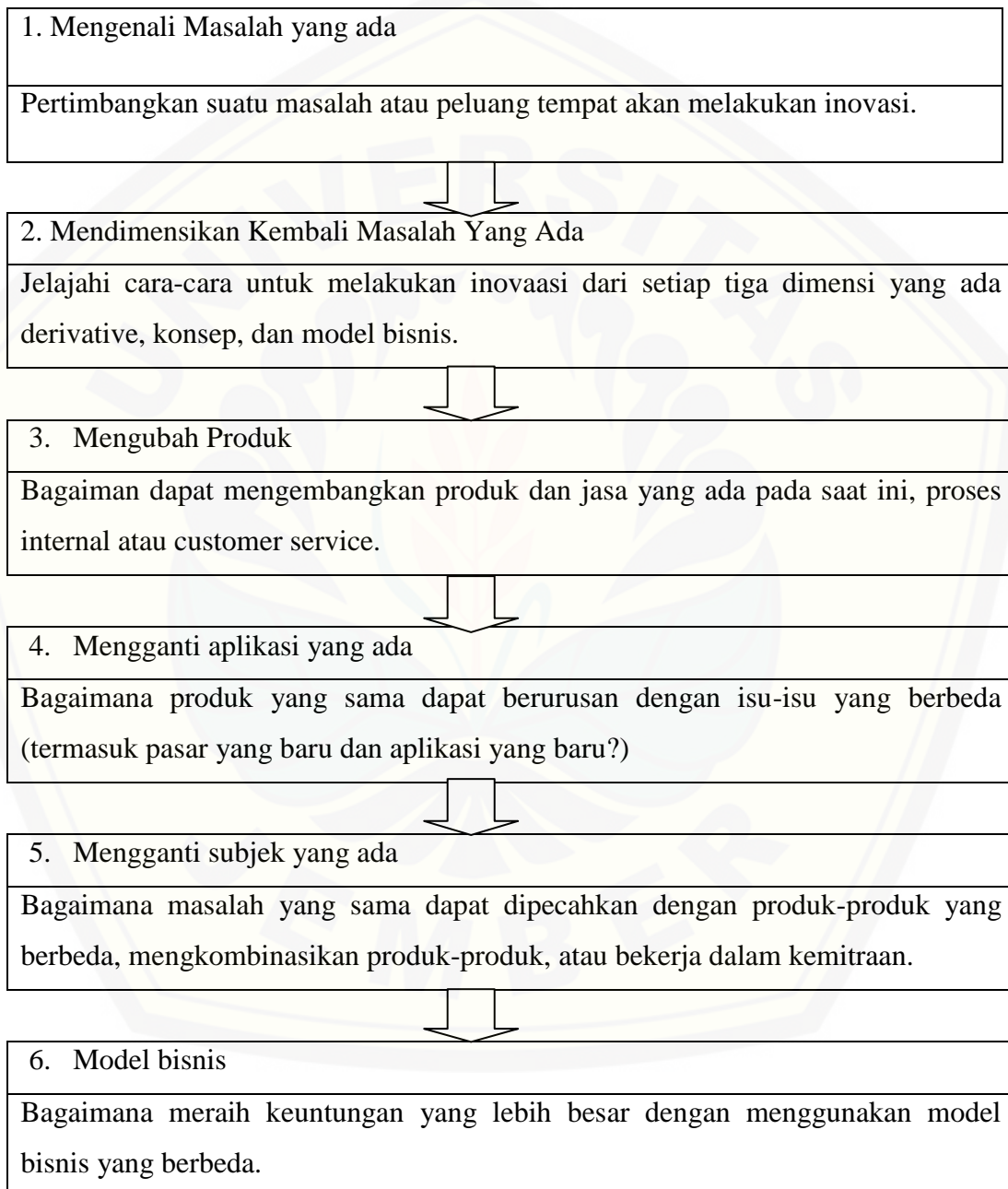
Menurut Peter drucker (2002:195) mengatakan bahwa ada tujuh sumber dasar dari inovasi yakni:

- a. Kejutan atas kesuksesan atau kegagalan yang tidak disangka.
- b. Ketidak konsistenan ketika sesuatu tidak mampu meningkatkan cara-cara kuno.
- c. Kepuasan dimana ada kebutuhan untuk cara yang lebih baik.
- d. Industri yang ketinggalan zaman atau proses yang sudah tidak bisa mengikuti perubahan.
- e. Perubahan gaya hidup atau demografis seperti meningkatnya pengaruh para pensiun.
- f. Perubahan sikap seperti persepsi pelanggan dan harapannya.
- g. Penemuan dimana pengetahuan atau kemampuan baru dapat mempromosikan kesempatan baru.

Mempergunakan satu atau lebih sumber ini pada umumnya membantu perusahaan untuk menantang pemikiran tradisional dan menggali pendekatan baru, sehingga dalam hal ini triknya adalah dengan mengubah kesempatan baik, secara cepat dan efektif, menjadi realitas komersial. Pada intinya sumber inovasi memiliki nilai tambah yang diawali oleh semangat manusia untuk menciptakan sesuatu yang lebih baik yang disesuaikan dengan kebutuhan manusia.

2.3.3 Kerangka Inovasi

Kerangka inovasi merupakan tahap awal perusahaan dalam membuat perubahan dinamika pemikiran secara inovatif dan menciptakan perubahan positif. Berikut gambar kerangka inovasi:



Gambar 2.2 Kerangka Inovasi (Sumber: Fisk,2006:216)

2.3.4 Tipe Inovasi

Implementasi inovasi dapat dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan yaitu Inovasi Incremental dan Inovasi Radikal (Ellitan & Anatan, 2009:38).

a. Inovasi Incremental

Inovasi incremental menandai produsen tipe penyesuaian, inovator penyesuaian berkonsentrasi pada mempertahankan atau mengubah posisi monopoli temporeranya yaitu dengan terus berinovasi.

b. Inovasi Radikal

Pengembangan lini produk baru berdasarkan ide atau teknologi baru atau reduksi biaya yang substansial yang menstranformasikan “*economic of abussiner*” dan memerlukan kompetensi eksploitasi. Inovasi radikal bersifat radikal, memiliki daya cipta, dan memiliki karakteristik umum. Perusahaan yang melaksanakan inovasi ini memerlukan perencanaan dan usaha keras karena perusahaan akan menghadapi biaya tinggi dan resiko kegagalan produk, tetapi jika produk berhasil, perusahaan akan memperoleh *reward* yang besar dan kinerja yang baik.

2.3.5 Faktor Inovasi

Perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam kondisi bersaing dalam kondisi globalisasi perekonomian dihadapkan pada dua keputusan penting apakah akan menjadi perusahaan yang proaktif atau reaktif. Keputusan untuk menjadi perusahaan yang proaktif sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membuat suatu desain strategi inovasi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Sebaliknya perusahaan yang reaktif sangat ditentukan oleh kondisi persaingan bisnis yang dihadapi. Menurut (Ellitan & Anantan, 2009:39) keputusan perusahaan untuk melakukan inovasi dipengaruhi oleh tiga faktor yakni :

a. Kondisi industri dimana perusahaan bersaing

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang industri yang berbeda-beda memiliki tingkat inovasi yang berbeda pula. Perusahaan yang bersaing pada industri yang memiliki siklus hidup produk yang pendek, dan memerlukan tingkat perubahan yang tinggi dan cepat cenderung memiliki tingkat inovasi yang tinggi.

b. Sejarah dan Strategi perusahaan saat ini

Perusahaan dapat mengimplementasikan strategi yang sama dari waktu ke waktu, berbeda sama sekali dengan strategi sebelumnya, atau melakukan perpaduan antara strategi sebelumnya dengan strategi yang baru. Dukunglah sistem yang berbeda seperti budaya dan struktur organisasi. *Reward systems* sangat diperlukan untuk menjamin kesuksesan strategi inovasi yang diterapkan. Sistem yang diterapkan perusahaan sejak awal berdirinya perusahaan sebagai wujud sejarah perusahaan akan lebih mendukung pendekatan inovasi yang dilakukan. Perubahan dramatis seringkali juga diperlukan untuk mendukung strategi inovasi dalam kondisi perubahan yang tidak dapat diprediksi.

c. Sumber daya manusia dan material

Menjadi perusahaan yang proaktif diperlukan dukungan sumber daya manusia yang kreatif, multitalenta, inovatif melalui pendidikan dan pelatihan dalam perusahaan, perusahaan yang proaktif dukungan memerlukan manajemen untuk dapat menyesuaikan setiap permasalahan dan tantangan yang dihadapi organisasi. Sebuah inovasi yang berhasil harus mengarah pada kepemimpinan.

2.3.6 Dimensi Inovasi

Inovasi merupakan suatu konsep multi dimensional yang terdiri dari empat dimensi (Ellitan dan Anatan, 2009:37). Berikut masing-masing dimensi inovasi :

- a. Dimensi pertama yaitu orientasi kepemimpinan menunjukkan posisi perusahaan dalam pasar apakah perusahaan sebagai *first-to-the-market*, perusahaan sebagai pemain kedua *second-to-the-market*. Pemimpin bertanggung jawab menentukan dan merumuskan strategi sesuai posisi perusahaan dalam pasar.
- b. Dimensi kedua yaitu tipe inovasi mewakili kombinasi inovasi manufaktur yaitu proses yang dilakukan dan produk yang dihasilkan perusahaan. Inovasi produk merupakan hasil dari penciptaan dan pengenalan produk secara radikal atau modifikasi produk yang telah ada.
- c. Dimensi ketiga yaitu sumber inovasi yang menjelaskan pelaksanaan aktivitas inovasi, apakah ide inovasi berasal dari internal perusahaan, eksternal perusahaan atau keduanya. Sumber inovasi internal memiliki makna bahwa perusahaan mempercayakan untuk melakukan inovasi baik pada proses atau produk pada usaha bagian riset dan pengembangan. Sedangkan sumber inovasi eksternal memiliki makna perusahaan akan melakukan inovasi dengan cara membeli, persetujuan lisensi, akuisisi perusahaan lain atau kerjasamadengan *supplier*, pelanggan atau perusahaan lain.
- d. Dimensi keempat yaitu tingkat inovasi mencakup investasi baik dalam hal investasi keuangan, teknologi maupun investasi sumber daya manusia. Investasi keuangan meliputi pengeluaran untuk proyek riset dan pengembangan, dan pembelian suatu inovasi pada produk yang telah dikembangkan di tempat lain.

2.3.7 Strategi Inovasi

Ada tiga tipe strategi inovasi menurut Booz dan Company 2006 dalam Fontana (2011:96) yaitu *Need Seekers*, *Market Readers* dan *Technology Drivers*. Berikut tabel tipe strategi inovasi:

Tabel 2.2 Tipe Strategi Inovasi

Tipe Inovator (Strategi Inovasi)	Fase Penggalan Ide	Fase Pengembangan Ide		Fase Difusi (Komersialisasi)
		Seleksi Proyek	Pengembangan Produk	
<i>NEED SEEKERS</i>	Mengumpulkan Perspektif konsumen dan menganalisis kebutuhan konsumen. Mensegmentasikan kebutuhan konsumen.	Secara ketat Mengelola Tingkat pengembalian Investasi terhadap inovasi (<i>Return on Innovation Investment</i>)	Mendesain produk yang Merespons Terhadap Prioritas Kebutuhan Yang Konsumen alami.	Dengan sukses meluncurkan, memposisikan, dan menetapkan harga yang sesuai untuk produk baru.
<i>MARKET READERS</i>	Melakukan riset pasar. Mengumpulkan hasil analisis dengan cerdas tentang kondisi pasar.	Mempertahankan disiplin dalam proses seleksi proyek.	Meluncurkan produk dengan cepat di pasar Dengan Menekankan Pada Meningkatnya Modularitas kesederhanaan.	Secara hati-hati menata kelola siklus hidup produk yang sudah tidak relevan di pasar.
<i>TECHNOLOGY DRIVERS</i>	Memimpin Penemuan teknologi-teknologi baru. Memetakan teknologi baru yang muncul dan menganalisis kecenderungan.	Menata kelola resiko proyek yang diseleksi.	Menguji dengan ketat Kualitas produk selama Proses pengembangan produk.	Menangkap umpan balik dari konsumen.

Sumber: Jaruzelski dan Dehoff 2008 dalam Avanti Fontana (2011:98)

Keberhasilan inovasi tidak lepas dari keberhasilan organisasi mengelolah rantai nilai inovasi dan mengelola rantai nilai inovasi tergantung pada keberhasilan organisasi dalam melakukan inovasi manajemen. Keberhasilan inovasi manajemen tergantung pada keberhasilan organisasi dalam melakukan perubahan atau penyesuaian desain organisasi seperti struktur, system imbal jasa, modus komunikasi dan koordinasi, system pengelolaan manusia karya yang kondusif hingga perubahan *mind-set*, asumsi dan persepsi, norma dan perilaku pemimpin dan anggota.

