PENGARUH KREATIVITAS DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN PADA DISTRO BLANK WEAR JL UJUNG BERUNG KOTA BANDUNG

IIS DEVI DARYANI

Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia

ABSTRACT

Goods company which has a good progres is signed with lot of new service company which offering inovative services, one of the progressive company is blank wear clothing bandung , according to survey early spread in develop writer look some problems about the creativity and Market orientation effected for company performance and measuring all of indicator in this project.

The method used in this research is descriptive and verification methods, while the sampling technique is cencus sampling picking whole populations many as fifthy two employees at blank wear clothing bandung .analysis technique that used for this project is multiple regression equation squares and hypothesis testing using t-statistic particullar hypoteheses , and f-statistic for calcuate overall influence using five percent signicance level.

The results showed that for the variable creativitas results obtained with both criteria it shows employees distributions blank wear duo respondents to have the creativity is maximized, to variable market orientation obtained results-oriented and that it is identified that the employee distribution disks wear duo have had orientation the market can be said to be good, the variable performance of firms obtained results are included in either category, this shows that employees blank wear clothing bandung respondents to have felt that the company has strived to achieve good performance is based on the good work process improvement.

KeyWord : *Creativity, Market Orientation, Corporate Performance*

I PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk lebih memaksimalkan kinerjanya, demi kemajuan perusahaan itu sendiri. Besar atau kecilnya perusahaan tidak mempengaruhi bagaimana perusahaan tersebut dalam merancang kinerjanya agar lebih baik. Dengan semakin berkembangnya jumlah usaha yang ada di Indonesia, maka hal tersebut akan semakin meningkatkan pula usaha dari tiap perusahaan tersebut untuk mencapai kinerja yang maksimal. Kondisi seperti ini membuat output berupa produk atau jasa yang diterima konsumen juga akan maksimal.

Kinerja perusahaan dapat dikatakan adalah kemampuan dari sebuah organisasi atau perusahaan untuk mengoperasikan dan menghasilkan sesuatu yang maksimal baik bagi masyarakat luas ataupun bagi perusahaan itu sendiri. Kinerja perusahaan yang baik didapatkan dari perusahaan jika perusahaan dapat mengoptimalkan seluruh sumber daya yang tersedia. Bukan hanya pada perusahaan yang memproduksi sebuah barang, namun terlebih lagi saat ini perusahaan jasa juga terus meningkatkan kualitas kinerjanya. Untuk perusahaan dengan skala besar maupun kecil, usaha untuk memperoleh kinerja perusahaan yang baik bukan semata hanya dilihat dari kualitas produk atau kualitas jasa saja, namun terdapat hal lain yang menjadi penentu sejauh mana sebuah perusahaan dikatakan memiliki kinerja perusahaan yang baik. Dengan kinerja yang maksimal dari sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat terus bersaing dengan perusahaan lain.

Orientasi pasar dapat dijadikan salah satu cerminan mengenai bagaimana kinerja dari sebuah perusahaan. Orientasi pasar diartikan sebagai strategi dari sebuah perusahaan mengenai focus pasar dan analisa pasar secara berkelanjutan. Sebuah perusahaan sebaiknya mengetahui keadaan pasar dan menetapkan target dalam pasar. Dapat diasumsikan bahwa semakin besar

cakupan pasar yang dituju oleh sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut wajib memiliki kinerja yang semakin baik pula. Hal tersebut dikarenakan jika perusahaan memiliki cakupan pasar yang luas, maka konsumen akan mengharapkan kualitas yang maksimal dari produk dan jasa yang dihasilkan, dan hal itu memerlukan kinerja yang baik dalam perusahaan. Orientasi pasar akan membuat perusahaan mengetahui arah dari keinginan konsumen yang terus berubah, untuk menghadapi hal tersebut, diperlukan kinerja yang baik dari seluruh anggota organisasi yang dapat terus mengikuti perkembangan dan perubahan keinginan konsumen. Orientasi pasar juga tidak hanya membutuhkan kinerja yang baik guna memenuhi harapan konsumen, namun terlebih lagi kinerja yang baik diperlukan untuk dapat terus berkembang.

