

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat cenderung memilih pendidikan jenjang menengah di Sekolah Menengah Atas Negeri ataupun Sekolah Menengah Kejuruan Negeri. Potensi akademik siswa yang masuk ke Madrasah Aliyah Negeri di Kota Jambi, dalam hal ini diketahui melalui perolehan nilai Ujian Nasional (UN) calon siswa, pada umumnya lebih rendah dibandingkan dengan calon siswa yang masuk ke sekolah menengah atas favorit (Widdah, 2013).

Dalam kaitan ini didapat *stereotyping* di masyarakat bahwa lembaga madrasah kurang bermutu dan tidak menghasilkan lulusan (*educational output*) yang memadai serta tidak memiliki kemampuan komprehensif-kompetitif terutama dalam bidang ilmu pengetahuan (Fahrurrozi, 2008). Lembaga pendidikan yang memiliki *input* lebih rendah tentu juga akan menghasilkan *output* berupa lulusan yang kualitasnya lebih rendah. Salah satu indikator kualitas output pendidikan adalah hasil ujian nasional. Secara nasional selama kurun waktu 2014 hingga 2017 rerata nilai ujian nasional siswa Madrasah Aliyah masih di bawah siswa Sekolah Menengah Atas. Sementara di Kota Jambi pada Tahun 2015 dan Tahun 2016 rerata nilai ujian nasional siswa madrasah aliyah masih di bawah siswa sekolah menengah atas dan baru di Tahun 2017 rerata nilai ujian nasional siswa madrasah aliyah lebih tinggi dari siswa sekolah menengah atas.

Dari penjelasan di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh orientasi pasar terhadap kualitas pelayanan dan keunggulan bersaing sehingga didapat kebijakan sekolah meningkatkan daya saingnya terutama dalam penerimaan siswa.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah siswa dan orang tua siswa kelas XII pada 3 Madrasah Aliyah Negeri di Kota Jambi. Berkaitan dengan ketentuan ukuran sampel yang menggunakan SEM sebagai alat analisis, adalah Hair *et al.* (1999) menyatakan hal ini tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Jumlah indikator sebanyak $31 \times 5 = 155$ responden. Dengan melakukan pembulatan ke atas maka jumlah sampel ditentukan 160 unit.

Rancangan Penelitian

Penelitian menggunakan metode *explanatory survei*, dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel penelitian yaitu orientasi pasar, kualitas layanan dan keunggulan bersaing. Desain penelitian merupakan *cross section studies* dengan mempelajari sampel dari berbagai strata pada waktu yang bersamaan.

Alat Analisis

Alat analisis menggunakan SEM yang diharapkan dapat menggambarkan kontribusi masing-masing konstruk baik eksogen maupun endogen. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju dengan satu ujung panah. dan konstruk endogen yang merupakan faktor – faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Kedua konstruk endogen, yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Untuk memperoleh Goodnes of Fit maka perlu mengevaluasi model. Asumsi – asumsi SEM yang harus dipenuhi diantaranya Ukuran sampel untuk permodelan SEM adalah minimum berjumlah 100 atau menggunakan perbandingan 5–10 observasi untuk setiap

estimasi parameter. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data. Sedangkan linearitas dapat diuji dengan mengamati pola penyebaran data untuk menduga ada tidaknya linearitas. Dalam penelitian ini pengujian normalitas data dilakukan dengan bantuan program SEM. Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai – nilai ekstrim, yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dengan observasi lainnya.

Dapat dilihat dari determinan matriks kovarians yang sangat kecil. Cara mengatasinya dengan melihat kembali data yang digunakan apakah terdapat kombinasi linear dari variabel yang dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden secara umum dideskripsikan sebagaimana pada Tabel 1..