2.4 Produk

2.4.1 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, menurut Tjiptono (1997:95). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:11) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

2.4.2 Tingkatan Produk

Semakin berkembangnya pasar saat ini perusahaan tidak hanya bisa mengandalkan produk yang dihasilkan, tetapi ada faktor tambahan yang harus diperhatikan, diantaranya yaitu merek, pembungkus, *service*, iklan, dan beberapa yang membuat konsumen tertarik. Adapun tingkatan produk tersebut menurut Tjiptono (1997:96) sebagai berikut:

- a. Produk utama yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk paling dasar.
- c. Produk harapan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal atau layak diharapkan disepakati untuk dibeli.

- d. Produk pelengkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang.

2.4.3 Klasifikasi Produk

Pasar merupakan tempat dimana terdapat banyak sekali produk yang ditawarkan akan tetapi setiap produk memiliki ciri khas atau keunikan yang membuat suatu produk berbeda dengan produk yang lain. Produk ini dapat diklasifikasikan menurut Tjiptono (1997:98) antara lain:

- a. Klasifikasi barang berwujud, ada 2 jenis yaitu:
 - 1) Barang yang terpakai habis (*non durable goods*) atau tidak tahan lama adalah barang berwujud biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
 - 2) Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang tahan lama dengan banyak pemakaian. Umumnya barang seperti ini membutuhkan pelayanan yang lebih banyak dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualnya.
- b. Klasifikasi jasa (*service*) yaitu yang bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis serta memberikan manfaat serta kepuasan.
- c. Klasifikasi barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri bukan untuk tujuan bisnis. Barang konsumen itu sendiri dibagi menjadi 4 yaitu:
 - 1) *Convenience Goods* adalah barang yang sering dibeli, harganya tidak mahal dan keputusan membeli tidak memerlukan banyak pertimbangan atau berdasarkan kebiasaan saja. Barang *convenience* dibagi menjadi beberapa jenis, yakni :
 - a) Barang Bahan Pokok (*staples goods*) adalah barang yang sering dibeli rutin tanpa banyak pertimbangan yang umumnya merupakan barang kebutuhan sehari-hari seperti obat-obatan.

- b) Barang Dorongan Hati Sesaat (*Impulse Goods*) adalah barang-barang yang dibeli tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan yang matang seperti makanan ringan di rak antrian kasir.
 - c) Barang Darurat dan Mendesak (*Emergency Goods*) adalah barang yang dibeli ketika masa-masa kritis atau darurat seperti jasa tambal ban dan lain-lain.
- 2) *Shopping Goods* adalah barang yang untuk memutuskan membelinya butuh pertimbangan seperti dengan melakukan perbandingan dan pencarian informasi produk dari berbagai sumber.
- 3) *Specialist Goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik atasidentifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- 4) Klasifikasi barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan untuk keperluan selain dikonsumsi langsung. Barang industri itu sendiri ada tiga jenis yaitu:
- a) *Materials* dan *parts* yang tergolong dalam kelompok ini adalah barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk dalam produk jadi.
 - b) *Capital items* adalah barang tahan lama yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan mengolah produk jadi tersebut.
 - c) *Supplies and services* adalah barang tidak tahan lama dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi ini.

2.4.4 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:347) atribut produk antara lain adalah:

- a. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

- b. Fitur produk, sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
- c. Desain produk, cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar. Produk terdapat tingkatan produk dimana ada hal-hal yang harus diperhatikan diantaranya, pelayanan (*services*), iklan dan beberapa hal yang membuat konsumen tertarik. Selain tingkatan produk ada pula klasifikasi produk digunakan untuk memiliki khas atau keunikan yang membuat suatu produk berbeda dengan produk lainnya. Selain itu ada atribut yang digunakan untuk dasar-dasar pengambilan keputusan pembelian. Secara garis besar produk merupakan hal utama di dalam pemenuh kebutuhan masyarakat.

Usaha agar perusahaan tetap mempertahankan konsumen yang ada serta dalam rangka kunci untuk memenangkan persaingan adalah dengan mengembangkan dan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan, karena inovasi adalah sumber utama pertumbuhan perusahaan. Salah satu yang sering digunakan adalah inovasi produk melalui kreativitas.

2.5 Inovasi Produk

2.5.1 Pengertian Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Crawford & De Benedetto (2000:9) inovasi produk adalah “Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya”.

Hurley and Hult (1998) dalam (Kusumo, 2006: 22) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi dapat dilakukan pada barang, pelayanan, atau gagasan-gagasan yang diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, sehingga mungkin saja suatu gagasan telah muncul di masa lampau, tetapi dapat dianggap inovatif bagi konsumen yang baru mengetahuinya. Seringkali orang berpendapat bahwa dengan melakukan inovasi pada suatu hal maka seseorang telah melakukan perubahan yang bersifat positif yang mengarah pada kemajuan. Pendapat tersebut memang benar adanya, tetapi perubahan dalam bentuk apapun tersebut bagi sebagian konsumen sesuatu yang sulit diterima begitu saja.

Berdasarkan pada definisi inovasi produk di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bertambah banyaknya jumlah barang yang ditawarkan kepada konsumen dan ditunjang dengan arus informasi tentang produk yang mudah diperoleh, menyebabkan mereka semakin selektif dalam membeli suatu barang.

Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Pada saat ini ditengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan dan kecanggihannya. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui hasil penelitian pasar, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Inovasi produk merupakan cara untuk meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar. (Arianti, 2012 dalam www.scribd). Meskipun perusahaan mementingkan mutunya, tetapi apabila perusahaan tidak memperhatikan selera konsumen, maka akan menyebabkan produknya tidak diminati, bahkan konsumennya akan beralih pada produk lain, sehingga penjualan akan turun.

2.5.2 Strategi Inovasi Produk

Aspek penting dipertimbangkan untuk merumuskan strategi inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan (menurut Lengnick-Hall dalam Ellitan dan Anatan 2009:42):

- a. Faktor pertama, kompensasi manajerial yakni kompensasi manajerial yang sangat diperlukan dalam mengelola operasi perusahaan secara keseluruhan terutama dalam melakukan inovasi produk. Inovasi produk akan berhasil jika proses tersebut direncanakan dan diimplementasikan dengan baik, yaitu melalui beberapa tahap perencanaan seperti penelitian, pengembangan, rekayasa, manufacturing, dan pengenalan pasar.
- b. Faktor kedua, komitmen pimpinan perusahaan dan partisipasi aktif karyawan. Implementasi strategi inovasi menuntut figur kepemimpinan yaitu komunikatif, memiliki dedikasi tinggi, dan komitmen tinggi terhadap perkembangan perusahaan.
- c. Faktor ketiga, kompetensi SDM. SDM bertanggung jawab dalam mengoprasikan strategi inovasi sehingga dibutuhkan SDM yang tangguh, handal dan kompeten.

- d. Faktor keempat, kepemilikan fasilitas R&D diperlukan untuk melakukan pengkajian secara terus menerus dan mendalam apakah proses produksi yang menghasilkan produk kompetitif dan inovatif dalam mengikuti dinamika tuntutan konsumen.
- e. Faktor kelima, jaringan sistem informasi. Pelayanan yang baik melalui penciptaan produk dengan kualitas tinggi dan inovatif, waktu tunggu yang pendek, dan harga yang kompetitif menjadi kunci keunggulan kompetitif perusahaan dalam era berbasis pelayanan saat ini, untuk mencapai tujuan tersebut diperluaskan sistem informasi yang mampu mengidentifikasi secara tepat profil konsumen perusahaan baik untuk cangkupan pasar bukan hanya pasar lokal maupun global.
- f. Faktor keenam, *timing* inovasi. Pemilihan waktu yang tepat tentu memasuki pasar merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan atau kegagalan inovasi produk baru. Peluang dan resiko produk baru bergantung pada beberapa hal seperti perubahan keadaan ekonomi, perubahan pada preferensi konsumen, dan daur hidup industri.

2.5.3 Tipe Inovasi Produk

Menurut Kotler & Bes (2004:31), pendekatan-pendekatan utama mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu:

- a. Inovasi berbasis modulasi

Inovasi berbasis modulasi melibatkan pengubahan suatu karakteristik dasar dari produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Secara umum mengacu kepada karakteristik fungsional atau fisik.

- b. Inovasi Berbasis Ukuran

Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apa pun kecuali volumenya. Kebijakan ini memiliki keunggulan yaitu memungkinkan peningkatan jumlah konsumsi atau jumlah momen pemakaian. Inovasi berbasis ukuran baik karena menumbuhkan pasar dengan memfasilitasi konversi konsumen potensial menjadi konsumen aktual.

c. Inovasi Berbasis Kemasan

Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.

d. Inovasi Berbasis Desain

Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, kontainer, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi. Inovasi berbasis desain memperluas target pasar untuk produk atau jasa tertentu dengan memikat pembeli yang menyukai gayadan positioning yang berbeda.

e. Inovasi Berbasis Pengembangan Bahan Komplementer

Inovasi berbasis komplemen melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar.

f. Inovasi Berbasis Pengurangan Upaya

Inovasi berbasis pengurangan upaya tidak mengubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang.

Inovasi bukan hanya sekedar penemuan namun inovasi produk lebih menekankan pada ide-ide yang dibuthkan dan dipraktekkan secara langsung untuk memperkenalkan inovasi baru. Inovasi akan berhasil apabila dalam pencapaian keunggulan yang kompetitif. Dunia bisnis tanpa melakukan inovasi perusahaan akan mati. Perusahaan yang terus menerus melakukan inovasi akan mendominasi pasar dengan model atau penampilan baru yang berkreasi unik, pada akhirnya inovasi inilah yang memunculkan keunggulan-keunggulan produk yang unik dibandingkan dengan pesaing lainnya. Banyak produk yang gagal dipasarkan, dikarenakan konsumen tidak menginginkan tertarik dengan produk tersebut, oleh karena itu perusahaan sebelumnya harus mengidentifikasi keinginan dan harapan konsumen sebagai langkah awal untuk menciptakan suatu inovasi dalam pengembangan produk mereka.

2.6 Orientasi Pasar

Konsep pemasaran merupakan dasar dari disiplin ilmu pemasaran, tetapi hanya sedikit orang yang memperhatikannya pada implementasi dari konsep pemasaran tersebut. Konsep pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar bagi filosofi bisnis. Filosofi bisnis dapat menjadi hal yang berbeda dalam penerapannya jika dilihat dari aktivitas dan perilaku suatu organisasi. Berangkat dari budaya suatu organisasi maka Mc Carthy dan Perreault (1984) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan implementasi dari konsep pemasaran (dalam Kohli dan Jarowski, 1990:1). Dengan kata lain bahwa orientasi pasar merupakan salah satu reaksi yang sesuai dengan konsep pemasaran suatu organisasi. Narver dan Slater mengatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang sangat efektif dan efisien menghasilkan superior value bagi konsumen dan superior performance bagi perusahaan (Narver dan Slater, 1990). Selanjutnya, dikatakan juga bahwa fokus utama dari orientasi pasar adalah berusaha untuk menghasilkan superior value bagi konsumen yang berasal dari konsumen dan menganalisis pesaing yang ada di dalam industri itu sendiri.

Pelham (1997) menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang mengembangkan pemahaman yang lebih baik di keseluruhan organisasi tentang kebutuhan konsumen, sehingga dapat menciptakan customer value, mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang kekuatan dan kelemahan pesaing sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran. Sehingga Pelham memberikan tiga dimensi perusahaan yang berorientasi pasar, yaitu keinginan konsumen, kepuasan konsumen, dan persaingan (Pelham, 1997:58). Menurut Chandra (2005:17) mengatakan bahwa orientasi pasar merupakan kombinasi antara budaya komitmen pada nilai pelanggan dan proses penciptaan nilai superior bagi para konsumen. Untuk itu dibutuhkan focus pada pelanggan, intelejen pesaing, dan kerja sama serta keterlibatan lintas fungsional.

Selain itu, orientasi pasar menurut Gatignon dan Xuereb (1997) ada tiga orientasi strategi perusahaan yang perlu diperhatikan, yaitu orientasi konsumen, orientasi pesaing, dan orientasi teknologi.

