

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR.

(EFFECT OF MARKET ORIENTATION AND CUSTOMER VALUE ON MARKETING PERFORMANCE OF LION AIRLINES CORPORATION)

Sukma Bakti. ¹ , Harniza Harun ²

Staf Pengajar Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Jambi
Jln. H.O.S. Cokroaminoto Simp. Kawat Kota Jambi

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the effect of market orientation, customer value to business performance air. Populasi Lion airlines in this study are all service users Airlines Lion Air in the town of Jambi, while the sample is 100 respondents. The sampling technique was purposive sampling. Types of data used are primary data with questionnaire data collection methods. The analysis tool used is multiple regression. The results of this study are: market orientation and customer value and significant positive effect on performance marketing, is seen from the results of $t_{count} > t_{table}$ or significance < 0.05 , meaning that if the management's commitment towards market orientation and customer value creation, performance marketing is increasing. Market orientation has positive and significant impact on performance marketing, is seen from the results of $t_{count} > t_{table}$ or significance < 0.05 , meaning that if committed in the implementation of market orientation, the better, then it will increase marketing performance. Significant customer value and kinerja pemasaran, is seen from the results of $t_{count} > t_{table}$ or significance < 0.05 , meaning that if a high customer value creation, performance marketing will increase. The coefficient of determination of 0.620 (adjusted R Square), indicating that the market orientation (X1), customer value (X2), can explain simultaneously the Lion Air business performance by 62%, while the remaining 38% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Market Orientation, Customer Value, and Performance Marketing

PENDAHULUAN

Pada era perdagangan bebas dan persaingan global memaksa setiap perusahaan penerbangan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. "Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih penerbangan, menuntut perusahaan penerbangan untuk lebih inovatif dalam menciptakan nilai jasa pelayanan. Dengan kata lain perusahaan penerbangan harus mampu menawarkan produk baru (barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

Kondisi tersebut diperparah lagi dengan masuknya pemain-pemain asing dengan berbagai produk unggulannya telah menciptakan pasar menjadi semakin kompetitif. Situasi yang demikian, mendorong perusahaan-perusahaan yang ada untuk mencari solusi yang kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Strategi bersaing, *marketing mix*, tindakan inovasi dan strategi orientasi pasar adalah beberapa solusi yang dapat digunakan.

Menurut Kohli dan Jaworski (1990, p.1-18), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Narver dan Slater (1990, p.34) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku – perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan

superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing – masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan.

Narver & Slater (1995) mengatakan bahwa kinerja perusahaan yang efektif adalah merupakan konfigurasi dari manajemen praktis yang memberikan fasilitas untuk pengembangan pengetahuan yang menjadi dasar keunggulan bersaing. Akan tetapi dalam penelitian Droge *et al* (1995) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja pasar perusahaan yang diukur melalui pertumbuhan pelanggan.

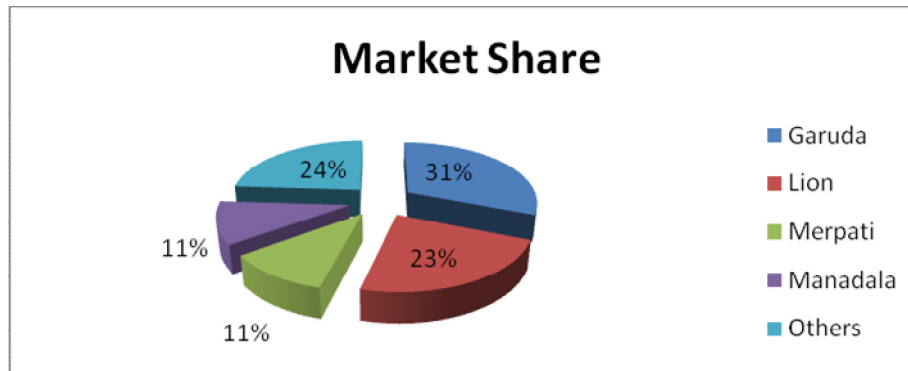
Dalam penelitian Jaworski & Kohli (1993) serta Slater & Narver (1994) menyimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan faktor penentu kinerja perusahaan tanpa memandang kondisi lingkungan eksternal dimana perusahaan itu beroperasi. Orientasi pelanggan (*customer orientation*) diartikan sebagai pemahaman yang memadai terhadap pembeli sasaran, sehingga *superior value* dapat diberikan secara terus menerus (Narver & Slater, (1990).

Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1994, p.23). Dengan *nilai pelanggan* atau pelanggan, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Butz dan Goodstein, 1996).

Bisnis penerbangan adalah jasa angkutan udara yang berbiaya mahal, baik dalam investasi maupun dalam perawatan, akan tetapi keberadaannya mempunyai posisi yang strategis, bahkan bagi kebanyakan negara dipandang sebagai *national flight carrier*, sehingga ia sangat dipengaruhi cuaca politik, ekonomi, sosial dan yang tak kalah pentingnya peraturan pemerintah, ironisnya kendati sudah banyak dana dikucurkan untuk memperkuat modal, margin keuntungan yang dipetik justru sangat rendah, penyebabnya adalah tingkat persaingan yang begitu tinggi.

Menurut hasil survei MRI, di antara 529 penumpang dari Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makassar pada Maret-Juni 2010 menunjukkan Garuda masih merupakan merek yang paling diingat (*top of mind*) sebesar 38%, disusul Lion Air (22%), Mandala (9%), Merpati (7%) dan Batavia Air (7%). Dari survei itu diperoleh pangsa merek (*brand share*) Garuda sebesar 28% dan disusul Lion Air (23%). Membandingkan Garuda dan Lion sungguh menarik. Garuda dipilih konsumen lebih karena alasan pelayanan, kenyamanan, rasa aman, merek dan ketersediaan rute. Sebaliknya, Lion Air dipilih oleh konsumennya lebih karena faktor harga, ketepatan waktu dan akses memperoleh tiket.

Dilihat dari fenomena tersebut, pasar untuk industri *airlines* di Indonesia sangatlah besar, Berdasarkan data dari INACA (Asosiasi Perusahaan Penerbangan Sipil Nasional) jumlah perusahaan *airlines* yang bergabung dalam INACA berjumlah 17, dan jumlah penumpang domestik yang mereka layani sebanyak 26 juta yang dilayani oleh 14 perusahaan. Pencapaian *market share* untuk industri penerbangan dalam negeri saat ini disajikan dalam gambar 1.1 berikut ini.



Gambar 1 Pencapaian *Market share* Industri penerbangan dalam negeri
(Sumber : INACTA, 2010)

Dari gambar tersebut terlihat pangsa pasar Garuda Indonesia masih berada pada tingkat pertama dalam bisnis penerbangan domestik dengan capaian 31 % kemudian disusul oleh Lion Air dengan capaian pangsa pasar 23 % , 11 % mandala, 11% Merpati serta 24 % gabungan dari penerbangan lainnya dari trend pasar ini , masing-masing pemain jelas harus semakin tajam dalam menetapkan segmen pasar dan positioning-nya. Beberapa kebutuhan konsumen utama yang teridentifikasi melalui penelitian ini harus digarap betul oleh para pemain, yaitu faktor keselamatan, harga, kondisi pesawat prima, ketepatan waktu, jadwal, kemudahan dan pelayanan membeli tiket, serta awak kabin yang ramah.

Menurut Tribunnews.Com, Jakarta - PT Lion Mentari Airlines (Lion Air) masih memimpin pangsa pasar penerbangan domestik pada kuartal I 2011 lalu. Maskapai berkonsep Low Cost Carrier (LCC) tersebut menguasai pangsa pasar sebesar 36,63 persen untuk pasar penerbangan domestik. Berdasarkan data yang diterima dari Kementerian Perhubungan, Senin (30/5/2011), penumpang pesawat di Indonesia sepanjang triwulan pertama tahun ini mencapai 15,56 juta orang. Angka itu naik sebesar 17,96 persen dibanding periode yang sama 2010 yang sebanyak 13,19 juta.

Pertumbuhan tersebut dipastikan akan lebih tinggi karena belum semua maskapai melaporkan jumlah penumpangnya. Jumlah penumpang kuartal I terdiri dari 13,68 juta penumpang domestik dan 1,87 juta penumpang internasional. Untuk rute penerbangan domestik, Lion Air memberikan kontribusi penumpang terbesar yaitu 5,7 juta penumpang atau 36,63 persen pangsa pasar penumpang domestik. Raihan maskapai pimpinan Rusdi Kirana tersebut tumbuh 31,03 persen dibandingkan tiga bulan pertama I 2010 yang sebanyak 4,35 juta. Pada 2011, Lion menargetkan jumlah penumpang naik menjadi 25,8 juta dibandingkan realisasi 2010 yang sebanyak 20,52 juta dengan mendatangkan 16 unit Boeing 737-900 ER baru. Lion menargetkan pendapatan sebesar 920 juta dollar AS pada 2011.

