

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Orientasi Pasar

2.1.1.1 Pengertian Orientasi Pasar

Menurut Kirca et al., (2014) dikutip oleh Njeru & Kibera (2014) dalam Rizki Zulfikar (2020) memandang bahwa orientasi pasar adalah implementasi dari konsep pemasaran oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dan sasaran bisnis melalui penentuan kebutuhan pelanggan dan keinginan sebagai target, serta memenuhi kepuasan pelanggan lebih banyak secara efisien dan efektif daripada pesaing.

Menurut Tussaddiah, H. et al. 2020 Orientasi pasar adalah perilaku organisasi yang memberikan nilai terbaik terhadap pelanggan dengan menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut Hooi Chea (2016) dalam Hidayati et. al orientasi pasar memegang kunci kesuksesan perusahaan melalui penentuan dan kepuasan dari kebutuhan, keinginan, dan aspirasi pasar.

Menurut Hisrich dan Kearney (2014) menyatakan orientasi pasar adalah *market orientation reflect the orgaization's philosophy to identify and meets the needs and requirements of customers by being adaptive in responding to market conditions.*

Dalam bidang pemasaran, keunggulan bersaing dapat diperoleh perusahaan dalam rangka untuk meningkatkan kinerja bisnis, adalah dengan melakukan kegiatan orientasi pasar menurut Julian (2010)

Jaakkola et al. (2010) memperlihatkan bahwa pengaruh dari orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan dalam tiga negara yang Eropa yang relative sama (Austria, Finlandia, Jerman).

Saeed dan Aimin (2015) dalam Popong et. al (2020) menyatakan perusahaan yang memiliki orientasi pasar yang kuat dapat mendeteksi kebutuhan konsumen sebelum pasar secara umum menyadarinya.

Dari lima pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah bagaimana perusahaan dapat melihat pasar, baik dari pelanggan, pesaing, maupun kondisi-kondisi tertentu yang menjadikan informasi kepada perusahaan untuk menentukan produk atau pun strategi apa yang akan digunakan di masa yang akan datang.

2.1.1.2 Indikator Orientasi Pasar

Menurut Tussaddiah, H. et al. (2020) orientasi pasar memiliki tiga komponen sebagai berikut :

- 1) Orientasi Pelanggan.
- 2) Orientasi Pesaing.
- 3) Koordinasi Antar Fungsi .

Dari definisi di atas maka penulis menyimpulkan bahwa indikator dari orientasi pasar adalah

- 1) Orientasi Pelanggan, yaitu merupakan budaya organisasi yang selalu mencari informasi tentang kebutuhan serta keinginan dan terus berusaha untuk memenuhinya.
- 2) Orientasi Pesaing, yaitu merupakan budaya dari organisasi yang selalu mencari informasi tentang bagaimana strategi serta produk yang ditawarkan oleh pesaing dalam rangka memenangkan persaingan.
- 3) Koordinasi Antar Fungsi, yaitu keterkaitan yang ditunjukkan melalui determinasi informasi pasar kepada anggota organisasi maupun keterlibatan dari Sumber Daya Manusia dalam kegiatan pemasaran serta pengembangan suatu produk.

2.1.1.3 Tingkat Bisnis Orientasi Pasar

Terdapat tiga kekuatan fundamental yang mendorong tingkat di mana suatu bisnis memiliki orientasi pasar sesuai dengan pendapat Best (2009:46) adalah sebagai berikut :

- 1) *Marketing Knowledge* : tingkat di mana manajer serta karyawan telah dididik dan dilatih dalam pemasaran yang secara langsung berdampak pada orientasi bisnis.
- 2) *Marketing Leadership* : manajer-manajer tingkat atas harus memiliki orientasi pasar, apabila mereka tidak mempunyai orientasi tersebut maka akan sulit sebuah bisnis untuk membangun level marketing yang sempurna.

3) *Employee Satisfaction* : jika karyawan tidak bahagia dalam pekerjaan mereka tidak dapat diinformasikan mengenai bagaimana mereka berdampak pada pelanggan, bisnis, yang berorientasi pasar tidak akan mencapai seperti apa yang diinginkan senior dari manajemen tersebut.

2.1.2 Diferensiasi Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Diferensiasi Pelayanan

Menurut Mahajan et. al (2009) dalam Nicky dan Ronaldo (2015) Diferensiasi Pelayanan merupakan seperangkat kemampuan suatu sumber daya baik manusia ataupun teknologi yang digunakan dalam jasa pelayanan yang berbeda dari pesaingnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:290) dalam Hanifah dan Tri (2019) Diferensiasi Pelayanan merupakan upaya membedakan diri dengan merancang sistem pengiriman yang lebih baik dan cepat yang memberikan solusi yang lebih efektif dan efisien kepada konsumen.