2.6.1 Orientasi Konsumen

Orientasi konsumen merupakan pemahaman yang cukup dari perusahaan mengenai keinginan pembeli supaya dapat menciptakan nilai lebih bagi kesinambungan antara pembeli dengan perusahaan (Narver dan Slater, 1990:21). Orientasi merupakan kumpulan kepercayaan yang telah ditetapkan oleh pelanggan, maka tindakan inovatif yang diambil oleh perusahaan akan dapat mendefinisikan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengidentifikasi, menganalisa, memahami, dan menjawab apa yang dibutuhkan oleh konsumen (Deshpande, Farley, dan Webster, 1993:27).

Orientasi konsumen merupakan elemen inti bagi strategi perusahaan, di mana perusahaan sebaiknya mengumpulkan informasi dari para konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan mereka, dan para eksekutif perusahaan melakukan penelitian mengenai kebutuhan-kebutuhan konsumen tersebut (Kohli dan Jaworski, 1990:3). Sementara beberapa pakar lainnya memandang orientasi konsumen sebagai aspek fundamental dari budaya perusahaan. Alasan yang mendasari perspektif ini adalah konsep pemasaran di mana pelanggan ditempatkan di urutan paling atas atau menjadi prioritas utama (Han, Kim, dan Srivastava, 1998:32). Bagaimanapun juga konsumen sangat mempengaruhi pengembangan produk baru, karena suatu produk baru akan dapat diterima konsumen dengan ketentuan yang lebih baik dan pada akhirnya menghasilkan yang lebih baik, sehingga menunjukkan kesuksesan suatu produk baru (Cooper dan Kleinsmidt, 2000:22).

2.6.2 Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi bagaimana membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing, dan juga bagaimana manajemen puncak di dalam mendiskusikan strategi pesaing (Narver dan Slater, 1990:21). Selanjutnya juga dikatakan bahwa perusahaan memahami kekuatan dan kelemahan dalam jangka waktu pendek, kemampuan jangka panjang, dan strategi untuk mengetahui kunci keberhasilan dari para competitor (Narver dan Slater, 1990:21-22). Termasuk didalamnya mengidentifikasi dan mengkonstruksikan keunggulan kompetitif seperti kualitas atau fungsi yang spesifik dan kemampuan perusahaan untuk memposisikan produk yang baru dengan baik. Orientasi pesaing merupakan hal yang penting untuk menunjukkan kinerja dari inovasi yang dilakukan (Gatignon dan Xuereb, 1997:78).

2.6.3 Orientasi Teknologi

Orientasi teknologi berarti bahwa perusahaan dapat menggunakan pengetahuan akan teknis dari teknologi tersebut untuk membangun solusi teknik yang baru agar dapat menjawab dan mempertemukan kebutuhan-kebutuhan yang baru dari konsumen. Organisasi teknologi terdapat pada perusahaan yang inovatif juga berorientasi kuat terhadap kekuatan research and development, yang secara proaktif menggunakan teknologi baru dan menggunakan keunggulan teknologi tersebut dalam pengembangan produk baru mereka (Gatignon dan Xuereb, 1997:78). Perusahaan yang dapat menemukan teknologi yang lebih bagus daripada yang dipakai pesaingnya untuk melakukan atau melaksanakan sebuah aktifitas, dalam hal ini inovasi produk akan memperoleh keunggulan bersaing, dan teknologi perusahaan seringkali bergantung secara timbal balik dengan teknologi pembeli, sehingga perubahan teknologi yang dilakukan pembeli dapat mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan bersangkutan seperti halnya perubahan teknologi yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri (Porter, 1994). Menurut seorang manajer penjualan dari salah satu perusahaan mengatakan bahwa hal yang sangat penting untuk diperhatikan juga adalah tidak selalu berorientasi pada konsumen

tetapi juga memperhatikan industri yang berteknologi tinggi (Kohli dan Jaworski, 1990:14).

Teknologi juga mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Penciptaan teknologi baru memerlukan investasi yang besar bagi perusahaan. Dilain pihak teknologi mempercepat daur hidup produk dan memberikan alternatif yang banyak kepada para pembeli. Memiliki dan mempertahankan keunggulan bersaing melalui keunggulan teknologi merupakan hal yang penting yang sangat berguna untuk menghadapi keadaan lingkungan bisnis yang global. Teknologi menghasilkan produk-produk baru yang memiliki peran vital bagi strategi bisnis perusahaan (Cravens, 1996:11).

Orientasi konsumen dan orientasi pesaing merupakan bagian dari aktifitas untuk memperoleh informasi mengenai pembeli dan pesaing didalam menentukan target pasar dan untuk perluasan usaha perusahaan (Narver dan Slater, 1994:46).

2.6.4 Koordinasi Interfungsional

Koordinasi interfungsional merupakan aspek yang spesifik dari struktur organisasi dimana komunikasi yang ada didalam organisasi mempunyai fungsi yang berbeda-beda. Integrasi koordinasi perusahaan menghasilkan kreasi nilai yang superior bagi konsumen dan menghasilkan efek yang sinergi dari koordinasi yang benar-benar nyata untuk orientasi perusahaan (Kohlil dan Jaworski, 1990:13; Narver dan Slater, 1990:22).

Integrasi sumberdaya perusahaan yang terkoordinasi berhubungan erat dengan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dimana koordinasi ini dibangun berdasarkan informasi yang diperoleh dan melalui pemberdayagunaan sumberdaya yang terkoordinasi, informasi-informasi tersebut disebarkan keseluruhan bagian organisasi yang bersangkutan (Laffery dan Hult, 2001:95), dan koordinasi interfungsional memperbolehkan komunikasi dan perubahan antara unit organisasi perusahaan yang berkoordinasi dengan ketiga orientasi lainnya, yaitu orientasi pesaing, orientasi konsumen, dan orientasi teknologi (Moenart, 1994:35).

Tanpa koordinasi interfunksional, pengembangan produk baru dapat menjadi penghalang kegiatan dari masing-masing ketiga orientasi tersebut (konsumen, pesaing, atau teknologi), dimana hal tersebut dapat menurunkan kinerja potensial dari inovasi. Maka dapat dikatakan bahwa koordinasi interfunksional merupakan mekanisme memungkinkan ketiga orientasi strategi tersebut dapat bekerjasama (Gatignon dan Xuereb, 1997:879).

Pada umumnya, teori pemasaran memprediksikan bahwa perusahaan yang berorientasi pada konsumen selalu berusaha menyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen (Gatignon dan Xuereb, 1997:80), dimana perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan keunggulan produk sehingga dapat menjadi yang terbaik dibandingkan dengan pesaingnya. Sehingga orientasi pada pesaing dan konsumen dianggap sama. Sedangkan orientasi pada teknologi mempunyai peranan penting terhadap inovasi secara radikal dan dalam waktu bersamaan dengan teknologi yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat menciptakan keunggulan dalam biaya.

2.7 Kualitas Pelayanan

2.7.1 Pengertian Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Wykof (dalam Tjiptono 2007:260) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan keinginan konsumen. Menurut Gronroos (dalam Tjiptono 2007:260) kualitas suatu jasa yang dipersiapkan konsumen terdiri atas dua dimensi utama yaitu dimensi *technical quality* dan dimensi *functional quality*. Beberapa pakar pemasaran, seperti Parasuraman, Zeithaml, dan Barry telah melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa.

Modernisasi dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang ketat untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan dari konsumen. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan kualitas pelayanannya yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithaml (dalam Lupiyoadi, 2006:181).

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan pelayanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal yang utama diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Wykof (dalam Tjiptono, 2007:260) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121).

Mengacu pada pengertian kualitas pelayanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tangkap dan realitas dari jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kotler (1997) menyatakan kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen.

Menurut Roesanto (dalam Tasunar, 2006:44) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian konsumen tentang inti pelayanan, yaitu pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan. Sebagian masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi menuntut produk yang berkualitas tapi mereka lebih menikmati kenyamanan pelayanan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan konsumen dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan jasa yang diberikan harus sesuai dengan jasa yang diharapkan oleh para konsumen. Apabila jasa yang diberikan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik oleh konsumen, tetapi jika jasa yang diberikan dibawah standar yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk.

2.7.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Sunarto (2003:244) mengidentifikasi enam dimensi dasar dari kualitas, yaitu:

1. Kinerja yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang di identifikasikan para konsumen;
2. Interaksi *customer service* yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati kepada konsumen yang membutuhkan jasa;
3. Keandalan yaitu konsistensi kinerja barang, jasa, dan toko;
4. Daya tahan yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum;
5. Ketepatan waktu dan kenyamanan yaitu seberapa cepat jasa yang diberikan;
6. Estetika yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau daya tarik penyajian jasa.

Kesadaran akan merk yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merk atau nama perusahaan atas evaluasi konsumen. Dalam perkembangan selanjutnya, Parasuraman (dalam Tjiptono, 2008:68) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu:

a. Bukti fisik

Bukti fisik merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen karena pada saat konsumen akan membeli produk, pada mulanya akan tertarik pada apa yang mereka lihat. Oleh sebab itu aspek fisik ini perlu diperhatikan untuk menarik minat konsumen, bukti fisik meliputi fasilitas fisik, tempat parkir, kerapian, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

b. Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

c. Daya tanggap

Daya tanggap yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para konsumennya dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

d. Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, dan resiko akan keragu-raguan.

e. Empati

Empati meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepeergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu) (Tjiptono, 2006). Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Namun, definisi ini kurang relevan untuk sector jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi *fitness for use* dan *conformance to requirements*, dimana kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

Menurut Zeithaml, *et. Al.*, (1988) kualitas layanan adalah total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pengalaman. Wykof dalam Lovelock (1988) dalam Tjiptono (2000) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat unggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Parasuraman *et, al*, (1985) menyampaikan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu : *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Hal ini berarti, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dalam literatur *service marketing* (pemasaran jasa), pendekatan kualitas layanan pertama kali diperkenalkan oleh Gronroos melalui konsep *perceived service quality* (penerimaan kualitas layanan) dan total *service quality model* (model layanan kualitas total) (Tjiptono, 2006). Tjiptono (2006) juga menjelaskan bahwa pendekatan ini berdasarkan pada riset mengenai perilaku konsumen dan pengaruh ekspektasi menyangkut kinerja barang terhadap evaluasi purna konsumsi. Pendekatan *perceived service quality* hingga saat ini tampaknya masih memainkan peranan penting dalam memberikan landasan bagi sebagian besar riset kualitas layanan dan perkembangan teori pemasaran jasa.

Gronroos (2000) dalam Tjiptono (2006) juga berpendapat bahwa pada dasarnya kualitas layanan yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama. Dimensi pertama, *technical quality*, yaitu kualitas yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dimensi kedua adalah *functional quality*, yaitu kualitas yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses kualitas teknik, *output* atau hasil akhir penyedia jasa kepada pelanggan. Berkaitan dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, bergantung pada konteksnya, untuk kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan (Tjiptono, *et al.*, 2008):

1. *Performance* (kinerja): karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah tv, serta kebersihan masakan di restoran.
2. *Features* (fitur): karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, ac mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
3. *Reliabilitas*, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. *Conformance* (konformasi), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan

dan kedatangan kereta api; dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.

5. *Durability* (daya tahan), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk yang bersangkutan diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai kunci.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. *Aesthetics* (estetika), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
8. *Perceived quality* (persepsi terhadap kualitas), yaitu kualitas barang yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji rolex, kemeja polo, dan peralatan elektronik sony.

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Gronroos (1990) dalam Tjiptono (2006) mengemukakan enam kriteria kualitas layanan yang dipersepsikan baik, yaitu:

- a. *Professionalism* dan *skills*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional.
- b. *Attitude* dan *behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.
- c. *Accessibility* dan *flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jasa operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara fleksibel.