Tabel 1. Karakteristik Responden

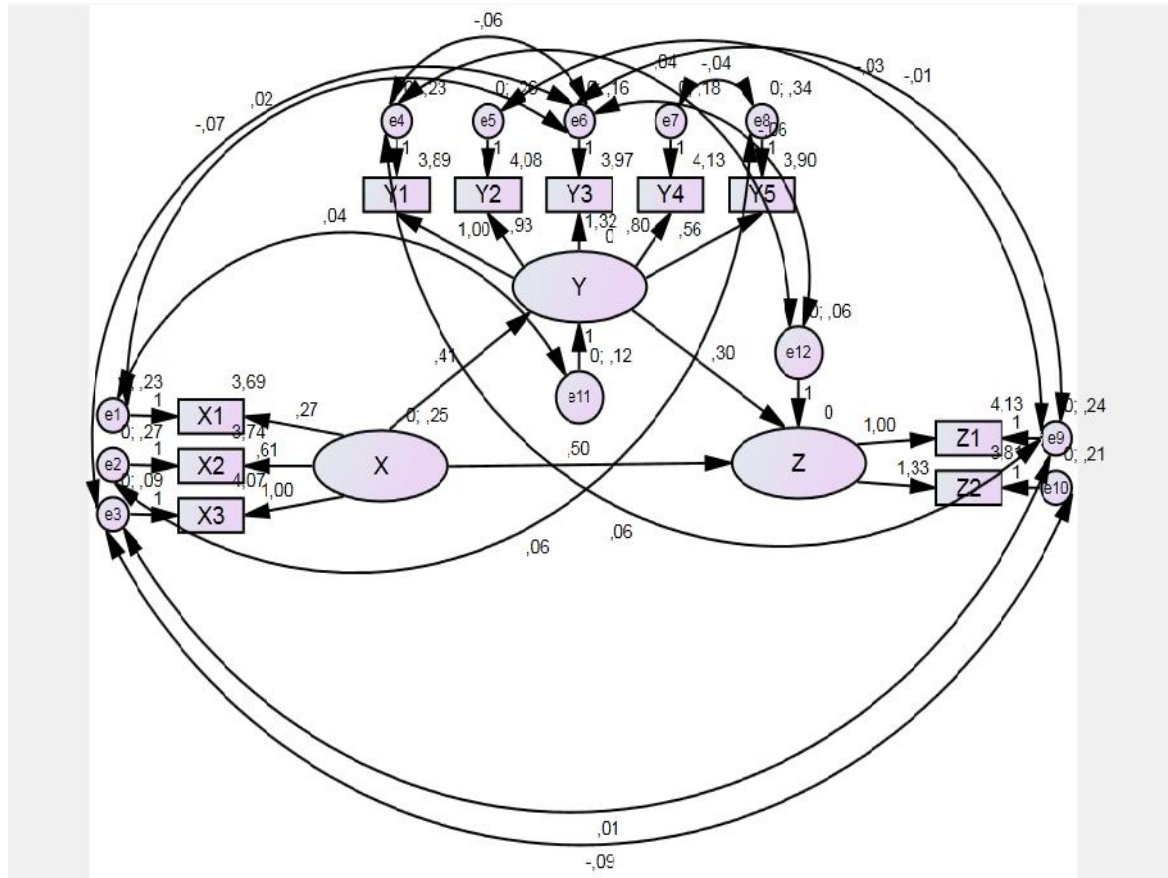
Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin	Laki-laki	78	48.8
	Perempuan	82	51.3
Usia	15 – 24	80	50
	25 – 34	6	3,75
	35 – 44	42	26,25
	45 – 54	32	20
Pendidikan	SD/MI	10	6.3
	SMP/MTs	84	52.5
	SMA/SMK/MA	42	26.3
	Diploma	4	2.5
	S1/S2	20	12.5
Pekerjaan	Pelajar	80	50.0
	PNS	12	7.5
	Pegawai Swasta	11	6.9
	Wirausaha	16	10.0
	IRT	23	14.4
	Lainnya	18	11.3
Penghasilan	<Rp. 2.000.000	126	78.8
	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	31	19.4
	>Rp. 5.000.000	3	1.9

Sumber : Olah Data, 2017

Selanjutnya, untuk kepentingan pengujian hipotesis, digunakan uji SEM sebagaimana berikut.

Uji SEM-AMOS

Dengan menggunakan SPSS for Amos 21, hasil pengujian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Model Konstruk SEM-AMOS

Berdasarkan model di atas, disajikan nilai probabilitas masing-masing seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Probabilitas Orientasi pasar, kualitas layanan, dan keunggulan bersaing

No	Variabel	Estimate	Probability	Keterangan
1	Orientasi Pasar (X) terhadap Kualitas Layanan (Y)	0,415	0,003	Signifikan
2	Orientasi Pasar (X) terhadap Keunggulan Bersaing (Z)	0,501	0,005	Signifikan
3	Kualitas Layanan (Y) terhadap Keunggulan Bersaing (Z)	0,301	0,076	Tidak Signifikan

Sumber : Olah Data Primer, 2017

Dari model diperoleh gambaran hubungan orientasi pasar terhadap kualitas layanan, dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dikategorikan signifikan dengan nilai

masing-masing probability (P) sebesar 0,003 dan 0,005 maka diartikan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan yang kuat dan tinggi terhadap kualitas layanan dan keunggulan bersaing. Sementara kualitas layanan dinyatakan tidak signifikan hubungannya terhadap keunggulan bersaing dengan nilai 0,076 .