Namun disisi lain Lion Air mendapat hukuman dari Pemerintah dalam hal ini Menteri Perhubungan berkaitan dengan seringnya delay waktu keberangkatan yang diberitakan berikut ini : <http://www.jpnn.com/read/2011/07/14/98005/Lion-Air-Harus-Istirahatkan-13-Pesawat-> JAKARTA - Pemerintah meminta maskapai Lion Air melakukan aksi perbaikan dalam upaya meningkatkan keselamatan dan ketepatan jadwal penerbangan. Untuk itu dalam waktu dekat maskapai Lion Air itu wajib mengistirahatkan (stand-by) belasan pesawatnya dalam rangka mengurangi produksi penerbangan. "Lion Air diminta mengistirahatkan 10-13 armada pesawatnya yang dimulai tiga minggu ke depan," ujar Dirjen Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan Herry Bakti Singayuda setelah Rapat Kerja dengan Komisi VIII DPR, Rabu (13/7). Kebijakan ini

merupakan upaya pembinaan yang dilakukan regulator menyusul seringnya kejadian delay oleh maskapai penerbangan Lion Air.

Sementara itu manajemen selalu berpandangan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik, keberhasilan kinerja pemasaran dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan, volume penjualan dan return on asset setiap tahunnya (Slater dan Naver 1994,p 48), begitu juga Richard P.Bagozi (1980,p 67) mengemukakan bahwa atribut kinerja pemasaran dapat diukur antara lain melalui volume penjualan dan pertumbuhan penjualan.

Castro *et al.*, 2005 melakukan penelitian terhadap 319 lembaga keuangan di dua propinsi di Spanyol, dari penelitiannya diperoleh bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kualitas pelayanan, sedangkan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kirca *et al.*, (2005) yang melakukan meta-analisis terhadap semua temuan dalam literatur orientasi pasar. Penelitian Kirca (2005) dilakukan dengan menggunakan dua tahap penelitian, yaitu: tahap pertama dilakukan analisis *bivariate* terhadap ringkasan kuantitatif berkaitan dengan konsekuensi dari orientasi pasar, tahap kedua dilakukan analisis *multivariate* secara keseluruhan penelitian untuk mengidentifikasi signifikansi antededen orientasi pasar dan proses variabel yang memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja. Penelitian Kirca *et al.*, (2005) ini juga memperoleh temuan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dibentuk oleh nilai pelanggan.

Beberapa penelitian menyatakan orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Castro *et al*, 2005; Kirca *et al*, 2005; Jain dan Bhutia, 2007)

Narver dan Slater (1998) menyatakan bahwa meskipun hasil penelitian tentang hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja masih memberikan hasil yang berbeda-beda, tetapi penelitian tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja masih menarik dilakukan untuk kepentingan di bidang strategi. Berdasarkan uraian di atas terlihat jelas bahwa penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran masih menghasilkan temuan yang saling kontradiksi.

Berdasarkan informasi tersebut maka penelitian ini akan memahami lebih dalam tentang **“Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air “**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran maskapai penerbangan Lion Air dilihat dari sisi pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Haris (2003) untuk mengukur orientasi pasar tidak hanya diukur dari sisi manajemen namun dapat juga diukur dari sisi pelanggan dan pesaing .

KAJIAN PUSTAKA

Orientasi Pasar (*Market Orientation*)

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Narver dan Slater (1990, p.21) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Sedangkan Uncles (2000, p.1) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut.

Narver dan Slater (1990, p. 21-22) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

Lebih jauh dijelaskan bahwa orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya di masa yang akan datang. Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan (Uncles, 2000, p.1).

Bharadwaj et al., (1993, p. 92) juga menyatakan bahwa budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar (berorientasi pasar) akan mengarah pada penguatan nilai pelanggan superior perusahaan tersebut. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar. Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya.

