

**PENGARUH SIKAP MANAJEMEN TERHADAP KOORDINASI DAN KERJA
SAMA ANTARA PENJUALAN DAN PEMASARAN TERHADAP KINERJA BISNIS
MELALUI ORIENTASI PASAR
DI PAMELLA SUPERMARKET
YOGYAKARTA**

Amrin

Alumni Fakultas Ekonomi
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Email : yarinacha09@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to describe (1) the effect of management attitude towards coordination on market orientation (2) the influence of collaboration between sales and marketing on market orientation (3) the effect of management attitude towards coordination on business performance (4) the effect of market orientation on the business performance (5) the effect of collaboration between sales and marketing on business performance of Pamella Supermarket Yogyakarta.

This study classified as a quantitative. The population is 67 employees of Pamella Supermarket Yogyakarta. Data collection using a questionnaire, while data analysis techniques using multiple regression analysis by the T-Test and the classical assumption test of multicollinearity test, normality test, heteroscedasticity.

The results showed the magnitude of the effect seen from the determination coefficient (R^2). Value of the determinant coefficient was 0,064. The results show that the coefficient determinant of management attitude towards coordination, collaboration between sales and marketing, market orientation have a positive influence on business performance by 6,4 % and the remaining 93,6% is influenced by other factors

Keywords: management attitude towards coordination, collaboration between sales and marketing, market orientation, business performance

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumen sekitar Rp 3.600 Triliunan merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Hal ini, didukung oleh pergeseran perilaku berbelanja penduduk dari pasar tradisional menuju ritel modern.

Secara garis besar, usaha ritel yang berfokus pada penjualan barang sehari-hari terbagi dua, yaitu usaha ritel tradisional dan usaha ritel modern. Ciri-ciri usaha ritel tradisional adalah sederhana, tempatnya tidak terlalu luas, barang yang dijual tidak terlalu banyak jenisnya, sistem pengelolaan/manajemennya masih sederhana, tidak menawarkan kenyamanan berbelanja, dan masih ada proses tawar-menawar harga dengan pedagang, serta produk yang dijual tidak dipajang secara terbuka sehingga pelanggan tidak mengetahui apakah peritel memiliki barang yang dicari atau tidak. Sedangkan, ciri-ciri usaha ritel modern yaitu, suasana yang nyaman, sistem manajemen terkelola dengan baik, menawarkan kenyamanan berbelanja, harga jual sudah tetap (*fixed price*) sehingga tidak ada proses tawar-menawar, dan adanya sistem swalayan/pelayanan mandiri, serta pemajangan produk pada rak terbuka sehingga pelanggan bisa melihat, memilih, ataupun mencoba produk tersebut terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.

Beberapa ritel moderen di indonesia menjadi salah satu tujuan utama untuk berbelanja bagi masyarakatnya. Adapun tempat berbelanja yang diinginkan yaitu, tempat yang nyaman dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Menurut Kotler (2009:15), ketika seorang konsumen masuk ke suatu toko mereka tidak hanya memberikan penilaian produk dan harga yang ditawarkan oleh *retailer* tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh *retailer* melalui *store lay out display* (penataan barang) dengan kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antara rak temperature, dan musik yang dilantunkan. Hal ini, tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukainya dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembeliannya.

Suasana toko sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suasana berbelanja yang nyaman (Purnama, 2011), serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel dalam rangka merangsang kegiatan belanja. Suasana toko dirancang agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia, dan mengatasi persaingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain (Achmad, 2010:4).

Berdasarkan latar belakang diatas, timbul pertanyaan (1).Apakah sikap manajemen terhadap koordinasi berpengaruh terhadap orientasi pasar di Pamella Supermarket. (2).Apakah kerja sama antara manajemen penjualan dan pemasaran berpengaruh terhadap orientasi pasar di Pamella Supermarket. (3).Apakah sikap manajemen terhadap koordinasi berpengaruh terhadap kinerja bisnis di Pamella Supermarket.(4).Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap peningkatan kinerja bisnis di Pamella Supermarket.(5).Apakah kerja sama antara manajemen penjualan dan pemasaran berpengaruh terhadap kinerja bisnis di Pamella Supermarket. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Sikap Manajemen Terhadap Koordinasi dan Kerja Sama Antara Penjualan dan Pemasaran Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Orientasi Pasar Di Pamella Supermarket Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Sikap Manajemen Terhadap Koordinasi

