

Kode>Nama Rumpun Ilmu :574./Pemasaran.

LAPORAN PENELITIAN



**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP KINERJAPEMASARAN USAHA KERAMBA IKAN
DI KABUPATEN KAMPAR**

Oleh

SAMSURIJAL. HS
NIDN.0031126490

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
FAKULTASHUKUM DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI
TAHUN AKADEMIK 2020/2021**

HALAMAN PENGESAHAN PENELITIAN

Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Keramba Ikan Di Kabupaten Kampar.....

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 574./Pemasaran

Peneliti :

a. Nama Lengkap : Dr.Samsurijal.HS,SP.,MM

b. NIDN/NIP : 0031126490.

c. Jabatan :
Fungsional : Lektor

d. Program Studi : S1 Kewirausahaan

e. No Hp : 081371470657

f. email : samsurijal@universitaspahlawan.ac.id

Anggota Peneliti (1) :

a. Nama lengkap : -

b. NIDN/NIP : -

c. Program Studi : -

Anggota Peneliti (2) :

a. Nama lengkap : -

b. NIDN/NIP : -


c. Program Studi : -

Biaya Penelitian : Rp.2.740.000,-

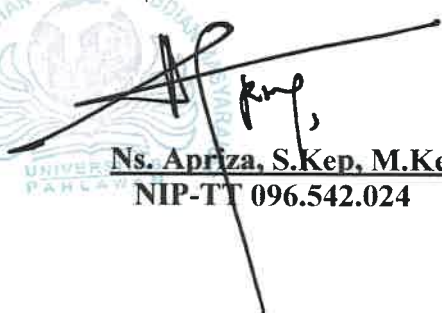
Mengetahui,
Dekan Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial
Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai


(SYAHRIAL,SH.,M.Si.,MH.,S.Sos)
NIP-TT 096 542 106

Bangkinang 19 Juli 2021
Ketua Peneliti


(Dr.Samsurijal.HS,SP.,MM)
NIDN.0031126490

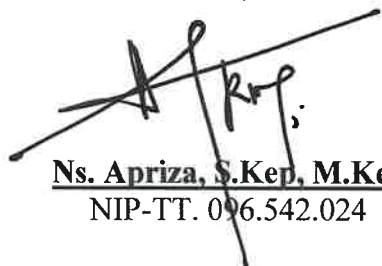
Menyetujui,
Ketua LPPM Universitas Palawan Tuanku Tambusai


Ns. Apriza, S.Kep, M.Kep
NIP-TT 096.542.024

FORMULIR USULAN PENELITIAN
UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI


1. Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Keramba Ikan Di Kabupaten Kampar
2. Kategori Penelitian : Ilmu Terapan
3. Ketua : Dr.Samsurijal.HS,SP.,MM
NIP/NIDN : 0031126490
Jabatan Fungsional : Lektor
Program Studi : S1 Kewrausahaan
No. Telp/Hp : 081307147 0657
e-mail : samsurijal@universitaspahlawan.ac.id
4. Lokasi Penelitian : Kabupaten Kampar
5. Biaya Usulan : Rp. 2.740.000,.

Menyetujui,
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
Ketua,


Ns. Apriza, S.Kep, M.Kep
NIP-TT. 096.542.024

Bangkinang, , 19 Juli 2021

Ketua Pelaksana,


Dr. Samsurijal.HS, SP.,MM
NIDN. 0031126490

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kepuasan Pelanggan
Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Keramba Ikan Di

1. Judul Penelitian Kabupaten Kampar _____

2. Tim Peneliti _____

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Program Studi
1.	Dr.Samsurijal.HS,SP.,MM	Dosen	Pemasaran	Kewirausahaan
2.	-	-	-	-
3.	-	-	-	-

3. Objek Penelitian penciptaan (jenis material yang akan diteliti dan segi penelitian):

4. Masa Pelaksanaan

Mulai : bulan Pebruari tahun 2021

Berakhir : bulan.Juli tahun 2021

5. Lokasi Penelitian (lab/lapangan).Kec.XIII Koto Kampar, Kec.Kuok dan Kec.Kampar

7. Instansi lain yang terlibat (jika ada, dan uraikan apa kontribusinya)

Dinas Prikanan Kabupaten Kampar Sumber Data dan pelaksana Survey

8. Skala perubahan dan peningkatan kapasitas sosial kemasyarakatan dan atau pendidikan yang ditargetkan perubahan dalam strategi produksi dan pemasaran

9. Jurnal ilmiah yang menjadi sasaran (tuliskan nama terbitan berkala ilmiah internasional bereputasi, nasional terakreditasi, atau nasional tidak terakreditasi dan tahun rencana publikasi) Jurnal Economica ISEI Riau

Lampiran Rincian Anggaran Biaya Penelitian

Honorarium penelitian mengacu pada Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 78 /PMK.02/2019 tentang Standar Biaya Masukan Tahun Anggaran 2020 dengan contoh rincian anggaran sebagai berikut :

No	Uraian	Satuan	Volume	Besaran	Volume x Besaran
1.	Honorarium				
	a. Honorarium Koordinator Peneliti/Perekayasa	OB	1	Rp. 420.000	420.000
	b. Pembantu Peneliti/Perekayasa	OJ	1	Rp. 100.000	100.000
	c. Honorarium Petugas Survei	OR	30	Rp.8000	240.000
Subtotal Honorarium					680.000
2	Bahan Penelitian				
	a. ATK				
	1) Kertas A4	Rim	1	50.000	50.000
	2) Pena	Kotak	1	50.000	50.000
	3) Map	Lusin	1	50.000	50.000
Subtotal Bahan Penelitian					150.000
3.	Pengumpulan Data				
	a. Transport	Ok	12	40.000	480.000
	b. Biaya Konsumsi	Ok	12	25.000	200.000
Subtotal biaya pengumpulan data					680.000
4.	Pelaporan, Luaran Penelitian				
	a. Foto Copy Proposal dan Laporan, Kuisisioner dsb	OK	300	Rp. 200	600.000
	b. Jilid Laporan	OK	3	Rp. 10.000	30.000
	c Luaran Penelitian Jurnal Nasional Terakreditasi :	OK			
	a) Sinta 6-5		Con		
	b) Sinta 4-3		Con	600.000	600.000
	c) Sinta 2-1		Con		
Subtotal biaya Laporan dan Luaran Penelitian					1.230.000
Total					2.740.000

Keterangan :

1. OB = Orang/Bulan
2. OK = Orang/Kegiatan
3. Ok = Orang/kali
4. OR = Orang/Responden
5. Con (Conditional) = Disesuaikan dengan biaya yang ditetapkan oleh penerbit

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KINERJA
PEMASARAN USAHA KERAMBA IKAN DI
KABUPATEN KAMPAR**

Oleh

SAMSURIJAL HASAN

NIDN : 0031126490



**PRODI KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS HUKUM DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS PAHLAWAN
BANGKINANG
2021**

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, penulis sampaikan kehadiran Allah SWT atas Rahmat dan Hidayah-Nya penulis telah selesai melaksanakan penelitian dan penyusunan Laporan dengan judul : **“Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran usaha keramba ikan di Kabupaten Kampar”**.

Dalam penelitian ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak dan komponen, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
2. Bapak /Ibu Wakil Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
3. Ibu Kepala LPPM. Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
4. Bapak Kepala Dinas Prikanan Kabupaten Kampar
5. Bapak Camat Kecamatan XIII Koto Kampar, Kecamatan Kuok dan Kecamatan Kampar
6. Bapak Ketua Prodi Kewirausahaan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
7. Rekan-rekan Dosen dan Tenaga Kependidikan Prodi Kewirausahaan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
8. Bapak/Ibu petani Keramba ikan di Kecamatan XIII Koto Kampar, Kecamatan Kuok dan Kecamatan Kampar

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan , untuk itu itu kritk dan saran sangat diharapkn,Semoga ALLAH SWT selalu membimbing dan melindungi kita Aamiin,Terima kasih

Bangkinang, Juli 2021

Penulis,

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA KERAMBA IKAN DI KABUPATEN KAMPAR

Oleh :

EFNIERWANI
NPM. 11100915301249

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan kepuasan pelanggan terhadap kinerja pemasaran usaha keramba ikan di Kabupaten Kampar. Oleh karena itu model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu : orientasi pasar, kepuasan pelanggan dan kinerja pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah petani usaha keramba ikan di Kabupaten Kampar dengan jumlah sampel berjumlah 97 Orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan dua teknik yaitu : 1. Sampling rumpun (cluster sampling) 2. Sampling acak sederhana (simple random sampling). Hasil penelitian ini terbukti dengan pengujian hipotesis yaitu : uji f, uji t dan koefisien korelasi (R). Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel-variabel independen (orientasi pasar dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel devenden (kinerja pemasaran) usaha keramba ikan di Kabupaten Kampar. Dari uji F dimana $0,000 < 0,05$ ini artinya secara simultan variabel orientasi pasar (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) usaha keramba ikan di Kabupaten Kampar. Pengaruh variabel indeviden secara parsial terhadap variabel devenden (kinerja pemasaran) usaha keramba ikan di Kabupaten Kampar. uji t orientasi pasar (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) usaha keramba ikan di Kabupaten Kampar. Variabel orientasi pasar dan kepuasan pelanggan menjelaskan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran usaha keramba ikan di Kabupaten Kampar dilihat dari koefisien korelasi (R) sebesar 0,876 atau 87,6% sementara sisanya ditentukan oleh faktor lain diluar model.

