

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN
BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah
Fastabiq Khoiro Ummah Pati)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Menyelesaikan jenjang pendidikan
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus**

Oleh:

**Hasib
NIM. 201901018**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
2021**

TESIS
**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN
BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah
Fastabiq Khoiro Ummah Pati)**

Oleh :

HASIB

NIM. 201901018

Untuk disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Tesis
Program studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal Maret 2021

Pembimbing I

Dr. H. MOCHAMAD EDRIS Drs. MM
NIDN. 0618066201

Pembimbing II

Dr. Drs. AG. SUNARNO H, SH, S.Pd, MM
NIDN. 0022065501

Mengetahui
Ketua Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Dr. Kertati Sumekar, SE, MM
NIDN. 0616077304

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
2021**

IDENTITAS TIM PENGUJI

JUDUL TESIS

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI
KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah
Fastabiq Khoiro Ummah Pati)**

NAMA : HASIB
NIM : 201901018
Program Studi : Magister Manajemen

TIM PEMBIMBING

Ketua : Dr. H. Mochamad Edris Drs. MM (.....)

Anggota : Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH, Spd, MM (.....)

TIM DOSEN PENGUJI

Dosen Penguji : Dr. Supriyono, SE.MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa di dalam Naskah Tesis dengan judul :

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Fastabiq Khoiro Ummah Pati)

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Penelitian Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia gelar MAGISTER MANAJEMEN dicabut, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Kudus, Maret 2021

Mahasiswa



Hasib

NIM. 201901018

RIWAYAT HIDUP

Hasib, lahir di Rembang tanggal 03 April 1985 anak dari Ayah Darup dan Ibu Jaenah SD sampai SMA di kota Rembang lulus SMA tahun 2003, studi di Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus pada tahun 2019. Pengalaman kerja sebagai Manager Regional KSPPS BMT Fastabiq Khoiro Ummah Pati.

Kudus, Maret 2021

Penulis



Hasib
NIM.201901018



UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Universitas Muria Kudus Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM beserta jajarannya.
3. Ketua Program Studi Magister Manajemen Dr. Kertati Sumekar, SE. MM.
4. Pembimbing utama Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM
5. Pembimbing anggota Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH, Spd,MM
6. Ibunda dan Ayahanda tercinta, atas dorongan yang kuat, kebijaksanaan dan do'a yang senantiasa di panjatkan untuk kesuksesan penulis di dunia dan akhirat
7. Istriku Eka Jumi Astuti tercinta
8. Rekan-rekan penulis yang telah banyak memberikan bantuan ikut berperan dalam memperlancar penelitian dan penulisan tesis ini.
9. Jajajaran Pengurus, Direksi dan Karyawan KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Pati

Kudus, Maret 2021

Penulis



Hasib

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Data penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner. Metode penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 110 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation model*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini juga menyatakan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu orientasi pasar dan inovasi produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening.

Kata kunci: orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran

ABSTRAC

This study analyzes the influence of market orientation and product innovation on marketing performance with competitive advantage as an intervening variable. This research data using primary data in the form of a questionnaire. The sampling method used purposive sampling and obtained a sample of 110 respondents. The data analysis used in this study is a structural equation model. The results of this study indicate that market orientation has a positive and significant effect on marketing performance. The results of this study also state that product innovation has a positive and significant effect on marketing performance. In addition, market orientation and product innovation also have a significant positive effect on marketing performance through competitive advantage as an intervening variable

Keywords: market orientation, product innovation, competitive advantage and marketing performance

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirrabbi'l'alamiin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Fastabiq Khoiro
Ummah Pati)**

Tulisan ini menyajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran dalam sebuah perusahaan. Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekuarangtepatan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Kudus, Maret 2021

Mahasiswa



Hasib

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PENYUSUNAN TESIS	ii
HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI TESIS	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	iv
RIWAYAT HIDUP	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Ruang Lingkup Dan Batasan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Orientasi Pasar (<i>Market Orientation</i>)	14
2.2.1.1 Pengertian Orientasi Pasar	14
2.2.1.2 Indikator Orientasi Pasar	15
2.2.2 Inovasi Produk (<i>Product Innovation</i>)	17
2.2.2.1 Pengertian Inovasi Produk	17
2.2.2.2 Indikator Inovasi Produk	18
2.2.3 Keunggulan Bersaing (<i>Competitive Advantage</i>)	21
2.2.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing	21
2.2.3.2 Indikator Keunggulan Bersaing	23
2.2.4 Kinerja Pemasaran (<i>Marketing Performance</i>)	26
2.2.4.1 Pengertian Kinerja Pemasaran	26
2.2.4.2 Indikator Kinerja Pemasaran	27