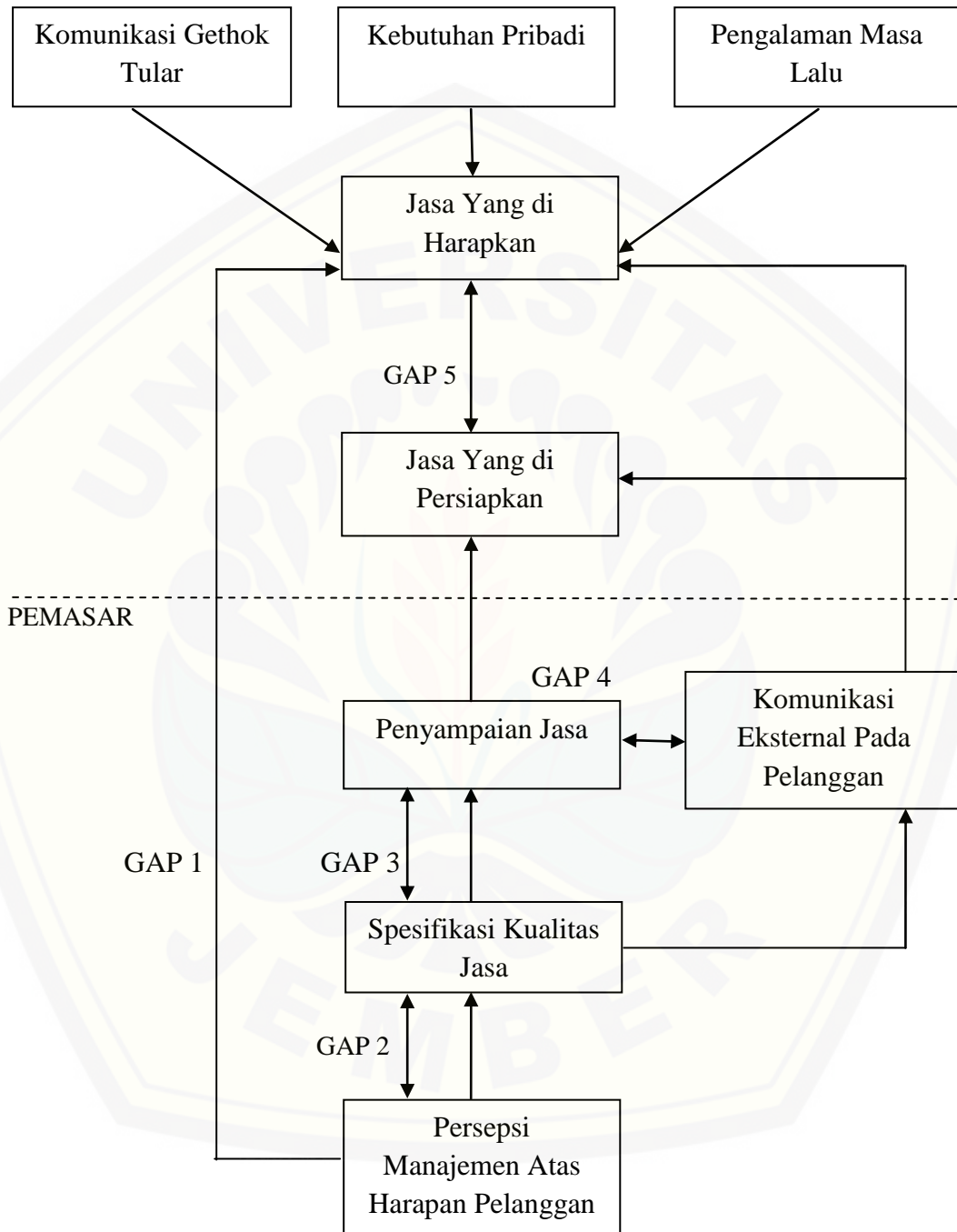
- d. *Reliability dan trustworthiness*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.
- e. *Recovery*, pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.
- f. *Reputation dan credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Berdasarkan definisi-definisi kualitas layanan dengan berbagai dimensi dan kriterianya, maka dapat ditegaskan bahwa pada prinsipnya kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan tersebut.

2.7.3 Model Kualitas Pelayanan

Zeithaml, et al. pada tahun 1990 mengembangkan model *SERVQUAL* sebagai hasil dari serangkaian penelitian mereka terhadap enam sector jasa, yaitu: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas (Tjiptono, 2006). Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan. Di dalam model *SERVQUAL*, kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa (Parasuraman, et. Al., 1985). Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual, yaitu: (a) kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen daripada kualitas barang, (b) persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual jasa, (c) evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa (Tjiptono, 2006).

Di dalam model *SERVQUAL* ini, terdapat lima *gap* yang berpengaruh terhadap kualitas layanan yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.3 Model Konseptual *SERVQUAL*

Sumber: Zeithaml, et. al. dalam Tjiptono (2006)

Penjelasan singkat dari tiap-tiap *gap* adalah sebagai berikut:

1. GAP 1: *knowledge gap*, yaitu kesenjangan antara harapan konsumen perusahaan dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan.
2. GAP 2: *standards gap*, yaitu perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.
3. GAP 3: *delivery gap*, berupa perbedaan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian jasa.
4. GAP 4: *communication gap*, yaitu perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. GAP 5: *service gap*, yaitu kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan.

Pengukuran kualitas layanan dalam model *SERVQUAL* didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta *gap* di antara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa.

2.8 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran biasanya digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Menurut Sukma Bakti dan Harniza Harun (2011) kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut (Ferdinand, 2000:116 dalam Samtim, 2003) menyatakan kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

Kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan perusahaan untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan diharapkan untuk mengetahui prestasi pasar dari setiap produk-produknya, yang merupakan cerminan dari keberhasilan usahanya di bidang bisnis. Strategi perusahaan selalu

diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Sehingga perusahaan dapat mengetahui sejauh mana produknya dapat berhasil di pasaran. Menurut Cahyono (2002:28) pertumbuhan penjualan tergantung pada berapa banyak jumlah pelanggan yang diketahui dan tingkat konsumsi rata-rata.

Dengan demikian banyaknya jumlah pelanggan walaupun memiliki tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, sehingga besarnya volume penjualan dapat ditingkatkan. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen. Semakin tinggi nilai penjualan maka semakin banyak produksi yang berhasil dijual oleh perusahaan. Perusahaan selalu diarahkan untuk mempunyai strategi yang baik untuk dapat menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan, porsi pasar, dan tingkat pertumbuhan penjualan. Porsi pasar merupakan pengukuran kinerja pemasaran, dimana jika porsi pasar perusahaan meningkat maka perusahaan dapat mengungguli pesaingnya namun jika porsi pasar menurun maka dapat dikatakan perusahaan tersebut kalah dari pesaingnya.

Kinerja pemasaran merupakan variabel yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi pemasaran dan orientasi pasar yang ditetapkan oleh perusahaan. Strategi perusahaan selalu berpandangan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik seperti volume-volume penjualan dan pertumbuhan penjualan. Seperti yang disampaikan (Narver dan Slater, 1990) orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang dapat menciptakan nilai pelanggan superior dengan fokus pada pelanggan, pesaing yang akan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik seperti volume penjualan dan pertumbuhan penjualan.

Kualitas dari kinerja pemasaran ditunjang juga oleh pemahaman terhadap kosumen dan keunggulan produk baru yang merupakan faktor yang dapat meningkatkan kesuksesan pada produk baru yang berhubungan dengan penciptaan superior value bagi konsumen yang menjadi keberuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan begitu perusahaan dapat mengetahui

pasti kebutuhan dari konsumen yang juga menjadi keuntungan bagi perusahaan tersebut.

2.9 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Hurley dan Hult 1998 dalam Noble dkk (2002), menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari karakter kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja. Sedangkan menurut Lukas dan Ferrell (2000), menyatakan bahwa pemasaran dan inovasi dipandang sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan komponen utama dari keunggulan bersaing.

Menurut Tusham dkk (1997) dalam Mole (2001) sebuah inovasi dapat memberikan produk yang unik dan memberikan nilai tambah yang tinggi sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan diatas rata-rata. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun produk baru dan mengeksplorasi pasar baru. Selain itu perusahaan juga dapat memperbaiki biaya dasar dan meningkatkan harga. Inovasi dan pembentukan produk baru merupakan sumber yang sangat penting bagi keunggulan bersaing.

Johnson dan Arunthanes (1995) menyatakan bahwa untuk mengukur kinerja pemasaran dapat dilihat dari keuntungan yang didapat, porsi pasar yang ada dan pertumbuhan penjualan, sehingga dengan adanya inovasi produk yang dilakukan, diharapkan meningkatkan kinerja pemasaran terhadap perusahaan tersebut.

2.10 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Olivares dan Lado (2003, 301-302) mengungkapkan bahwa orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai suatu strategi yang digunakan untuk mencapai kinerja pemasaran berdasarkan pada pemanfaatan informasi pada organisasi dan penyeleksian pasar dalam upaya mencapai kepuasan.

Studi sebelumnya telah menemukan adanya hubungan positif antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran yang didasarkan pada asumsi bahwa orientasi pasar akan menyediakan bagi perusahaan pemahaman yang terbaik tentang lingkungan perusahaan dan pelanggannya, sehingga perusahaan dapat lebih memahami dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi empirik yang telah dilakukan memberikan hasil yang mendukung adanya hubungan positif diantara orientasi pasar dan persepsi manager tentang kinerja perusahaan secara keseluruhan (Jaworski dan Kohli, 1993), berhubungan dengan persepsi manager tentang kinerja keuangan (Penhal dan Wilson, 1996), berhubungan dengan persepsi manager tentang kinerja penjualan (Slater dan Narver, 1994), berhubungan dengan persepsi manager tentang kinerja produk baru (Atuahene Gima, 1995; 1996; Pelham dan Wilson, 1996).

2.11 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran

Peningkatan kualitas pelayanan dapat menghasilkan pengurangan biaya yang tidak perlu, menarik konsumen baru yang lebih banyak dan juga menghasilkan kemampuan perusahaan menjadi lebih besar. Dalam aktivitas perusahaan jasa yang berorientasi pada pelanggan, organisasi berupaya untuk memberikan kepuasan yang maksimal dengan layanan terbaik agar pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan (Keilor et al, 1999).

Untuk industri jasa, kualitas layanan yang diberikan merupakan salah satu value yang dipandang penting bagi konsumen untuk menentukan pilihannya. Menurut Fandi Tjiptono (1999) definisi dari kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi keinginan dan harapan pelanggan.

Menurut Chang dan Chen (1998) kualitas pelayanan yang superior mempunyai pengaruh yang positif terhadap kemampuan perusahaan. Hal ini karena pelayanan yang terbaik merupakan kunci penting untuk menjadi berbeda, produktif, dan efisien sehingga dapat memberikan superior value dibandingkan perusahaan lain. Kerjasama melalui pengetahuan yang ada memberikan insentif yang kuat bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas. Buzzle dan Gale (1987) dalam Chang dan Chen (1998) menyatakan bahwa terdapat tiga keunggulan kompetitif dalam mencapai superior quality, yaitu:

- a. Harga premium,
- b. Sumberdaya bagi riset, dan
- c. Pengembangan serta nilai pelanggan yang lebih baik.

Lebih lanjut dinyatakan bahwa kualitas tidak hanya berhubungan dengan keuntungan perusahaan tetapi juga berhubungan dengan pertumbuhan atau perkembangan perusahaan sebagai akibat dari nilai kualitas yang diterima.

2.12 Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah kinerja pemasaran yang dapat membawa sebuah perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Menurut Hurley dan Hult 1998 dalam Noble dkk (2002), menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari karakter kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja pemasaran.

Orientasi pasar yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dapat meningkatkan sistem kinerja pemasaran dengan asumsi bahwa orientasi pasar yang dilakukan menggunakan cara yang terbaik dan akan menyediakan bagi perusahaan pemahaman yang terbaik tentang lingkungan perusahaan dan pelanggannya, sehingga perusahaan dapat lebih memahami dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Peningkatan kualitas pelayanan yang superior juga dapat membantu sebuah kinerja pemasaran di suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Hal ini

karena kualitas pelayanan yang superior merupakan kunci penting untuk menjadi berbeda, produktif, dan efisien. Kualitas pelayanan tidak hanya berhubungan dengan keuntungan perusahaan, tetapi juga berhubungan dengan pertumbuhan atau perkembangan perusahaan sebagai akibat dari meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan sehingga kinerja pemasarannya juga ikut meningkat.