Nilai Pelanggan

Konsep *nilai pelanggan* memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 1997). William A. Band (1991) melihat perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola *nilai pelanggan*. Elemen mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengelola persepsi nilai adalah tugas dari fungsi pemasaran, elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai *value creator* adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan kinerja kualitas adalah tugas dari fungsi operasi (Sinkula et al, 1997). Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diperoleh definisi tentang *nilai pelanggan*. *Nilai pelanggan* merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithami, 1987). Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk. *Nilai pelanggan* merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1994, p.23). Dengan *nilai pelanggan* atau pelanggan, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Butz dan Goodstein, 1996).

Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan (CPV : *customer perceived value*) yang tertinggi. Nilai yang dipikirkan pelanggan, menurut Kottler (2005) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif – alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) menurut Kottler (2005), adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu (nilai produk, nilai nilai pelayanan, nilai

karyawan dan nilai citra) . Biaya pelanggan total (*total customer value*) menurut Kottler (2005) adalah sekumpulan biaya yang pelanggan harapkan untuk dikeluarkan guna mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, 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. Ferdinand (2000, p.23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Begitu pula yang disampaikan Narver dan Slater (1990) orientasi pasar sebagai budaya bisnis dapat menciptakan nilai pelanggan superior dengan Fokus pada pelanggan ,pesaing dan antar koordinasi departemen, akan menghasilkan posisi yang kuat untuk menciptakan dan mengembangkan nilai pelanggan superior yang dirancang untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, yang kemudian diimplementasikan pada berbagai keadaan pasar akan menghasilkan tingkat profitabilitas dan arus kas yang tinggi. (Roger Best, 2000)

Kinerja pemasaran merupakan variabel yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi pemasaran dan orientasi pasar yang ditetapkan perusahaan . Strategi perusahaan selalu berpandangan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik seperti volume penjualan dan pertumbuhan penjualan ()

Menurut Augusty (2000-p .116) pada umumnya kinerja pemasaran diukur melalui nilai penjualan seperti *return on investment* (ROI) atau *return on asset* (ROA) Namun ukuran tersebut dipandang sebagai ukuran agregatif yang dihasilkan melalui proses akuntansi dan keuangan, tetapi tidak menggambarkan secara langsung kegiatan manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Kinerja pemasaran diukur berdasarkan aktivitas aktivitas pemasaran. Hal ini senada dengan yang diungkapkan Richard P.Bagozi (1980,p.67) dalam (Noor Achmad Abrori ; 2002. P.40) atribut kinerja pemasaran dapat diukur antara lain melalui volume penjualan dan pertumbuhan penjualan. Begitu juga dengan pendapat Slater dan Naver (1994,p.48) bahwa keberhasilan kinerja pemasaran dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan, volume penjualan dan *return on asset* setiap tahunnya.

Hipotesis

- a. H1 Orientasi Pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran
- b. H2 Nilai Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran
- c. H3 Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan secara bersama berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 1 Dimensi Variabel Penelitian

Dimensi Variabel	Indikator
Orientasi Pasar	Orientasi Pelanggan Orientasi Pesaing Koordinasi Antar Fungsi
Nilai Pelanggan	Nilai Produk Nilai Layanan Nilai Harga Nilai Citra
Kinerja Pemasaran	Volume Penjualan Pertumbuhan Penjualan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian descriptive dan verifi-cative, Metode penelitian yang digunakan adalah *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Unit analisisnya penumpang pesawat perusahaan penerbangan rute Jakarta- Jambi. Cakupan waktu one shoot cross sectional. Ukuran sampel ditetapkan melalui formula Slovin dalam Sugiyono;(2000) sehingga diperoleh ukuran sampel sejumlah 100 responden dengan tingkat presisi 5%. Untuk pengujian dan pengolahan data dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis *Regresi Berganda* menggunakan alat bantu program SPSS.

1. Analisis Diskriptif

- a. Penilaian Tingkat Kinerja penerbangan dengan menggunakan skala likert 5 (lima) tingkatan penilaian yaitu; sangat baik dengan nilai 5, baik dengan nilai 4, cukup baik dengan nilai 3, kurang baik dengan nilai 2, dan buruk dengan nilai 1. (Sumber: Sugiyono, 2005: 88)
- b. Scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:
- c. Nilai indeks = $(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) / 5$
- d. Pada kuesioner penelitian ini, angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 5. Oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga 100 dengan rentang 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 80 akan dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006:292), yaitu sebagai berikut :
 - 73,36 – 100,00 = Tinggi
 - 46,68 – 73,35 = Sedang /cukup
 - 20,00 – 46,67 = Rendah