Perusahaan yang berorientasi pasar selalu memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk dapat memahami secara benar tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, memahami secara benar mengenai apa yang telah dilakukan oleh pesaing, sehingga perusahaan tidak ketinggalan langkah dalam menentukan arah yang strategis. Koordinasi adalah mengimbangi dan menggerakkan tim dengan memberika lokasi kegiatan pekerjaan yang cocok dengan masing-masing dan menjaga agar kegiatan itu dilaksanakan dengan keselarasan yang semesetinya di antara para anggota itu sendiri (Hasibuan, 2007: 85). Indikator: komunikasi, kesadaran pentingnya koordinasi, kompotisi partisipasi, kesepakatan,komitmen

Kerjasama Antara Penjualan dan Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, iklan, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi” (Kotler,2009:98). Indikator: *leadersip, stability, market, internationality, trend, support, protection.*

Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Indikator: mencapai volume penjualan yang ditargetkan, mendapat laba yang diinginkan, merangsang pertumbuhan perusahaan.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Uncles (2005) mengartikan orientasi pasar sebagai satu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu orientasi pasar harus menekankan analisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk mencapai keunggulan bersaing.(Fandy Tjiptono, 2008: 85).

orientasi pasar adalah sebagai budaya organisasi paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Di dalam jurnal Heri Setiawan, Naver dan Slater (1994). Indikator: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi.

Kinerja Bisnis

Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Anwar Prabu Mangkunegara (2009: 67).

Kinerja merupakan terjemahan dari *performance* yang berarti hasil kerja seorang pekerja, sebuah proses manajemen atau suatu organisasi secara keseluruhan, dimana hasil kinerja tersebut harus dapat ditunjukkan buktinya secara konkrit dan dapat diukur (dibandingkan dengan standar yang telah ditentukan) Menurut Sedarmayanti (2011: 260). Indikator: kualitas, kuantitas, pelaksanaan tugas, tanggung jawab.

HIPOTESIS

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh positif dan signifikan sikap manajemen pada koordinasi terhadap orientasi pasar.

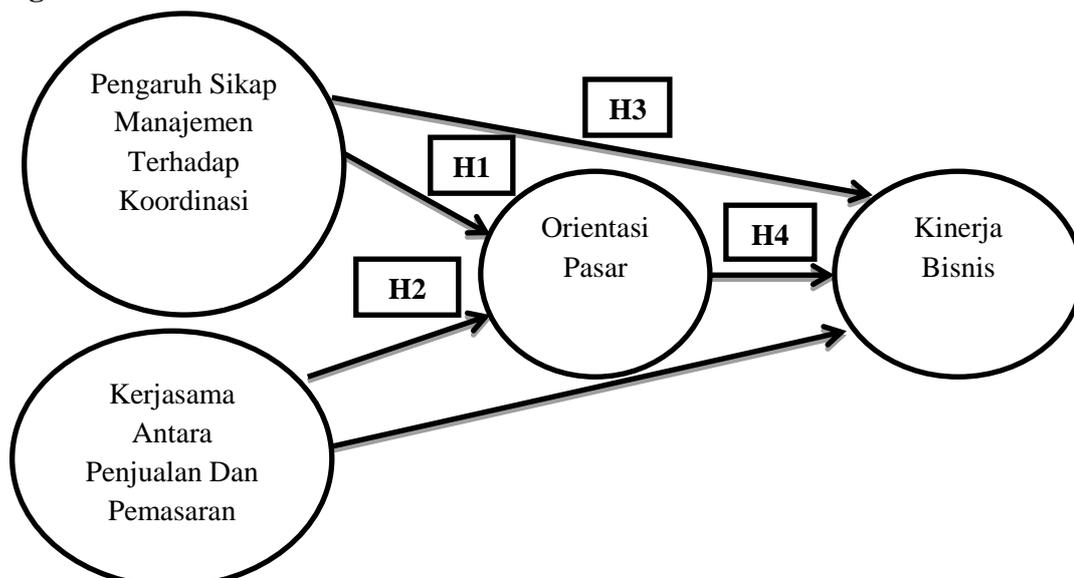
H2: Ada pengaruh positif dan signifikan kerja sama antara penjualan dan pemasaran terhadap orientasi pasar.