Selain orientasi pasar, hal lain yang diperlukan guna menjadikan kinerja peerusahaan semakin maksimal adalah kreativitas. Kreativitas dalam organisasi diasumsikan sebagai kemampuan untuk terus mengembangkan ide dan gagasan baru oleh segenap anggota organisasi. Kreatifitas yang ada pada seluruh anggota organisasi atau perusahaan merupakan modal untuk mencapai kinerja yang maksimal, karena dengan daya kreatif yang dimiliki, maka kemungkinan perusahaan tersebut akan memiliki sesuatu yang baru dan menjadi ciri khas dalam mengolah segala sumber daya agar kinerja terus menjadi membaik dibanding perusahaan lain. Kreatifitas dalam perusahaan, baik itu produk maupun pengelolaan sumber daya dalam perusahaan, jika dilakukan dengan cara yang kreatif, maka kinerja perusahaan akan menjadi lebih maksimal.

Rumusan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kreatifitas karyawan distro Blank Wear Bandung
2. Bagaimana Orientasi Pasar karyawan distro Blank Wear Bandung
3. Bagaimana Kinerja Perusahaan distro Blank Wear Bandung

4. Seberapa Besar Pengaruh Kreatifitas terhadap Kinerja Perusahaan distro Blank Wear Bandung
5. Seberapa Besar Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan distro Blank Wear Bandung
6. Seberapa Besar Pengaruh Kreativitas dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan distro Blank Wear Bandung

Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana Kreatifitas, Orientasi Pasar, dan Kinerja Perusahaan dan membandingkannya dengan teori – teori dan pendapat para ahli yang tersedia.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Kreatifitas karyawan distro Blank Wear Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana Orientasi Pasar karyawan distro Blank Wear Bandung
3. Untuk mengetahui bagaimana Kinerja Perusahaan distro Blank Wear Bandung
4. Untuk mengetahui pengaruh Kreatifitas dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan distro Blank Wear Bandung
5. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan distro Blank Wear Bandung
6. Untuk mengetahui pengaruh Kreativitas dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan distro Blank Wear Bandung

II. Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Orientasi Kreativitas

Pengertian kreativitas menurut Sitohang (2006) dalam Lila Fitria Sari (2013:111) adalah kemampuan untuk mengembangkan ide baru dan ide yang telah dimiliki dan yang bersumber dari pihak konsumen. Jansen dalam Liany (2003:17) menyebutkan kreatifitas sebagai salah satu dari tiga fungsi akal manusia. Dua fungsi lainnya adalah daya analisis dan penilaian. Lila Fitria Sari (2013:113) menyebutkan bahwa kreatifitas merupakan daya menciptakan sesuatu yang menuntut pemusatan perhatian, kemauan, kerja keras, dan ketekunan. Murwatiningsih (2012) dalam Lila Fitria Sari (2013:113) berpendapat bahwa kreatifitas didefinisikan sebagai sebuah proses pemikiran intelektual yang membutuhkan sebuah kesepakatan hebat atau usaha-usaha kognitif. Sementara itu Eddy Soeryanto Soegoto (2012:24) menyatakan bahwa kreatifitas merupakan *skill* untuk melahirkan sesuatu yang baru dan membuat yang baru tersebut itu mempunyai nilai.

Dari beberapa pendapat diatas penulis menarik asumsi bahwa krativitas merupakan kemampuan untuk menciptakan dan mengembangkan sesuatu yang dianggap baru dan dibentuk melalui berbagai pemikiran guna menciptakan sesuatu yang memiliki nilai.

Berikut ini indicator menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2012:24) membagi kreatifitas kedalam beberapa indikator yang antara lain :

a. Gagasan baru
b. Mencari peluang baru
c. Berorientasi pada tindakan
d. Daya Imajinasi

e. Tidak ragu melakukan sesuatu

f. Pantang menyerah

g. Tidak takut gagal

Orientasi Pasar

Definisi mengenai orientasi pasar sendiri menurut Lamb et. al (2001 : 64) adalah bahwa Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelangggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik. Adapula pengertian lain menurut Uncles (2000 : 1) yang mengatakan bahwa orientasi pasar adalah sebuah proses dan aktifitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ferdinand (2000 : 18) memandang bahwa orientasi pasar sebagai salah satu pusat perhatian manajemen untuk mengartikulasikan strategi yang dikembangkan. Sementara itu, Narver & Slater (1990) dalam Prakoso (2005 : 40) menyebutkan bahwa Orientasi pasar adalah suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai – nilai yang tinggi bagi konsumen. Craven (2004 : 6) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan.