2. Untuk menganalisis data digunakan pengujian sebagai berikut:

- a. Uji Validitas data digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu kuisisioner
- b. Uji Reabilitas adalah tingkat stabilitas suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian.
- c. Uji normalitas untuk menguji model regresi antara variabel terikat dan bebas , apakah keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

- d. Uji Multikolinearilitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel (*interdependent variabel*)
- e. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.
- f. Pengujian model regresi digunakan Uji t untuk melihat pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali ; 2006)
- g. Uji F meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi bagaimana variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat.
- h. Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur bagaimana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Diskripsi

Gambaran Umum Responden

Jumlah responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 68% lebih banyak daripada wanita sebanyak 32%. Berdasarkan kategori usia, responden dengan usia 36 – 45 tahun paling banyak dengan 72,73% dan paling sedikit adalah yang berusia di atas 46 tahun sebanyak 9,09 %. Responden berdasarkan tingkat pendidikannya terbanyak adalah S1 dengan 48% dan paling sedikit SMP dengan sebanyak 2%. Reponden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 28 %, disusul karyawan swasta 21%, pengusaha (19%), pegawai negeri 15% , pensiunan 10% , mahasiswa /pelajar 7 % dan lainnya 15 % yang termasuk di dalamnya adalah ibu rumah tangga.

Variabel Orientasi Pasar

Orientasi Pasar diukur dengan 3 (tiga indikator). Tanggapan responden terhadap ketiga indikator tersebut sebagai berikut :

Tabel 4 : Tanggapan responden terhadap Orientasi Pasar

No	Indikator	Jumlah	Nilai Indeks
1	Orientasi Pelanggan	386	77,2
2	Orientasi Pesaing	363,8	76,7
3	Koordinasi antar Fungsi	367	73,4
	Jumlah	1524	76,7

Sumber ; data primer yng diolah 2011

Perhitungan indeks tanggapan reponden mengenai orientasi pasar Maskapai Penerbangan Lion Air yaitu 76,7 atau berada pada rentang skor indeks antara 73,35 – 100 = Baik / Tinggi. Dengan demikian diartikan bahwa orientasi pasar yang diciptakan maskapai penerbangan Lion Air baik dimata para penumpangnya.

Variabel Nilai Pelanggan

Variabel nilai pelanggan diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator. Tanggapan responden terhadap ketiga indikator nilai pelanggan adalah sebagai berikut

Tabel 3 : Tanggapan responden terhadap Nilai Pelanggan

No	Indikator	Jumlah	Nilai Indeks
1	Nilai Produk atas jumlah dan kondisi Pesawat Lion Air	401	80,2
2	Nilai harga Tiket Lion Air	402	80,4
3	Nilai Layanan atas kemudahan dan keandalan tehnologi	400	82
4	Nilai Citra Perusahaan	321	64,2
	Jumlah	1524	76,7

Sumber ; Data Primer yang diolah 2011

Perhitungan indeks tanggapan reponden mengenai Nilai Pelanggan Maskapai Penerbangan Lion Air yaitu 78,45 atau berada pada rentang skor indeks antara 73,35 – 100 = Baik / Tinggi. Dengan demikian diartikan bahwa nilai pelanggan yang diciptakan maskapai penerbangan Lion Air baik dimata para penumpangnya.

Hasil Uji validitas dan reabilitas Instrunen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas berkenaan dengan ketepatan alat ukur yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur dengan *person product moment*. menggunakan SPSS 12,0 diperoleh hasil semua kuisisioner penelitian dinyatakan valid dengan taraf signifikansi ≤ 0.05 .

Uji Reabilitas

Kemudian berdasarkan uji reliabilitas untuk variable menggunakan metode *cronbaths alpha* dipandu dengan SPSS 12,0 hasilnya orientasi pasar (X1) diperoleh nilai dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan $dk = n-1=111-1=110$ signifikansi 5 %, maka diperoleh $r_{tabel} = 0.176$, sedangkan indeks korelasi yang diperoleh sebagai berikut :

- Orientasi Pasar (X1) untuk nilai $r_{ii} = 0.681$ lebih besar dari pada $r_{tabel} = 0.176$ maka keputusannya reliabel.
- Nilai Pelanggan (X2) untuk nilai $r_{ii} = 0.693$ lebih besar dari pada $r_{tabel} = 0.176$ maka keputusannya variabel X2 reliabel.
- Kinerja Pemasaran (Y) untuk nilai $r_{ii} = 0.688$ lebih besar dari pada $r_{tabel} = 0.176$, maka keputusannya variabel Y reliabel