Menurut Lovelock dan Gummesson (2011) dalam Hanifah dan Tri (2019).Diferensiasi jasa merupakan perbedaan jenis jasa yang diberikan dari pihak perusahaan terhadap konsumennya yang dapat dibandingkan perbedaannya dengan perusahaan lainnya,

Menurut Kotler (2009:402) dalam pengertian dari Diferensiasi adalah cara merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Menurut Dimiyati (2018:93) dalam Yulianti et. al (2020) Diferensiasi adalah sangat penting dan cocok sebagai kunci sukses dalam perusahaan.

Berdasarkan lima teori di atas Diferensiasi Pelayanan merupakan suatu strategi perusahaan yang berusaha untuk menciptakan suatu produk ataupun layanan yang berbeda dalam perusahaan untuk menghadapi penawaran pesaing serta strategi dari pesaing agar mampu untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing. Serta agar membuat pelanggan mampu mempersepsikan perbedaan yang perusahaan buat.

2.1.2.2 Bentuk Diferensiasi Pelayanan

Menurut Ratna Paryanti (2015) terdapat beberapa diferensiasi pelayanan yang dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya yaitu:

- 1) Kemudahan Pemesanan, yaitu kemudahan pelanggan untuk melakukan pemesanan baik dalam pemesanan barang atau pun melakukan reservasi pada perusahaan jasa.
- 2) Pengiriman, yaitu melakukan perbedaan dalam cara mengirimkan informasi untuk mudah dimengerti oleh pelanggan.
- 3) Pemasangan, pelayanan ini digunakan oleh perusahaan yang membuat produk namun produk tersebut hanya dapat dilakukan pemasangan oleh pihak perusahaan.
- 4) Pelatihan Pegawai, yaitu melatih pegawai agar nantinya pegawai tersebut memiliki tujuan yang sama dengan perusahaan.

- 5) Konsultasi Pelanggan, pelayanan ini perlu untuk dilakukan agar perusahaan mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan yang melakukan konsultasi.

2.1.2.3 Indikator Diferensiasi Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:384) dalam Aditya (2018) Diferensiasi Pelayanan akan lebih kuat apabila perbedaan tersebut memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut :

- 1) Daya Tarik Khusus

Produk atau layanan dapat ditawarkan dengan berbagai macam daya tarik, dengan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar dari produk atau layanan tersebut, seperti hotel yang digunakan, makanan yang ditawarkan, serta pelayanan yang diberikan.

- 2) Mutu Kesesuaian

Kualitas kesesuaian adalah tingkat di mana layanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan mutu kesesuaian dari perusahaan ataupun dari asosiasi/pemerintah

- 3) Tidak Mudah Ditiru

Membuat produk atau layanan tidak mudah ditiru merupakan keunggulan untuk memperkuat perbedaan yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

2.1.3 Kinerja Usaha

2.1.3.1 Pengertian Kinerja Usaha

Kinerja Perusahaan sangat penting bagi suatu manajemen karena merupakan hasil yang telah dicapai oleh perorangan ataupun kelompok dalam suatu organisasi atau perusahaan terkait wewenang serta tanggung jawab dalam mencapai tujuan dari perusahaan dengan cara yang legal, tidak bertentangan dengan hukum, dan sesuai dengan moral beserta etika. Menurut Djamila Abbas (2012) kinerja suatu bisnis merupakan hasil-hasil fungsi pekerjaan kelompok dalam suatu organisasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk mencapai tujuan organisasi dalam periode tertentu.

Neely et al., (2005) dalam Saunila & Ukko (2012) dalam Rizki Zulfikar et. al (2017) defines the measurement of performance as "the process of measuring the efficiency and effectiveness of an action".

Menurut Moerdiyanti (2010) dalam Rizki Zulfikar dan Lastri Novianti (2018) mengatakan bahwa Kinerja Usaha adalah hasil dari serangkaian proses bisnis yang mana dengan pengorbanan berbagai macam sumber daya, yaitu: bisa sumber daya manusia dan juga keuangan perusahaan. Dengan demikian Kinerja Usaha merupakan hasil kerja yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan.