Dari berbagai pendapat yang tersaji diatas, maka penulis berasumsi bahwa orientasi pasar adalah strategi dari sebuah perusahaan atau unit usaha yang mana strategi tersebut berfokus pada kebutuhan dan keinginan pasar yang berkelanjutan.

Indikator Menurut Narver & Slater (1990) dalam Prakoso (2005 : 40) mengemukakan bahwa terdapat tiga komponen atau indikator , yaitu Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Koordinasi Antar Fungsi. Adapun penjelasan dari masing – masing indikator adalah sebagai berikut

1. Orientasi Pelanggan

   Merupakan pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan. Orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai terhadap pembeli sasaran, sehingga *superior value* dapat diberikan secara terus-menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh nilai rantai pembeli, baik saat terkini maupun pada perkembangannya dimasa yang akan datang. Pemahaman yang menyeluruh terhadap nilai rantai pembeli dapat dicapai melalui perolehan informasi tentang pelanggan dan pengetahuan terhadap hambatan yang dihadapi oleh setiap tingkat dalam seluruh distribusi. Pemahaman yang menyeluruh seperti ini menjadikan penjual memahami siapa saja pelanggan potensialnya dalam hal pembelian produk, baik masa kini maupun pada masa yang akan datang, apa yang diinginkan mereka, serta apa yang dirasakan pada saat ini maupun yang akan datang.

2. Orientasi Pesaing

   Beranggapan bahwa perusahaan harus memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial. Orientasi pesaing (*Competitor orientation*) diartikan sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang telah ada maupun pesaing potensial

3. Koordinasi Antar Fungsi

Mencakup pemanfaatan sumber daya didalam perusahaan secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi para pelanggan sasaran. Koordinasi antar fungsi (*Interfunctional coordination*) merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kinerja Perusahaan

Pengertian kinerja perusahaan menurut Rivai & Basri (2004:16) adalah merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu kepada standar yang ditetapkan. Pengukuran aktivitas kinerja perusahaan dirancang untuk menaksir bagaimana kinerja aktivitas dan hasil akhir yang dicapai.Sementara itu Suci (2006) dalam Andwiani (2013 : 46) mengatakan bahwa kinerja merupakan tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu. perusahaan tetap berdiri atau eksis (survive), untuk memperoleh laba (benefit) dan dapat berkembang (growth), dapat tercapai apabila perusahaan tersebut mempunyai performa yang baik . Pendapat lain tetang kinerja dikemukakan oleh Atkinson, et. Al. (2005:699) dalam Mahmud (2011 : 4) menyebutkan bahwa kinerja adalah tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu. (Nurlaila, 2010:71) berpendapat bahwa kinerja adalah kuantitas atau kualitas sesuatu yang dihasilkan atau jasa yang diberikan oleh seseorang yang melakukan pekerjaan Definisi lain dikemukakan oleh Mulyadi (2007 : 328) yang menyebutkan bahwa kinerja perusahaan merupakan " Keberhasilan perusahaan secara keseluruhan dalam mencapai sasaran – sasaran stratejik yang telah ditetapkan melalui strategik inisiatif pilihan".

indikator – indikator yang dikemukakan oleh Atkinson, et. Al. (2005) pada Mahmud (2011 : 4) dapat diukur dengan indikator :

1. Perbaikan Perencanaan Kerja

   Merupakan perbaikan pada proses persiapan usaha atau kegiatan yang akan dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya

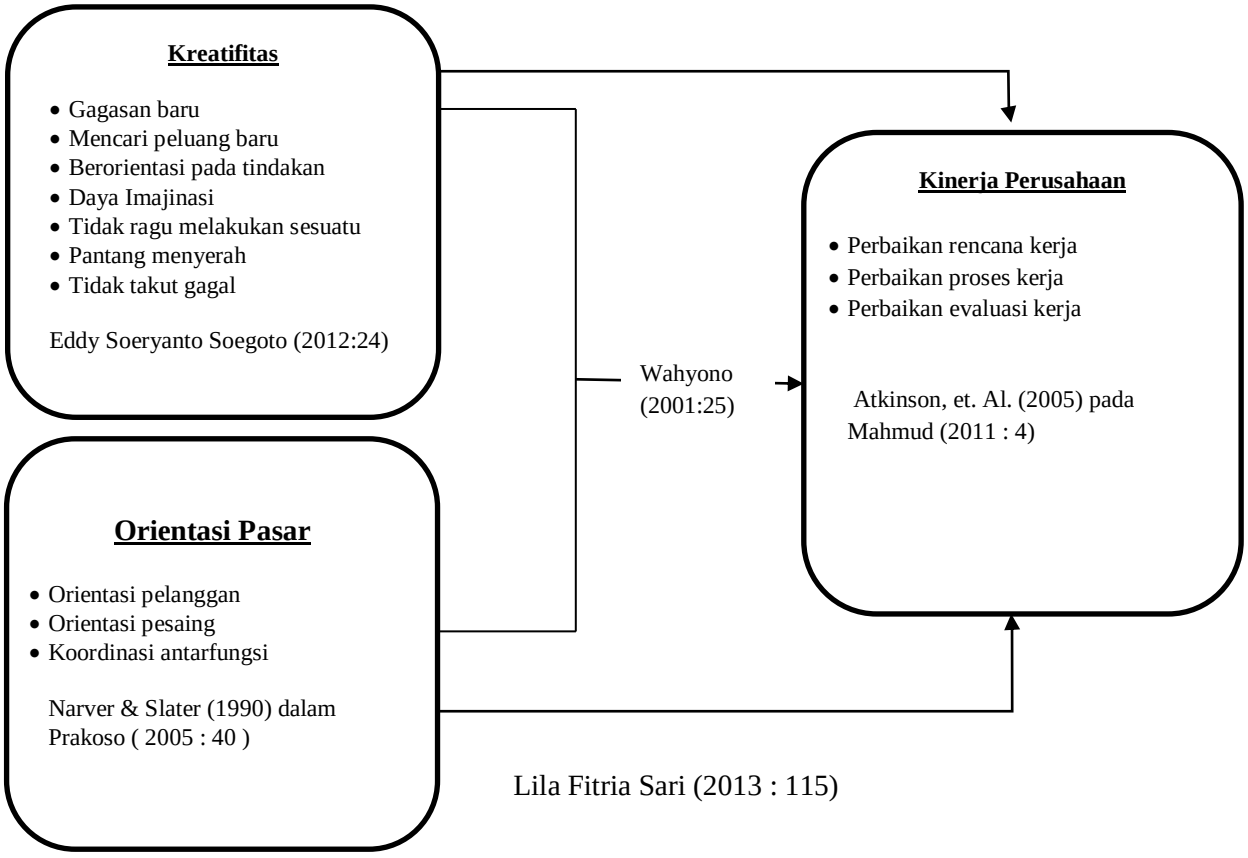
2. Perbaikan Proses Kerja

   Merupakan perbaikan pada rangkaian tata pelaksanaan kerja yang di atur secara berurutan, sehingga terbentuk urutan kerja secara bertahap dalam menyelesaikan suatu pekerjaan.

3. Perbaikan Evaluasi Kerja

   Merupakan perbaikan pada metode dan proses penilaian dan pelaksanaan tugas seseorang atau sekelompok orang atau unit-unit kerja dalam satu perusahaan atau organisasi sesuai dengan standar kinerja atau tujuan yang ditetapkan lebih dahulu

   Berikut ini adalah skema paradigma penelitian ini:



Lila Fitria Sari (2013 : 115)

Hipotesis

Sub Hipotesis:

a. Hipotesis Utama

H1 : Terdapat pengaruh kreatifitas dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan

b. Sub Hipotesis

H2 : Terdapat pengaruh kreatifitas terhadap kinerja perusahaan

H3 : Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan

III Metode Penelitian

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2010:13) mendefinisikan objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal obyektif dan *reliabel* tentang suatu hal (variabel tertentu). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa objek penelitian adalah penempatan sasaran yang menyangkut hal – hal dalam penelitian yang dapat menunjang penulis untuk mengumpulkan data yang digunakan dalam sebuah penelitian.

