

KATA PENGANTAR

Dengan pertolongan serta karunia Tuhan YME serta bantuan dari berbagai pihak, kami dapat menyelesaikan penelitian kelompok beserta dengan laporan hasil penelitiannya. Judul penelitian ini adalah *Level Implementasi Market Orientation Dan Hubungannya Dengan Performa Pada Universitas Widyatama*.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana persepsi dosen dan karyawan administrasi di lingkungan Universitas Widyatama atas implementasi budaya *market orientation* serta performa UTAMA. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada seluruh pihak di lingkungan UTAMA, khususnya para pimpinan, terutama dalam memahami bagaimana sesungguhnya kondisi budaya *market orientation* di lingkungan organisasi UTAMA.

Penelitian ini dilakukan dengan usaha yang sedapat mungkin memenuhi aspek metodologis dari suatu penelitian, walaupun peneliti menyadari masih ada beberapa kelemahan dan keterbatasan dalam penelitian ini. Peneliti sangat mengharapkan masukan berupa saran dan kritik yang tentunya sangat diperlukan untuk lebih memperkaya wawasan serta pengetahuan.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih serta penghargaan atas segala bantuan dan dorongan yang diberikan kepada:

1. Prof.Dr.H.Surachman Sumawihardja, SE., selaku Dekan Fakultas Bisnis & Manajemen Universitas Widyatama;

2. Sri Astuti Pratminingsih, SE., M.A., selaku Pembantu Dekan Fakultas Bisnis & Manajemen Universitas Widyatama.
3. H. Muh. Allan Jayaatmaja, SE., M.M., selaku Ketua PPM Universitas Widyatama.
4. Dr. Zulganef, Drs., M.M., H. Nuryaman, SE., M.Si., dan Sri Wiludjeng, SE., M.P. selaku evaluator penelitian ini.
5. Seluruh dosen tetap dan karyawan administrasi yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Akhir kata, peneliti berharap hasil penelitian ini bermanfaat bagi Universitas Widyatama serta bagi rekan-rekan dosen dan karyawan administrasi dalam rangka berpikir bahwa kesediaan untuk berubah merupakan nafas bagi kelangsungan hidup organisasi.

Viva Universitas Widyatama.



Bandung, 14 Februari 2007

Peneliti,

Veronica Christina
Ketua Peneliti

Sunardi Sembiring Brahmama
Anggota Peneliti

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk melihat persepsi dosen tetap dan karyawan administrasi UTAMA atas implementasi *market orientation* sebagai budaya, serta bagaimana hubungan antara *market orientation* dengan performa di lingkungan UTAMA. Penelitian ini dilatar belakangi oleh kenyataan meningkatnya kondisi persaingan yang dialami UTAMA.

Market orientation merupakan salah satu budaya organisasi yang memenuhi kriteria *Resource-Based View* sebagai sebuah *resource* dan yang mampu membentuk kapabilitas organisasi. Budaya *market orientation* ditujukan untuk memberikan nilai yang terbaik bagi konsumen melalui pemahaman kebutuhan konsumen, baik yang ekspresif maupun yang latent, memahami pesaing, dan sinergi organisasi dari koordinasi individu dan bagian-bagian dalam organisasi. Kapabilitas dalam memahami konsumen, memahami pesaing, dan terbentuknya koordinasi dalam organisasi, yang diintegrasikan dengan *resources* lain, akan menghasilkan *advantages* yang akan membawa organisasi unggul ditengah persaingan yang semakin meningkat.

Temuan penelitian yang didasarkan pada persepsi dosen tetap dan karyawan administrasi menunjukkan bahwa implementasi budaya *market orientation* di UTAMA masih rendah, dan demikian juga dengan performa UTAMA. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *market orientation* berpengaruh positif pada *overall performance*. Dari tiga buah dimensi *market orientation*, dimensi *competitor orientation* ternyata tidak berpengaruh pada *overall performance*. Dimensi *inter-functional coordination* paling berpengaruh terhadap *overall performance*. Hasil uji beda memperlihatkan bahwa persepsi dosen tetap dan karyawan administrasi yang menduduki jabatan struktural dengan yang tidak menduduki jabatan struktural atas *market orientation* ternyata tidak berbeda, kecuali untuk *overall performance*, persepsi kedua kelompok tersebut berbeda secara signifikan.

Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *market orientation* berpengaruh positif pada performa organisasi. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pimpinan UTAMA perlu merancang strategi untuk menciptakan dan mengembangkan budaya *market orientation* agar UTAMA dapat *sustain* melalui kepuasan konsumen.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i	
ABSTRAK	iii	
DAFTAR ISI	iv	
DAFTAR GAMBAR	vi	
DAFTAR TABEL	vii	
BAB I	PENDAHULUAN	
	I.1. Latar Belakang Penelitian	1
	I.2. Identifikasi Masalah	5
	I.3. Tujuan Penelitian	5
	I.4. Kegunaan Hasil Penelitian	5
	I.5. Rerangka Pemikiran	6
	I.6. Disain dan Metode Penelitian	10
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	
	II.1. <i>Resource-Based View</i>	11
	II.2. <i>Market Orientation</i>	14
	II.3. <i>Performa</i>	19
	II.4. <i>Market Orientation</i> Dan <i>Performa</i>	21
BAB III	METODOLOGI RISET	
	III.1. Rerangka Kerja	23
	III.2. Hipotesis	24
	III.3. Obyek Penelitian	28

III.4. Unit Analisis	28
III.5. Populasi dan Sampel	28
III.6. Instrument Penelitian	29
III.7. Variabel dan Alat Ukur	29
III.7.1. <i>Market Orientation</i>	29
III.7.2. Performa	30
III.8. Pengumpulan Data	31
III.9. Tehnik Statistik	31
BAB IV HASIL PENELITIAN	
IV.1. Response Rate	34
IV.2. Profil Responden	36
IV.3. Analisis Faktor	37
IV.4. Analisis Reliabilitas	43
IV.5. Analisis Deskriptif	44
IV.6. Uji Asumsi Klasik Model Regresi	53
IV.6.1. Uji Multikolinearitas	53
IV.6.2. Uji Heteroskedastisitas	55
IV.6.3. Uji Normalitas	56
IV.6.4. Uji Linearitas	59
IV.7. Pengujian Hipotesis	61
IV.7.1. Analisis Regresi	61
IV.7.2. <i>Independent Samples T-Test</i>	65

BAB V	PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN	
	V.1. Hasil Temuan Deskriptif	70
	V.2. Hubungan <i>Market Orientation</i> dan Performa	74
	V.3. Persepsi Kelompok Struktural & Non-Struktural	78
	V.3. Keterbatasan Penelitian	78
	V.4. Saran	79
	V.5. Kesimpulan	81

DAFTAR PUSTAKA		83
----------------	--	----

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Rerangka Kerja Penelitian	24
Gambar 2	Rerangka Kerja Penelitian (Revisi)	41
Gambar 3	Plot Residual Model <i>Market Orientation</i> dan <i>Overall Performance</i>	56
Gambar 4	Histogram	57
Gambar 5	Normal P-P Plot	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1	<i>Response Rate</i>	35
Tabel 2	Jawaban Responden Untuk Bagian Demografi	36
Tabel 3	<i>KMO & Bartlett's Test Market Orientation</i>	38
Tabel 4	<i>Rotated Component Matrix Market Orientation</i>	38
Tabel 5	<i>KMO & Bartlett's Test Performa</i>	40
Tabel 6	Rotated Component Matrix Performa	40
Tabel 7	Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 8	<i>Descriptive Statistics Customer Orientation</i>	45
Tabel 9	<i>Descriptive Statistics Competitor Orientation</i>	45
Tabel 10	<i>Descriptive Statistics Inter-Functional Coordination</i>	46
Tabel 11	<i>Descriptive Statistics Overall Performance</i>	47
Tabel 12	<i>Descriptive Statistics Customer Orientation</i>	48
Tabel 13	<i>Descriptive Statistics Customer Orientation</i>	48
Tabel 14	<i>Descriptive Statistics Competitor Orientation</i>	49
Tabel 15	Descriptive Statistics Competitor Orientation	49
Tabel 16	<i>Descriptive Statistics Inter-Functional Coordination</i>	50
Tabel 17	<i>Descriptive Statistics Inter-Functional Coordination</i>	51
Tabel 18	<i>Descriptive Statistics Overall Performance</i>	52
Tabel 19	<i>Descriptive Statistics Overall Performance</i>	52
Tabel 20	<i>Coefficient (a) Market Orientation dan Overall Performance</i>	54
Tabel 21	<i>Coefficient (a) Dimensi Market Orientation dan Overall</i>	

	<i>Performance</i>	55
Tabel 22	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	59
Tabel 23	<i>Model Summary (b)</i>	60
Tabel 24	<i>Model Summary (b) Market Orientation dan Overall</i>	
	<i>Performance</i>	62
Tabel 25	<i>ANOVA (b) Market Orientation dan Overall Performance</i>	62
Tabel 26	<i>Coefficient (a) Market Orientation dan Overall</i>	
	<i>Performance</i>	62
Tabel 27	<i>Model Summary (b) 3 Dimensi Market Orientation dan</i>	
	<i>Overall Performance</i>	64
Tabel 28	<i>ANOVA (b) 3 Dimesni Market Orientation dan Overall</i>	
	<i>Performance</i>	64
Tabel 29	<i>Coefficient (a) 3 Dimensi Market Orientation dan Overall</i>	
	<i>Performance</i>	64
Tabel 30	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Pertama	65
Tabel 31	<i>Group Statistics</i>	66
Tabel 32	<i>Independent Samples T-Test</i>	67
Tabel 33	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Kedua	69