Menurut Siregar dan Lubis (2017) dalam Elvina (2020) mengemukakan bahwa kinerja perusahaan dapat diartikan sebagai tingkat pencapaian yang diperoleh dalam rangka mencapai untuk tujuan.

Menurut Peter John (2015) pengertian dari kinerja perusahaan adalah merupakan gambaran tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan atau

program atau kebijaksanaan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi organisai yang tertuang dalam perumusan skema strategis (*strategic planning*) suatu organisasi.

Menurut Jahanshasi (2012) definisi dari kinerja perusahaan adalah suatu hasil atau output yang actual oleh perusahaan dan mengomparasikan dengan espektasi output atau output.

Fairoz et al. (2010) mengutarakan bahwa melalui efektifitas strategi dan teknik kinerja bisnis didapatkan dari tujuan-tujuan organisasi yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

Menurut Cesar et al. (2016) *organizational performance can be measured by comparing the result of the organization with its competitors, considering, the dimentions of the quality of goods and/or service offered such as profitability with new products; return on investment and assets; operating costs, and overall performance.*

Dari enam pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja perusahaan merupakan suatu gambaran pencapaian dari perusahaan melalui berbagai strategi yang diterapkan terus-menerus secara disiplin, sesuai dengan tujuan-tujuan perusahaan, tanpa mengesampingkan etika serta objektifitas dalam mencapai tujuan tersebut.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Perusahaan

Menurut Ratna dan Pajar (2015) faktor yang mempengaruhi dari kinerja perusahaan adalah sebagai berikut :

1) Faktor Eksternal

Merupakan faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan dari luar perusahaan. Faktor eksternal tersebut meliputi aspek teknologi, kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya dan ekonomi, aspek peranan lembaga terkait.

2) Faktor Internal.

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi kinerja dari perusahaan dari dalam perusahaan. Faktor internal tersebut meliputi aspek sumber daya manusia, aspek teknis operasi, aspek pasar dan pemasaran.

2.1.3.3 Indikator Kinerja Perusahaan

Tabel 2.1
Variabel Kinerja Perusahaan

No	Nama Ahli	Indikator
1	Jahanshahi et. al (2012)	<i>Financial Performance.</i>
		<i>Operational Performance.</i>
		<i>Market-based Performance.</i>
2	Tsamenyi et. al (2010)	Pertumbuhan Keuntungan
		Pertumbuhan Penjualan
		<i>Market Share</i>
		Pertumbuhan asset perusahaan
3	Elvina (2020)	<i>Profitabilitas</i>
		Jumlah Penjualan
		Pertumbuhan Modal Usaha

Penulis menggunakan indikator menurut Elvina (2020) dikarenakan sesuai dengan indikator yang dibutuhkan dalam penelitian.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Sumber Jurnal	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	2018	Strategic Journal of Business and Social Science Vol.1	Obinna Tony-Okeke et al.	Differentiation Strategy and Impact on Business	Diferensiasi Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja Bisnis	Memiliki variabel independen dan dependen yang sama	Hanya memiliki dua variabel
2	2018	International Journal of Science and Engineering Invention	Hendri Herman et al.	The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprise (UKM) Performance	Orientasi Pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap UKM	Memiliki variabel independen dan dependen yang sama	Struktur yang berbeda memiliki variabel penghubung
3	2016	Journal of Business Research	Hidesuke Takata	Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: An empirical analysis of Japanese manufacturer from 2009 to 2011	Orientasi pasar memiliki pengaruh secara objektif terhadap kinerja perusahaan	Memiliki variable X yang sama yaitu orientasi pasar	Memiliki struktur yang berbeda, yaitu memiliki empat variabel

No	Tahun	Sumber Jurnal	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	2014	Problems and Perspective in Management, Vol. 12, Issue 4	Ekaterina Protcko and Utz Dornberger	The Impact of market orientation on business performance – the case of Tatarstan knowledge-intensive companies (Russia)	Orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan	Memiliki variabel independen dan dependen yang sama	Hanya memiliki dua variable saja
5	2019	Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi Vol. 21 No. 3	Afiyati et al.	Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi pada Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Kabupaten Purbalingga	Strategi Diferensiasi Pelayanan dan Orientasi Pasar berpengaruh Positif terhadap Kinerja Usaha	Memiliki dua variabel X yang sama dan variabel Y yang sama	Memiliki variabel mediasi yaitu keunggulan bersaing.
6	2019	Jurnal Akuntansi Vol. 7 No. 2	Hidayatna Putri et al/	Pengaruh Entrepreneurial Orientation dan Market Orientation terhadap Kinerja UKM Industri Pengolahan Kelapa Sawit di Provinsi Riau melalui Inovasi sebagai Variabel Mediasi	Market Orientation berpengaruh terhadap kinerja perusahaan	Memiliki satu variabel independen dan variabel dependen yang sama	Memiliki variable mediasi yaitu inovasi.
7	2018	Jurnal EKOBIS	Enong Muiz	Penerapan Strategi Diferensiasi Pelayanan Memiliki Pengaruh terhadap Kinerja Perusahaan	Diferensiasi Pelayanan memiliki pengaruh penting terhadap Kinerja Perusahaan	Memiliki Satu variabel independen dan variabel dependen yang sama	Hanya memiliki dua variabel dalam penelitiannya