Untuk menguji kelayakan digunakan proses Indeks Model Fit guna memperoleh hasil penelitian sebagai berikut.

Tabel 4. Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of fit index</i>	Hasil	<i>Cut-off value</i>	Keterangan
χ^2 chi-square	25,583	Diharapkan kecil	Memenuhi
<i>Significaned prob</i>	0,142	$\geq 0,05$	Memenuhi
RMSEA	0,047	$\leq 0,08$	Memenuhi
CMIN/DF	1,346	$\leq 2,00$	Memenuhi
TLI	0,957	$\geq 0,95$	Memenuhi
CFI	0,982	$\geq 0,95$	Memenuhi

Sumber : Olah Data Primer, 2017 (SEM-AMOS)

Meningkatkan pelayanan yang terbaik antar bagian organisasi akan menciptakan semangat memberikan pelayanan lebih unggul yang bermuara kepada penciptaan daya saing. Mempertahankan daya saing memberikan efek berupa persaingan antar organisasi pada bidang pelayanan yang sama dengan pelanggan yang sama.

Adanya persaingan dalam mengunggulkan produk yang ditawarkan merupakan orientasi pasar yang perlu dilaksanakan dalam upaya meningkatkan kualitas serta meningkatkan jumlah produk yang digunakan pelanggan. Hasil perhitungan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi praktik Orientasi Pasar pada Madrasah Aliyah Negeri di Kota Jambi maka semakin baik pula Keunggulan Bersaing Madrasah Aliyah Negeri di Kota Jambi.

Orientasi pasar merupakan pola dari nilai dan kepercayaan yang membantu individu untuk dapat memahami fungsi organisasi berdasarkan norma-norma tertentu. Gray *et al.* (2002) berpendapat bahwa orientasi pasar adalah perilaku organisasi yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen, perilaku kompetitor, menyebarkan informasi pasar ke seluruh organisasi dan meresponnya dengan koordinasi, perhitungan waktu dan keuntungan.

Orientasi pasar sangat mempengaruhi kualitas pelayanan dari perusahaan yang menjual jasa didasari oleh apa yang menjadi keinginan pasar dan perusahaan tersebut meresponnya, sehingga perusahaan selalu memperbaiki kualitas pelayanannya sesuai kebutuhan pasar.

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai yang berhubungan Orientasi Pasar terhadap Kualitas Layanan, hubungan yang dimaksud memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini seiring dengan penelitian yang dilakukan oleh Octavia (2009), Lam *et al.* (2012) dan Subroto (2013) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Orientasi Pasar dengan Kualitas Layanan.

Orientasi Pasar pada Madrasah Aliyah Negeri Kota Jambi memiliki hubungan yang sangat kuat pada Kualitas Layanan sebagai media dalam mencapai keunggulan dalam bersaing, sehingga dalam capaian orientasi sesuai yang dicapai dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Kualitas Layanan memiliki hubungan yang kuat terhadap keunggulan bersaing, dalam menghadapi perkembangan persaingan, tentu dibutuhkan peningkatan kualitas pelayanan yang bertujuan untuk keunggulan Madrasah Aliyah Negeri Kota Jambi. Swiercz dan Spencer

(1992) memberikan pengertian bahwa keunggulan bersaing adalah suatu posisi unik yang dikembangkan suatu organisasi sebagai upaya untuk mengalahkan pesaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan hasil alpha >0,05. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen madrasah beranggapan bahwa kualitas layanan yang disediakan oleh Madrasah Aliyah Negeri di Kota Jambi belum menjamin keunggulan bersaing Madrasah Aliyah Negeri di Kota Jambi terhadap lembaga pendidikan lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan. Orientasi pasar telah dilakukan oleh sekolah dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus juga meningkatkan keunggulan bersaing. Dalam kaitan ini pemahaman guru dan karyawan harus dilakukan bersama-sama guna memberikan pelayanan terbaik.

