

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Enas, et. al. (2025:1) mendefinisikan bahwa “manajemen adalah serangkaian tindakan dan praktik yang dilakukan untuk mengelola sumber daya, orang dan proses agar mencapai tujuan dan hasil yang diinginkan”. Di berbagai konteks, manajemen dapat mencakup berbagai aspek, termasuk:

1. Perencanaan: penetapan tujuan, perancangan strategis, dan membuat rencana tindak lanjut mencapai tujuan tersebut.
2. Organisasi: manajemen melibatkan pembentukan struktur organisasi yang efisien, alokasi tugas dan tanggung jawab, serta pengorganisasian sumber daya manusia fisik.
3. Pengarahan (*leading*): mencakup dalam hal pemimpin, memotivasi, dan mengarahkan anggota tim atau karyawan untuk mencapai tujuan.
4. Koordinasi: manajemen melibatkan proses menyelaraskan berbagai kegiatan, unit kerja dan sumber daya yang ada agar pelaksanaan pekerjaan berjalan secara terpadu, efektif dan tidak terjadi tumpang tindih tugas.
5. Kontrol: berperan dalam proses memantau kinerja dan hasil. membandingkannya dengan tujuan yang telah ditetapkan, dan mengambil tindakan korelatif jika diperlukan.

Menurut George R. Terry dalam Yusuf, et. al. (2023:21) menyatakan Bahwa: “Manajemen adalah proses khas yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerak dan pengendalian, dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan dengan menggunakan orang dan sumber daya”.

Menurut Stoner dalam Handoko (2017:8) mendefinisikan bahwa: “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”.

Menurut Luther Gulick dalam Handoko (2017:11) mendefinisikan bahwa: “Manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja sama untuk mencapai tujuan dan membuat system Kerjasama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan”.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang di dalamnya berisi mengenai fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.1.2 Unsur-Unsur Manajemen

Menurut Zulkifli dalam Yusuf, et. al. (2023:22) menyebutkan bahwa, objek atau sumber daya yang menjadi kajian dalam manajemen ada tujuh, yaitu:

1. *Man* (manusia)
Unsur terpenting yang perlu dikelola dalam manajemen. Manusia sebagai faktor penggerak dan menjalankan organisasi. Manusia tersebut juga sumber daya manusia (SDM), yang akan menjalankan

seluruh aktivitas organisasi untuk mencapai tujuan. Pengelolaan yang biasa dilakukan misalnya, dengan mengorganisasikan sumber daya manusia dengan melihat apa yang menjadi keahlian atau kompetensi serta minat dan bakat mereka, agar mereka dapat menjalankan tugas dengan profesional.

2. *Money* (Uang)

Uang atau modal sebagai sumber utama dalam pendanaan atau pembiayaan kegiatan organisasi, tanpa memiliki keuangan yang cukup dapat menghambat jalannya atau aktivitas organisasi atau perusahaan. Namun demikian, uang atau modal harus dapat dikelola dengan efisien sehingga tidak terjadi pemborosan dalam suatu organisasi atau perusahaan.

3. *Materials* (bahan)

Materials atau bahan materi sebagai bahan baku dalam menjalankan kegiatan dalam menghasilkan produk. Material juga tidak kalah pentingnya dengan sumber daya yang lainnya. Oleh karena itu, manajemen memiliki peran penting untuk dapat mengelola material dengan baik agar tidak terjadi banyak barang yang rusak sehingga memberi keuntungan dan akhirnya tujuan perusahaan dapat tercapai.

4. *Methods* (metode)

Metode merupakan cara yang digunakan dalam menjalankan aktivitas atau kegiatan organisasi perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Dengan metode pekerja dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan baik dan tepat waktu (efektif). Manajemen memiliki peran yang sangat penting agar metode yang digunakan dapat mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

5. *Machines* (mesin)

Machines (mesin) sebagai alat pendukung dalam kegiatan perusahaan untuk menghasilkan produk. Pengelolaan mesin bertujuan untuk mendukung proses kegiatan supaya dapat digunakan sebaik mungkin dan tidak cepat mengalami kerusakan. Untuk orang yang mengelola mesin biasanya harus orang yang faham cara mengoperasikan dan merawat mesin dengan baik. Manajemen memiliki peran penting agar mesin dapat dijalankan dengan baik dan menghasilkan produk sesuai dengan yang diharapkan.

6. *Markets* (pasar)

Markets atau pasar adalah sejumlah pembeli aktual dan juga potensial dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Besarnya pasar tergantung pada jumlah orang yang punya kebutuhan dan mau melakukan transaksi. *Markets* sebagai sarana untuk menyalurkan produk yang dihasilkan organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu, peran manajemen menjadi penting agar perusahaan dapat meraih pangsa pasar yang lebih baik.

7. *Minutes* (waktu)

Minutes atau waktu perlu dikelola dengan baik. Karena, waktu kerja bagi para pekerja sangat terbatas, sehingga perlu pengelolaan yang

baik supaya waktu kerja menjadi lebih efektif. Dengan waktu yang efektif perusahaan dapat mencapai tujuan.