Kata Kunci : Orientasi pasar, kepuasan pelanggan dan kinerja pemasaran

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX TOWARD SALE OF TUPPERWARE IN BANGKINANG

By :

NURPADILA

NPM. 10100915301042

This research aims to know the influence of marketing mix toward sale of tupperware in bangkinang. The population in this research is group manager and agent tupperware totalling 50 people and simultaneously made the sample with the dwarf in the dwarf uses the census-taking. The results of this research with proven hypothesis testing that is : f-test, t-test, and coefficient of determination (R²). The f-test is performed to determine the influence of simultaneously from independent variables (product, price, promotion, and distribution) toward the devenden variable (sales) tupperware in bangkinang. F-test from where 0,000 (0,000 > 0,05) this means the simultaneous product variables (X1), price (X2), promotion (X3), and distribution (X4) effect on the sale (Y) of tupperware in Bangkinang. The influence of variable indevenden variable devenden of partially (sale) tupperware in bangkinang t-test where the product (X1) and distribution (X4) effect significantly to sale (Y) tupperware in bangkinang. While the price variable (X2) and promotion (X3) does not effect the sale (Y) tupperware in bangkinang. Variable product distribution explains its effect on sale of tupperware in bangkinang seen from the coefficient of determination of bangkinang (R²) of 0,829 or 82,9%, while the rest are determined by other factors outside the model.

keyword : Product, Price, Promotion, Distribution and Sale.

DAFTAR ISI

Halaman

Kata Pengantar	i
Abstrak.....	ii
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	v
Daftar Gambar.....	vi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
D. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II : TELAAH PUSTAKA	
A. Orientasi Pasar.....	7
B. Kepuasan Pelanggan.....	8
C. Kinerja Pemasaran.....	9
D. Ruang Lingkung Pemasaran.....	10
E. Penelitian Terdahulu.....	14
F. Kerangka Berfikir	15
G. Hipotesis	16
H. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	16
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	18
B. Jenis dan Sumber Data.....	18
C. Teknik Pengambilan Data	18
D. Populasi dan Sampel.....	19
E. Analisis Data.....	19
BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Keadaan Umum Lokasi.....	26
B. Sejarah Keramba.....	27
C. Aktivitas pada Keramba	28
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	31
B. Pembahasan	47
BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	51
B. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel I.1 Jumlah petani dan produksi usaha perikanan dan sektor perairan Kabupaten Kampar Tahun 2013	4
Tabel II.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	17
Tabel III.1 Kriteria Koefisien Korelasi	24
Tabel V.1 Identitas Responden	31
Tabel V.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orientasi Pasar (X1).....	32
Tabel V.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (X2).....	34
Tabel V.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kinerja Pemasaran (Y).....	35
Tabel V.5 Hasil Uji Validitas	36
Tabel V.6 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel V.7 Hasil Uji Normalitas	38
Tabel V.8 Hasil Uji Multikolinieritas	39
Tabel V.9 Hasil Uji t.....	43
Tabel V.10 Hasil Uji F.....	44
Tabel V.11 Uji Korelasi (R) dan Uji Determinasi (R^2).....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Berfikir	16
Gambar V.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	41

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap produsen selalu berusaha memulai produk yang dihasilkannya dapat mencapai tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilanusahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh si konsumen akhir.

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina langganan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ini ditentukan oleh ketetapan produk yang dihasilkannya dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Dengan kata lain, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Dalam Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan dari prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas dan pada harga yang kompetitif. Terkadang suatu usaha harus merubah cara pemasarannya di tengah-tengah persaingan yang ketat seperti saat ini agar mampu bertahan. Pemasaran harus dilaksanakan secara ekonomis, efisien, dan efektif untuk

mencapai suatu kondisi perusahaan yang sehat karena mengerahkan sumber daya dalam jumlah yang besar dan merupakan aktivitas yang menentukan volume penjualan perusahaan sehingga apabila terjadi penyimpangan akan mengakibatkan kerugian yang cukup signifikan dan mempengaruhi tingkat penjualan. Konsep pemasaran dibangun oleh 3 elemen dasar yaitu sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran dibangun diatas filosofi bahwa pelanggan adalah titik sentral pengembangan strategi.
2. Pengelolaan sumber daya yang efisien untuk pengembangan perusahaan jangka panjang.
3. Pengorganisasian pemasaran merupakan manajemen terpadu.

Implementasi dari konsep pemasaran ini adalah orientasi pasar, yang bertujuan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan *superior performance* bagi perusahaan. Nilai-nilai superior inilah yang menjamin *sustainable competitive advantage*. Lingkungan bisnis yang berubah menuntut perusahaan semakin berorientasi pada pasar (*market orientation*), perusahaan yang berorientasi pada pasar akan menempatkan pelanggan sebagai raja, perusahaan yang mengerti keinginan konsumen sekaligus mampu memuaskan konsumen bakal memenangkan persaingan. Semakin kompetitif suatu industri, kemampuan orientasi pasar perusahaan akan semakin krusial

Mengingat pentingnya orientasi pasar dalam menciptakan superior value, maka gambaran yang jelas tentang faktor-faktor yang mendukung dan menghalangi pengembangan orientasi pasar sangat dibutuhkan untuk menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan bisa lebih berorientasi pasar dibanding perusahaan lain (Jaworski & Kohli, 1993), pemahaman terhadap hubungan antar faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi pasar dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran bagi seseorang manajer dapat dijadikan *strategic platform* untuk meraih kinerja pemasaran yang superior (Prasetya, 2012). Faktor

lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah nilai yang diperoleh konsumen setara dengan pengorbanan yang diberikan oleh pelanggan. Kinerja pemasaran akan mewujudkan loyalitas konsumen yang pada gilirannya akan membentuk citra perusahaan.

Salah satu bidang usaha yang berkembang saat ini di Kabupaten Kampar adalah usaha budidaya ikan air tawar dengan bentuk usaha keramba menurut laporan Badan Statistik Kabupaten Kampar sampai dengan akhir tahun 2019 jumlah produksi usaha keramba mencapai 27.064,87 ton dengan nilai produksi Rp. 492.650.590.000 atau 55,45% dari total nilai produksi Rp. 889.288.180.000 sentra produksi berada pada 8 (delapan) Kecamatan yaitu Kecamatan XIII Koto Kampar, Kecamatan Kuok, Kecamatan Salo, Kecamatan Bangkinang, Kecamatan Kampar, Kecamatan Kampar Timur, Kecamatan Siak Hulu dan Kecamatan Tapung. Lokasi usaha berada sepanjang aliran sungai Kampar dan sungai Tapung. Jumlah dan produksi usaha keramba sebagaimana tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Jumlah Petani dan Produksi Usaha Perikanan dan Sektor Perairan
Kabupaten Kampar Tahun 2018

NO	Jenis Usaha	Jumlah Petani / Unit Usaha (unit)	Produksi (ton)	Nilai (jutaan)
1	Air Tawar	2.911	2.861,54	65.815,31
2	Kolam	5.242	23.241,81	302.357,08
3	Keramba	3.191	27.064,07	492.650,59
	JUMLAH	11.344	53.167,42	889.288,18

sumber : BPS Kabupaten Kampar Tahun 2019

Dari sisi *On Farm* pengelolaan usaha sudah berjalan dengan baik yang ditunjukkan dengan tingkat produksi 6.042 ton pertahun dengan frekuensi 2 setahun. Produksi dipasarkan ke seluruh wilayah Propinsi Riau terutama Pekanbaru, Dumai, Pelalawan dan Siak. Permasalahannya adalah pada sisi *Off Farm* khususnya pada rendahnya tingkat efisiensi pasar dimana *profit share* untuk setiap pelaku pemasaran belum proporsional. Kondisi ini disebabkan pengetahuan dan kinerja pemasaran yang rendah sehingga berimplikasi kepada lemahnya posisi tawar (*bargaining position*) petani selaku produsen.

Berdasarkan uraian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Analisis pengaruh Orientasi Pasar dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran usaha keramba ikan di Kabupaten Kampar.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan seperti yang telah diuraikan maka yang menjadi identifikasi dan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh Orientasi Pasar dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Keramba Ikan di Kabupaten Kampar.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Keramba Ikan di Kabupaten Kampar.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Petani. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang tepat dan akurat dalam mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Usaha Keramba Ikan di Kabupaten Kampar.
- b. Bagi pemerintah daerah dan *satkeholders* penelitian ini sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam menetapkan dan menjalankan kebijakan atau menyusun regulasi, program dan kegiatan.
- c. Bagi Peneliti lainnya. Secara akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang luas dan saran pemikiran bagi kalangan akademis untuk menunjang perkembangan penulisan selanjutnya.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat agar dapat memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang akan dibahas dan dikaji dalam penelitian ini. Secara eseluruhan skripsi ini terdiri dari 6 (Enam) Bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan Latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teori yang terdiri dari pengertian Orintasi Pasar, Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Pemasaran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan lokasi penelitian, jenis data, populasi sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian secara umum.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran yang berguna bagi usaha keramba ikan di Kabupaten Kampar

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan pola dari nilai dan kepercayaan yang membantu individu untuk dapat memahami fungsi organisasi berdasarkan norma-norma tertentu. Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Orientasi pasar itu sendiri adalah merupakan salah satu bagian dari pemasaran.

Sedangkan Narver dan Slater (2014:) berpendapat bahwa orientasi pasar merupakan filosofi bisnis yang dipandang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang diperlukan guna menciptakan nilai yang superior bagi pembeli yang akhirnya akan berpengaruh pada kinerja bisnis yang berkelanjutan. Orientasi pasar dari suatu organisasi melibatkan tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi dalam organisasi, dan ada 2 kriteria pengambilan keputusan yaitu memusatkan diri pada kepentingan jangka panjang serta profitabilitas. Konsep diatas sebenarnya tidak jauh berbeda dimana orientasi pelanggan serta orientasi pesaing menjangkau semua kegiatan supaya mendapatkan informasi berkenaan dengan pelanggan serta pesaing dipasar yang ada, sedangkan koordinasi antar fungsi hanyalah merupakan tindakan lanjutan dengan caramengkoordinasikan sumber daya organisasi agar dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

B. Kepuasan Konsumen

Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah “sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakan”. Selanjutnya, Kotler mendefinisikan bahwa :

“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance in relation to his or her expectation”.