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:2), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu . Berdasarkan dari pengertian di atas, maka metode penelitian adalah suatu cara yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis obyek penelitian guna menganalisis dan membuat kesimpulan untuk membuktikan semua konsep yang telah dipakai dalam sebuah penelitian. Sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis Sejauh mana pengaruh Kreatifitas, dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja

Operasional Variabel

Tabel 3.2

Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kreativitas (X1)	kreatifitas merupakan skill untuk melahirkan sesuatu yang baru dan membuat yang baru tersebut itu mempunyai nilai. ***Eddy Soeryanto Soegoto (2012:24)***	• Gagasan Baru	• Mengeluarkan gagasan baru • Memberikan pendapat mengenai hal baru	Ordinal
		• Mencari Peluang Baru	• Memanfaatkan peluang bisnis baru • Analisa peluang bagi perusahaan	
		• Beroreintasi pada tindakan	• Tindakan kreatif karyawan	
		• Daya Imajinasi	• Daya imajinasi dalam menciptakan produk baru • Ide kreatif bagi perusahaan	
		• Tidak ragu melakukan sesuatu	• Keberanian mengeluarkan ide • Keberanian mengambil pekerjaan baru	
		• Pantang Menyerah	• Sikap pantang menyerah untuk bertindak kreatif	
		• Tidak Takut Gagal	• Keberanian mengemukakan pendapat	
Orientasi	Orientasi pasar	• Orientasi	• pengetahuan tentang	

Pasar (X2)	adalah suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai – nilai yang tinggi bagi konsumen ***Narver & Slater (1990) dalam Prakoso (2005 : 40)***	Pelanggan	perkembangan selera konsumen • pemahaman perubahan keinginan konsumen	Ordinal
		• Orientasi Pesaing	• melakukann pengamatan terhadap kondisi persaingan • merespon aktivitas bisnis pesaing	
		• Koordinasi antar fungsi	• pemanfaatan sumber daya dalam perusahaan • interaksi semua bagian dalam perusahaan	
Kinerja Perusahaan (Y)	kinerja adalah tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu ***Atkinson, et. Al. (2005:699) dalam Mahmud (2011 : 4)***	1. Perbaikan Perencanaan Kerja	• perbaikan proses persiapan kerja • Perbaikan susunan rencana kerja antar bagian	Ordinal
		2. Perbaikan proses kerja	• perbaikan tata pelaksanaan kerja • Kontrol proses kerja antar bagian	
		3. Perbaikan Evaluasi Kerja	• perbaikan metode dan penilaian tugas karyawan	

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan mtode *Kolmogorov – Smirnov*

Tabel 4.69
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0377867
	Std. Deviation	1,04269960
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,045
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		,481
Asymp. Sig. (2-tailed)		,975

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa distribusi data bersifat normal karena nilai Asymp. Sig bernilai diatas 0.05. Menurut Stefanus Antara (2014 : 907) menyatakan bahwa hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai residual yang berdistribusi normal jika nilai signifikansi pengujian Kolmogorov Smirnov tersebut lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji Multikolinearitas

Berikut adalah hasil dari uji Multikolineartias dengan metode nilai VIF dalam penelitian ini.

Tabel 4.70
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kreativitas	,912	1,096
	Orientasi Pasar	,912	1,096

a. Dependent Variable: Kinerja Perusahaan

Dari output di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari semua variabel dalam penelitian, yaitu kreativitas dan orientasi pasar, dan kinerja perusahaan bernilai kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data. Menurut Gujarati (2003: 362), jika dalam pengujian Multikolinearitas nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas.

Hasil Uji Hesteroskedastisitas

Tabel 4.71
Uji Heteroskedasitias

Correlations

		ABS_RES
Kreativitas	Pearson Correlation	-,168
	Sig. (2-tailed)	,235
	N	52
Orientasi Pasar	Pearson Correlation	-,180
	Sig. (2-tailed)	,202
	N	52
Kinerja Perusahaan	Pearson Correlation	-,165
	Sig. (2-tailed)	,243
	N	52
ABS_RES	Pearson Correlation	1
	N	52

Berdasarkan hasil output di atas dapat dilihat bahwa nilai koefien korelasi spearman tidak signifikan karena berada dibawah batas signifikan yaitu 0,05. Selain itu, nilai p-value (Sig) yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sejalan dengan hal tersebut, Gujarati (2005:406) menyatakan bahwa untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual *(error)* ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak bersifat homogen)