Menurut George R. Terry dalam Rohman (2017:12) menyatakan bahwa ada enam unsur pokok yaitu:

1. *Men and women* (manusia/orang)
2. *Materiam* (material)
3. *Machines* (mesin)
4. *Methodes* (metode/cara)
5. *Money* (uang)
6. *Market* (pasar)

Sedangkan menurut Peterson O.P dalam Rohman (2017:12) menyatakan bahwa unsur-unsur manajemen yaitu:

1. Metode
2. Manusia
3. Uang
4. Material

Berdasarkan beberapa pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa unsur manajemen merupakan berbagai sumber daya yang harus dikelola secara terencana dan terkoordinasi untuk mendukung tercapainya tujuan organisasi. Pada dasarnya mencakup manusia, uang, material, metode, mesin, pasar, dan waktu. Yang masing-masing memiliki peran penting dalam kelancaran operasional organisasi.

2.1.1.3 Fungsi Manajemen

Menurut Handoko (2017:9) menyatakan bahwa fungsi-fungsi manajemen terdiri dari :

1. Perencanaan berarti para manajer memikirkan kegiatan-kegiatan mereka sebelum dilaksanakan. Berbagai kegiatan ini biasanya didasarkan pada berbagai metode, rencana atau logika, bukan hanya dasar dugaan atau firasat.

2. Pengorganisasian berarti bahwa manajer mengkoordinasikan sumber daya-sumber daya dan material organisasi. Kekuatan suatu organisasi terletak pada kemampuannya untuk Menyusun berbagai sumber dayanya dalam mencapai suatu tujuan. Semakin terkoordinasi dan terintegrasi kerja organisasi, semakin efektif pencapaian tujuan-tujuan organisasi. Pengorganisasian merupakan bagian vital pekerjaan manajer.
3. Pengarahan berarti para manajer mengarahkan, memimpin, dan mempengaruhi para bawahan. Manajer tidak melakukan semua kegiatan sendiri, tetapi menyesuaikan tugas-tugas esensial melalui orang lain. Mereka juga tidak sekedar mmberikan perintah, tetapi menciptakan iklim yang dapat membantu para bawahan melakukan pekerjaan secara paling baik.
4. Pengawasan berarti para manajer berupaya untuk menjamin bahwa organisasi bergerak kearah tujuan-tujuannya. Bila beberapa bagian organisasi ada pada jalur yang salah, manajer harus membetulkannya.

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh hasil yang maksimal, seorang manajer harus mampu menguasai seluruh fungsi manajemen yang ada, diantaranya: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.

Mathadinata dan Ritonga (2024:6) menjelaskan beberapa fungsi manajemen, diantaranya :

1. Perencanaan (*Planning*)
Perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat straregi mencapai tujuan itu, dan mengembangkan aktivitas kerja organisasi.
2. Pengorganisasian (*Organizing*)
Pengorganisasian merupakan pengelompokan kegiatan yang diperlukan. yakni menetapkan susunan organisasi serta tugas dan fungsi-fungsi dari setiap unit yang ada dalam organisasi, serta menetapkan kedudukan dan sifat hubungan antara masing-masing
3. Pengarahan (*actuating*)
Pengarahan adalah usaha untuk menggerakkan anggota-anggota Kelompok sedemikian rupa hingga mereka berkenginan dan berusaha untuk mencapai sasaran.
4. Pengendalian (*controlling*)
Pengendalian adalah proses penentuan apa yang dicapai, pengukuran dan koreksi terhadap aktivitas pelaksanaan dan bilamana perlu

mengambil tindakan korektif sehingga pelaksanaan dapat berjalan menurut rencana.

Menurut Henri Fayol dalam Yusuf, et. al. (2023:23) menyebutkan bahwa dalam pelaksanaan manajemen memiliki lima fungsi yaitu:

- a. *Planning* (perencanaan)
- b. *Organizing* (pengorganisasian)
- c. *Commanding* (pengarahan)
- d. *Coordinating* (koordinasi)
- e. *Controlling* (pengendalian)

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan fungsi manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dimana semua itu perlu dilakukan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.1.4 Tujuan Manajemen

Menurut Hasibuan (2017:9) bahwa: “Tujuan manajemen juga dapat diartikan untuk mengefektifkan dan mengefisiensikan pendayagunaan segala sumber daya yang tersedia guna mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan”.

Menurut Zulkifli dalam Yusuf (2023:25) menjelaskan bahwa terdapat empat tujuan utama dalam manajemen yaitu:

1. Efisiensi
Efisiensi berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam memanfaatkan sumber daya secara tepat guna menimbulkan pemborosan. Melalui pemahaman manajemen yang baik, individu diharapkan mampu mengelola berbagai sumber daya, baik finansial, materi, maupun tenaga kerja secara optimal. Sehingga mendukung peningkatan produktifitas serta menghasilkan keuntungan bagi organisasi.
2. Efektivitas
Efektivitas mengacu pada tingkat keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan mempelajari manajemen secara berkeseinambungan, seseorang diharapkan dapat mengatur proses kerja dan sumber daya yang tersedia sehingga tujuan

dapat dicapai secara optimal, termasuk ketetapan waktu dan kualitas hasil yang diharapkan

3. Bermuara pada tujuan organisasi
Setiap aktivitas manajerial pada dasarnya diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi. Pemahaman manajemen yang baik memungkinkan seseorang untuk mengefektifkan proses dan mengefisienkan penggunaan sumber daya, sehingga pencapaian tujuan organisasi dapat terwujud secara maksimal.
4. Mendukung kegiatan dalam upaya mencapai tujuan
Manajemen mendukung dan memfasilitasi suatu kegiatan dalam organisasi atau perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung, dukungan yang baik diharapkan akan mendapatkan hasil yang baik pula sehingga tujuan yang ditargetkan dapat tercapai.