(Kepuasan adalah perasaan seseorang tentang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya). Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2017:192) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seseorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Baik Mowen, Minor dan Kotler menekankan bahwa kepuasan pelanggan terletak kepada sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan pasca mereka menggunakan suatu produk, sikap itu bisa menunjukkan mereka senang atau mereka kecewa. Kesenangan pelanggan ini diindikasikan bahwa pelanggan puas, sebaliknya jika pelanggan kecewa bisa dikatakan bahwa mereka tidak puas.

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Richard Gerson adalah “persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui, dan sedangkan menurut Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah “tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Berdasarkan teori diatas, maka kepuasan pelanggan terletak pada ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka konsumsi sesuai dengan yang pelanggan inginkan akan produk tersebut.

C. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan bagian penting dalam kinerja perusahaan secara keseluruhan. Konsep ini ditujukan untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan dan merupakan salah satu cermin dari penerapan strategi perusahaan. Ferdinand (2006)

menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Pengertian Kinerja Perusahaan dapat kita ketahui jika masing-masing perusahaan pasti dapat meninjau kinerja dari sebuah perusahaan. Masing-masing perusahaan tentunya selalu melakukan peninjauan kinerja dari perusahaan dalam periode tertentu. Kegiatan seperti ini yang sering juga disebut dengan kinerja perusahaan. Ada pun pengertian kinerja perusahaan adalah hasil dari sebuah kegiatan manajemen pada sebuah perusahaan. Dari hasil kinerja tersebut dijadikan sebagai parameter tolok ukur dalam menilai sebuah keberhasilan dari manajemen perusahaan itu sendiri. Kinerja perusahaan tak lain dikerahkan dari pengendalian perusahaan secara internal. Dewasa ini semakin banyak perusahaan kecil, besar, bahkan menengah yang saling berkembang. Nah, beberapa perusahaan juga sangat intens memantau bagaimana perkembangan kinerja dari sebuah perusahaan.

Kinerja manajemen yang baik dapat meningkatkan pengendalian dalam perusahaan, tetapi dalam pelaksanaan prosedur yang diterapkan sering tidak sesuai dengan kinerja perusahaan dan juga pembagian tugas dan tanggung jawab. Kinerja perusahaan merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang ditetapkan.

Studi yang dilakukan Lambin, (2016) menyatakan bahwa tak jarang suatu perusahaan mengeluarkan sumber daya yang begitu besar untuk mengimplementasikan strategi mereka. Strategi perusahaan ini selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran, seperti volume penjualan, market share, tingkat pertumbuhan penjualan, maupun kinerja keuangan, yaitu dengan menggunakan rasio-rasio keuangan. Faktor-faktor yang mendasari kinerja pemasaran adalah satisfaction with profit, relative profit, repeat business, dan customer retention (Balakrishnan, 1996 dalam Sukarno 2008), selanjutnya, kinerja pemasaran juga didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat

kinerja yang meliputi omzet penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Voss dan Voss, 2016).

Kinerja perusahaan memiliki pengertian sebagai hasil dari sebuah kegiatan manajemen di sebuah perusahaan. Hasil dari kegiatan manajemen ini kemudian dijadikan sebuah parameter atau tolok ukur untuk menilai keberhasilan manajemen sebuah perusahaan dalam hal pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan dalam periode tertentu. Selain pengertian secara umum tersebut, ada banyak pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli mengenai pengertian dari kinerja perusahaan ini yang bisa dijadikan sebuah referensi dalam mendefinisikan kinerja perusahaan ini. Beberapa ahli mengungkapkan beberapa pengertian terkait dengan kinerja perusahaan ini. Berikut ini adalah beberapa pengertian kinerja perusahaan menurut para ahli:

1. Moerdiyanto : Menurut Moerdiyanti (2010), mengungkapkan bahwa kinerja perusahaan adalah hasil dari serangkaian proses bisnis yang mana dengan pengorbanan berbagai macam sumber daya yaitu bisa sumber daya manusia dan juga keuangan perusahaan. Apabila kinerja perusahaan meningkat, bisa dilihat dari gencarnya kegiatan perusahaan dalam rangka untuk menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Keuntungan atau laba yang dihasilkan tentu akan berbeda tergantung dengan ukuran perusahaan yang bergerak. Berdasarkan dari proses meningkatkan penghasilan laba atau keuntungan ini, Nakamura (2011:102) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki ukuran yang besar memiliki potensi yang lebih besar pula untuk menginvestasikan sumber daya yang dimiliki.
2. Helfert : Helfert (1996:67) kinerja perusahaan adalah sebuah hasil yang dibuat oleh pihak manajemen secara terus menerus. Dalam hal ini, hasil yang dimaksud merupakan hasil dari keputusan banyak individu.
3. Chariri dan Ghozali bahwa kinerja perusahaan dapat diukur dengan menggunakan

informasi keuangan atau juga menggunakan informasi non keuangan. Informasi non keuangan ini dapat berupa kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Meskipun begitu, kebanyakan kinerja perusahaan diukur dengan rasio keuangan dalam periode tertentu.

Parameter yang paling banyak digunakan untuk menilai suatu kinerja perusahaan adalah pendekatan keuangan dari laporan keuangan. Rasio keuangan sendiri adalah hal yang penting untuk diperhatikan dalam menjalankan sebuah perusahaan. Seorang pemilik usaha harus paham tentang rasio keuangan yang nantinya digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan. Rasio keuangan dipakai sebagai salah satu tolok ukur untuk mengetahui posisi keuangan dan keberhasilan sebuah perusahaan yang dapat diterapkan sebagai pedoman pada saat mengambil keputusan. Selain itu, ada beberapa faktor penting yang dapat memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan, yakni efektivitas dan efisiensi, otoritas atau wewenang, taat terhadap hukum dan peraturan yang berlaku, dan inisiatif yang memiliki hubungan dengan kreativitas dan daya pikir dalam perusah. Analisis rasio keuangan berfungsi sebagai penentu kinerja perusahaan yang digunakan oleh manajemen perusahaan. Sementara itu, analisis rasio keuangan bagi para investor berfungsi untuk menentukan tempat investasi berdasarkan kondisi keuangan perusahaan yang akan digunakan sebagai tempat investas

D. Ruang Lingkup Pemasaran

Definisi marketing atau pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram

atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik. Sedangkan fungsi pemasaran antara lain sebagai berikut :

1. Pengenalan Produk, pengenalan menjadi fungsi utama dari sebuah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya pemasaran, produk akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan. Pemasar harus menonjolkan keunggulan dari produk yang di pasarkan. Sehingga bisa lebih menarik perhatian dibanding produk pesaing.
2. Riset, riset memungkinkan pemasar untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai pasar target sebuah produk. Beberapa hal yang biasanya harus diriset adalah kepopuleran, usia, jenis kelamin kebutuhan hingga keinginan dan lain sebagainya. Nantinya produk yang diproduksi bisa disesuaikan dengan apa yang sesuai dengan target pasarnya.
3. Distribusi, dengan distribusi yang baik, akan memastikan bahwa produk dapat mudah dipindahkan dari lokasi produksi ke pasar luas menggunakan jalur darat, air dan laut. Selain itu juga memastikan bahwa produk dapat dengan mudah didapatkan oleh pelanggan. Sebagai pemasar juga harus merencanakan segala sesuatunya seperti armada, keuangan dalam proses distribusi.
4. Layanan Purnajual, dalam sebuah penjualan, layanan setelah penjualan memang sangat dibutuhkan. Pemasar harus membantu pelanggan setelah mereka membeli produk. Misalnya seperti produk mesin, pelanggan mungkin akan merasa kesulitan ketika menemukan masalah pada mesin yang telah mereka beli. Tugas pemasar, memastikan dan membantu agar mesin itu berjalan dengan semestinya

Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka

butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan. Sebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok perusahaan yang dilakukan untuk menghasilkan laba dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang. Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip dalam Sofjan Assauri (2011:3) yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Menurut *AMA* yang dikutip dalam Kotler dan Keller (2009:6) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah sebagai berikut : “Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Menurut W.J.Staton dalam Mursid (2010:26) mengartikan pengertian pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan- kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembelian, baik yang aktual maupun yang potensial. Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan

Armstrong (2018:6) yaitu “sebagian proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:5) adalah “fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan yang perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa. Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial. Kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. menurut *AMA* yang dikutip dalam Sofjan Assauri (2010:13) yang menyatakan Secara singkat bahwa Manajemen Pemasaran mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas dan proses Manajemen Pemasaran. Pada umumnya ruang lingkup Manajemen Pemasaran meliputi :

- a. Falsafah Manajemen Pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.

- b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- c. Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- d. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
- e. Perencanaan pemasaran perusahaan yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*Marketing corporate planning*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- f. Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*Marketing Mix-Strategy*) yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan (*marketing mix*) untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
- g. Kebijakan dan strategi produk yang mencakup pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk dan strategi acuan produk (*produk mix*).
- h. Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran dan strategi penetapan harga.
- i. Kebijakan dan strategi penyaluran yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- j. Kebijakan dan strategi promosi yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan (*sales promotion*), strategi *personal selling*, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
- k. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan perilaku organisasi pemasaran.

- l. Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
- m. Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
- n. Manajemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.
- o. Pemasaran internasional yang mencakup pemasaran ekspor (*export marketing*), pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional.