Pengujian Hipotesis

Analisis Tabel 6 Coeffisients Variabel Y, X1 dan X2

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	3.002	2.121		1.188	.171
X1	.758	.086	.701	8.892	.000
X2	.661	.053	.632	7.278	.000

d. Dependent variabel Y

e. Sumber data primer diolah 2011

Berdasarkan hasil tabel diatas sebagai kriteria uji koefisien regresi ganda dari variabel orientasi pasar (X1) dan nilai pelanggan (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) dapat disusun persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = 3.002 + 0.758 X1 + 0.661 X2$$

Dari model persamaan regresi diatas diperoleh gambaran bahwa variabel orientasi pasar (X1) dan nilai pelanggan (X2) memberi arah pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran

Uji Hipotesis Pertama

Dimensi Orientasi Pasar secara simultan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap Kinerja pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. Digunakan Uji F dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 5.15 Hasil Uji F antar Variabel Penelitian

Model	Surn of Squaress	df	Mean Square	F	Sig
Regression	150.676	2	75.338	47.662	.000
Residual	88.292	108	.817		
Total	238.968	110			

a. Predictors ; (Constant) x2, x1

b. Dependens variabel ; y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2011

Tabel 5.15 dari hasil uji F didapat F_{hitung} 47.662 dengan tingkat signifikansi (0.000) dinyatakan bahwa model persamaan regresi yang digunakan fit atau layak dan tepat untuk memprediksi kinerja pemasaran maskapai penerbangan Lion Air (variabel Y). Hal ini diartikan bahwa secara bersama-sama atau simultan (X1) orientasi pasar, (X2) Nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap (Y) kinerja pemasaran Lion Air.

Uji Hipotesis Kedua

Terdapat pengaruh secara signifikan dari masing-masing dimensi secara parsial untuk dimensi orientasi pasar X1 dan nilai pelanggan X2 terhadap kinerja pemasaran X3 ditentukan oleh tabel hasil Uji t berikut :

Tabel 7 Hasil Uji t antar Variabel Penelitian

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.002	2.121		1.188	.171
x 1	.758	.086	.701	8.892	.000
x 2	.661	.073	.632	7.278	.000

a. Predictors : (Constant) x2, x1

b. Dependen variabel ; y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2011

Berdasarkan analisis hasil uji t pada tabel 7 terlihat hasil analisis regresi berganda sebagai berikut :

- 1) Variabel orientasi pasar X1 dengan t hitung sebesar 8.892, signifikansi 0,000, sedangkan nilai signifikansi yang diharapkan adalah 0.05 atau t hitung lebih kecil dari t tabel, Nilai t hitung dari tabel 5. untuk variabel X1 = 8.892. Nilai t tabel sebagai berikut : (n-k-1)
 - Tingkat signifikansi (α) = 0.05
 - dk (derajat keebasan) = jumlah data (n)-2 - 1 = 111-2 -1 = 108
 - Uji dilakukan dua sisi , sehingga nilai t tabel = 1,980
 Keputusan : Nilai t hitung > nilai t tabel atau 8.892 > 1.980 maka Ho ditolak
 Ho ditolak artinya koefisien regresi signifikan atau orientasi pasar (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran .
- 2) Begitu pula variabel X2 (Nilai Pelanggan) dengan t hitung 7.278 > 1,980 maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya koefisien regresi signifikan atau variabel nilai pelanggan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran
- 3) Berdasarkan penjelasan tabel 5. hasil uji statistik regresi berganda diatas terdapat fakta-fakta sebagai berikut :
 - a. Orientasi pasar (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y) memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya kinerja pemasaran. sebesar 0.758
 - b. Nilai Pelanggan (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya kinerja pemasaran sebesar 0.661

PEMBAHASAN

Dalam pembahasan penelitian ini ditunjukkan untuk melihat pengaruh orientasi pasar dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran maskapai penerbangan Lion Air, menggunakan 2 (dua) variabel independen yaitu oreintasi pasar X1 dan nilai pelanggan X2 dengan satu variabel dependen yaitu kinerja pemasaran Y.