2.1.2 Manajemen Pemasaran (*Middle Theory*)

2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Sundari (2023:6) bahwa: “Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi”.

Menurut Sudarsono (2020:2) menyatakan bahwa: “Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian,

pengarahan dan koordnasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”.

Menurut Kotler dan amstrong dalam Farida, et, al. (2019:1-2) mendefinisikan :

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingatkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan manajemen didefinisikan sebagai proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan.

Sedangkan menurut Bunyamin (2021:15) mendefinisikan : “Manajemen sebagai suatu upaya untuk merencanakan, melaksanakan (Terdiri dari pengorganisasian, pengelolaan, koordinasi) dan pemasaran ata pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut mengenai definisi manajemen, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap berbagai kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Meithiana Indrasari (2019: 10-12) menyatakan bahwa tujuan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan permintaan (*demand*). Permintaan adalah kegiatan menciptakan produk dengan meninjau preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Kepuasan pelanggan, yaitu memenuhi ekspektasi pelanggan dengan memberikan kesan terhadap nilai dari produk tersebut.
3. Meningkatkan dan memperluas pangsa pasar (*market share*) dari rasio penjualan terhadap total keuntungan penjualan.
4. Meningkatkan keuntungan pendapatan perusahaan dari hasil penjualan barang atau jasa yang dibutuhkan pelanggan.
5. Membangun citra produk yang baik kepada pelanggan dengan menciptakan barang yang berkualitas diikuti dengan harga yang bervariasi.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:32) tujuan dan tugas manajemen pemasaran yaitu:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
Strategi dan rencana pemasaran bertujuan untuk meninjau pangsa pasar menganalisa kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan begitu memberikan inovasi pada produk
2. Membangun citra merek
Citra merek yang kuat membuat persepsi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu pemasar harus cermat dan cepat memahami keunggulan serta kelemahan produk yang diciptakan
3. Membangun hubungan dengan pelanggan
Hubungan yang baik dengan pelanggan dipengaruhi dari nilai produk yang kuat bagi pelanggan untuk jangka panjang. Pemasar juga perlu mengetahui selera, status sosial dan proses keputusan pembelian tiap konsumen.
4. Mengkomunikasikan nilai
Kegiatan komunikasi pemasaran secara langsung atau tidak langsung untuk memberikan informasi, ajakan maupun daya ingat konsumen mengenai merek yang mereka pasarkan. Kegiatan komunikasi ini dapat berupa promosi penjualan seperti event, pameran maupun bazar.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan manajemen pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan melalui strategi pemasaran yang terencana, memperkuat posisi merek, dan pangsa pasar, serta mendukung peningkatan keuntungan perusahaan melalui hubungan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan.

2.1.2.3 Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016 11-13) konsep manajemen pemasaran terdiri dari:

1. Konsep Produksi
Ide bahwa konsumen akan menyukai produk tersedia dan sangat terjangkau karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan dan efisiensi distribusi.
2. Konsep Produk
Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik sehingga perusahaan harus membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.
3. Konsep Penjualan
Konsep penjualan merupakan sebuah organisasi bisnis lain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dan perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi-organisasi dalam jumlah cukup
4. Konsep Pemasaran
Filosofi manajemen pemasaran yang menciptakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.
5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial
Prinsip pemasaran yang menyatakan perubahan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, keputusan jangka panjang konsumen.

2.1.2.4 Elemen Manajemen Pemasaran

Menurut Nurdiansyah dan Rahman (2016:65) Pada manajemen pemasaran ada tiga elemen penting yang juga merupakan konsep dari manajemen pemasaran itu sendiri, yaitu:

1. Orientasi pada konsumen
Salah satu konsep pemasaran terbaik adalah yang menjadi pelanggan sebagai prioritas utama. Produsen menawarkan berbagai penawaran yang menarik, mulai dari produk terbaik hingga cara mereka melayani pelanggan.

2. Perencanaan Kegiatan Pemasaran
Pengaturannya mencakup semua kegiatan pemasaran yang dinamis, mulai dari strategi, analisis, pengawasan, dan kegiatan lain yang terkait dengan pemasaran yang disusun dengan cermat.
3. Kepuasan konsumen
Merupakan elemen yang paling penting yang diukur oleh kualitas produk lain dan strategi pemasaran.