E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, maka penelitian ini memfokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran dengan dimensi tempat, obyek, dan waktu penelitian yang berbeda. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kampar. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini:

- a. Tri Yoga L Wobowo (2006) yang meneliti pengaruh kemitraan dan komunikasi terhadap efektifitas saluran distribusi serta implikasinya pada kinerja pemasaran menghasilkan bahwa semakin efektif saluran distribusi maka kinerja pemasaran akan semakin meningkat.
- b. Nur Priyadiyanto, dkk (2004) yang meneliti analisis faktor-faktor orientasi pasar yang mempengaruhi kualitas layanan dan relevansinya terhadap kinerja pemasaran menunjukkan bahwa kualitas perencanaan pemasaran dan sistem organisasi berpengaruh secara signifikan terhadap orientasi pasar, kualitas layanan dan kinerja perusahaan.
- c. Astrid Orsini Depary, se Ak (2010) yang meneliti analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran di Stasiun Pengisian Bahan Bakar untuk Umum (SPBU) di Semarang. Menghasilkan uji regresi berganda menunjukkan bahwa orientasi pasar, kelengkapan produk dan efektifitas saluran distribusi memiliki pengaruh yang

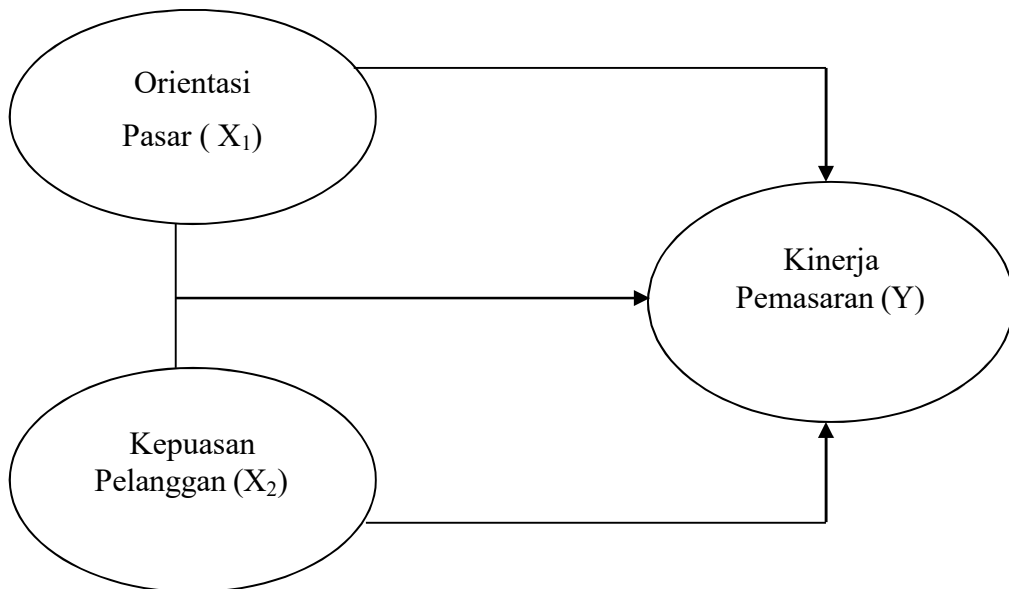
positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran SPBU Semarang.

F. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis tersebut, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar II.1 berikut

Gambar II.1 Kerangka Berfikir



G. HIPOTESIS

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis penelitian dalam penelitian ini yaitu “Diduga Oreintasi Pasar dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran”

H. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu Orientasi Pasar (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2) dan variabel terikatnya yaitu Kinerja Pemasaran (Y), indikator dari masing-masing variabel tersebut sebagai berikut :

Tabel 11.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Orientasi Pasar (X_1)	Orientasi pasar merupakan upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan dan menggunakan informasi dari pelanggan, membangun dan menerapkan strategi yang responsif terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek pesaing dan kapabilitas jangka panjang serta strategi yang dimiliki oleh pesaingnya dan koordinasi dari seluruh karyawan dan sumber daya lain untuk menciptakan nilai pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi pesaing 3. Koordinasi antar fungsi. 4. Pemasaran 5. Layanan 6. Kualitas produk 7. Pengaruh pasar 8. Pengambilan Keputusan 9. Kepentingan Jangka Panjang 10. Kelengkapan produk
Kepuasan Pelanggan (X_2)	Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (<i>perceived</i>) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia raakan dengan harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan dan Keinginan 2. Pengalaman masa lalu 3. Pengalaman dari teman-teman 4. Kesenangan atau Kekecewaan Pelanggan 5. Kinerja Produk 6. Sikap Pelanggan 7. Penjualan Langsung 8. Hubungan Masyarakat 9. Informasi Mulut ke mulut 10. Manfaat produk

<p>Kinerja Pemasaran (Y)</p>	<p>Kinerja pemasaran merupakan dampak dari tingkat orientasi pasar dan kepuasan pelanggan dalam memasarkan produk</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan penjualan 2. Pertumbuhan pelanggan 3. Pertumbuhan penjualan
------------------------------	---	--

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada 3 (tiga) Kecamatan di Kabupaten Kampar, yaitu Kecamatan XIII Koto Kampar, Kecamatan Kuok dan Kecamatan Kampar waktu penelitian selama 6 (enam) bulan dari bulan Pebruari sampai dengan Juli 2021.

B. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis data yaitu :

1. *Data primer*, yaitu data yang diperoleh dengan cara menggunakan pengamatan langsung dan atau memberikan kuesioner terhadap responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.
2. *Data sekunder*, yaitu data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kampar dan Dinas Perikanan Kabupaten Kampar serta Dinas Perdagangan Kabupaten Kampar.

C. Teknik Pengambilan Data

Adapun metode dalam pengumpulan data yang di gunakan adalah :

- a. *Kuisisioner*, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner pada responden atau sampel yang terpilih dalam penelitian ini.
- b. Riset Kepustakaan (*Library Research*), yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari literatur, skripsi dan hasil penelitian orang lain yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi tertentu yang terdiri atas objek/subjek, mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono,2013:80). Populasi dalam penelitian ini adalah *Petani* atau Unit Usaha Perikanan dan Sektor Perairan Kabupaten Kampar dengan jenis usaha keramba yang berjumlah 3.191 unit, dengan menggunakan 2 (dua) teknik pengambilan sampel yaitu :

- a. Sampling rumpun (*Cluster sampling*) adalah populasi dibagi kedalam kelompok kewilayahan kemudian memilih wakil tiap-tiap kelompok.
- b. Sampling acak sederhana (*simple random sampling*) adalah metode paling dekat dengan definisi probability sampling, pengambilan sampel dari populasi secara acak berdasarkan frekuensi probabilitas semua anggota populasi.

Adapun untuk penentuan sampel menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)} \quad n = \frac{3.191}{(1 + 3.191(0,1)^2)} \quad n = 97$$

E. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y) dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependent apabila variabel independent mengalami kenaikan ataupun penurunan (Umar, 2003:167), dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y	=	Kinerja Pemasaran
X1	=	Orientasi Pasar
X2	=	Kepuasan Pelanggan
α	=	Konstanta
β	=	Koefisien Regresi
e	=	error trem/faktor yang tidak dianalisa

untuk mengukur hubungan masing-masing variabel dibantu komputerisasi melalui program Statistik Product and Service Solution (SPSS) versi 17 (Suryana- Riduwan,2010:88). Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu perludilakukan uji data dalam penelitian ini dengan beberapa langkah, yaitu :

1. Uji Kualitas Data

- a. Uji Validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuesioner yang disusun mampu menggambarkan keadaan yang sebenarnya dari variabel penelitian (Riduwan dan Sunarto, 2011:348)

- 1). Jika nilai korelasi r hitung $> r$ tabel, maka dinyatakan item valid.

- 2). Jika nilai korelasi r hitung $< r$ tabel, maka dinyatakan tidak valid dan pertanyaan tersebut gugur.

- b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan suatu pengujian untuk mengukjur apakah data reliabel atau handal dan dapat digunakan dalam pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan koefisien *alpha cronbach*. Apabila nilai koefisien *alpha cronbach* $> 0,60$, maka data tersebut dapat dinyatakan reliabel atau handal. (Wibowo, 2012:53)

- c. Uji Normalitas

Uji normalitas data dapat dilihat dari grafik *observed cum probability*, apabila titik data masih berada disekitar garis normal maka disebut data normal dan begitu juga sebaliknya. Bisa juga pengujian dengan melakukan uji *one sampel kolmogorove smirnove* (priyatno, 2010,40)

bertujuan untuk melihat apakah data yang digunakan mengikuti pola distribusi normal atau tidak, karena medel yang baik itu data harus mengikuti pola distribusi normal. Dengan kriteria

- Jika nilai Asym.sig two-tailed $\geq \alpha 0.05$ maka data berdistribusi normal

- Jika nilai Asym.sig two-tailed $\leq \alpha 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal

Dalam mengukur tanggapan dan pendapat responden terhadap pertanyaan kuisisioner

dengan menggunakan metode Skala Likert, dimana setiap jawaban yang tersedia diberikan bobot nilai sebagai berikut :

- a. Jawaban Sangat Setuju diberi skor 5
- b. Jawaban Setuju diberi skor 4
- c. Jawaban Ragu/Netral/Cukup Setuju diberi skor 3
- d. Jawaban Tidak Setuju diberi skor 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Selanjutnya untuk membantu dalam pengolahan data pembahasan penelitian ini digunakan dengan bantuan komputerisasi melalui program SPSS 15.00 (*Statistic Program for Social Science*).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat tool uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria uji multikolinearitas dapat dilihat seperti yang dikemukakan oleh Priyanto (2012:152) sebagai berikut :

1. Jika nilai VIF < 10 , berarti tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF > 10 , berarti terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, uji yang digunakan untuk

mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak adalah uji koefisien korelasi *spearman's Rho*. Menurut Priyanto (2012:168), kriteria pengujian koefisien korelasi *spearman's Rho* adalah :

1. Jika signifikansi $> \alpha (0,05)$, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Jika signifikansi $< \alpha (0,05)$, berarti terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Pengujian Secara Simultan (*F-test*)

Pengujian variabel independen secara simultan ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependennya. Dalam pengujian ini juga ditentukan terlebih dahulu hipotesisnya untuk menentukan H_0 dan H_a sebagai berikut :

H_0 : Variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya.

H_a : Variabel dependen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independennya.

b. Uji t (Pengujian secara parsial/*t-test*)

Pengujian variabel independen secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependennya.