BABA III KERANGKA KONSEP PENELITIAN DAN PERUMUSAN	
HIPOTESIS	30
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian	30
3.2 Definisi Operasional	31
3.3 Pengaruh Antar Variabel	42
3.4 Hipotesis Penelitian	47
3.5 Perumusan Hipotesis	48
BAB IV METODE PENELITIAN	49
4.1 Tempat Dan Waktu Penelitian	49
4.1.1 Tempat Penelitian	49
4.1.2 Waktu Penelitian	49
4.2 Metode Pengambilan Sampel	49
4.3 Metode Pengumpulan Data	51
4.4 Sumber Dan Jenis Data	53
4.5 Pengukuran Variabel	53
4.6 Analisis Data	54
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
5.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	65
5.1.1 Deskripsi KSPPS BMT Fastabiq Khoiro Ummah Pati....	65
5.2 Penyajian Data	66
5.2.1 Karakteristik Responden	66
5.2.2 Tanggapan Responden	68
5.3 Analisis Data	72
5.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	72
5.3.2 <i>Structural Equal Model</i> (SEM)	76
5.3.3 Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM	76
5.3.4 Analisis Faktor Konfirmatori(<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	85
5.3.5 Analisis <i>Structural Equal Model</i> (SEM) atau Full Model ..	90
5.3.6 Uji Kausalitas	92
5.3.7 Pengujian Hipotesis	94
5.4 Pembahasan	99
BAB VI PENUTUP	106
6.1 Kesimpulan	106
6.2 Implikasi Teoritis	107
6.3 Implikasi Manajerial	107
6.4 Keterbatasan Penelitian	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Sebaran Koperasi Dan Koperasi Syariah. 2
Tabel 1.2	Pertumbuhan Outstanding Dan Target Pembiayaan 3
Tabel 3.1	Indikator Operasional Dan Indikator Variabel 41
Tabel 4.1	Sebaran Populasi 50
Tabel 4.3	<i>Goodness of Fit</i> 64
Tabel 5.1	Karakteristik Responden 67
Tabel 5.2	Frekuensi Variabel Orientasi Pasar 68
Tabel 5.3	Frekuensi Variabel Inovasi Produk 69
Tabel 5.4	Frekuensi Variabel Keunggulan Bersaing 70
Tabel 5.5	Frekuensi Variabel Kinerja Pemasaran 71
Tabel 5.7	<i>Validity Convergen</i> 73
Tabel 5.8	Uji Reliabilitas 74
Tabel 5.9	Uji AVE 74
Tabel 5.10	Uji Reliabilitas 76
Tabel 5.11	Uji Normalitas Data 78
Tabel 5.12	Uji Outlier Data 78
Tabel 5.13	Evaluasi Kriteria Goodness of fit Index Variabel Eksogen (X)... 86
Tabel 5.14	<i>Loading Factor</i> Pengukuran Variabel Eksogen (X)..... 87
Tabel 5.15	Evaluasi Kriteria Goodness of fit Indices Variabel Endogen (Y). 88
Tabel 5.16	<i>Loading Factor</i> Pengukuran Variabel Endogen (Y) 89
Tabel 5.17	Pengujian Kesesuaian analisis Structural Equation Model (SEM). 91
Tabel 5.18	Hasil Estimasi <i>Regression weight</i> Parameter Direct Effect dan <i>Indirect Effect</i> 92
Tabel 5.19	Koefisien Determinasi (<i>Squared Multiple Correlation</i>) 93
Tabel 5.20	Hasil Estimasi <i>Direct Effect</i> 94
Tabel 5.21	Hasil Rekap Hipotesis 95
Tabel 5.22	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung 98

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1	Konseptual Penelitian 30
Gambar 4.1	Diagram Jalur 57
Gambar 5.1	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) 82