H3: Ada pengaruh positif dan signifikan sikap manajemen pada koordinasi terhadap kinerja bisnis

H4: orientasi pasar berhubungan positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

H5: Ada pengaruh positif dan signifikan kerja sama antara penjualan dan pemasaran terhadap kinerja bisnis.

Kerangka Pikir



METODE PENELITIAN

Sifat penelitian

Sifat Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2010: 14).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada Karyawan Pamella Supermarket Yogyakarta.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil pengujian dengan spss pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam semua variabel ini memiliki koefesien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,2027 atau rhitung > r tabel artinya semua indikator yang digunakan pada semua variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Minimal <i>Cronbach's Alpha</i> yang disyaratkan	Keterangan
Pengaruh Sikap Manajemen Terhadap Koordinasi	0,893	0,60	Realibel
Kerja Sama Antara Penjualan Dan Pemasaran	0,754	0,60	Realibel
Orientasi Pasar	0,758	0,60	Realibel
Kinerja Bisnis	0,725	0,60	Realibel

Hasil uji reliabilitas = koefesien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini besar

dari minimal *cronbach's alpha* yang disyaratkan yaitu 0,60 Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dapat disimpulkan bahwa seluruh yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal/reliabel.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan analisis deskriptif dari jumlah responden 67 jenis kelamin responden , dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 24 orang atau sebesar 36% dan perempuan sebanyak 43 orang atau sebesar 64% dari total responden. SMP terdiri sebanyak 16 orang yang berarti sebesar 24%, diikuti SMA sebanyak 51 orang yang berarti sebesar 76%, kemudian diikuti usia 20-25 tahun yaitu sebanyak 18 orang yang berarti sebesar 27%, yang

diikuti usia 26-30 sebanyak 21 orang yang berarti sebesar 31%, usia 31-40 sebanyak 28 orang sebesar 42% .

Persepsi Karyawan Terhadap Variabel Penelitian

Sikap Manajemen Terhadap Koordinasi

Skor	BUTIR PERTANYAAN			
	X1		X2	
	F	%	F	%
STS	-	-	-	-
TS	-	-	-	-
N	1	1	3	4
S	40	60	45	68
SS	26	39	19	28
Total	67	100	67	100

Kerjasama Antara Penjualan Dan Pemasaran

Skor	Butir Pertanyaan							
	X2.1		X2.2		X2.3		X2.4	
	F	%	F	%	F	%	F	%
STS	-	-	-	-	-	-	-	-
TS	-	-	-	-	-	-	-	-
N	5	7	7	10	15	23	8	12
S	46	69	41	62	42	63	45	68
SS	16	24	19	28	10	14	14	20
Total	67	100	67	100	67	100	67	100

Orientasi Pasar
Butir Pertanyaan

Skor	Butir Pertanyaan							
	Z1		Z2		Z3		Z4	
	F	%	F	%	F	%	F	%
STS	-	-	-	-	-	-	-	-
TS	-	-	-	-	-	-	-	-
N	10	14	5	7	3	4	12	17
S	31	47	39	59	34	51	37	56
SS	26	39	23	34	30	45	18	27
Total	67	100	67	100	67	100	67	100

Kinerja Bisnis
Butir Pertanyaan

Skor	Butir Pertanyaan									
	Y1		Y2		Y3		Y4		Y5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
STS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TS	-	-	-	-	2	4	2	4	-	-
N	4	7	8	11	18	27	13	19	18	27
S	36	52	35	55	30	45	30	45	31	46
SS	27	41	24	34	16	24	22	32	18	27
Total	67	100	67	100	67	100	67	100	67	100

Uji Normalitas

Uji Normalitas Model I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,06559446
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,053
	Negative	-,096
Kolmogorov-Smirnov Z		,784
Asymp. Sig. (2-tailed)		,570