2.13 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
Ginanjar Suendro	2010	Analisis pengaruh inovasi produk melalui kinerja pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan (studi kasus pada industry kecil dan menengah batik Pekalongan)	Industri batik di Pekalongan	Inovasi produk (X1), kinerja pemasaran (X2), dan keunggulan bersaing (Y)	Regresi linier berganda	Variabel inovasi produk dan kinerja pemasaran secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing
Ahmad Vian Abdul Fatah	2013	Pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing (survey pada UKM batik deden Tasikmalaya)	Industri batik di Tasikmalaya	Inovasi produk (X1), orientasi pasar (X2), dan keunggulan bersaing (Y)	Regresi linier berganda	Variabel inovasi produk dan orientasi pasar secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing hal tersebut sesuai dengan hasil adjusted R square yang di peroleh bahwa

						perubahan keunggulan bersaing dipengaruhi oleh inovasi produk dan orientasi pasar
Wachjuni	2014	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing		Inovasi produk (X1), Orientasi Pasar (X2), Kualitas pelayanan (X3), dan Kinerja Pemasaran (Y)	Regresi linier berganda	Variabel inovasi produk, orientasi pasar, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
Ali Yusuf	2015	<i>The Role of Market Orientation and Learning Organization in Achieving High Innovation and Business Performance in Indonesian Batik Industry</i>	<i>Indonesian Batik Industry</i>	<i>Market Orientation (X1), Organizational Learning (X2), Innovation Capability (X3), and Business Performance (Y)</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	
Michael L. Tushman dan Philip Anderson	1997	<i>Managing Strategic Innovation and Change</i>		<i>Strategic Innovation (X)</i>		
Bayu indra kharisma	2016	Implikasi inovasi produk, orientasi pasar, dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran (studi empirik pada UMKM berbasis kuningan di	UMKM kuningan di kecamatan Tapen Bondowoso	Inovasi produk (X ₁), orientasi pasar (X ₂), kualitas pelayanan (X ₃), dan kinerja pemasaran (Y)	Regresi linier berganda	

		kecamatan Topen Bondowoso)				
--	--	----------------------------------	--	--	--	--

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2016)

2.13.1 Relevansi Penelitian Terdahulu

Kontribusi dari penelitian terdahulu terhadap penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu menjadi referensi bagi penelitian sekarang, karena penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang memiliki beberapa kesamaan variabel yang dilakukan pada objek masing-masing dalam kedua penelitian terdahulu seperti yang dijelaskan di table sebelumnya. Penelitian terdahulu juga memiliki kesamaan dengan penelitian sekarang yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif meskipun terdapat objek penelitian yang berbeda.

Pada penelitian Ahmad Vian Abdul Fatah yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Batik Deden di Tasikmalaya, peneliti dapat memanfaatkan hasil penelitian tersebut sebagai referensi yang berkaitan dengan variabel penelitian yang sama dengan penelitian sekarang yaitu inovasi produk dan orientasi pasar. Sumbangan referensi dari penelitian Ahmad Vian Abdul Fatah berupa penjelasan bahwa inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Pada penelitian Ginanjar Suendro yang berjudul Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan peneliti dapat memanfaatkan penelitian tersebut sebagai bahan untuk melengkapi adanya pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, hal tersebut dimanfaatkan oleh peneliti untuk mempelajari lebih lanjut bagaimana inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

2.14 Kerangka Penelitian

Model analisis adalah suatu kerangka dalam penelitian yang menggambarkan keterkaitan variabel (X) independen dengan variabel (Y) dependen, sehingga dapat menimbulkan sebuah hipotesis. Model analisis dari penelitian ini adalah:

2.14.1 Inovasi produk

Inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Hurley and Hult (1998) dalam (Kusumo, 2006: 22) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi dapat dilakukan pada barang, pelayanan, atau gagasan-gagasan yang diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, sehingga mungkin saja suatu gagasan telah muncul di masa lampau, tetapi dapat dianggap inovatif bagi konsumen yang baru mengetahuinya. Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri.

2.14.2 Orientasi Pasar

Konsep pemasaran merupakan dasar dari disiplin ilmu pemasaran, tetapi hanya sedikit orang yang memperhatikannya pada implementasi dari konsep pemasaran tersebut. Konsep pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar bagi filosofi bisnis. Mc Carthy dan Perreault (1984) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan implementasi dari konsep pemasaran (dalam Kohli dan Jarowski, 1990:1). Dengan kata lain bahwa orientasi pasar merupakan salah satu reaksi yang sesuai dengan konsep pemasaran suatu organisasi. Selanjutnya, dikatakan juga bahwa fokus utama dari orientasi pasar adalah berusaha untuk menghasilkan

superior value bagi konsumen yang berasal dari konsumen dan menganalisis pesaing yang ada di dalam industri itu sendiri.

2.14.3 Kualitas Pelayanan

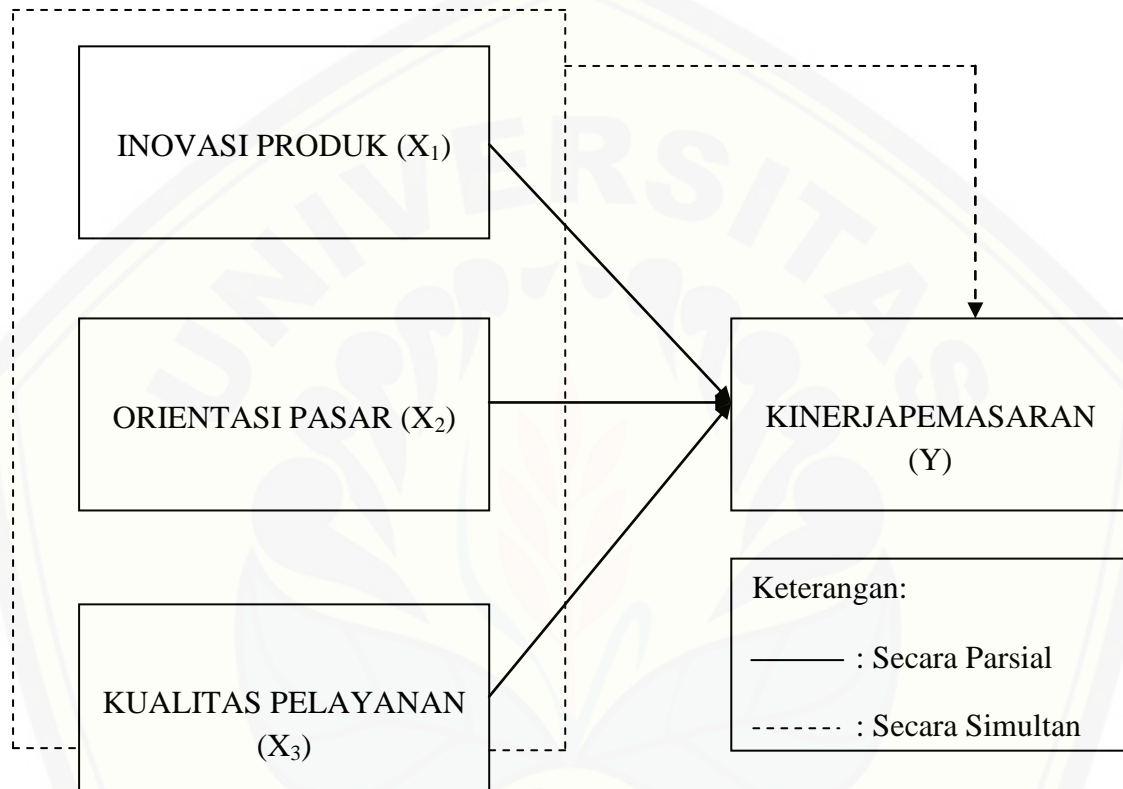
Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan pelayanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal yang utama diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Wykof (dalam Tjiptono 2007:260) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan keinginan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan jasa yang diberikan harus sesuai dengan jasa yang diharapkan oleh para konsumen. Apabila jasa yang diberikan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik oleh konsumen, tetapi jika jasa yang diberikan dibawah standar yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk.

2.14.4 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan perusahaan untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan diharapkan untuk mengetahui prestasi pasar dari setiap produk-produknya, yang merupakan cerminan dari keberhasilan usahanya di bidang bisnis. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Sehingga perusahaan dapat mengetahui sejauh mana produknya dapat berhasil di pasaran. Kinerja pemasaran biasanya digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Menurut Sukma Bakti dan Harniza Harun (2011) kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari

sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Adapun bagan kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.4



Gambar 2.4 Kerangka Penelitian

2.15 Hipotesis

Menurut Kerlinger (2006:30) Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan antara dua variabel atau lebih yang kebenarannya harus diuji. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan, dan menghubungkan secara umum maupun khusus, terhadap variabel yang satu dengan yang lainnya. Menurut Sugiyono (2009:70) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. “Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1) H₁: Menunjukkan adanya pengaruh antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah positif, sehingga dapat dikatakan bahwa dengan melakukan inovasi produk dengan baik maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.
- 2) H₂: Menunjukkan adanya pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran adalah positif, sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan yang melakukan orientasi pasar dengan baik akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.
- 3) H₃: Menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran adalah positif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.
- 4) H₄: Menunjukkan adanya pengaruh antara inovasi produk, orientasi pasar, dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran adalah positif, sehingga dapat dikatakan jika semua ketiga unsur dijalankan dengan baik maka akan meningkatkan kinerja pemasaran

BAB. 3 METODELOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Obyek dan tujuan dari suatu penelitian akan menentukan jenis penelitian yang digunakan. Berdasarkan obyek dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori atau penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan dan akan diuji untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel inovasi produk (X_1), orientasi pasar (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- a. Data primer diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Responden dapat memilih jawaban melalui alternatif yang sudah disediakan sehingga hal ini memudahkan responden dalam menjawab daftar pertanyaan.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi dan pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan penelitian. Data tersebut dapat diperoleh dari UD. Abdullah Bondowoso serta dari literatur lain yang mendukung dalam penelitian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menurut Widoyoko (2013:33) untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, kenyataan-kenyataan, dan informasi yang dapat dipercaya. Adapun cara yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Angket atau kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai permintaan pengguna (Widoyoko, (2013:33). Cara ini digunakan untuk memperoleh data dari pelanggan sebagai responden. Data tersebut kemudian dianalisis untuk menguji kebenaran hipotesis.

b. Dokumentasi

Metode pengumpulan data dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. (Arikunto, 2010:274). Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi buku, jurnal, dan skripsi terdahulu.

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukan penelitian guna mendapatkan informasi data yang sesuai dengan topik permasalahan penelitian. Penelitian ini dilakukan di UD. Abdullah Kecamatan Tapen Bondowoso yang menjual berbagai macam produk kuningan. Pemilihan penelitian dilokasi ini karena kecamatan tersebut merupakan kecamatan penghasil produk kuningan terbesar di Bondowoso.

3.4.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilaksanakan di UD. Abdullah yang menjual berbagai macam produk kuningan yang ada di Kecamatan Tapen Bondowoso terhitung mulai tanggal 19 Agustus 2016 sampai dengan 19 Oktober 2016.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Sugiyono (2009:90), menyatakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dapat dikatakan bukan hanya orang saja, namun lingkungan juga dapat dikatakan sebagai populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah 44 pemilik home industri kerajinan kuningan di Kecamatan Tapen Bondowoso.

3.5.2 Sampel

Sugiyono (2009:91) menyatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menggunakan *total sampling*. Total sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi (Sugiyono, 2007). Sampel dalam penelitian ini adalah 44 pemilik home industri kerajinan kuningan di Kecamatan Tapen Bondowoso.

3.6 Skala Pengukuran

Sugiyono (2004:86), menyatakan “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi kelompok atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Guna mengukur pernyataan hasil kuesioner mengenai inovasi produk, orientasi pasar, dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM berbasis kuningan di Kecamatan Tapen Bondowoso maka setiap jawaban diberi nilai (skor) jawaban yang digunakan pada skala likert, sebagai berikut.