No	Tahun	Sumber Jurnal	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	2018	Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. XVII, No. 3	Novita et al.	The Influence of Differences Strategy, Market Orientation, and Innovation of Competitive Advantages and Company Performance	Strategi Diferensiasi Pelayanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja Perusahaan	Memiliki variabel X yang sama yaitu Orientasi Pasar dan Strategi Diferensiasi Pelayanan kemudian memiliki variabel Y yang sama yaitu Kinerja Perusahaan	Memiliki kerangka yang berbeda, dengan adanya empat variabel
9	2016	DERIVATIF Vol. 10 No,1	Kismo Cahyono dan Bambang Suhada	Pengaruh Pemberian Kredit, Kemampuan Manajerial, dan Diferensiasi Pelayanan terhadap Kinerja UMKM di Kota Metro	Diferensiasi Pelayanan Produk mampu memberikan perubahan terhadap kinerja U MKM	Memiliki satu variabel X dan satu variabel Y yang sama	Memiliki empat variabel dalam penelitiannya
10	2016	Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Vol. 16 No. 1	Silviasih Franky Slamet dan Denny Iskandar	Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha pada Pemilik UKM Sektor Manufaktur Garmen di Tanah abang, Jakarta Pusat	Orientasi Pasar memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja usaha UKM	Memiliki satu variabel X yang sama dan satu variabel Y yang sama	Mempunyai empat variabel dalam penelitiannya
11	2006	Forest Science 52(3) 2006	Eric Hansen, Clay Dibrell, and Jon Down	Market Orientation, Strategy, and Performance in the Primary Forest Industry	Orientasi Pasar dan Diferensiasi Pelayanan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan	Memiliki variabel X1, X2, dan Y yang sama	Mempunyai hipotesis sebanyak tujuh hipotesis

2.2 Kerangka Pemikiran

Meningkatkan kinerja perusahaan merupakan suatu keharusan apabila ingin suatu perusahaan tetap maju dan tetap bertahan. Banyak faktor yang membuat kinerja perusahaan itu sendiri meningkat, yaitu bagaimana cara perusahaan dari mengatur sedemikian rupa sumber daya manusia mereka, mengolah bahan baku, menerapkan strategi yang sudah dirumuskan, bagaimana cara pandang perusahaan melihat pasar, mengatur keuangan, serta bagaimana membuat produk yang dapat diterima oleh konsumen.

Penulis membuat suatu pemikiran bahwa orientasi pasar serta strategi Diferensiasi Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Dilihat dari beberapa indikator yang membuat penulis tertarik bagaimana pengaruh dari orientasi pasar dan Diferensiasi Pelayanan. Orientasi pasar adalah suatu cara bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan serta melihat ada apa saja dari pasar tersebut. Dari segi konsumen atau pelanggan, dari segi pesaing, serta dari segi ekonomi yang umum. Diferensiasi Pelayanan adalah strategi dimana suatu perusahaan membedakan atau menuangkan nilai yang berbeda kepada produk atau layanannya. Selain produk strategi Diferensiasi Pelayanan dapat berupa membedakan dari segi pelayanan, atau pun dari segi harga.

Baik dari segi orientasi pasar maupun Diferensiasi Pelayanan kedua hal tersebut memiliki peran yang sama untuk meningkatkan kinerja suatu perusahaan. Apabila kedua strategi tersebut dilakukan secara bersamaan maka dapat dipastikan akan meningkatkan kinerja suatu perusahaan. Orientasi pasar dengan kekuatan atau indikator yang dimiliki secara bersamaan dengan Diferensiasi Pelayanan yang di

dalamnya memiliki unsur meningkatkan keunggulan bersaing dengan perbedaan yang dibuatnya membuat suatu perusahaan akan mengerti bagaimana permintaan dan kebutuhan konsumen serta mengetahui bagaimana atau strategi apa yang dilakukan oleh pesaing. Selain itu dengan adanya Diferensiasi Pelayanan membuat suatu perusahaan mempunyai nilai yang berbeda dalam pasar dan membuat perusahaan tersebut unggul bersaing dan membuat kinerja dari perusahaan dapat meningkat.