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Model I Tabel *Kolmogorof-Smirnov Sig –Tailed* Sebesar 0,570 >0,05 Yang Berarti Berdistribusi Normal

Uji Normalitas Model II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,62110075
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,058
	Negative	-,075
Kolmogorov-Smirnov Z		,613
Asymp. Sig. (2-tailed)		,846

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Model II Tabel *Kolmogorof-Smirnov Sig –Tailed* Sebesar 0,846 >0,05 Yang Berarti Berdistribusi Normal

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas Model I

Variabel	Tolerance	VIF
Pengaruh Sikap Manajemen Terhadap Koordinasi	0,873	1,145
Kerjasama Antara Penjualan Dan Pemasaran	0,873	1,145

Uji multikolinearitas model I dapat dilihat nilai VIF semua variabel bebas memiliki nilai $VIF < 10$, dan nilai *tolerance* > 0,1 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolieritas.

Uji Multikolinearitas Model II

Variabel	Tolerance	VIF
Pengaruh Sikap Manajemen Terhadap Koordinasi	0,873	1,145
Kerjasama Antara Penjualan Dan Pemasaran	0,873	1,145

Uji multikolinearitas model I dapat dilihat nilai VIF semua variabel bebas memiliki nilai $VIF < 10$, dan nilai *tolerance* > 0,1 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolieritas.

Uji Multikolinearitas Model III

Variabel	Tolerance	VIF
Orientasi pasar	1.000	1,1000

Uji multikolinearitas model II dapat dilihat nilai VIF semua variabel bebas memiliki nilai $VIF < 10$, dan nilai *tolerance* $> 0,1$ sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Model I

Variabel	Sig	keterangan
Pengaruh Sikap Manajemen Terhadap Koordinasi	0,070	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kerjasama Antara Penjualan Dan Pemasaran	0,800	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Model II

Variabel	Sig	keterangan
Pengaruh Sikap Manajemen Terhadap Koordinasi	0,566	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kerjasama Antara Penjualan Dan Pemasaran	0,088	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Model III

Variabel	Sig	keterangan
Orientasi pasar	0,675	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Regresi Lienear Berganda

Uji Regresi Lienear Berganda Model I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,792	2,485		4,745	,000
Pengaruh Sikap Manajemen Koordinasi	,134	,231	,075	,577	,566
Kerja Sama Antara Penjualan Dan Pemasaran	,248	,143	,224	1,732	,088

Pada persamaan regresi di atas ditunjukkan nilai *coefisien beta* variabel (MK) dan (KP) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel (MK) dan (KP) terdapat pengaruh terhadap variabel (OP).

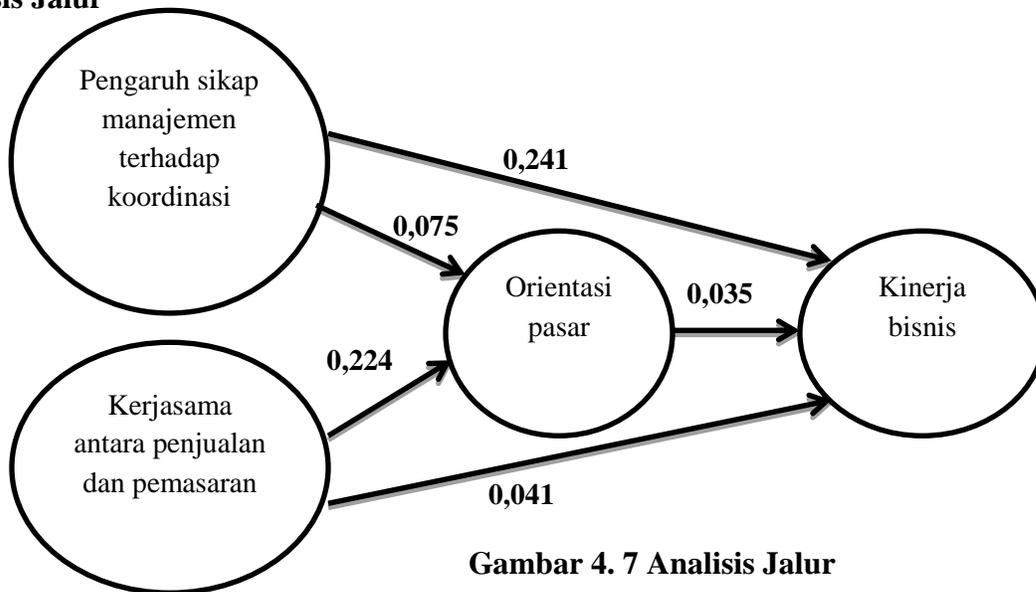
Uji Regresi Lienear Berganda Model II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,624	3,709		4,213	,000
Pengaruh Sikap Manajemen pada Koordinasi	,549	,298	,241	1,841	,070
Kerja Sama Antara Penjualan Dan Pemasaran	,057	,188	,041	,305	,761
Orientasi Pasar	-,044	,160	-,035	-,274	,785