- Responden yang menjawab opsi a : diberi skor 5
- Responden yang menjawab opsi b : diberi skor 4
- Responden yang menjawab opsi c : diberi skor 3
- Responden yang menjawab opsi d : diberi skor 2
- Responden yang menjawab opsi e : diberi skor 1

3.7 Operasionalisasi Konsep

Tabel 2.4 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Deskripsi	Indikator	Item
Inovasi produk	Inovasi produk didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk-produk yang inovatif.	1) Produk unggul 2) Dapat mempertemukan kebutuhan konsumen 3) Harga produk yang tepat 4) Teknologi yang sempurna 5) Keinovatifan produk itu sendiri	1a) Desain produk yang tidak ketinggalan jaman 1b) Produk yang sangat beranekaragam 1c) Produk memiliki kualitas yang baik <hr/> 2a) Produk yang sangat bermanfaat bagi konsumen 2b) Produk yang dibutuhkan oleh konsumen selalu tersedia 2c) Desain produk yang enak dilihat oleh para konsumen <hr/> 3a) Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas nya 3b) Harga dari tiap produk sangat bervariasi 3c) Harga yang lebih murah dari pesaing lain nya <hr/> 4a) Warna dari produk yang tidak akan pudar meskipun disimpan dalam waktu yang lama 4b) Produk yang dihasilkan menggunakan teknologi yang sederhana namun berkualitas 4c) Ukiran yang terdapat pada produk melalui proses yang sangat teliti <hr/> 5a) Variasi produk yang selalu berbeda, tidak ada yang sama dengan produk yang lama 5b) Produk yang selalu mengikuti trend masa kini 5c) Desain produk yang tidak sama oleh pesaing lain
Orientasi pasar	Orientasi pasar didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menerapkan budaya yang berorientasi pasar.	1) Orientasi pelanggan 2) Orientasi pesaing	1a) Menanggapi keluhan-keluhan para pelanggan terhadap produk tersebut 1b) Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan akan suatu produk 1c) Memberikan pelayanan yang ramah terhadap pelanggan yang akan membeli produk <hr/> 2a) Mengumpulkan informasi tentang keunggulan dan

		3) Koordinasi antarfungsi	<p>kelemahan dari para pesaing</p> <p>2b) Memahami kekuatan jangka pendek dan jangka panjang yang dimiliki pesaing</p> <p>2c) Mendiskusikan dengan pimpinan dan seluruh karyawan bagaimana strategi yang dikembangkan pesaing</p> <hr/> <p>3a) Mengoptimalkan antar fungsi dengan cermat</p> <p>3b) Keterbukaan dan komunikasi antar fungsi dalam memberikan tanggapan pada konsumen</p> <p>3c) Masing-masing fungsi dapat bekerjasama secara efektif</p>
Kualitas pelayanan	Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	<p>1) Bukti langsung</p> <p>2) Kehandalan</p> <p>3) Daya tanggap</p> <p>4) Jaminan</p> <p>5) Empati</p>	<p>1a) Tempat yang bersih</p> <p>1b) Lokasi mudah di jangkau</p> <hr/> <p>2a) Karyawan bersedia dalam menanggapi keluhan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan</p> <p>2b) Keakuratan penghitungan administrasi oleh kasir pada saat konsumen membayar</p> <hr/> <p>3a) Karyawan melayani pemesanan dengan segera</p> <p>3b) Karyawan bersedia memberi penjelasan mengenai produk</p> <hr/> <p>4a) Kualitas produk sesuai dengan yang ditawarkan</p> <p>4b) Bentuk produk sesuai dengan yang ditawarkan</p> <hr/> <p>5a) Karyawan memberikan saran pada saat konsumen kesulitan dalam menentukan produk yang akan dibeli.</p>
Kinerja pemasaran	Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai kinerja perusahaan ditinjau dari aspek pemasaran.	<p>1) Volume penjualan</p> <p>2) Porsi pasar</p>	<p>1a) Harga produk yang dijual tidak selalu mengikuti pasar</p> <p>1b) Lokasi penjualan yang strategis</p> <hr/> <p>2a) Pengadaan produk yang sesuai dengan permintaan pasar</p> <p>2b) Menciptakan produk yang dibutuhkan oleh pasar</p> <p>2c) Menetapkan harga sesuai kemampuan pasar</p>

		3) Tingkat pertumbuhan penjualan	3a) Produk yang terjual mengalami peningkatan setiap tahun 3b) Nilai investasi yang meningkat setiap tahun 3c) Pendapatan yang meningkat setiap tahun
--	--	----------------------------------	---

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Salah satu cara untuk mengukur tingkat validitas dengan menghitung korelasi masing-masing skor pertanyaan terhadap skor total konstruk. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010:90)

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

X = skor pertanyaan

Y = skor total

N = jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi < 5%.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:97). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya, dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Prayitno, 2010:97) ;

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

- a = koefisien reliabilitas
- r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel
- k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Masson (dalam Algifari, 2000:1) analisis regresi (regression analysis) merupakan suatu teknik (technique) untuk membangun persamaan garis lurus dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (prediction). Peneliti dalam proses penelitian ini mengambil analisis regresi, karena ingin mengetahui hubungan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, secara satu arah dari variabel independen ke variabel dependen. Analisis regresi ada dua macam, yaitu analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda.

Analisis Regresi Linier Berganda mengandung makna bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat suatu variable dependen dan lebih dari satu variable independen (Algifari, 2000:62), yaitu Peneliti mengambil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, karena peneliti ingin mengetahui pengaruh variabel

independen (X) yang meliputi: inovasi produk (X_1), orientasi pasar (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu kinerja pemasaran (Y).

Adapun bentuk persamaan tersebut ditunjukkan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (kinerja pemasaran)

a = konstanta

$b_{1,2,3,4}$ = koefisien variabel X_1 , X_2 , X_3

X_1 = variabel inovasi produk

X_2 = variabel orientasi pasar

X_3 = variabel kualitas pelayanan

e = koefisien pengganggu

Analisis regresi ini dilakukan sebagai uji statistik untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, orientasi pasar, dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran. Analisis ini diolah dengan bantuan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 14.0.

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain: data berdistribusi normal, tidak ada multikolinieritas, dan heteroskedasitas.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso (2001), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heterosdastisitas. Pembahasan ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Spearman's rho, yaitu mengkorelasikan nilai residual dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kolmogorov-smirnov test dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat besaran kolmogorov-smirnov test adalah sebagai berikut :

1. jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
2. jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

3.8.5 Uji Hipotesis

a. Uji t

Pengujian hipotesis (uji-t) digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan dari pengaruh inovasi produk, orientasi pasar, dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Berbasis Kuningan di Kecamatan Tapen Bondowoso

Kriteria pengujian :

- 1) Apabila variabel inovasi produk, orientasi pasar, dan kualitas pelayanan secara individual berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran.
- 2) Apabila variabel inovasi produk, orientasi pasar, dan kualitas pelayanan secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan (serentak) terhadap variabel terikat (Prayitno, 2010:67). Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel X_1 , X_2 , X_3 , secara simultan terhadap variabel Y. Untuk menentukan nilai F tabel, tingkat signifikan yang digunakan adalah sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$). Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- 1) Jika variabel inovasi produk, orientasi pasar, dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran.
- 2) Jika variabel inovasi produk, orientasi pasar, dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama tidak berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran.

c. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu

berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

Dari formulasi hipotesis analisis koefisien determinasi berganda tersebut, dapat ditentukan kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Apabila $R^2 = 0$, berarti variable inovasi produk (X_1), orientasi pasar (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara keseluruhan tidak memberikan kontribusi terhadap kinerja pemasaran (Y).
- 2) Apabila $R^2 = 1$, berarti variable inovasi produk (X_1), orientasi pasar (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara keseluruhan memberikan kontribusi atau sumbangan sebesar 100% atau sempurna terhadap kinerja pemasaran(Y).

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan makadapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Inovasi Produk yang baik mampu meningkatkan Kinerja Pemasaran secara optimal.
2. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Ini membuktikan bahwa Orientasi Pasar tidak mampu mempengaruhi Kinerja Pemasaran.
3. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan yang baik mampu meningkatkan Kinerja Pemasaran secara optimal.
4. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Kualitas Pelayanan secara simultan mampu meningkatkan Kinerja Pemasaran secara optimal.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah

1. Pernyataan di dalam kuesioner yang masih kurang fokus terhadap variabel independen, sehingga masih terdapat pernyataan di dalam kuesioner yang masih timpang dan tidak relevan.
2. Variabel independen di dalam penelitian ini masih terbatas. Yaitu variabel inovasi produk, variabel orientasi pasar, dan variabel kualitas pelayanan. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.
3. Peneliti tidak dapat memfoto atau mempublikasikan proses pembuatan kerajinan kuningan karena pemilik usaha kerajinan kuningan tidak mengizinkan untuk memfoto proses pembuatan kerajinan kuningan tersebut.
4. Peneliti juga tidak dapat memfoto hasil produksi kerajinan kuningan karena pemilik usaha kerajinan kuningan takut hasil kerajinan kuningan nya di tiru oleh para pesaing nya.

5.3 Saran

1. Pemilik kerajinan kuningan jika ingin meningkatkan kinerja pemasaran nya, perlu meningkatkan variasi produk kuningan nya. Karena konsumen tidak akan merasa bosan membeli produk kuningan yang di hasilkan jika variasi produk kuningan dilakukan secara terus-menerus.
2. Pemilik kerajinan kuningan juga perlu meningkatkan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran nya. Karena para konsumen akan merasa senang jika diberikan pelayanan secara memuaskan dan itu berdampak sangat baik bagi kinerja pemasaran suatu perusahaan.
3. Pemilik kerajinan kuningan harus berani memasarkan produk kuningan nya di internet. Karena ada konsumen yang melakukan transaksi jual beli melalui

internet. Selain itu, jika dipasarkan melalui internet maka akan lebih banyak calon konsumen yang melihat produk-produk hasil kuningan yang dihasilkan.

4. Berdasarkan penelitian ini, variabel orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran. Maka, pemilik kerajinan kuningan harus meningkatkan orientasi pasar nya dengan cara selalu berdiskusi dengan bawahannya terkait strategi yang akan dikembangkan di pasaran.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Chang T. Z dan Chen S. J, 1998, "Market Orientation, *service quality and business profitability: a conceptual and empirical evidence*", *Journal Of Service Marketing*, Vol. 12, p. 246-264.
- Drucker, Peter F. 1991. *Inovasi dan Kewiraswastaan Praktek dan Dasar-Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Ellitan, Lena dan Anatan, Lina. 2009. *Manajemen Inovasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fisk, Peter. 2006. *Marketing Genius*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Fontana, Avanti. 2011. *Innovate We Can!*. Jakarta: PT Gramedia.
- Gatignon, H., and Xuereb, J. M, (1997), "Strategic Orientation of The Firm and New Product Performance", *journal of marketing research*, vol. 34, pp. 77-90.
- Han, J. K., Namwoon Kim, and Rajendra K. Srivastava, (1998), "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?", *Journal of Marketing* 2.
- Jaworski, B. J. dan Kohli, A. K., 1993, *Market Orientation: Antecedent and Consequences*, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 56-70.
- Kotler & Bes. 2004. *Lateral Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta. Erlangga.
- Narver, J.C. and Slater, SF, 1990. *The Effect of Market Orientation on Business Profitability*, *Journal of Marketing*, Vol. 54, October, pp 20-35.

Pelham, A. M., and Wilson, D. T., 1996, *A Longitudinal Study of The Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy, and Market Orientation Culture on Dimension of Small – Firm Performance*, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 1, pp 27-43.

Porter, M. E., 1985, *Competitive Advantage*, New York Press.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono Fandy, 2001, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono Fandy. 2002. *Strategic Pemasaran Edisi 11*. Yogyakarta: Andi.

Universitas Jember. 2010. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Jember*, Jember: Jember University Press.

Zuhal. 2010. *Knowledge & Innovation Platform Kekuatan Daya Saing*. Jakarta: PT. Gramedia.

Jurnal

Anderson Philip and Michael L. Tushman. 1997. *Managing Strategic Innovation and Change*. New York Oxford, United States: Oxford University Press.

Suendro Ginanjar. 2010. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi*

Kasus Pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan). Jurnal Fakultas Magister Manajemen UNDIP Semarang, 1-24.

Vian Ahmad Abdul Fatah. 2013. *Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Survey Pada UKM Batik Deden Tasikmalaya)*. Bandung: Unikom Bandung.

Wachjuni. 2014. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing*. Semarang. Semarang University Wahid Hasyim Press.

Yusuf ali. 2015. *The Role of Market Orinetation and Learning Organzation in Achieving High Innovatieness and Business Performance in Indonesian Batik Industry*. Jakarta. Jakarta Islamic University Press.

LAMPIRAN 1

Kuisisioner Penelitian

Kepada:

Yth. Pemilik UMKM Industri Kuningan

di Tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas ISIP (Ilmu Sosial dan Politik) Universitas Jember yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi syarat menyelesaikan program studi strata 1 (S1). Adapun judul skripsi yang saya ambil adalah :

“IMPLIKASI INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI EMPIRIK PADA UMKM BERBASIS KUNINGAN di KECAMATAN TAPEN BONDOWOSO)”.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mohon dengan hormat Saudara dapat berpartisipasi dalam pengisian daftar pertanyaan/ Pernyataan berdasarkan keadaan yang sebenar-benarnya. Adapun jawaban yang diberikan, peneliti tidak mempublikasikan serta menjamin kerahasiaan jawaban, karena data tersebut peneliti gunakan hanya untuk penyelesaian penelitian ini.