Interprestasi Hasil Uji Hipotesis

Dari hasil pengujian pada Tabel 8 berikut ini memperlihatkan hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu SPSS terungkap bahwa variabel X1 (orientasi pasar) secara statistik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran maskapai penerbangan Lion Air, karena berdasarkan kriteria

Tabel 8 Model Summary

Model	R	R.Square	Adjusted R.Square	Std Error of the estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig F Change
1	.784	.620	.607	.8666032	.620	47.662	2	108	0.000

a. Prediktor : Constanta x2, x1

b. Dependen Y

Dari tabel 6, Terlihat besarnya koefisien diterminan R Square atau $R^2 = 0.620 = 62\%$ dan besarnya pengaruh variabel lain yaitu $\sqrt{1-0.620} = 0.380 = 0.380^2 = 0.14444 = 14\%$ artinya untuk mencapai kinerja pemasaran variabel orientasi pasar (X1) dan nilai pelanggan (X2) pengaruhnya sebesar 62%. Hal ini menunjukkan disamping variabel orientasi pasar dan nilai pelanggan masih ada variabel lainnya yang dapat mempengaruhi sebesar 14,44%.

Berdasarkan hasil uraian diatas maka terbukti bahwa Orientasi Pasar dapat meningkatkan kinerja pemasaran seperti yang diungkapkan oleh . Never dan Settler (1990, p.34) orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku – perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing – masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan.

Dalam penelitian Jaworski & Kohli (1993) Berta Slater & Narver (1994) menyimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan faktor penentu kinerja perusahaan tanpa memandang kondisi lingkungan eksternal dimana perusahaan itu beroperasi. Orientasi pelanggan (*customer orientation*) diartikan sebagai pemahaman yang memadai terhadap pembeli sasaran, sehingga *superior value* dapat diberikan secara terus menerus (Narver & Slater, (1990).

Hal ini ditunjukkan dengan kinerja pemasaran maskapai penerbangan Lion Air. Menurut Tribunnews.Com, Jakarta - PT Lion Mentari Airlines (Lion Air) masih memimpin pangsa pasar penerbangan domestik pada kuartal I 2011 lalu. Maskapai berkonsep Low Cost Carrier (LCC) tersebut menguasai pangsa pasar sebesar 36,63 persen untuk pasar penerbangan domestik. Berdasarkan data yang diterima dari Kementerian Perhubungan, Senin (30/5/2011), penumpang pesawat di Indonesia sepanjang triwulan pertama tahun ini mencapai 15,56 juta orang. Angka itu naik sebesar 17,96 persen dibanding periode yang sama 2010 yang sebanyak 13,19 juta.

Pertumbuhan tersebut dipastikan akan lebih tinggi karena belum semua maskapai melaporkan jumlah penumpangnya. Jumlah penumpang kuartal I terdiri dari 13,68 juta penumpang domestik dan 1,87 juta penumpang internasional. Untuk rute penerbangan domestik, Lion Air memberikan kontribusi penumpang terbesar yaitu 5,7 juta penumpang atau 36,63 persen pangsa pasar penumpang domestik. Raihan maskapai pimpinan Rusdi Kirana tersebut tumbuh 31,03 persen dibandingkan tiga bulan pertama I 2010 yang sebanyak 4,35 juta. Pada 2011, Lion menargetkan jumlah penumpang naik menjadi 25,8 juta dibandingkan realisasi 2010 yang sebanyak 20,52 juta dengan mendatangkan 16 unit Boeing

737-900 ER baru. Lion menargetkan pendapatan sebesar 920 juta dollar AS pada 2011.

Disamping itu Lion Air memperoleh "Best Brand Award 2004" dari SWA, sebuah majalah marketing yang terbit di Indonesia. Hasil ini diperoleh oleh Marketing Research Specialist (MARS) berdasarkan survey yang dilakukan pada 6.000 orang di 5 kota besar di Indonesia. Lion Air meraih indeks sebesar 33.6% dalam kemampuan atau potensial dari sebuah produk untuk menambah jumlah penumpang di masa depan. dengan armada pesawat yang cukup banyak terutama dioperasikannya Boeing 737 seri 900. Hal ini sangat direspon pelanggan dari sisi keselamatan dan ketepatan waktu tiba tergambar dari angka indek 80,2 dengan skor kategori tinggi, begitu pula dengan kesesuaian kemudahan dalam pelayanan booking, chek-in dan pembayaran dengan TI juga mendapat respon tinggi dengan capaian indek 82, tetapi tidak demikian dengan citra Lion Air, nilai tertimbangannya 64,2 menunjukkan angka cukup hal ini ditunjukkan karena sering di delay, begitu pula dengan harga tiket nilai indek 64 berarti cukup, karena jika disesuaikan dengan kondisi tertentu pelanggan masih melihat harga tiket Lion Air masih pada kategori cukup mahal jika dikaitkan dengan konsep LCC