Pada persamaan regresi di atas ditunjukkan nilai *coefisien beta* variabel (MK) variabel (KP) dan variabel (OP) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel (MK) variabel (KP) dan variabel (OP) terdapat pengaruh terhadap variabel (KB).

Analisis Jalur



Gambar 4. 7 Analisis Jalur

Pengaruh langsung

Pengaruh sikap manajemen terhadap koordinasi terhadap orientasi pasar

$$MK \rightarrow OP = 0,075$$

Nilai signifikannya sebesar 0,566 yang berarti hipotesis 1 tidak diterima karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (0,566 > 0,05).

Pengaruh kerjasama antara penjualan dan pemasaran terhadap orientasi pasar

$$KP \rightarrow OP = 0,224$$

Nilai signifikannya sebesar 0,088 yang berarti hipotesis 2 tidak diterima karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (0,088 > 0,05).

Pengaruh sikap manajemen terhadap koordinasi terhadap kinerja bisnis

$$MK \rightarrow KB = 0,241$$

Nilai signifikannya sebesar 0,070 yang berarti hipotesis 3 tidak diterima karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (0,070 > 0,05).

Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis

$$OP \rightarrow KB = 0,035$$

Nilai signifikannya sebesar 0,785 yang berarti hipotesis 4 tidak diterima karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (0,785 > 0,05).

Pengaruh kerjasama antara penjualan dan pemasaran terhadap kinerja bisnis

$$KP \rightarrow KB = 0,041$$

Nilai signifikannya sebesar 0,761 yang berarti hipotesis 4 tidak diterima karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (0,761 > 0,05).

Pengaruh tidak langsung

Pengaruh sikap manajemen terhadap koordinasi terhadap kinerja bisnis melalui orientasi pasar

$$MK \rightarrow OP \rightarrow KB$$

Besarnya pengaruh tidak langsung sikap manajemen terhadap koordinasi terhadap kinerja bisnis melalui orientasi pasar sebesar $((0,075 \times 0,035) = 0,002625$ sedangkan pengaruh langsung sikap manajemen terhadap kinerja bisnis 0,241. Jadi pengaruh total adalah $(0,241 + 0,002625) = 0,243625$ yang berarti dengan adanya variabel intervening orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja bisnis

Kerjasama antara penjualan dan pemasaran terhadap kinerja bisnis melalui orientasi pasar

KP \rightarrow OP \rightarrow KB

Besarnya pengaruh tidak langsung sikap manajemen terhadap koordinasi terhadap kinerja bisnis melalui orientasi pasar sebesar $= (0,224 \times 0,035) = 0,00784$ sedangkan pengaruh langsung sikap manajemen terhadap kinerja bisnis 0,041. Jadi pengaruh total adalah $(0,041 + 0,00784) = 0,04884$ Yang berarti dengan adanya variabel intervening orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja bisnis

PEMBAHASAN

Pengaruh Sikap Manajemen pada Koordinasi Terhadap Orientasi pasar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sikap Manajemen terhadap Koordinasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Orientasi Pasar. Artinya tingkat kepemimpinan kurang berpengaruh terhadap tingkat Orientasi pasar. Hasil ini didukung analisis regresi dengan hasil nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($577 > 1,66864$), dengan nilai probabilitas (0,566) lebih besar dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian, artinya sikap manajemen pada koordinasi tidak berpengaruh positif dan kurangnya signifikan terhadap Orientasi Pasar.