Demikian permohonan ini disampaikan, peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Saudara yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Bayu Indra Kharisma

NIM. 110910202047

**Lembar Kuesioner “Implikasi Inovasi Produk, Orientasi Pasar, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empirik Pada UMKM Berbasis Kuningan di Kecamatan Tapen Bondowoso)
(Penelitian pada Kecamatan Tapen, Bondowoso)”.**

PETUNJUK PENGISIAN

Kuesioner atau angket ini terdiri dari dua bagian, yaitu:

- I. Bagian I berisi tentang identitas responden.
- II. Bagian II berisi daftar pernyataan yang harus dijawab. Pada bagian ini Bapak/ Ibu/ Saudara cukup memilih jawaban yang sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang menurut anda tepat. Terdapat lima jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

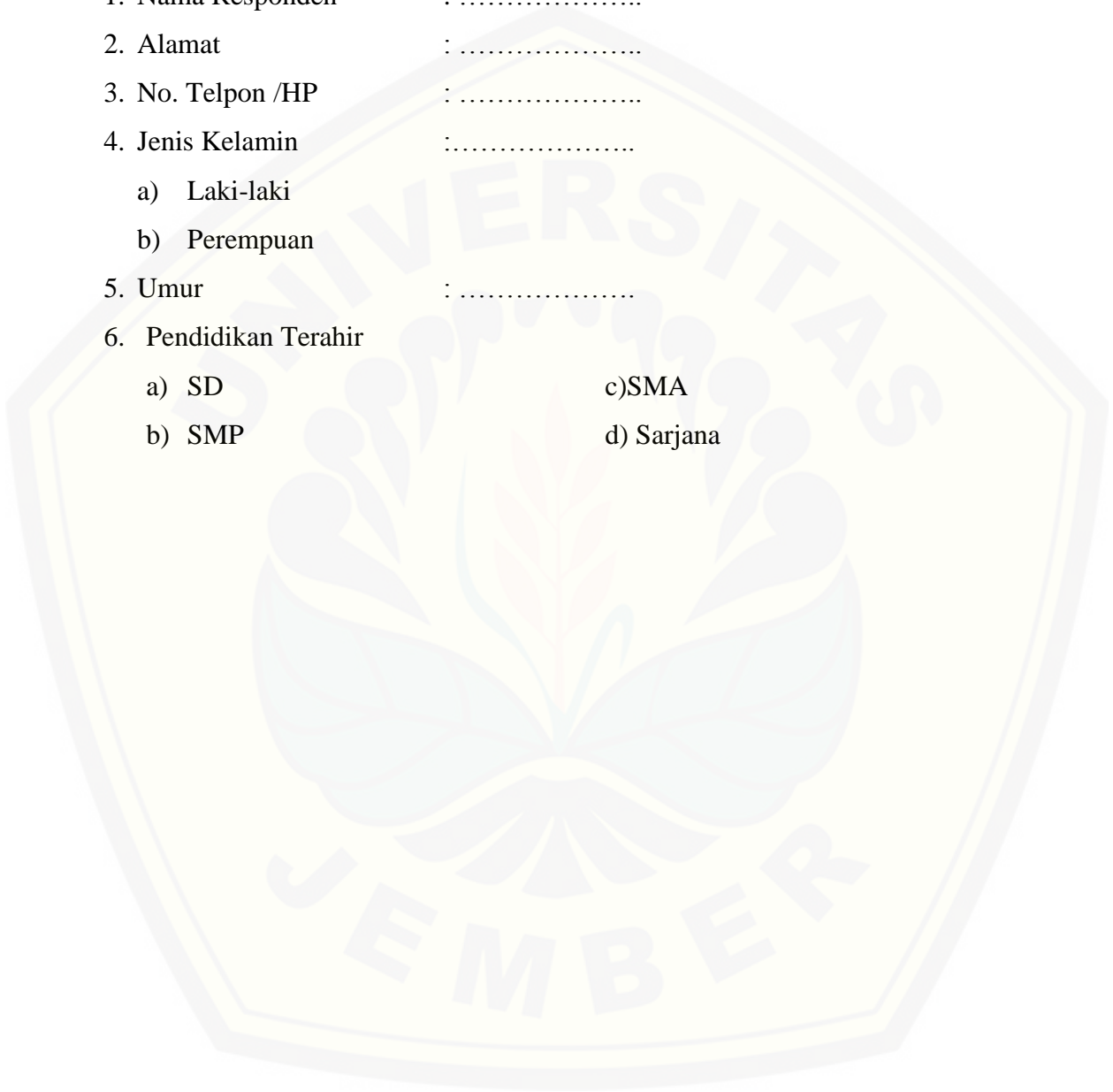
TS = Tidak Setuju

STS= Sangat Tidak Setuju

ANGKET RESPONDEN

I. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Alamat :
3. No. Telpon /HP :
4. Jenis Kelamin :
- a) Laki-laki
- b) Perempuan
5. Umur :
6. Pendidikan Terakhir
- a) SD
- b) SMP
- c) SMA
- d) Sarjana



II. Kuesioner (Pernyataan yang harus dijawab)

1. Inovasi Produk

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Produk kuningan yang anda buat sudah termasuk produk yang tidak ketinggalan jaman.					
2	Produk kuningan yang anda buat sangat beranekaragam atau bervariasi.					
3	Produk kuningan yang anda buat sudah memiliki kualitas yang baik.					
4	Produk kuningan yang anda buat sangat bermanfaat bagi para konsumen.					
5	Produk kuningan yang dibutuhkan oleh para konsumen selalu tersedia di perusahaan ini.					
6	Produk kuningan yang ada di perusahaan ini enak dilihat oleh para konsumen.					
7	Harga produk kuningan yang ditawarkan sesuai dengan kualitas nya.					
8	Harga dari setiap produk kuningan berbeda-beda atau bervariasi.					
9	Harga produk kuningan yang diberikan lebih murah dari perusahaan lain.					
10	Warna dari produk kuningan yang tahan lama dan tidak akan pudar meskipun disimpan dalam waktu yang lama.					
11	Produk kuningan yang dihasilkan menggunakan teknologi yang sederhana namun berkualitas.					
12	Ukiran yang terdapat pada produk kuningan sudah melalui proses yang sangat teliti.					
13	Variasi produk kuningan yang selalu berbeda, tidak ada yang sama dengan produk yang lama.					
14	Produk kuningan yang dibuat selalu mengikuti trend masa kini					
15	Desain produk kuningan tidak pernah sama dengan desain produk kuningan dari pesaing lain nya.					

2. Orientasi Pasar

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Selalu menanggapi keluhan-keluhan para pelangganthadap produk kuningan yang sudah dibeli.					
2	Selalu memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan terhadap produk kuningan.					
3	Selalu memberikan pelayanan yang ramah terhadap para pelanggan yang akan membeli produk kuningan.					
4	Berusaha mengumpulkan informasi tentang keunggulan dan kelemahan dari para pesaing.					
5	Memahami kekuatan jangka panjang dan jangka pendek yang dimiliki para pesaing.					
6	Selalu berdiskusi dengan seluruh karyawan bagaimana strategi yang dikembangkan oleh para pesaing.					
7	Selalu mengoptimalkan antar fungsi dengan sangat cermat.					
8	Selalu terbuka dan berkomunikasi dalam memberikan tanggapan kepada konsumen.					
9	Berusaha bekerja secara efektif di masing-masing fungsi.					

3. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Tempat yang selalu bersih agar pembeli merasa nyaman dan betah.					
2	Lokasi produk kuningan yang mudah dijangkau oleh para konsumen.					
3	Para karyawan selalu bersedia dalam menangani keluhan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.					
4	Selalu tepat dan akurat pada saat perhitungan administrasi oleh kasir pada saat konsumen membayar.					
5	Para karyawan selalu melayani pemesanan dengan cepat.					
6	Para karyawan selalu bersedia memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai produk yang ditanyakan.					
7	Kualitas produk kuningan yang ditawarkan selalu sesuai dengan yang ditawarkan kepada konsumen.					
8	Bentuk pada produk kuningan selalu sesuai dengan yang ditawarkan kepada konsumen.					
9	Para karyawan memberikan saran tentang produk pada saat konsumen kesulitan dalam menentukan produk yang akan dibeli.					

4. Kinerja Pemasaran

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Harga produk kuningan yang dijual tidak selalu mengikuti harga di pasaran.					
2	Lokasi penjualan produk kuningan yang sangat strategis					
3	Pengadaan produk kuningan yang selalu sesuai dengan permintaan di pasaran.					
4	Berusaha menciptakan produk kuningan yang dibutuhkan oleh pangsa pasar.					
5	Menetapkan harga pada produk kuningan yang sesuai dengan kemampuan pangsa pasar.					
6	Produk kuningan yang terjual setiap tahunnya mengalami peningkatan.					
7	Nilai investasi pada perusahaan yang selalu meningkat setiap tahun.					
8	Pendapatan yang diterima oleh perusahaan selalu meningkat setiap tahun.					

LAMPIRAN 2

Dokumentasi



Jalan menuju industri kuningan di Kecamatan Tapen Bondowoso dari arah jember



Salah satu home industri kuningan yang ada di Kecamatan Tapen Bondowoso

Salah satu home industri yang ada di Kecamatan Tapen Bondowoso



Lampiran 3

Lampiran Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki – laki	28	63.6	63.6	63.6
	Perempuan	16	36.4	36.4	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	37.00	1	2.3	2.3	2.3
	39.00	1	2.3	2.3	4.5
	40.00	1	2.3	2.3	6.8
	43.00	2	4.5	4.5	11.4
	44.00	2	4.5	4.5	15.9
	45.00	4	9.1	9.1	25.0
	46.00	2	4.5	4.5	29.5
	47.00	1	2.3	2.3	31.8
	48.00	5	11.4	11.4	43.2
	49.00	4	9.1	9.1	52.3
	50.00	6	13.6	13.6	65.9
	51.00	3	6.8	6.8	72.7
	52.00	3	6.8	6.8	79.5
	53.00	2	4.5	4.5	84.1
	54.00	2	4.5	4.5	88.6
	55.00	2	4.5	4.5	93.2
	56.00	2	4.5	4.5	97.7
	57.00	1	2.3	2.3	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIPLOMA	4	9.1	9.1	9.1
	SARJANA	11	25.0	25.0	34.1
	SD	1	2.3	2.3	36.4
	SMA	25	56.8	56.8	93.2
	SMP	3	6.8	6.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	



Lampiran 5
Lampiran Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	13.6	13.6	13.6
	3.00	14	31.8	31.8	45.5
	4.00	18	40.9	40.9	86.4
	5.00	6	13.6	13.6	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	9.1	9.1	9.1
	3.00	16	36.4	36.4	45.5
	4.00	20	45.5	45.5	90.9
	5.00	4	9.1	9.1	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	24	54.5	54.5	54.5
	4.00	14	31.8	31.8	86.4
	5.00	6	13.6	13.6	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	19	43.2	43.2	43.2
	4.00	17	38.6	38.6	81.8
	5.00	8	18.2	18.2	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	9.1	9.1	9.1
	3.00	16	36.4	36.4	45.5
	4.00	18	40.9	40.9	86.4
	5.00	6	13.6	13.6	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	25.0	25.0	25.0
	4.00	21	47.7	47.7	72.7
	5.00	12	27.3	27.3	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	13.6	13.6	13.6
	4.00	28	63.6	63.6	77.3
	5.00	10	22.7	22.7	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	15.9	15.9	15.9
	4.00	22	50.0	50.0	65.9
	5.00	15	34.1	34.1	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	11.4	11.4	11.4
	4.00	21	47.7	47.7	59.1
	5.00	18	40.9	40.9	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	13.6	13.6	13.6
	3.00	13	29.5	29.5	43.2
	4.00	23	52.3	52.3	95.5
	5.00	2	4.5	4.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	9.1	9.1	9.1
	3.00	2	4.5	4.5	13.6
	4.00	23	52.3	52.3	65.9
	5.00	15	34.1	34.1	100.0
Total		44	100.0	100.0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	22.7	22.7	22.7
	3.00	17	38.6	38.6	61.4
	4.00	15	34.1	34.1	95.5
	5.00	2	4.5	4.5	100.0
Total		44	100.0	100.0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	13.6	13.6	13.6
	3.00	14	31.8	31.8	45.5
	4.00	18	40.9	40.9	86.4
	5.00	6	13.6	13.6	100.0
Total		44	100.0	100.0	

X1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	9.1	9.1	9.1
	3.00	16	36.4	36.4	45.5
	4.00	20	45.5	45.5	90.9
	5.00	4	9.1	9.1	100.0
Total		44	100.0	100.0	

X1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	24	54.5	54.5	54.5
	4.00	14	31.8	31.8	86.4
	5.00	6	13.6	13.6	100.0
Total		44	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	13.6	13.6	13.6
	4.00	38	86.4	86.4	100.0
Total		44	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	44	100.0	100.0	100.0