2.1.3 Variabel yang Diteliti (*Applied Theory*)

2.1.3.1 Orientasi Pasar

2.1.3.1.1 Pengertian Orientasi Pasar (*Market Orientation Theory*)

Orientasi pasar merupakan salah satu konsep dalam manajemen pemasaran yang menekankan pentingnya memahami kebutuhan, keinginan pelanggan dan perkembangan pasar. Perusahaan yang beroperasi pasar mempertimbangkan pendapat dan kebutuhan target pasar mereka sebagai komponen penting dalam penelitian dan pengembangan untuk produk baru berdasarkan keinginan konsumen. Menurut Narver dan Slater (2017:475) mendefinisikan bahwa: “orientasi pasar sebagai suatu budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pelanggan”. Sedangkan menurut Hasan (2020:21) menyatakan bahwa orientasi pasar adalah:

Sebuah usaha bisnis yang dikelola dengan berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat diantaranya:

1. Produk/jasa berorientasi pelanggan
2. Produksi produk/jasa secara online
3. Adanya perbedaan produk/jasa dengan pesaing
4. Adanya keunggulan bersaing dari produk/jasa yang dihasilkan

Selanjutnya Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 89) bahwa: “Orientasi pasar diartikan sebagai sebuah proses diawali dari menghasilkan dan memberikan informasi dengan tujuan menciptakan nilai tawar produk kepada konsumennya”. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:72) mendefinisikan bahwa : “Orientasi

pasar merupakan merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya”.

Selanjutnya Menurut Firmansyah (2019:122) menjelaskan bahwa

Orientasi pasar adalah sebuah ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan sebuah implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar efektif dalam mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian organisasi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Perusahaan yang berorientasi pasar dimulai dengan mencari peluang Pasar yang diciptakan oleh kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Kebutuhan ini didefinisikan dengan mendengarkan dengan cermat permintaan pelanggan dan memantau perubahan teknologi dan lingkungan yang menimpa pangsa pasar.

2.1.3.1.2 Manfaat Orientasi Pasar

Orientasi pasar sangat penting sebagai kunci kesuksesan bisnis karena hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk menjadi customer-centric, mengerti permintaan pasar dan pendapat konsumen, bisa mendapat data real-time yang relevan. Orientasi pasar memiliki manfaat yang sangat berguna bagi perusahaan dalam mendapatkan konsumen. Menurut Hasan (2020,115) suatu usaha yang berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat sebagai berikut:

- 1) Dapat membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan yang dipersepsikan oleh pelanggan.
- 2) Membantu memproduksi secara lebih efisien dibandingkan para pesaing.
- 3) Dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan.
- 4) Dapat mengarahkan perusahaan pada keunggulan bersaing, melalui; aktifitas-aktifitas internal (investasi ulang, ambiguitas kasual mengenal

kemampuan diri dengan lebih baik, melakukan adaptasi orientasi pasar) aktivitas eksternal (adaptasi dengan perubahan, ambiguitas eksternal, intangibility, kecepatan mobilitas, kompleksitas sosial, efisiensi massal, peningkatan efektifitas sejalan dengan waktu serta pengetahuan procedural.

Menurut Karinia Andiniyar (2022) menjelaskan “Orientasi pasar sering kali mencakup perbaikan dalam layanan pelanggan dan dukungan produk yang diarahkan untuk memecahkan masalah yang diangkat oleh konsumen”. Hal ini membantu memastikan kepuasan pelanggan tetap tinggi dengan perusahaan secara keseluruhan dan mempromosikan loyalitas merek dan iklan dari mulut ke mulut yang positif.

Dengan demikian orientasi pasar merupakan sebuah filosofi bisnis dan proses perilaku pengelolaan bisnis. Dipandang sebagai filosofi, sebab orientasi pasar merupakan pola dari nilai-nilai dan kepercayaan yang membantu individu untuk memahami fungsi organisasi berdasarkan norma-norma tertentu karena orientasi pasar sebagai pandangan operasional terhadap inti pemasaran, yaitu fokus pada konsumen dan pemasaran yang terkoordinasi. 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 berorientasi pada pasar berarti mampu melihat kebutuhan pasar (konsumen) ke depan. Dengan mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu, berarti perusahaan akan lebih mampu untuk mempersiapkan produk yang diinginkan pasar.

2.1.3.1.3 Fungsi Orientasi Pasar

Menurut Kariena Andiniyar (2022) menjelaskan bahwa: “Fungsi orientasi pasar adalah menentukan apa yang dilihat konsumen sebagai kebutuhan mendesak, perhatian utama, atau preferensi pribadi mereka dalam kategori produk tertentu”. Perusahaan juga dapat menggunakan analisis data tambahan untuk mengungkapkan tren dan keinginan konsumen yang tidak diungkapkan secara spesifik. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan upaya pengembangan produknya pada karakteristik yang paling diminati. Dengan ekonomi yang semakin global dan proliferasi pilihan bagi konsumen, perusahaan yang beradaptasi dengan orientasi ini dapat mengambil keuntungan dari keunggulan kompetitif atas perusahaan lain.