Hasil temuan yang dilakukan pada jumlah sampel 67 responden yang berjenis kelamin laki-laki ada 24 orang dan perempuan 43 orang menunjukkan sikap manajemen terhadap koordinasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap orientasi pasar, oleh karena itu indikator pengaruh sikap manajemen terhadap koordinasi harus di perbaiki atau ditingkatkan. Indikator pengaruh sikap manajemen terhadap koordinasi tersebut antara lain kesadaran dari pihak perusahaan dalam berkoordinasi untuk menyimak, komunikasi, kompetisi partisipasi, kesepakatan, komitmen, insentif koordinasi, dan kontinuitas perencanaan. Untuk mendapatkan karyawan yang berkinerja terhadap perusahaan, perusahaan perlu meningkatkan indikator tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Alam (2013) dan Wahyudiono (2013). dengan judul Effect of Market Orientation on Small Business Performance in Small Town In Malaysia: An Emprical Study On Malaysian Small Firm

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Purnomo Aji (2014). yang berjudul "Analisa pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan daya saing terhadap kinerja pemasaran di industri knalpot. hasil dari sikap manajemen pada koordinasi penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap orientasi pasar.

Pengaruh kerjasama antara penjualan dan pemasaran terhadap orientasi pasar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kerjasama antara penjualan dan pemasaran tidak berpengaruh positif signifikan terhadap orientasi pasar. Artinya tingkat kerja sama yang dilakukan antara penjualan dan pemasaran kurang maksimal terhadap orientasi pasar. Hasil ini didukung analisis regresi dengan hasil nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($1,372 > 1,66864$), dengan nilai probabilitas (0,088) lebih besar dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian kerja sama antara penjualan dan pemasaran tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap orientasi pasar. oleh karena itu indikator kerja sama antara penjualan dan pemasaran harus di perbaiki atau ditingkatkan. Indikator kerjasama antara penjualan dan pemasaran tersebut antara lain meningkatnya sumber informasi, komunikasi, kesepakatan, komitmen. Untuk mendapatkan kerjasama yang baik yang berkinerja terhadap perusahaan, perusahaan perlu meningkatkan indikator tersebut.

Pengaruh Sikap Manajemen Pada Koordinasi Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Orientasi Pasar Sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian analisis jalur dalam penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan sikap manajemen pada koordinasi terhadap kinerja bisnis melalui orientasi pasar sebagai variabel intervening. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang memiliki nilai sebesar 549 dan memiliki nilai t lebih kecil dari t tabel 1.66864, dengan probabilitas (0.070) dan nilai (0,785) lebih besar dari taraf signifikan 0,05, sehingga variabel orientasi pasar pada (pamella supermarket) dapat memediasi pengaruh hubungan sikap manajemen pada koordinasi terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian ini di perkuat dengan penelitian terdahulu yang mengidentifikasi hubungan positif antara pengaruh sikap manajemen pada koordinasi dan orientasi pasar.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi pasar tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada karyawan pamella supermarket. Artinya kurang tinggi tingkat orientasi pasar maka akan berdampak kepada tingkat kinerja bisnis. Hasil ini di dukung dengan analisis regresi dengan t -hitung lebih kecil dari t -tabel ($102 > 1,66864$) dengan probabilitas (.919) lebih besar dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian orientasi pasar tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis.

Orientasi pasar merupakan hal yang penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Kinerja bisnis diartikan sebagai persepsi akan kekuatan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja karyawan dan kepuasan.

Pengaruh Kerja Sama Antara Penjualan Dan Pemasaran Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Orientasi Pasar Sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian analisis jalur dalam penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan kerjasama antara penjualan dan pemasaran pada karyawan pamella supermarket terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis jalur *path* yang memiliki nilai sebesar 0,057 dan memiliki nilai t lebih kecil dari t tabel 1,66864, dengan probabilitas (0,741) dan nilai (0,785) lebih besar dari taraf signifikan 0,05, sehingga variabel kerja sama antara penjualan dan pemasaran tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis.