KESIMPULAN

1. Orientasi pasar (X1) secara parsial memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya kinerja pemasaran (Y) yang ditunjukkan dengan angka t hitung sebesar 8,892 dalam tabel koefisien dan Signifikansi 0.000. Informasi ini memberikan keterangan bahwa variabel orientasi pasar memberikan pengaruh yang kuat terhadap kinerja pemasaran .
2. Nilai pelanggan (X2) secara parsial memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya kinerja pemasaran (Y) yang ditunjukkan dengan angka t hitung sebesar 7.278 dalam tabel koefisien dan Signifikansi 0.000. Informasi ini memberikan keterangan bahwa variabel orientasi pasar memberikan pengaruh yang kuat terhadap kinerja pemasaran .
3. Secara simultan orientasi pasar (X1) dan nilai pelanggan (X2) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kinerja bisnis superior yang ditunjukkan oleh capaian F_{hitung} 47,662 dan tingkat signifikansi 0.000. Berdasarkan temuan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan orientasi pasar dan nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran dapat diterima.
4. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar dan nilai pelanggan secara mandiri mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran Maskapai penerbangan Lion Air, Begitu pula ketika dilakukan secara bersama atau simultan orientasi pasar dan nilai pelanggan secara bersama dapat meningkatkan kinerja pemasaran artinya ketika perusahaan komitmen pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, kemudian berusaha untuk lebih baik dari pesaing dan semua elemen karyawan bekerja bersama untuk menciptakan nilai pelanggan secara superior maka volume penjualan dan pertumbuhan penjualan akan meningkat secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, William E., dan James M. Sinkula, 1999. “*The Synergistic Effect of Market Oriented and Learning Organization on Organization Performance*”. Journal of The Academy Marketing Science. p. 411-427.
- Ferdinand, Augusty., 2000a. “*Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy*”. Research Paper Serie. No. 01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro (Maret).
- Ferdinand, Augusty., 2003. “*Sustainable Competitive Advantage : Sebuah Eksplorasi Model onseptual*”. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang
- Gatignon, Hubert dan Jean – marc Xuereb, 1997, “*Strategic Orientation of The Firm and New Product Performance*”, Journal of Marketing Research. p. 77 – 79
- Jaworski, B.J., & Kohli, A. K. 1993. “Market Orientation : Antecedents and Consequences”, Journal of Marketing, p. 53-70
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J., 1990. “*Market Orientation : The Construct, Research roposition, and Managerial Implication*”, Journal of Marketing, pp. 1 – 18
- Narver, J. C., & Slater, S. F. 1990. “*The Effect of Market Orientation on Business Profitability*”, Journal of Marketing. Pp.20 – 35.

- Narver, J. C., & Slater, S. F. 1995. "Market Orientation and The Learning Organization", *Journal of Marketing*, p.63 – 74.
- Pelhan, Alfred M., 1997. "*Mediating Influence on The Relationship, Between Market Orientation and Profitability in Small Industry Firm*". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Sumer, 55-76.
- Robert, F. Hurley and G. Thomas, M. Hult., 1998. "*Innovation, Market Orientation, and Organization Learning : An Integration and Empirical Examination*" *Journal of Marketing*. Vol. 62 Juli 1998. Pp. 42-54.
- Slater, S. F. and Narver, J. C., 1995, "*Market Orientation and The Learning Organization*". *Journal of Marketing*. Vol. 59 p.63-74.
- Slater, S. F. and Narver, J. C., 1994. "*Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation Performance Relationship?*", *Journal of Marketing*, 58 (January), pp.46-55
- Wahyono, 2002, *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1, No.1, Mei
- William E, Baker, James M, Sinkula, 1999, "*Learning Orientation, Market Orientation and Innovation : Integrating and Extending Models of Organization Performance*". *Journal of Marketing Focused Management*, 4, 295-308
- William E, Baker, James M, Sinkula, 2002. *Market Orientation, Learning Orientation and Product Innovation : Delving into The Organization's Black Box*. *Journal of Marketing Focused Management*, pp. 5-23.