2.1.3.1.4 Indikator Orientasi Pasar

Menurut Tjiptono dan Candra (2017:72) terdapat indikator orientasi pasar yaitu:

1. Orientasi pelanggan
Orientasi pelanggan adalah pemahaman yang memadai atas konsumen dan sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara kesinambungan.
2. Orientasi pesaing
Orientasi pesaing adalah perusahaan memahami keunggulan dan kelemahan jejak pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial.
3. Koordinasi antar fungsi
Koordinasi antar fungsi adalah pemanfaatan sumber daya perusahaan secara teratur dalam menghasilkan nilai superior bagi para pelanggan sasaran.

2.1.3.2 Inovasi Produk

2.1.3.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk adalah upaya perusahaan untuk menciptakan atau menyempurnakan produk yang sudah ada agar memberikan nilai tambah kepada konsumen, sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka secara lebih baik.

Menurut Prasetyo, (2020:34) menyatakan bahwa:

Inovasi produk adalah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan.

Menurut Masda (2013:4) menyatakan bahwa:

Inovasi produk adalah faktor terpenting yang dapat digunakan produsen untuk membawa produk mereka ke pasar. Inovasi produk membawa nilai tambah pada produk menjadikannya solusi terbaik untuk memenuhi kebutuhan pasar. Inovasi produk membawa nilai tambah pada produk, menjadikannya solusi terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Abdulloh, et. al. (2023:3) menjelaskan bahwa:

Inovasi produk adalah proses pengembangan dan pemasaran produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada, yang bertujuan memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan perusahaan. Ini adalah aspek kunci dari pertumbuhan jangka Panjang dan strategi kesuksesan perusahaan di pasar yang terus berubah. Inovasi produk mencakup penemuan-penemuan produk baru serta perubahan signifikan pada desain, fitur atau fungsionalitas produk yang sudah ada. Mengingat ketidakpastian lingkungan eksternal dan lanskap bisnis yang semakin kompetitif, inovasi semakin menjadi kunci untuk keberlangsungan hidup daripada sekedar pertumbuhan.

Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk adaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan

menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan (Kotler dan Keller dalam Sinurat, 2017-3)

Hal ini dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan proses yang dilakukan untuk menciptakan, mengembangkan atau menyempurnakan suatu produk agar memiliki nilai tambah dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

2.1.3.2.2 Fungsi Inovasi Produk

Pemilik usaha dituntut untuk selalu melakukan inovasi pada produk-produknya. Hal ini karena inovasi pada barang dapat berfungsi sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik semakin banyak pelanggan. Inovasi yang diterapkan pada sebuah produk dapat menarik minat masyarakat untuk mencoba menggunakan barang tersebut.

Inovasi juga berfungsi agar pemilik usaha tidak tergulung oleh arus perkembangan yang ada saat ini. Perkembangan zaman akan menuntut pemilik usaha untuk terus berinovasi sehingga dapat terus bertahan.

Inovasi juga bermanfaat untuk mengembangkan produk tertentu membuat perusahaan lebih kompetitif dan menambah keuntungan tidak langsung pada nilai perusahaan. Perusahaan yang dapat berinovasi terus-menerus memiliki keunggulan karena dapat mengalahkan pesaingnya, memungkinkan mereka untuk terus berkembang dan produknya semakin dikenal masyarakat.

2.1.3.2.3 Indikator Inovasi Produk

Menurut Prasetyo (2020:35) ada tiga indikator inovasi produk yaitu fitur produk, desain produk, dan kualitas produk.

1. Fitur produk
Fitur produk adalah fitur yang digunakan untuk membedakan produk dengan perusahaan lain yang dapat dilihat dari fungsinya.
2. Desain produk
Desain produk adalah salah satu cara untuk menambah nilai bagi konsumen. Gaya akan menggambarkan penampilan dari produk khusus tersebut dan desainnya mempunyai lebih banyak konsep. Bukan hanya penampilan produk yang akan dipengaruhi oleh desain, namun juga fungsi dari produk tersebut.
3. Kualitas produk
Kualitas produk merupakan sesuatu keahlian sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, antara lain yaitu keandalan, ketahanan, maupun ketepatan produksi. Keawetan yang dimaksud yaitu mencerminkan umur ekonomis pada produk tersebut, dan keandalan adalah kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya.

2.1.3.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Adapun pengertian kepuasan pelanggan dibawah ini adalah:

Oskar dan Purba (2020:409) mengemukakan bahwa:

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah pandangan yang mana jika keinginan konsumen dibawah yang diharapkan akan membuatnya kecewa.

Apabila pandangan sesuai keinginan konsumen dalam melahirkan kepuasan, kegembiraan, serta menciptakan timbulnya loyalitas pada produk atau sebaliknya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:205) menyatakan bahwa:

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap pendekatan rekaman terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (kondisi kinerja spesifik) yang dinyatakan setelah konsumsi produk dan kinerja aktual produk, karena kepuasan pelanggan dinilai dan diakui.

Menurut Keller dalam Daga (2017:80) 'kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang disarankan dan dibandingkan dengan harapannya'.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa jika produk atau jasa dibandingkan dengan pendapat pelanggan, apakah sesuai dengan ekspektasi atau jauh dari ekspektasinya.