Untuk lebih meningkatkan lagi kerja sama antara penjualan dan pemasaran pihak perusahaan harus lebih mengoptimalkan organisasi dalam suatu perusahaan sehingga ada pengaruh positifnya bagi kinerja bisnis untuk para karyawan di pamella supermarket.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa pengaruh sikap manajemen terhadap koordinasi, kerjasama antara penjualan dan pemasaran terhadap kinerja bisnis melalui orientasi pasar pada Pamella Supermarket Yogyakarta.

Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Sikap manajemen terhadap koordinasi dengan Orientasi pasar pada karyawan Pamella Supermarket Yogyakarta, hal ini ditunjukkan dengan probabilitas (0,566) lebih besar dari taraf signifikan 0,05.

Tidak ada pengaruh positif dan signifikan kerjasama antara penjualan dan pemasaran terhadap orientasi pasar, hal ini ditunjukkan dengan probabilitas (0,088) lebih besar dari taraf signifikan 0,05.

Tidak ada pengaruh positif dan signifikan sikap manajemen terhadap koordinasi terhadap kinerja bisnis melalui orientasi pasar sebagai variabel intervening, hal ini ditunjukkan dengan probabilitas (0,070) dan nilai (0,785) lebih besar dari taraf signifikan 0,05.

Tidak ada pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis, hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas (0,919) lebih besar dari taraf signifikan 0,05.

Tidak ada pengaruh positif dan signifikan kerjasama antara penjualan dan pemasaran terhadap kinerja bisnis melalui orientasi pasar sebagai variabel intervening, hal ini ditunjukkan dengan probabilitas (0,741) dan nilai (0,785) lebih besar dari taraf signifikan 0,05.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran yang dapat saya ajukan adalah:

Bagi Perusahaan

Pihak Pamella supermarket yogyakarta harus meningkatkan variabel kerjasama antara penjualan dan pemasaran terutama pada item yang dinilai paling rendah yaitu sering kali pamella supermarket menggunakan penjualan sebagai sumber informasi, walaupun pihak supermarket sudah berusaha dengan menggunakan penjualan sebagai sumber informasi tetapi belum semua sumber informasi dari penjualan terpenuhi, untuk itu perlu usaha lebih dari pihak supermarket untuk terus mengali informasi baik dari dalam supermarket ataupun dari luar supaya bisa meningkatkan lagi penjualan dan pemasarannya.

Pihak pamella supermarket yogyakarta supaya meningkatkan variabel orientasi pasar terutama pada item yang dinilai paling rendah yaitu staf penjualan dan pemasaran memahami bagaimana mereka dapat berkontribusi dalam menciptakan nilai pelanggan, masih perlunya peningkatan bagi staf penjualan dan pemasaran dalam berkontribusi menciptakan nilai pelanggan.

Pihak pamella supermarket yogyakarta supaya meningkatkan variabel kinerja bisnis terutama pada item yang dinilai paling rendah yaitu pamella supermarket menjual produk dengan batas keuntungan tertingi dan pamella supermarket dapat menghasilkan penjualan produk baru. Dari kedua permasalahan ini pehat pamella supermarket lebih memahami dengan penjualan produk atau menghasilkan produk baru terhadap pelanggan supaya daya beli masyarakat meningkat dan akan meningkatnya keuntungan yang diinginkan.

Bagi Akademisi

Bagi peneliti selanjutnya perlu melakukan penelitian yang sama dengan memperbanyak jumlah sampel dan menambah variabel lain seperti orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan variabel lainnya, sehingga diharapkan akan memperoleh hasil yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

AA. Anwar Prabu Mangkunegara, (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Rosda

Fandy Tjiptono dkk, 2008 . *Pemasaran Strategik*, ANDI, Yogyakarta, Gusti

Handoko, T. Hani, (2003), *Manajemen Edisi Ke-Dua*, BPFE: Yogyakarta

Hasibuan , Melayu S.P, (2007), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Cetakan 9. PT. Bumi Aksara.

Heri Setiawan,(2012). Pengaruh Orientasi pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang, *Jurnal Orasi Bisnis Edisi Ke-VIII*.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-Dua Belas. Jilid Satu, Jakarta: Erlangga

Sedarmayati. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil* (cetakan kelima). Bandung: PT Refika Aditama.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.