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	4.5	4.5	4.5
	4.00	42	95.5	95.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	4.5	4.5	4.5
	3.00	25	56.8	56.8	61.4
	4.00	17	38.6	38.6	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	13.6	13.6	13.6
	4.00	38	86.4	86.4	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	9.1	9.1	9.1
	3.00	29	65.9	65.9	75.0
	4.00	11	25.0	25.0	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	9.1	9.1	9.1
	3.00	33	75.0	75.0	84.1
	4.00	7	15.9	15.9	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	4.5	4.5	4.5
	3.00	23	52.3	52.3	56.8
	4.00	19	43.2	43.2	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	31	70.5	70.5	70.5
	4.00	13	29.5	29.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	15.9	15.9	15.9
	4.00	21	47.7	47.7	63.6
	5.00	16	36.4	36.4	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	6.8	6.8	6.8
	4.00	30	68.2	68.2	75.0
	5.00	11	25.0	25.0	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	18.2	18.2	18.2
	4.00	25	56.8	56.8	75.0
	5.00	11	25.0	25.0	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	18.2	18.2	18.2
	4.00	23	52.3	52.3	70.5
	5.00	13	29.5	29.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	15.9	15.9	15.9
	4.00	22	50.0	50.0	65.9
	5.00	15	34.1	34.1	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	11.4	11.4	11.4
	4.00	17	38.6	38.6	50.0
	5.00	22	50.0	50.0	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	18.2	18.2	18.2
	4.00	12	27.3	27.3	45.5
	5.00	24	54.5	54.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	4.5	4.5	4.5
	4.00	24	54.5	54.5	59.1
	5.00	18	40.9	40.9	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X3.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	20	45.5	45.5	45.5
	5.00	24	54.5	54.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	13.6	13.6	13.6
	4.00	27	61.4	61.4	75.0
	5.00	11	25.0	25.0	100.0
Total		44	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	4.5	4.5	4.5
	3.00	14	31.8	31.8	36.4
	4.00	21	47.7	47.7	84.1
	5.00	7	15.9	15.9	100.0
Total		44	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	4.5	4.5	4.5
	3.00	12	27.3	27.3	31.8
	4.00	16	36.4	36.4	68.2
	5.00	14	31.8	31.8	100.0
Total		44	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	9.1	9.1	9.1
	4.00	31	70.5	70.5	79.5
	5.00	9	20.5	20.5	100.0
Total		44	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	9.1	9.1	9.1
	3.00	10	22.7	22.7	31.8
	4.00	17	38.6	38.6	70.5
	5.00	13	29.5	29.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	4.5	4.5	4.5
	4.00	27	61.4	61.4	65.9
	5.00	15	34.1	34.1	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	43	97.7	97.7	97.7
	5.00	1	2.3	2.3	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	4.5	4.5	4.5
	4.00	27	61.4	61.4	65.9
	5.00	15	34.1	34.1	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X1.7	Pearson Correlation	.489**	.510**	.665**	.694**	.471**	.664**	1	.627**	.660**	.244	.357*	.516**	.489**	.510**	.665**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.110	.017	.000	.001	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1.8	Pearson Correlation	.368*	.461**	.542**	.599**	.410**	.630**	.627**	1	.661**	.187	.511**	.522**	.368*	.461**	.542**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.014	.002	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.223	.000	.000	.014	.002	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1.9	Pearson Correlation	.470**	.351*	.406**	.459**	.351*	.532**	.660**	.661**	1	.255	.511**	.429**	.470**	.351*	.406**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.001	.020	.006	.002	.019	.000	.000	.000	.000	.094	.000	.004	.001	.020	.006	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1.10	Pearson Correlation	.390**	.179	.178	.120	.000	.101	.244	.187	.255	1	.464**	.528**	.390**	.179	.178	.396**
	Sig. (2-tailed)	.009	.244	.249	.437	1.000	.513	.110	.223	.094	.002	.000	.000	.009	.244	.249	.008
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1.11	Pearson Correlation	.442**	.375*	.442**	.300*	.165	.332*	.357*	.511**	.511**	.464**	1	.594**	.442**	.375*	.442**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.003	.012	.003	.048	.283	.028	.017	.000	.000	.002	.000	.000	.003	.012	.003	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1.12	Pearson Correlation	.498**	.473**	.568**	.494**	.296	.448**	.516**	.522**	.429**	.528**	.594**	1	.498**	.473**	.568**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.001	.051	.002	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1.13	Pearson Correlation	1.000**	.511**	.703**	.584**	.615**	.566**	.489**	.368*	.470**	.390**	.442**	.498**	1	.511**	.703**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.014	.001	.009	.003	.001	.000	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1.14	Pearson Correlation	.511**	1.000**	.673**	.622**	.648**	.522**	.510**	.461**	.351*	.179	.375*	.473**	.511**	1	.673**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.020	.244	.012	.001	.000	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X.15	Pearson Correlation	.703**	.673**	1.000**	.818**	.595**	.590**	.665**	.542**	.406**	.178	.442**	.568**	.703**	.673**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.249	.003	.000	.000	.000	.000	.000

N		44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	
X1	Pearson Correlation	.800**	.784**	.863**	.816**	.700**	.744**	.767**	.712**	.658**	.396**	.616**	.722**	.800**	.784**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2
X2.1	1	.402**	.194	.195	.206	.356*	.399**	.359*	.388**	.588**
		.007	.208	.204	.180	.018	.007	.017	.009	.000
	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.2	.402**	1	.635**	.238	.339*	.094	.121	.180	.081	.487**
	.007		.000	.120	.025	.544	.434	.241	.603	.001
	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.3	.194	.635**	1	.270	.524**	.009	-.064	.105	.113	.438**
	.208	.000		.076	.000	.954	.679	.499	.465	.003
	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.4	.195	.238	.270	1	.415**	.406**	.429**	.264	.286	.648**
	.204	.120	.076		.005	.006	.004	.083	.060	.000
	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.5	.206	.339*	.524**	.415**	1	.246	.295	.231	.249	.614**
	.180	.025	.000	.005		.108	.052	.132	.103	.000
	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.6	.356*	.094	.009	.406**	.246	1	.579**	.441**	.477**	.691**
	.018	.544	.954	.006	.108		.000	.003	.001	.000

N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.7 Pearson Correlation	.399**	.121	-.064	.429**	.295	.579**	1	.550**	.516**	.730**
Sig. (2-tailed)	.007	.434	.679	.004	.052	.000		.000	.000	.000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.8 Pearson Correlation	.359*	.180	.105	.264	.231	.441**	.550**	1	.458**	.675**
Sig. (2-tailed)	.017	.241	.499	.083	.132	.003	.000		.002	.000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.9 Pearson Correlation	.388**	.081	.113	.286	.249	.477**	.516**	.458**	1	.665**
Sig. (2-tailed)	.009	.603	.465	.060	.103	.001	.000	.002		.000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2 Pearson Correlation	.588**	.487**	.438**	.648**	.614**	.691**	.730**	.675**	.665**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	.221	.351*	.246	.536**	.299*	.404**	.430**	.188	.657**
Sig. (2-tailed)		.149	.020	.108	.000	.049	.007	.004	.223	.000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.2 Pearson Correlation	.221	1	.061	.411**	.199	.385**	.367*	.134	.100	.492**
Sig. (2-tailed)	.149		.695	.006	.195	.010	.014	.384	.517	.001
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.3 Pearson Correlation	.351*	.061	1	.169	.266	-.029	.353*	.251	.024	.438**
Sig. (2-tailed)	.020	.695		.273	.080	.853	.019	.101	.875	.003

N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.4 Pearson Correlation	.246	.411**	.169	1	.605**	.599**	.634**	.420**	.330*	.778**
Sig. (2-tailed)	.108	.006	.273		.000	.000	.000	.005	.029	.000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.5 Pearson Correlation	.536**	.199	.266	.605**	1	.472**	.604**	.337*	.290	.769**
Sig. (2-tailed)	.000	.195	.080	.000		.001	.000	.025	.056	.000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.6 Pearson Correlation	.299*	.385**	-.029	.599**	.472**	1	.425**	.265	.446**	.677**
Sig. (2-tailed)	.049	.010	.853	.000	.001		.004	.083	.002	.000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.7 Pearson Correlation	.404**	.367*	.353*	.634**	.604**	.425**	1	.338*	.366*	.796**
Sig. (2-tailed)	.007	.014	.019	.000	.000	.004		.025	.015	.000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.8 Pearson Correlation	.430**	.134	.251	.420**	.337*	.265	.338*	1	.157	.587**
Sig. (2-tailed)	.004	.384	.101	.005	.025	.083	.025		.308	.000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.9 Pearson Correlation	.188	.100	.024	.330*	.290	.446**	.366*	.157	1	.485**
Sig. (2-tailed)	.223	.517	.875	.029	.056	.002	.015	.308		.001
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3 Pearson Correlation	.657**	.492**	.438**	.778**	.769**	.677**	.796**	.587**	.485**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y
Y.1 Pearson Correlation	1	.345*	.350*	.199	.158	.357*	-.064	.357*	.530**
Sig. (2-tailed)		.022	.020	.194	.304	.017	.679	.017	.000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Y.2 Pearson Correlation	.345*	1	.508**	.519**	.404**	.259	.147	.259	.736**
Sig. (2-tailed)	.022		.000	.000	.006	.089	.341	.089	.000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Y.3 Pearson Correlation	.350*	.508**	1	.514**	.525**	.225	.047	.225	.732**
Sig. (2-tailed)	.020	.000		.000	.000	.141	.761	.141	.000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Y.4 Pearson Correlation	.199	.519**	.514**	1	.521**	.031	.182	.031	.636**
Sig. (2-tailed)	.194	.000	.000		.000	.844	.236	.844	.000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Y.5 Pearson Correlation	.158	.404**	.525**	.521**	1	.289	.141	.289	.720**
Sig. (2-tailed)	.304	.006	.000	.000		.058	.360	.058	.000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Y.6 Pearson Correlation	.357*	.259	.225	.031	.289	1	.290	1.000**	.625**
Sig. (2-tailed)	.017	.089	.141	.844	.058		.056	.000	.000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Y.7 Pearson Correlation	-.064	.147	.047	.182	.141	.290	1	.290	.333*
Sig. (2-tailed)	.679	.341	.761	.236	.360	.056		.056	.027
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Y.8 Pearson Correlation	.357*	.259	.225	.031	.289	1.000**	.290	1	.625**
Sig. (2-tailed)	.017	.089	.141	.844	.058	.000	.056		.000

N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Y Pearson Correlation	.530**	.736**	.732**	.636**	.720**	.625**	.333*	.625**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.027	.000	
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



b. Uji Reliabilitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	16

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	9

Lampiran 7

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	.121	8.471				1.537
X1	.133	.057	.328	2.343	.024	.209	4.793
X2	.014	.220	.009	.065	.949	.350	2.115
X3	.300	.125	.337	2.403	.021	.291	1.021

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	-.085	.164	.253
	Sig. (2-tailed)		.581	.287	.097
	N	44	44	44	44
X2	Pearson Correlation	-.085	1	.056	-.184
	Sig. (2-tailed)	.581		.716	.232
	N	44	44	44	44
X3	Pearson Correlation	.164	.056	1	.222
	Sig. (2-tailed)	.287	.716		.148
	N	44	44	44	44
Y	Pearson Correlation	.253	-.184	.222	1
	Sig. (2-tailed)	.097	.232	.148	
	N	44	44	44	44

c. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		44	44	44	44
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	53.2045	31.8864	38.9318	32.8864
	Std. Deviation	8.34595	2.77209	3.66249	3.08195
Most Extreme Differences	Absolute	.148	.130	.191	.114
	Positive	.148	.075	.110	.090
	Negative	-.074	-.130	-.191	-.114
Test Statistic		.148	.130	.191	.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.116 ^c	.060 ^c	.133 ^c	.181 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 8

Lampiran SPSS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.272	.217	3.20605

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.644	3	51.215	4.983	.005 ^b
	Residual	411.151	40	10.279		
	Total	564.795	43			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.021	8.471		1.537	.132
	X1	.133	.057	.328	2.343	.024
	X2	.014	.220	.009	.065	.949
	X3	.300	.125	.337	2.403	.021

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9

tTabel

P_t \ df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837

Lampiran 10

Ftabel

df ubah penyebut (N2)	df ubah pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	218	225	230	234	237	239	241	242	242	244	245	245	246
2	15.51	15.00	15.16	15.25	15.30	15.33	15.35	15.37	15.38	15.40	15.40	15.41	15.42	15.42	15.43
3	10.13	9.55	9.25	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.78	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.18	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	4.78	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.08	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	2.97	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	2.12	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	2.58	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	2.54	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	3.26	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.22	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.48	2.37	2.28	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	2.46	2.36	2.27	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	2.02	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

Lampiran 11

Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081