2.2.1 Hubungan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan

Menurut Long (2013) pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan adalah Orientasi pasar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Berpengaruh dalam meningkatkan *market share*, penjualan, dan keuntungan.

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar mampu untuk meningkatkan penjualan dari suatu perusahaan, serta lebih dari itu orientasi pasar mampu untuk meningkatkan penjualan serta *market share* yang membuat cakupan penjualan dari suatu perusahaan semakin luas.

2.2.2 Hubungan Diferensiasi Pelayanan terhadap Kinerja Perusahaan

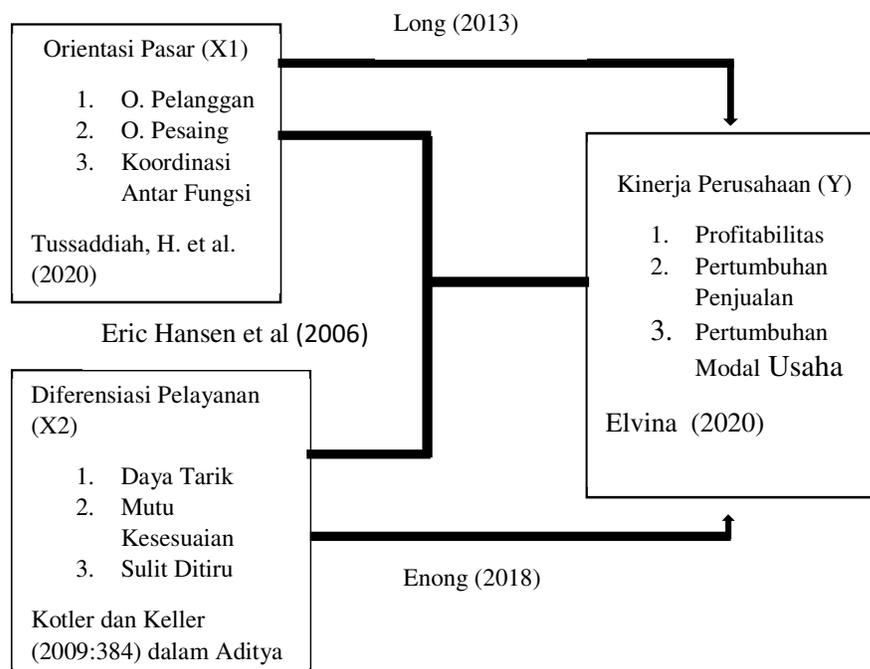
Menurut Enong (2018) Diferensiasi memiliki pengaruh kepada kinerja perusahaan, terutama dalam pengembangan layanan yang baru ataupun layanan yang sudah ada, serta pengembangan tenaga penjualan dan pengenalan layanan baru ke pasar.

Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi membuat suatu layanan mengalami perkembangan, serta meningkatkan tenaga penjualan dari suatu layanan yang nantinya akan meningkatkan kinerja dari perusahaan tersebut.

2.2.3 Hubungan Orientasi Pasar dan Diferensiasi Pelayanan terhadap Kinerja Perusahaan

Menurut Eric Hansen et al (2006) berpendapat bahwa hanya strategi Diferensiasi saluran dalam kombinasi dengan orientasi pasar yang menghasilkan dampak positif pada kinerja perusahaan

Berdasarkan dari penjelasan dari poin sebelumnya, maka paradigma penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian Pengaruh Orientasi Pasar dan Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kinerja Usaha Perjalanan Wisata

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data-data atau fakta yang diperoleh dengan melakukan penelitian Dante (2012). Sedangkan menurut Sugiyono (2009) hipotesis adalah jawaban yang memiliki sifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis maka dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka penulis mencoba merumuskan kesimpulan sementara (hipotesis) dari penelitian ini sebagai berikut :

- H_1 : Terdapat pengaruh antara orientasi pasar dengan kinerja Perusahaan.
- H_2 : Terdapat pengaruh antara Diferensiasi Pelayanan dengan Kinerja perusahaan.
- H_3 : Terdapat pengaruh antara Orientasi Pasar dan Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kinerja Perusahaan