Saran. Potensi SDM senantiasa harus dikembangkan menjadi basis keunggulan bersaing sekolah khususnya dalam penggunaan teknologi yang menjadi modus dalam pembelajaran di satu sisi dan masyarakat juga terlibat di dalamnya.

Daftar Pustaka

- Akimova, I. (2000). "Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firm", *European Journal of Marketing*, pp. 1128 - 1148.
- Anonim. (2011). *Kajian Analisis Sistem Akreditasi Sekolah/Madrasah Dalam Rangka Reformasi Birokrasi Internal*, Kementerian Pendidikan Nasional, Jakarta.
- _____ (2016). *Provinsi Jambi dalam Angka 2016*, Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi, Jambi.
- Bharadwaj, et al., (2015). *Proceedings of The 1992 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, Springer International Publishing.
- Caruana, A., et al., (1998). "The Market Orientation-Performance Link: Some Evidence from The Public Sector and Universities", *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, Vol. 6, pp. 63 - 82.
- Chang, T. Z. dan Chen, S. J. (1998). "The Relationships Among Market Orientation, Service Quality and Business Profitability", *The Journal of Service Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 246 - 258.
- Farrell, M. A. dan Oczkowski, E. (2002). "Are Market Orientation and Learning Orientation Necessary for Superior Organizational Performance?", *Working Paper*, Vol. 52, No. 2.
- Ferdinand, A. (2005). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Seri Pustaka Kunci, No. 06, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang. GATS/WTO-Central Product Classification/MTN.GNS/W/120.
- Gronroos, C. (1993). "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36 - 44.
- Hapsari, G. R. E., dkk. (2014). "Pengaruh Pembelajaran Organisasional, Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk. Cabang Malang)", *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 12, No. 1.

- Keilor, B. D., *et al.*, (1999). "Sales Force Performance Satisfaction and Aspects of Relational Selling: Implications for Sales Managers", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7, No. 1, pp. 101 - 115.
- Kohli, A. K. dan Jaworski, B. J. (1990). "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%202/Jaworski%20and%20Kohli.pdf>, pp. 1 - 18.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lam, S. Y., *et al.*, (2012). "A Structural Equation Model of TQM, Market Orientation and Service Quality", *Managing Service Quality*, Vol. 22, No. 3, pp. 281 - 309.
- Manzano, J. A., *et al.*, (2005). "Market Orientation and Innovation: an Inter- Relationship Analysis", *European Journal of Innovation Management*, Vol.8, No.4, pp. 437 - 452.
- Momcilo, M. (2005). "Market Orientation and Business Success of A Company", *Megatrend Review*, Vol. 2, No. 2, pp. 159 - 174.
- Octavia, A. (2009). "Orientasi Pasar dan Kualitas Layanan Jasa Rumah Sakit Milik Pemerintah di Kota Jambi", *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, <http://online-journal.unja.ac.id/index.php/humaniora/article/view/1905/1259>, hal. 1 - 10.
- Selnes, F., *et al.*, (1996). "Market Orientation in United State and Scandinavian Companies, A Cross-Cultural Study", *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 12, pp. 139 - 157.
- Setyawati, S. M., dan Rosiana, M. (2015). "Inovasi dan Keunggulan Kompetitif sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis (Studi Empiris pada Usaha Kecil dan Menengah di Purwokerto)", *Sustainable Competitive Advantage*, Vol. 5, No. 1.
- Subroto, A. (2013). "Pengaruh Market Orientation terhadap Service Quality, Satisfaction dan Loyalty Pelanggan Toko Buku Gramedia di Jawa Timur", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.15, No.1, hal. 41 - 52.
- Swiercz, P. M., dan Spencer, B. A. (1992). "HRM and Sustainable Competitive Advantage: Lessons from Delta Air Lines", *People and Strategy*, Vol. 15, No. 2.
- Uncles, M. (2000). "Market Orientation", *Australian Journal of Management*, Vol. 25, No. 2, pp. 1 - 7.
- Voon, B. H. dan Kueh, K. (2004). *Critical Service Requirements for A Market-Oriented University: A Malaysian Case*, Refereed Proceedings of the SEAAIR Conference, Wenzhou China.
- Wahyudiono. (2013). "Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing terhadap Inovasi Pasar dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Makanan di Surabaya", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 8, No. 1.
- Widdah, M. E. (2013). "Pengelolaan Madrasah (Studi Kualitatif tentang Manajemen Strategi Madrasah Aliyah Negeri di Kota Jambi)", *Al-'Ulum*, Vol. 2.