Analisis Regresi Berganda

Menurut Asep Suryana Natawiria dan Riduwan (2010:88) analisis regresi bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan dari variable. Maka dari itu akan dihitung nilai regresi dari variabel dalam penelitian ini yang mana hasilnya adalah sebagai berikut

Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7,453	1,686		,000
	Kreativitas	,213	,042	,410	,000
	Orientasi Pasar	,334	,043	,627	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 7,453 + 0,213\ X1 + 0,334\ X2 + 1,686$$

Nilai yang tertera dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

7,453 artinya : Jika variabel kinerja perusahaan tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu kreativitas dan orientasi pasar atau kedua variabel bebas bernilai 0, maka besarnya rata-rata kinerja perusahaan diramalkan akan Bernilai 7,453

0,213 artinya : Untuk setiap pertambahan nilai kreativitas sebesar satu satuan maka diramalkan akan menyebabkan meningkatnya nilai satuan kinerja perusahaan sebesar 0.213. Hal tersebut berarti kreativitas memiliki hubungan yang searah terhadap kinerja perusahaan

0,334, artinya : Untuk setiap pertambahan nilai orientasi pasar sebesar satu satuan maka diramalkan akan menyebabkan meningkatnya nilai satuan kinerja perusahaan sebesar 0,334. Hal tersebut berarti bahwa orientasi pasar memiliki hubungan yang searah terhadap kinerja perusahaan.

1,686, artinya: adalah nilai epselon atau tingkat pengaruh variabel lain, yang mempengaruhi variabel kinerja perusahaan, seperti orientasi kewirausahaan, *total quality manajemen*, dan lain – lain

Analsis Koefisien Determinasi

Analisis Koefien Determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Berikut adalah hasil analisis koefisien determanasi pada penelitian ini

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845[a]	,714	,703	1,06332

a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Kreativitas

Hasil perhitungan diatas berarti bahwa kreativitas dan orientasi pasar memberikan pengaruh sebesar 71,4 % terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan sisanya sebesar 28,6 % kinerja perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dihitung oleh penulis. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa jika perusahaan memiliki karyawan yang kreatif dan melakukan orientasi pasar dengan maksimal, maka keunggulan perusahaan tersebut akan lebih baik dibandingkan perusahaan lain, sebagaimana yang diungkapkan oleh Wahyono (2001:25) bahwa selainorientasi pasar terdapat juga kreativitas yang menjadi faktor pengaruhnya kinerja dalam sebuah perusahaan

Hasil Uji Hipotesis

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama atas suatu variabel tidak bebas digunakan ujiF.

Tabel 4.76
Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		F	Sig.
1	Regression	61,257	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Perusahaan

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 61,257. Karena nilai F hitung 61,257> F tabel untuk n = 52 = 3,180, maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh dari kreativitas dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan secara simultan.

Tabel 4.77
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Koefisien Uji Hipotesis Parsial Kreativitas Terhadap Kinerja Perusahaan

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4,421	,000
	Kreativitas	5,134	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Perusahaan

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel kreativitas sebesar 5.134. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=52-2-1=49, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ± 1,677. Diketahui bahwa t_{hitung} untuk X_1 sebesar 5.134> nilai t_{tabel} 1,677, maka H_0 ditolak artinya variabel kreativitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan,

Tabel 4.78
Koefisien Uji Hipotesis Parsial Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4,421	,000
	Orientasi Pasar	7,847	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Perusahaan

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel orientasi pasar sebesar 7.847. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=52-2-1=49, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ± 1,677. Diketahui bahwa t_{hitung} untuk

X_2 sebesar 7.847> nilai t_{tabel} 1,677, maka H_0 ditolak artinya variabel orientasi pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini yang berjudul pengaruh kreativitas dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan di distro Blank Wear Bandung, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut

1. Kreativitas yang didalamnya diukur melalui tujuh indikator, yaitu gagasan baru, mencari peluang baru, berorientasi pada tindakan, daya imajinasi, tidak ragu melakukan sesuatu, pantang menyerah, dan tidak takut gagal yang termasuk dalam kriteria baik . Hal tersebut menunjukkan bahwa kreativitas telah baik dilakukan oleh karyawan distro Blank Wear Bandung. Dari ketujuh indikator tersebut terdapat indikator dengan nilai persentase terbesar pada variabel ini adalah indikator daya imajinasi, sedangkan indikator dengan skor terendah dalam variabel ini adalah gagasan baru
2. Orientasi pasar dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi yang termasuk dalam kriteria baik. Pada variabel ini juga terdapat indikator dengan skor teringgi yaitu koordinasi antar fungsi, dan indikator terendah adalah orientasi pelanggan
3. Kinerja Perusahaan dapat diukur dengan tiga indikator yaitu perbaikan rencana kerja ,perbaikan proses kerja, dan perbaikan evaluasi kerja yang masuk dalam kategori baik.Terdapat skor tertinggi dalam variabel ini adalah perbaikan proses kerja dan inikator dengan persentase terendah ada pada indikator perbaikan perencanaan kerja

4. Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa kreativitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan secara parsial. Hal ini juga didukung dengan hasil regresi dan korelasi yang menyebutkan bahwa kreativitas memiliki pengaruh yang positif dan kuat terhadap kinerja perusahaan.
5. Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan secara parsial. Hal ini juga didukung dengan hasil regresi dan korelasi yang menyebutkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan kuat terhadap kinerja perusahaan
6. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kreativitas dan orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan secara simultan dan parsial. Hal ini didasarkan pada adanya hubungan antara kedua variable independen yaitu kreativitas dan orientasi pasar terhadap variable dependen dalam penelitian ini yaitu kinerja perusahaan melalui uji hipotesis secara statistik.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang berjudul pengaruh kreativitas dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan pada distro Blank Wear Bandung, maka penulis memberikan sedikit masukan agar dapat diterima , yang antara lain adalah sebagai berikut :

1. Penerapan kreativitas pada karyawan distro Blank Wear Bandung terbilang sudah baik, namun terlebih lagi hal yang disarankan untuk ditingkatkan oleh karyawan dan seluruh anggota organisasi, yaitu keberanian dalam mengambil resiko kerja dan penemuan gagasan baru, karena dengan bertambahnya keberanian untuk mengambil resiko kerja yang baru dan berani mengemukakan gagasan baru, maka akan membuat kinerja perusahaan akan lebih maksimal

2. Orientasi pasar pada distro Blank Wear Bandung masuk kedalam kategoribaik. Namun ada juga hal yang perlu ditingkatkan oleh para karyawan dan perusahaan , yaitu dengan menambah atau mengadakan hubungan yang lebih sering mengenai kebutuhan dan keinginank onsumen, hal itu dimaksudkan agar kinerja perusahaan akan lebih maksimal
3. Kinerja perusahaan pada distro Blank Wear Bandung telah memiliki kategori baik, namun lebih baik lagi jika dilakukan peningkatan dalam hal perbaikan rencana kerja bagi seluruh anggota organisasi
4. Pengaruh antara kreativitas dan kinerja perusahaan di distro Blank Wear bandung berada pada pengaruh yang cukup kuat, saat inilah karyawan harus lebih membenahi kinerjanya dengan terus mengemukakan gagasan baru, dan mencoba berbagai pekerjaan yang belum pernah dilakukan sebelumnya atau diluar deskripsi pekerjaan karyawan itu sendiri, selain itu juga karyawan diberikan motivasi agar dapat membangkitkan keberania karyawan dalam mengemukakan gagasan barubagi perusahaan
5. Pengaruh antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan di distro Blank Wear bandung berada pada pengaruh yang kuat, saat inilah karyawan harus lebih membenahi kinerjanya dengan terus berperan aktifdan melibatkan diri dalam menggali informasi kebutuhan konsumen dan mengenali selera konsumen dimasa yang akan datang, selainb itu juga perusahaan seharusnya dapat menemukan terobosan baru bagi produk yang akan dibuat perusahaan
6. Pengaruh antara ketiga variabel sudah memiliki keterkaitan yang kuat dan signifikan, pada saat inilah para karyawan distro Blank Wear Bandung lebih dapat mengambil resiko kerja, mengambil gagasan baru dan menguasai keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk memaksimalkan kinerja perusahaan secara keseluruhan

Namun dibutuhkan penelitian lebih lanjut lagi untuk melihat hasil – hasil lain yang mempengaruhi kinerja perusahaan pada distro Blank Wear Bandung.