2.1.3.3.2 Strategi Kepuasan pelanggan

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam Nurdin, et.al. (2020:93) ada 6 (enam) strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya sebagai berikut:

1. *Relationship Marketing Strategy*
Menciptakan hubungan jangka panjang untuk mewujudkan kesetiaan pelanggan melalui kemitraan.
2. *Superior Customer Service Strategy*
Menawarkan jasa yang lebih baik dibandingkan jasa yang ditawarkan jasa pesaing.
3. *Extra Ordinary Guarantees Strategi*
Memberikan jaminan istimewa untuk mengatasi kerugian pelanggan
4. *Service Performace Improvement Strategy*
Memperbaiki setiap dimensi kualitas jasa secara periodik dan terus menerus meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5. *Service Performance Improvement Strategy*
Memperbaiki setiap dimensi kualitas jasa secara periodik dan terus menerus meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan
6. *Quality Function Development Strategy*
Merancang strategi pengembangan fungsi kualitas untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan memerlukan strategi yang terencana dan berorientasi jangka panjang. Upaya yang dilakukan perusahaan tidak hanya terbatas pada peningkatan kualitas layanan, tetapi juga pada pembangunan hubungan yang berkelanjutan melalui relationship marketing, pemberian layanan unggul, jaminan istimewa, serta perbaikan kinerja layanan secara terus-menerus. Selain itu, pengembangan fungsi kualitas dilakukan untuk menyesuaikan produk atau jasa dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut secara konsisten, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller dalam Daga (2017:81) menyatakan ‘kunci untuk mempertahankan pelayanan adalah kepuasan konsumen’. Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari :

1. Membeli Kembali (*Re-purchase*) dimana pelanggan tersebut akan Kembali membeli pada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*, pelanggan akan memberi tahu hal-hal baik kepada orang lain tentang perusahaan.
3. Menciptakan citra merek, pelanggan tidak akan memperhatikan merek dan iklan dari produk lain
4. Membuat keputusan untuk membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Dengan demikian, dapat disimpulkan kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan baik senang maupun kecewa ketika suatu produk atau jasa dibandingkan dengan apa yang dipikirkan oleh pelanggan tersebut, apakah itu sesuai ekspektasi atau jauh dari ekspektasi. Factor-faktor yang menunjukkan pelanggan termasuk *Re-purchase*, *wprd-of-mouth*, menciptakan citra merek dan menciptakan keputusan pembelian ke perusahaan yang sama.

2.1.3.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut lupiyoadi dalam indrasari (2019:91) menyatakan terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan terdiri dari:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek mahal.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh orientasi pasar dan inovasi produk, tetapi juga oleh berbagai faktor lain di luar variabel penelitian. Faktor tersebut meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan, sementara aspek emosional dapat memberikan rasa bangga atau kepuasan tersendiri kepada konsumen. Selain itu, harga yang sesuai dengan kualitas produk serta biaya yang relatif rendah juga dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Dengan demikian, faktor-faktor tersebut dapat menjadi faktor pendukung yang turut memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, meskipun tidak menjadi fokus utama dalam penelitian.

2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi dasar sebagai acuan penulis dalam melaksanakan sebuah penelitian. Karena penelitian memiliki fungsi dalam memperluas serta memperdalam teori yang akan digunakan dalam kajian penelitian ini digunakan lima penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian penulis, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Penulis dan judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Subekti, E.P. (2021). Dampak orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. <i>Jurnal Manajemen FE-Universitas Muhammadiyah Jember</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing.	Variabel yang digunakan sama, yaitu orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2), dan kepuasan pelanggan (Y).	Tidak menggunakan variabel intervening yaitu: keunggulan bersaing.
2.	Utaminingsih, Adijati (2016), pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, Weleha, Jepara, (sumber: <i>Jurnal.untagsmg.ac.id</i>)	Hasil penelitian menunjukkan orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas pemasaran strategi dianggap secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran	variabel X sama yaitu orientasi pasar dan inovasi.	Terdapat perbedaan variabel Y

3.	Fadhli, K., Komarim, M., Rahmatika, A. N. M., & Ismail, A. N (2021). Pengaruh pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan CV. AFECO group jombang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	1.Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel independent 2.Penggunaan variabel kepuasan pelanggan sebagai depeden	Terdapat perbedaan variabel X1
4.	Falakhussyafusini,R., Purwanto, H., & Trihudiyatmanto,M. (2022). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. <i>Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah</i> , 2(1),30-39.	Penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk secara Bersama-sama memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran	Variabel X1 dan X2 sama yaitu orientasi pasar dan inovasi produk	Perbedaan pada variabel Y
5.	Elvina (2020) “pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan maupun orientasi pasar memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kinerja	Penggunaan variabel orientasi pasar sebagai variabel independen	Terdapat perbedaan (X1) dan variabel (Y) pada penelitian.

		UMKM.		
--	--	-------	--	--

2.2. Kerangka pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa: “Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah di identifikasikan sebagai masalah penting”. Dalam rangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterikatan antara variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran ini akan mempermudah pemahaman dan mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel-variabel pada penelitian.