Dalam pengukuran ini terlebih dahulu ditentukan koefisien korelasinya (indeks yang menunjukkan bagaimana hubungan kedua variabel tersebut, apakah positif atau negatif) dari setiap variabel independen terhadap variabel dependennya. Selanjutnya pengujian ini dilakukan dengan rumus hipotesis adalah sebagai berikut :

H_0 : $X_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen secara individual terhadap variabel dependennya. Dan apabila

H_a : $X_i > 0$, berarti ada pengaruh positif dan negatif yang signifikan Antara variabel independennya secara individual terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Korelasi (R)

Analisa ini digunakan untuk melihat keeratan hubungan antar variabel. Kriteria derajat hubungan koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel III.1
Kriteria Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Derajat Korelasi
0,00 – 0,19	Sangat Lemah
0,20 – 0,39	Lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1, 00	Sangat Kuat

Sumber Data : Sugiono, 2012

Untuk membantu dalam pengelolaan data tersebut digunakan program komputerisasi yaitu program SPSS (*Statistic For Product and Science Solution*) versi 17.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 ini merupakan ukuran yang digunakan untuk menentukan berapa persen fluktuasi atau varian dari suatu variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya, atau dengan kata lain menilai berapa baik suatu model yang diterapkan dapat menjelaskan variabel dependennya. Apabila R^2 bernilai 1 maka semua variasi variabel dependen dijelaskan dan R^2 bernilai antara 0 dan 1 dikatakan sebagai variasi variabel dependen dijelaskan oleh hubungan tersebut.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Keadaan Umum Lokasi

1. Letak Geografis Kabupaten Kampar

Kabupaten Kampar dengan luas lebih kurang 1.128.928 Ha merupakan daerah yang terletak antara $01^{\circ}00'40''$ Lintang Utara sampai $00^{\circ}27'00''$ Lintang Selatan dan $100^{\circ}28'30''$ - $101^{\circ}14'30''$ Bujur Timur. Batas-batas daerah Kabupaten Kampar adalah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan kota Pekanbaru dan Kabupaten Siak.
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Kuantan Singingi.
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Rokan Hulu dan Propinsi Sumatera Barat.
- d. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Pelalawan dan Kabupaten Siak.

Di daerah Kabupaten Kampar terdapat dua sungai besar dan beberapasingai kecil yaitu :

1. Sungai Kampar yang panjangnya $\pm 413,5$ km dengan kedalaman rata-rata 7,7 m dengan lebar rata-rata 143 meter. Seluruh bagian sungai ini termasuk dalam Kabupaten Kampar yang meliputi Kecamatan XIII Koto Kampar, Bangkinang, Kuok, Kampar, Siak Hulu dan Kampar Kiri.
2. Sungai Siak bagian hulu yakni panjangnya ± 90 km dengan kedalaman rata-rata 8 -12 m yang melintasi Kecamatan Tapung.

Sungai-sungai besar yang terdapat di Kabupaten ²⁶Kampar ini sebagian masih berfungsi baik sebagai prasarana perhubungan, sumber air bersih budidaya ikan maupun sebagai sumber energy listrik (PLTA Koto Panjang).

B. Sejarah Keramba

Keramba adalah sebuah sarana pembiakan perikanan yang menggunakan kerangka berupa rakit untuk mengikat jaring dan mengapit drum yang terbuat dari bahan kayu keras, sehingga umur

keramba dapat bertahan lama. Jangkaru (2002) menjelaskan, pemberat rakit berfungsi agar keramba tetap pada tempatnya dan tidak terbawa arus. Beliau menambahkan, bobot pemberat rakit ditentukan oleh ukuran rakit, bentuk dasar perairan, kecepatan arus dan angin serta tekstur tanah dasar perairan.

Pembiakan ikan biasa dilakukan dilaut ataupun di media air tawar seperti sungai, danau atau waduk. Ikan merupakan konsumsi air tawar asli Indonesia yang tersebar di sebagian wilayah Sumatera dan Kalimantan, daging ikan memiliki kandungan kalori dan protein yang cukup tinggi, rasa dagingnya khas, enak, lezat dan gurih sehingga digemari oleh masyarakat. Ikan dinilai lebih aman untuk kesehatan karena kadar kolesterolnya rendah dibandingkan dengan daging hewan ternak. Umumnya mereka yang melakukan usaha budidaya ikan di keramba adalah masyarakat yang bermukim ditepian sungai, sehingga memudahkan mereka dalam pengontrolan dan perawatan ikan, jika ditekuni sungguh-sungguh budidaya ikan keramba sangat menguntungkan mengingat air sebagai media budidaya diperoleh secara gratis dan tak perlu repot mengganti air yang kotor.

Budidaya ikan dilakukan sebagai usaha sampingan bagi mereka yang bekerja menjadi buruh swasta maupun petani dan adapula beberapa orang yang menjadikan usaha budidaya ikan sebagai mata pencaharian pokok. Di Kabupaten Kampar tempat pembudidayaan ikan dapat dilakukan di aliran sungai Kampar, jenis-jenis ikan yang di budidayakan di Kabupaten Kampar adalah ikan mas, ikan patin, ikan nila, ikan baung, ikan lele, ikan jelawat dan ikan gurami. Setelah keramba dibuat kemudian dilanjutkan dengan penaburan benih ikan yang siap dikerambakan maka langkah selanjutnya tinggal pemeliharaan ikan dengan memberi pakan ikan setiap hari berupa dedak halus, bama dan lain-lain.

Sebenarnya ikan juga dapat makanan sampingan dari air tempat keramba direndam sehingga ikan dapat lekas besar. Panen biasa dilakukan setelah ikan yang dipelihara sampai ukuran konsumsi dengan lama pemeliharaan antara 7 – 9 bulan dengan berat 700 – 900 gram,

sesuai dengan permintaan pasar. Umumnya pemanenan dilakukan apabila ada pembeli yang langsung datang ke lokasi budidaya sehingga pemanenan tidak dilakukan secara keseluruhan tergantung dari jumlah permintaan pembeli.

C. Aktivitas pada Keramba

Setelah keramba dibuat maka petani melakukan penebaran benih ikan dengan ukuran yang seragam antara 5-8 cm dengan berat berkisar 30-40 gram guna untuk menghindari persaingan hidup maupun persaingan dalam mendapatkan makanan, pada ukuran tersebut benih sudah mampu menahan arus dan dinilai tahan terhadap perubahan lingkungan. Penebaran benih dilakukan pada pagi atau sore hari saat suhu masih rendah, hal ini sejalan dengan pendapat Rochdianto (2014:13) yang mengatakan bahwa tujuan tersebut adalah agar ikan tidak mudah terkena stress.

Penebaran dilakukan dengan cara di aklimatisasi yaitu benih ikan yang berada dalam kantong plastik pengangkutan dibiarkan mengapung diatas air selama 5 -10 menit, selanjutnya kantong plastik dibuka dan ditambahkan air dari keramba sedikit demi sedikit kedalam kantong sampai kondisi air di dalam kantong sama dengan kondisi air di dalam keramba. Setelah proses aklimatisasi ini selesai jika ikan di dalam kantong plastik keluar dengan sendirinya ke keramba. Selesai penebaran benih maka langkah selanjutnya adalah pemberian pakan, pakan yang diberikan pada saat ikan baru tebar berbeda dengan pakan apabila ikan sudah berumur 2 bulan ke atas. Ini dilakukan karena pada masa awal penebaran, ikan patin diberikan pelet yang sesuai dengan ukuran bukaan mulutnya agar ia dapat mengkonsumsi pakan tersebut. Jumlah pakan yang diberikan sangat penting karena pakan yang terlalu sedikit akan mengakibatkan terhambatnya pertumbuhan dan akan terjadi persaingan makanan yang mengakibatkan bervariasinya ukuran individu ikan yang akan dihasilkan sedangkan pakan yang diberikan terlalu banyak maka akan terjadi polusi lingkungan dan sangat tidak ekonomis. Dalam pemberian pakan, efisiensi penggunaan pakan menjadi penting karena sangat mempengaruhi tingkat keuntungan (Khordik, 2015:25).

Didalam pembudidayaan ikan di keramba ditemukan yang diduga penyakit pada ikan dengan jenis bakteri *Aeromonas sp.* dan *Pseudomonas sp.*, bakteri ini menyerang pada bagian pangkal sirip ekor dan sirip punggung serta pangkal patil ikan. Dilihat dengan mata telanjang, bagian-bagian ikan yang terserang terdapat luka atau pendarahan, pada daerah tersebut berwarna kemerahan, pergerakan ikan lambat dan mengambang di permukaan air.

Perawatan keramba penting bagi pertumbuhan ikan karena bertujuan untuk menjaga kebersihan lingkungan di sekitar keramba yang dapat menjadi tempat bersarangnya berbagai hama dan mencegah berkembangbiaknya berbagai penyakit dan membersihkan sampah-sampah, lumut-lumut yang terbawa arus sungai yang menempel di dinding keramba agar sirkulasi air tidak terganggu dan tetap lancar. Perawatan keramba dilakukan pada saat pemeliharaan berlangsung dan setelah ikan dipanen. Selain perawatan keramba, pengontrolan juga dilakukan dengan mengecek keadaan keramba selama proses pembesaran ikan berlangsung. Hal ini harus dilakukan untuk mengecek terjadinya kerusakan pada jaring. Apabila ditemukan jaring yang bocor atau kayu yang lapuk, maka perbaikan atau pergantian segera dilakukan. Jika hal ini dibiarkan kemungkinan besar ikan yang ada dalam keramba akan lepas.