2.2.1 Hubungan Orientasi Pasar terhadap Kepuasan Pelanggan

Orientasi pasar yaitu kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mencermati strategi pesaing serta melakukan koordinasi antar fungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Perusahaan yang memiliki orientasi pasar tinggi akan mampu memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan sehingga berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan mampu memberikan produk sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi sehingga kebutuhan tersebut akan menimbulkan perasaan puas setelah menggunakan produk. Dengan demikian, semakin baik orientasi pasar yang diterapkan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kapuasan.

Untuk memenuhi keinginan atau permintaan pasar, dibutuhkan sesuatu hal yang baru atau disebut inovasi. Dalam hal ini inovasi dilakukan berupa trobosan baru produk dan prosesnya. Selain itu, dalam trobosan baru proses ini dibutuhkan untuk memperbaiki nilai dari usaha inovasi tersebut. Sebuah inovasi dalam usaha diperlukan untuk dapat memperbaiki suatu pengembangan dari usaha. Inovasi digambarkan melalui step perubahan ide menjadi produk bernilai juga diminati oleh peminatnya dan harus mempunyai nilai profit kepada pemiliknya. Bakti et.al (2019).

Kepuasan berupa suatu ekspresi suka atau kecewa seseorang (pelanggan) atas suatu produk. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan berkaitan dengan harapan yang diinginkan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat ditanyakan langsung kepada pelanggan terhadap kepuasan produk yang ditawarkan. Seorang pelanggan mengharapkan suatu produk dapat bermanfaat secara baik bagi konsumen pembelinya. Hal ini dapat dilihat dari evaluasi atau penilaian dari pelanggan. (Sasongko, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar maka diperlukan adanya inovasi. Karena melalui trobosan baru dalam produk maupun proses, sebuah usaha dapat meningkatkan nilai dan daya saingnya. Inovasi yang efektif mampu mengubah ide menjadi produk yang bernilai, diminati oleh konsumen, dan memberikan keuntungan bagi pemilik usaha. Kepuasan pelanggan juga tercipta ketika produk yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kepuasan muncul dari evaluasi langsung pelanggan terhadap manfaat dan kualitas produk yang digunakan. Dengan

demikian, inovasi yang tepat dan berkualitas akan berkontribusi langsung pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

2.2.2. Hubungan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Inovasi produk merupakan proses penciptaan atau penyempurnaan produk yang bertujuan memberikan nilai tambah bagi konsumen serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar. Inovasi dapat berupa perubahan desain, kemasan, teknologi produksi, atau karakteristik dasar produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Ada berbagai pendekatan dalam inovasi produk, seperti inovasi berbasis modulasi, inovasi desain, inovasi bahkan komplementer, dan inovasi pengemasan. Aulia (2023). Inovasi yang sukses adalah yang berbasis riset pasar dan mampu merespon dinamika kebutuhan pelanggan secara adaptif. Produk yang inovatif dapat meningkatkan efisiensi proses produksi, menurunkan biaya operasional, dan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Ketika pelanggan merasakan adanya peningkatan kualitas, fitur, maupun manfaat dari produk yang digunakan, maka nilai yang dirasakan pelanggan akan meningkat. Nilai yang tinggi akan mendorong terciptanya kepuasan. Kepuasan pelanggan adalah respon emosional konsumen yang muncul setelah membandingkan ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan dengan pengalaman aktual yang mereka terima. Menurut Kotler dalam Wulan (2023) kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan konsumen terhadap produk atau layanan terpenuhi atau terlampaui. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat

dilakukan melalui berbagai metode seperti survey, system keluhan dan saran, gost shopping, serta analisis pelanggan yang hilang (lost customer analysis).

2.2.3. Hubungan Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam konteks pemasaran modern, orientasi pasar (*market orientation*) dan inovasi produk sering dianggap sebagai dua pilar strategis yang saling berkaitan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Teori-teori akademis terbaru menunjukkan bahwa organisasi yang mampu menyerap sinyal pasar (seperti kebutuhan dan preferensi konsumen) dan kemudian mengimplementasikannya dalam inovasi produk cenderung lebih mampu menghasilkan produk yang relevan dan memuaskan pelanggan. Pemahaman teoritis ini penting karena dapat membimbing perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang berfokus pada pelanggan. Ketika perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan mampu mewujudkannya melalui inovasi produk yang tepat, maka produk yang dihasilkan pelanggan sesuai dengan harapan konsumen. Kesesuaian antara harapan dan kinerja produk inilah yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Zeithaml (2016: 181) yang menyatakan bahwa:

Orientasi pasar yang berfokus pada nilai pelanggan (*customer value orientation*) akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai produk. Ketika perusahaan memahami nilai yang dianggap penting oleh pelanggan seperti kualitas, kemudahan penggunaan dan manfaat emosional maka perusahaan dapat menyesuaikan inovasi produknya sehingga menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan muncul karena perusahaan menyesuaikan inovasinya dengan nilai dan ekspektasi pelanggan. Sementara inovasi produk yang

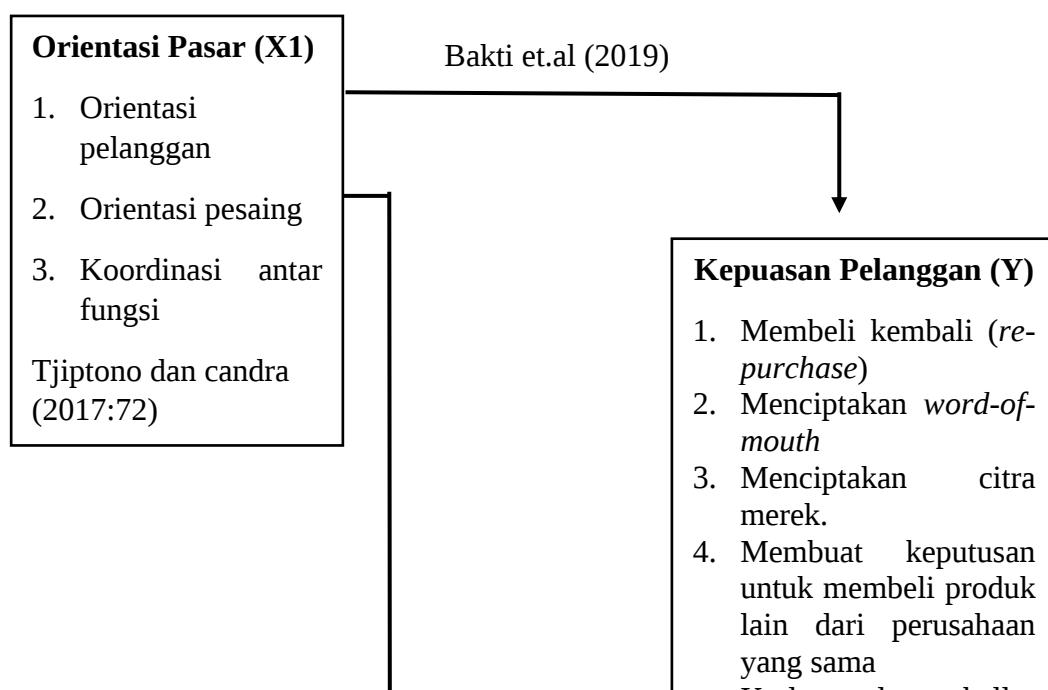
menawarkan pengalaman baru baik dari segi desain, fitur maupun estetika akan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui *emotional and experiential benefits*. Artinya pelanggan tidak hanya puas karena kualitas produk tetapi juga karena pengalaman positif yang diberikan oleh produk tersebut. Semakin inovatif suatu produk dalam menciptakan pengalaman, semakin tinggi kepuasan pelanggannya.

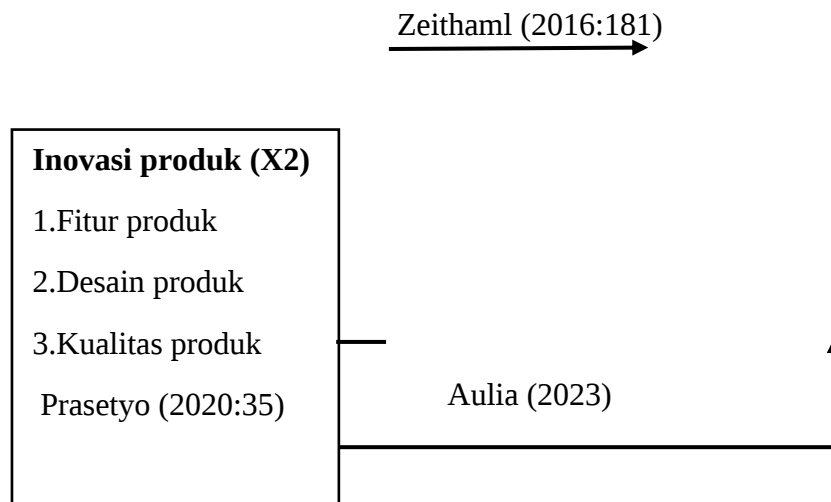
Selanjutnya Kotler dan Keller (2017: 249) menyatakan bahwa:

Orientasi pasar mendorong perusahaan untuk melakukan diferensiasi produk melalui inovasi fitur, kualitas yang lebih baik atau varian baru. Diferensiasi inovatif ini membuat produk lebih sesuai dengan preferensi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan. Diferensiasi berbasis inovasi juga mengurangi perbandingan negatif terhadap kompetitor dan meningkatkan persepsi nilai pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk dapat saling melengkapi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Orientasi pasar membantu perusahaan memahami kebutuhan, nilai, dan preferensi pelanggan, sedangkan inovasi produk menerjemahkan pemahaman tersebut menjadi produk yang relevan, unik, dan bernilai tinggi. Ketika produk inovatif sesuai dengan keinginan pelanggan dan memberikan pengalaman positif, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Apabila penulis gambarkan dalam bentuk paradigma penelitian maka hubungan antara variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:





Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) bahwa:

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Jadi jika hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1. Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Fitri Jaya Lestari.

H2. Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Fitri Jaya Lestari.

H3. Terdapat pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Fitri Jaya Lestari.