BAB V
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Identitas Responden

Identitas responden dapat dijadikan gambaran tentang karakteristik objek penelitian, hasil penelitian tentang responden sebagai berikut :

Tabel V.1
Identitas Responden

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Umur		
a. 20-30 Tahun	19	19.6
b. 30-40 Tahun	52	53.6
c. 40-65 Tahun	26	26.8
Jumlah	97	100
Pekerjaan		
a. PNS	26	26.8
b. Wiraswasta	58	59.8
c. Lainnya	13	13.4
Jumlah	97	100
Pendidikan		
a. SMP	21	21.6
b. SMA	54	55.7
c. D3/S1	22	22.7
Jumlah	97	100
Pendapatan		
a. <Rp. 2.000.000,-	7	7.2
b. Rp. 2.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	29	29.9
c. Rp. 5.000.000,- s/d Rp.10.000.000,-	52	53.6
d. >Rp. 10.000.000,-	9	9.3
Jumlah	97	100

Sumber : Data olahan, 2021

Dari tabel V.1 dapat diketahui bahwa dari rentang umur 30-40 tahun(53.6%) merupakan umur responden yang terbanyak hal ini menjelaskan bahwa responden rata-rata berumur 30-40 tahun disebabkan pada umur ini merupakan usia yang bersemangat untuk bekerja. Pada tingkat umur dibawah 30 tahun dengan jumlah responden 19 orang dan persentasenya adalah 19.6%.

Sedangkan dilihat dari pekerjaan responden terbanyak adalah Wiraswasta dan yang paling sedikit adalah pekerjaan lainnya. Dilihat dari pendidikan responden SMA merupakan tingkat pendidikan terbanyak dengan jumlah persentasenya 55.7% dan tingkat pendidikan paling sedikit adalah SMP dengan persentasenya 21.6%. Dari segi pendapatan terbanyak berpendapatan diatas Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 10.000.000,- dan paling sedikit berpendapatan <Rp. 2.000.000.

2. Analisis Variabel Tanggapan Responden

Setelah dilakukan rekapitulasi terhadap tanggapan responden berikut ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap variabel :

a. Variabel Orientasi Pasar

Untuk memperoleh gambaran mengenai permasalahan Orientasi Pasar, dapat dilihat pada distribusi skor jawaban pada tabel berikut :

Tabel V.2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orientasi Pasar (X1)

Pernyataan		Alternatif Jawaban					Jumlah	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
Mencari informasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, yaitu melalui survey sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut	F	16	38	41	2	-	97	3,59
	%	16.5	39.2	42.3	2.0	-	100	
	M	80	152	123	4	-	359	
Selalu merespon dengan cepat tindakan pesaing dengan membuat peningkatan layanan konsumen untuk memenangkan persaingan	F	11	18	62	6	-	97	3,25
	%	11.3	18.6	63.9	6.2	-	100	
	M	55	72	186	12	-	325	
Sering mengadakan pertemuan antar fungsi untuk berkoordinasi dan bertukar gagasan atau informasi, diskusi tentang perkembangan pasar, pelanggan, pemasok maupun pesaing	F	12	46	35	4	-	97	3,57
	%	12.4	47.4	36.1	4.1	-	100	
	M	60	184	105	8	-	357	
Perlunya pemasaran untuk	F	25	13	28	27	4	97	3,19

memasarkan produk	%	25.8	13.4	28.9	27.8	4.1	100	
	M	125	52	84	54	4	319	
Layanan dapat memberikan kemudahan konsumen dalam memilih produk	F	36	26	33	2	-	97	3,87
	%	37.1	26.8	34.0	2.1	-	100	
	M	180	104	99	4	-	387	
	Kualitas produk penting dalam penjualan	F	16	38	41	2	-	97
%		16.5	39.2	42.3	2.1	-	100	
	M	80	152	123	4	-	359	
	Pengaruh pasar menjadi dampak dalam penjualan	F	36	22	12	6	21	97
%		37.1	22.7	12.4	6.2	21.6	100	
	M	180	88	36	12	21	337	
	Pengambilan keputusan bagi petani usaha keramba ikan berpengaruh dalam penjualan	F	27	9	16	18	27	97
%		27.8	9.3	16.5	18.6	27.8	100	
	M	135	36	48	36	27	282	
	Pengambilan keputusan berkaitan dengan kepentingan penjualan jangka panjang	F	25	13	28	27	4	97
%		25.8	13.4	28.9	27.8	4.1	100	
	M	125	52	84	54	4	319	
	Konsumen membutuhkan kelengkapan produk	F	8	15	31	35	8	97
%		8.2	15.5	32.0	36.1	8.2	100	
	M	40	60	93	70	8	271	

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel V.2 terlihat indikator yang memiliki rata-rata tertinggi untuk indikator pernyataan “layanan dapat memberikan kemudahan konsumen dalam memilih produk” sebesar 3,87. yang berarti bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju.

b. Variabel Kepuasan Pelanggan.

**Tabel V.3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)**

Pernyataan		Alternatif Jawaban					Jumlah	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
Produsen harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen	F	12	46	35	4	-	97	3,57
	%	12.4	47.4	36.1	4.1	-	100	
	M	60	184	105	8	-	357	
Pengalaman masa lalu konsumen terhadap produk bisa menjadi acuan produsen kedepannya	F	18	16	32	14	17	97	2,95
	%	18.6	16.5	33.0	14.4	17.5	100	
	M	90	64	96	28	17	295	
Pengalaman dari teman-teman bisa membantu penjualan	F	25	32	34	6	-	97	3,67
	%	25.8	33.0	35.1	6.2	-	100	
	M	125	128	102	12	-	367	
Kesenangan atau kekecewaan pelanggan mempengaruhi penjualan	F	15	27	45	4	6	97	3,32
	%	15.5	27.8	46.4	4.1	6.2	100	
	M	75	108	135	8	6	332	

Pernyataan		Alternatif Jawaban					Jumlah	Rata-rata
Meningkatkan kinerja produk	F	25	8	16	20	28	97	2,73
	%	25.8	8.2	16.5	20.6	28.9	100	
	M	125	32	48	40	28	273	
Sikap pelanggan tidak mempengaruhi penjualan	F	42	24	31	-	-	97	3,99
	%	43.3	24.7	32.0	-	-	100	
	M	210	96	93	-	-	399	
Penjualan langsung lebih banyak menguntungkan	F	33	26	36	2	-	97	3,81
	%	34.0	26.8	37.1	2.1	-	100	
	M	165	104	108	4	-	381	
Hubungan dengan masyarakat tidak mempengaruhi pemasaran produk	F	8	47	42	-	-	97	3,54
	%	8.2	48.5	43.3	-	-	100	
	M	40	188	126	-	-	354	
Informasi mulut ke mulut yang disampaikan sesuai dengan kegunaan dan fungsi produk	F	27	9	16	18	27	97	2,82
	%	27.8	9.3	16.5	18.6	27.8	100	
	M	135	36	48	36	27	282	
Memperhatikan manfaat produk bagi konsumen	F	35	33	27	2	-	97	3,92
	%	36.1	34.0	27.8	2.1	-	100	
	M	175	132	81	4	-	392	

Sumber : Data Olahan, 2021

c. Variabel Kinerja Pemasaran

Untuk memperoleh gambaran mengenai permasalahan Kinerja Pemasaran, dapat dilihat pada distribusi skor jawaban pada tabel berikut :

Tabel V.4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

Pernyataan		Alternatif Jawaban					Jumlah	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
Pertumbuhan penjualan berdampak pada kinerja pemasaran	F	23	18	21	20	15	97	3,05
	%	23.7	18.6	21.6	20.6	15.5	100	
	M	115	72	63	40	15	305	
Meningkatnya pertumbuhan penjualan seiring dengan meningkatnya permintaan pasar	F	27	9	16	18	27	97	2,82
	%	27.8	9.3	16.5	18.6	27.8	100	
	M	135	36	48	36	27	282	
Pertumbuhan penjualan ditandai dengan meningkatnya omset penjualan produk	F	25	13	28	27	4	97	3,19
	%	25.8	13.4	28.9	27.8	4.1	100	
	M	125	52	84	54	4	319	

Sumber : Data Olahan, 2021

3. Analisa Data

a) Uji Validitas

Uji Validitas atas kuesioner penelitian bertujuan untuk mengetahui item-item atau butir pernyataan yang valid dalam menentukan sebuah variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} sebagai berikut :

- 1) Jika nilai korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan item valid
- 2) Jika nilai korelasi $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid dan pertanyaan tersebut gugur atau tidak dapat dijadikan sebagai butir pernyataan pada kuesioner penelitian.

Tabel V.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	Keputusan
Orientasi Pasar (X1)	Item1	0,718	0,198	Valid
	Item2	0,493	0,198	Valid
	Item3	0,294	0,198	Valid
	Item4	0,808	0,198	Valid
	Item5	0,547	0,198	Valid
	Item6	0,718	0,198	Valid
	Item7	0,677	0,198	Valid
	Item8	0,740	0,198	Valid
	Item9	0,808	0,198	Valid
	Item10	0,511	0,198	Valid
Kepuasan Pelanggan (X2)	Item1	0,352	0,198	Valid
	Item2	0,480	0,198	Valid
	Item3	0,519	0,198	Valid
	Item4	0,550	0,198	Valid
	Item5	0,779	0,198	Valid
	Item6	0,530	0,198	Valid
	Item7	0,660	0,198	Valid
	Item8	0,628	0,198	Valid
	Item9	0,832	0,198	Valid
	Item10	0,482	0,198	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	Item1	0,579	0,198	Valid
	Item2	0,694	0,198	Valid
	Item3	0,676	0,198	Valid

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel V.5 diketahui semua item-item atau butir pernyataan tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung dari semua item atau butir pernyataan lebih besar dari nilai korelasi yang diperoleh dari tabel statistik(r tabel) yaitu sebesar 0,198 (Riduwan, 2011:352).

b) Hasil Uji Reliabilitas

Setelah semua indikator yang valid dari masing-masing variabel tersebut, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Tujuannya adalah untuk mengetahui tingkat kehandalan dari butir-butir pertanyaan yang valid. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *alpha cronbach's* dengan kriteria (Riduwan, 2011:353) :

- 1) Jika *alpha cronbach's* $\geq 0,6$, maka dinyatakan *reliable*.
- 2) Jika *alpha cronbach's* $< 0,6$, maka dinyatakan tidak *reliable*.

Tabel V.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlahitem	Cronbach Alpha	Keterangan
Orientasi Pasar (X1)	10	0,720	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	10	0,681	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	3	0,819	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel V.6 tersebut didapat hasil pengujian untuk semua variabel diperoleh nilai *alpha cronbach's* diatas 0,6 ini berarti bahwa tingkat kehandalan dari butir-butir pertanyaan untuk variabel yang diteliti sudah baik.

4. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah data yang digunakan mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, normalitas data dilihat dari tabel hasil uji kolmogorov-smirnov sebagai berikut :

Tabel V.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Orientasi Pasar	Kepuasan Pelanggan n	Kinerja Pemasaran n
N		97	97	97
Normal Parameters ^a	Mean	34.1753	35.3814	9.3402
	Std. Deviation	7.75942	7.20452	3.58494
Most Extreme Differences	Absolute	.164	.176	.156
	Positive	.164	.176	.120
	Negative	-.151	-.140	-.156
Kolmogorov-Smirnov Z		1.615	1.732	1.533
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011	.005	.018
a. Test distribution is Normal.				

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel V.7 diatas dapat diambil kesimpulan bahwa data memiliki distribusi normal karena nilai kolmogorov-smirnov memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam suatu model (Priyatno 2010 : 66). Suatu model dapat dikatakan tidak terjadi Multikolinieritas, jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 angka dilihat pada tabel coefficients. Dari hasil pengolahan pada penelitian ini, nilai VIF dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.8**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Orientasi Pasar	.222	4.510
2 Kepuasan Pelanggan	.222	4.510

Sumber : Data Olahan, 2019

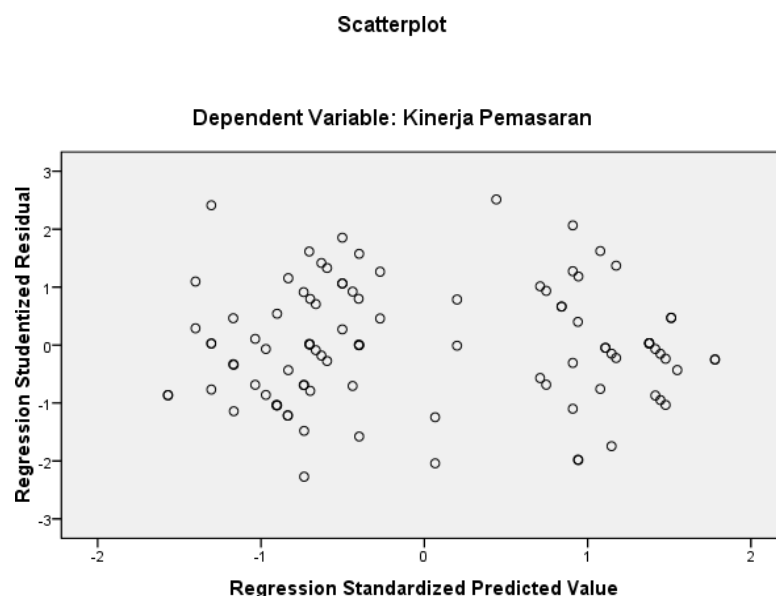
Pada tabel V.8 dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10 . Hal ini berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas, yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi yang sempurna antara variabel bebas dalam model.

b. Uji Hasil Heteroskedastitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model, dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika (Priyatno, 2018:74) :

1. Titik-titik data diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
3. Penyebaran titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit terus melebar kembali dan penyebaran titik-titik tidak berpola, dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar V.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Olahan, 2019

Dari hasil (*output*) diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola

yang jelas. Titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi (Priyatno, 2012:74).

6. Hasil Pengujian Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis ini adalah untuk menentukan keputusan menerima atau menolak hipotesa awal atau hipotesa alternatif yang telah dibuat.

a. Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel V.9 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.187	.653		-9.473	.000
2 Orientasi Pasar	.335	.036	.725	9.399	.000
3 Kepuasan Pelanggan	.115	.038	.231	2.998	.003

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari hasil pengolahan data SPSS diperoleh Persamaan Regresi Linier Berganda. Untuk penelitian ini, untuk menyusun Persamaan Regresi Linier Berganda dapat dilihat dari tabel V.9, dengan bentuk sebagai berikut :

$$Y = -6,187 + 0,335 X_1 + 0,115 X_2$$

Persamaan Regresi Linier Berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) adalah bernilai negatif artinya jika variabel orientasi pasar (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) bernilai 0 maka kinerja pemasaran (Y) pada usaha keramban di Kabupaten Kampar bernilai = -6,187 satuan
- b. Jika variabel bebas lainnya bernilai nol dan orientasi pasar (X1) naik satu satuan maka nilai kinerja pemasaran (Y) akan bertambah sebesar 0,335 satuan

c. Jika variabel bebas lainnya bernilai nol dan kepuasan pelanggan (X_2) naik satu satuan maka nilai kinerja pemasaran (Y) akan berkurang sebesar 0,115 satuan

b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Pengujian variabel *independent* secara simultan ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara bersama-sama mempengaruhi terhadap variabel dependen. Salah satu alat ukur untuk menguji hipotesis adalah uji F, dan hasil pengolahan data dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel V.10 Hasil Uji F
ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1080.624	2	540.312	331.634	.000 ^a
2	Residual	153.149	94	1.629		
3	Total	1233.773	96			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data Olahan, 2019

Variabel bebas dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat apabila nilai sig yang diperoleh dari hasil pengolahan data lebih kecil dari *alpha* 0,05 (Priyatno 2012 : 138). Pada tabel V.10 diketahui bahwa hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 331,634 sig sebesar 0.000 $df_1 = 2$ dan $df_2 = 94$. Hasil yang diperoleh bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($331,634 > 2,31$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95 % keputusan adalah benar. Dengan arti kata bahwa terdapat pengaruh yang signifikan simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Hasil Uji t (parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel *independent* (X_1 dan X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y).

Suatu variabel bebas dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat apabila nilai sig yang diperoleh dari pengolahan data lebih kecil dari nilai alpha 0,05.

(Riduwan dan Sunarto, 2012:304). Dari tabel

V.9 diketahui bahwa t_{hitung} dari variabel orientasi pasar sebesar 9,399 dan signifikansi 0,000. Jika alpha yang digunakan sebesar 5% hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar .Dengan demikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,399 > 1,660$) dan nilai $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X1 yaitu orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran usaha keramba ikan di Kabupaten Kampar, semakin meningkat nilai variabel orientasi pasar maka nilai variabel kinerja pemasaran pada usaha keramba ikan di Kabupaten Kampar juga akan meningkat.

Variabel kepuasan pelanggan sebesar 2,998 dan signifikansi 0,003. Jika alpha digunakan sebesar 5% hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,660. Dengan demikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,998 > 1,660$) dan nilai $sig < 0,05$ ($0,003 < 0,05$) maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X2 yaitu kepuasan pelanggan terhadap kinerja pemasaran usaha keramba ikan di Kabupaten Kampar.

d. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Untuk melihat kuat atau lemahnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat maka digunakan koefisien korelasi (R).

Tabel V.11
Uji Korelasi (R) dan Uji Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 ^a	.876	.873	1.27642

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Orientasi Pasar

b. Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel V.11 dapat dilihat Koefisien Korelasi (R) diperoleh sebesar 0,936 yang berarti bahwa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat tergolong sangat kuat

(Sugiono, 2012 : 81). Untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (koefisien determinasi) dapat dilihat dari besarnya nilai R square x 100 persen. Dengan demikian diperoleh koefisien determinasinya sebesar $0,876 \times 100\% = 87,6\%$, artinya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 87,6%, sedangkan sisanya sebesar 12,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan baik secara simultan maupun parsial kedua variabel bebas orientasi pasar (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) usaha keramba ikan di Kabupaten Kampar. Dari pengolahan data SPSS pada tabel V.09 diperoleh t hitung sebesar $9,399 > 1,660$ artinya variabel orientasi pasar (X1) dengan secara statistik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha keramba ikan di Kabupaten Kampar, karena berdasarkan kriteria dari tabel V.11 terlihat besarnya koefisien determinasi R Square = 87,6 % dan besarnya pengaruh variabel lain yaitu $\rho_{\epsilon 3} = \sqrt{1-0,876} = 0,133 = 0,133^2 = 0,017689 = 1,77\%$ artinya untuk mencapai kinerja pemasaran variabel orientasi pasar (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) pengaruhnya sebesar 87,6 %. Hal ini menunjukkan disamping variabel orientasi pasar dan kepuasan pelanggan masih ada variabel lainnya yang dapat mempengaruhi sebesar 1,77 %. Berdasarkan hasil uraian diatas maka terbukti bahwa orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja pemasaran seperti yang diungkapkan oleh Never dan Settle (2019; 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.

Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dalam orientasi pasar perlu pengetahuan mengenai jenis pasar yang akan dimasuki, termasuk di

dalam karakteristiknya. Dengan demikian dapat diketahui arah yang jelas mengenai orientasi pasar dari produk yang dihasilkan. Adapun orientasi pasar yang dimaksud untuk produk industri kerajinan logam adalah pasar dalam negeri/domestik dan pasar ekspor atau luar negeri. Orientasi pasar (market orientation) adalah strategi bisnis dimana perusahaan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui produknya. Perusahaan tidak hanya mengembangkan bauran pemasaran yang handal tetapi melakukannya lebih baik daripada pesaing.

Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Orientasi pasar secara signifikan menjadi faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar. Orientasi pasar juga berfokus pada penciptaan citra organisasi terhadap yang akan berujung pada penciptaan simpati dari para pelanggan karena dengan adanya orientasi pasar mampu memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga konsumen merasa sangat puas. 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.

Jika dalam penelitian ini digunakan alpha (α) 5%, maka nilai sig $0,000 < 0,05$. Hal ini memberikan arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel orientasi pasar (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y) usaha keramba ikan di Kabupaten Kampar hal ini sejalan dengan penelitian Matsuno, Mentzer, and Ozsomer 2002; Deshpande, Farley, and Webster 1993; Kohli and Jaworski 1990; Narver and Slater 1990. Hal ini demikian karena orientasi pasar merupakan filosofi bisnis yang dalam aplikasinya menerapkan tiga komponen penting, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi dalam organisasi yang dipandang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku

yang diperlukan guna menciptakan nilai yang superior bagi pembeli yang akhirnya akan berpengaruh pada kinerja bisnis yang berkelanjutan.

Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitas yang dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis. Orientasi pelanggan merupakan inti dari orientasi pasar menurut Never dan Slater (1994) yang diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan meletakkan kepentingan pelanggan pada urutan yang pertama sementara tidak meniadakan stakeholder yang lain seperti pemilik, manajer dan karyawan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Sedangkan orientasi pesaing merupakan upaya perusahaan untuk memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek pesaing dan kapabilitas jangka panjang serta strategi yang dimiliki oleh pesaingnya. Menurut Wahyono (2002), orientasi pesaing ini harus berjalan bersama dengan orientasi pelanggan, yaitu bagaimana caranya memenangkan persaingan namun tetap dengan memuaskan keinginan pelanggan. Keseimbangan ini diperlukan karena orientasi pelanggan sering kurang mampu dijadikan strategi memenangkan persaingan bisnis, hal ini disebabkan karena perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak bersifat proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya.

Sedangkan koordinasi interfungsi didasarkan pada pendayagunaan semua sumber daya yang digunakan perusahaan secara koordinasi untuk menciptakan *superior value* bagi konsumen yang ditargetkan. Koordinasi interfungsi menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda.

Dari hasil pengolahan data SPSS variabel kepuasan pelanggan (X2) diperoleh nilai t hitung $2,998 > 1,660$ t tabel. Maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap kinerja pemasaran usaha keramba ikan di Kabupaten

Kampar. Pada Tabel V.09 variabel Kepuasan pelanggan (X2) diperoleh nilai sig sebesar 0,003. Jika dalam penelitian ini digunakan alpha (α) 5%, maka nilai sig $0,003 < 0,05$. berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Variabel kepuasan pelanggan (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) usaha keramba ikan di Kabupaten Kampar.

Kepuasan pelanggan menurut Richard Gerson adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004:153) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) : Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut Zeithaml dan Bitner (2010:75) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry[6] , mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya .

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2015:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Irawan (2012:71) salah satu pencetus Indonesia *Customer Satisfaction Award* (ICSA) dan pengagas ide Hari Pelanggan Nasional 2003, ada lima *driver* utama

(faktor-faktor pendorong) yang membuat pelanggan merasa puas, yaitu:

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Kualitas layanan (*service quality*)
4. Faktor emosional (*Emotional factor*)
5. Berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa.

Sedangkan kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan tetap yang setia. Secara terperinci dijelaskan bahwa kualitas produk terdiri dari enam elemen antara lain *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design*. Kualitas layanan juga terdiri dari lima dimensi yakni *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*. Selain itu, faktor emosional adalah suatu keadaan ketika pelanggan puas terhadap produk tertentu karena produk tersebut memberikan *emotional value* yang terpancar dari citra merek yang baik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Astrid Orsini Depary tahun 2010, dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran di Stasiun Pengisian Bahan Bakar untuk Umum (SPBU) di Semarang yang membuktikan bahwa secara bersama-sama.

Dalam membangun sebuah bisnis, keuntungan dan keberhasilan menjadi faktor yang diutamakan. Tak heran jika perusahaan atau bisnis betul – betul memperhitungkan segala faktor. Mulai dari modal, pengeluaran anggaran, hingga mencari orang – orang yang berkompeten untuk membuat bisnis dapat berkembang. Namun, keberhasilan dari suatu bisnis tidak terlepas dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membangun sebuah bisnis. Konsumen yang puas tentu akan meningkatkan penjualan dari perusahaan. Baik secara langsung maupun tidak langsung, kepuasan konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan. Pelanggan

yang puas akan melakukan pembelian atau menggunakan jasa secara kontinyu. Yang menyebabkan penjualan atau pemakaian produk semakin meningkat. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk memperhatikan konsumen. Tidak hanya memperhatikan keuntungan yang dibuat oleh perusahaan. Sehingga keberlangsungan usaha akan terus terjaga.

Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan cenderung untuk kembali menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Inilah yang menyebabkan kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Memperhatikan serta meningkatkan level kepuasan konsumen, menjadi keuntungan dalam persaingan bisnis. Karena, perusahaan yang memiliki level kepuasan pelanggan tinggi, cenderung lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Tidak hanya meningkatkan, perusahaan juga harus dapat menjaga stabilitas level kepuasan konsumen tetap tinggi. Kepuasan konsumen sendiri dibagi menjadi dua jenis, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional adalah kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misalnya, ketika memesan makanan, membuat konsumen merasa kenyang. Selanjutnya kepuasan psikologikal, yaitu kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misalnya, konsumen merasa bangga mendapatkan pelayanan istimewa dari penerbangan kelas eksekutif.

Sehubungan dunia saat ini dilanda pandemi covid-19 maka tentu saja mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang kompleks, sehingga dapat melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya sebuah keputusan berbelanja tersebut adalah rasa ingin tahu sebagai konsumen terhadap kebutuhan suatu produk baik barang atau pun jasa, dapat dijelaskan bahwa konsumen adalah orang yang mengidentifikasi kebutuhan dan atau keinginan, melakukan pembelian, dan kemudian membuang produk selama tiga tahap proses konsumsi. Pada tahun 2019 dunia digemparkan oleh sebuah wabah penyakit baru

dengan ciri infeksi paru-paru yang dinamakan dengan COVID-19 (*Corona Virus Disease-2019*).

Sampai saat ini COVID-19 dapat melumpuhkan suatu Negara karena penularannya melalui kontak fisik antar manusia, sehingga dapat melumpuhkan suatu Negara dalam banyak sektor seperti sektor industri, sektor ekonomi menurun sampai dengan pemberhentian pekerja ini merupakan faktor perubahan gaya hidup, pola hidup, dan perubahan pada perilaku konsumen itu sendiri. Online Shopping saat ini menjadi pilihan utama beberapa konsumen untuk melakukan transaksi pembelian demi menjaga kontak secara fisik antar individu. Penelitian dengan mengkaji "Pengaruh Perilaku Konsumen dalam Berbelanja di Masa Pandemi COVID-19" menghasilkan beberapa indikator yang dapat menjadi landasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang menjadi pola perilaku konsumen di masa Pandemi COVID-19. Analisis ini dilakukan dengan mempertimbangkan 5 (lima) indikator utama strategi pemasaran sebagai variabel independen atau variabel bebas dengan formula $4p + 1s$ (*Price, Product, Promotions, Place, dan ,Services*) Dari hasil penelitian dihasilkan bahwa faktor promosi sebagai variabel X3 dan faktor layanan sebagai variabel X5 berpengaruh dengan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di masa Pandemi COVID19.

Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, produsen tidak hanya bertumpu pada produk tetapi bagaimana memfasilitasi produk sampai ke tangan konsumen. Fasilitator ini hendaknya didukung oleh teknologi informasi dan membangun jaringan dengan perbankan. Dewasa ini produk dikenal dan jual melalui media online dan transaksinya tentu saja memerlukan dukungan layanan dan produk perbankan. Dengan demikian kata kunci dalam meningkatkan atau mengembangkan perusahaan melalui pendekatan intensifikasi, ekstensifikasi dan sindikasi serta berkolaborasi.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Secara simultan Orientasi pasar dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran usaha keramba ikan di Kabupaten Kampar. Demikian juga hasil uji secara parsial (uji t) dari dua yang diuji ternyata kedua variabel tersebut berpengaruh.
2. Hubungan variabel independen terhadap variabel dependen terdapat hubungan sangat erat dengan besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 87,60 %
3. Pengaruh Perilaku Konsumen dalam Berbelanja di Masa Pandemi COVID-19” menghasilkan beberapa indikator yang dapat menjadi landasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang menjadi pola perilaku konsumen di masa Pandemi COVID-19

B. Saran

1. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka disarankan kepada petani usaha keramba ikan di Kabupaten Kampar agar memahami pengaruh orientasi pasar dan kepuasan pelanggan karena variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
2. Bahwa untuk meningkatkan kinerja pemasaran, produsen tidak hanya bertumpu pada produk tetapi bagaimana memfasilitasi produk sampai ke tangan konsumen. Fasilitator ini hendaknya didukung oleh teknologi informasi dan membangun jaringan dengan perbankan.
3. Sesuai dengan dinamika konsumen, dalam meningkatkan atau mengembangkan perusahaan melalui pendekatan intensifikasi, ekstensifikasi dan sindikasi serta berkolaborasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan Prof. Dr, 2010. *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- _____, 2011. *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ferdinand, A.T., 2016 **Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jaworski, Bernard J, Kohli, Ajay K., 2013, Market Orientasi : Antecedents and Consequences, **Journal of Marketing**, Chicago: Jul 1993. Vol,57,
- John C. Mowen dan Michael Minor, 2012 *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima, Jilid 2* Jakarta: Penerbit Erlangga,)
- Lupiyoadi, Rambat, 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mursid M. 2010. *Manajemen Pemasaran*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Narver, J. Slater, S., 2016, Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship, **Journal of Marketing**, Vol 58,46- 55
- Phillip Kotler dan Gary Armstrong, 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid I* (Jakarta: Penerbit Erlangga,
- Phillip Kotler, et al. 2019. *Marketing Management :An Asian Perspective, Fifth Edition* (Jurong: Pearson Education South Asia.),
- Sukarno, Gendut, 2018, Peran *Mass Customization* dan *Basic Market Orientasi* dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran, The 2nd National Conference UKWMS, Surabaya.
- Suryana, Asep dan Riduwan, 2012. *Statistika Bisnis*, Bandung: Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2015. *Study Kelayakan Bisnis*, Cetakan Kesepuluh Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Voss, Zannie Giraud, Glenn B Voss, 2006, Strategic orientation and firm performance in an artistic environment, **Journal of Marketing**, Chicago: