Orientasi Pasar Jasa Perbankan

RONI ANDESPA

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau (STIER)
Jln. HR. Subrantas 57 Panam Pekanbaru 28293 Telp. (0761) 63237
E-mail : akbar_stier@yahoo.com

Abstract: The research in the city of Padang, West Sumatra, to analyze the difference in perception of employees by education level, years of service, and age on the variables of market orientation in the banking industry in the city of Padang, with the number of respondents 200 people, to prove the research hypotheses using Wilcoxon rank test analysis. In SPSS printout showing the value Asymp. Significant level of education, years of service, and age of the entire market orientation (customer orientation, competitor orientation, inter-functional coordination) variables is 0,000 ($<0,05$), The results showed that employees perception of banking industry in the city of Padang on the basis of level of education, years of service and age of employees are different in view of the entire market orientation variables.

Keywords: *Perception, Employees, Education Level, Years of Service, Age, Market Orientation*

Pada dasarnya tujuan didirikannya sebuah perusahaan adalah untuk mendapatkan profit yang maksimal, tumbuh serta bisa untuk bertahan hidup. Hal itu juga berlaku pada industri perbankan, yang merupakan sebuah industri yang bergerak dibidang jasa, karena industri jasa harus berorientasi kepada kebutuhan pasar, dimana pelayanan prima merupakan kunci sukses bagi perusahaan, Maka dari itu diharapkan adanya kelancaran dalam proses pemasaran sebuah bank.

Salah satu cara untuk mencapai kelancaran proses pemasaran bank dan keunggulan bersaing adalah dengan mempersiapkan sumber daya manusia yang betul-betul berkualitas tentunya, yang diharapkan mampu untuk memberikan pelayanan yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan pasar.

Bank adalah suatu badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat pembayarannya sendiri atau dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, maupun dengan jalan mengedarkan alat-alat penukaran baru berupa uang giral atau bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak

sebagai penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan dan lain-lain.

Sedangkan yang dimaksud dengan pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi. Pemikiran tentang pemasaran yang tepat beserta inovasi produk dan strategi yang tepat akan menghasilkan peningkatan volume penjualan.

Market orientation diangkat dalam penelitian ini karena dipandang sebagai satu bagian yang memiliki peranan penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa masih banyak perusahaan yang mengalami kesulitan dalam meningkatkan performance perusahaan.

Oleh karena itu penelitian tentang market orientation merupakan salah satu agenda penelitian penting dewasa ini, untuk bisa mengkaji lebih lanjut sejauh apa pentingnya market orientation dalam menciptakan performance sebuah perusahaan.

Namun demikian banyak perusahaan yang terpaksa menghentikan

aktivitasnya, dikarenakan produknya kurang laku sebagai akibat kurang disukainya produk tersebut oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena perusahaan kurang memperhatikan keinginan pasar, sedangkan inovasi produk tidak diperhatikan, sehingga produknya ketinggalan mode dipasaran (out of date).

Akan tetapi sebaliknya ada pula perusahaan yang produksinya semakin hari semakin meningkat yang disebabkan oleh semakin bertambahnya value yang bisa diperoleh dari pemakaian produk tersebut. Untuk itu maka perusahaan harus berorientasi pada pasar (market orientation), untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Ada 4 filosofi persaingan yang mempengaruhi aktivitas pemasaran organisasi, yaitu:

1. Orientasi Produksi

Konsep produksi merupakan salah satu konsep bisnis tertua. Konsep ini berpendapat bahwa “konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah”. Para manajer perusahaan yang berorientasi produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya yang rendah, dan distribusi secara masal. Mereka mengasumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah.

2. Orientasi Produk

Konsep produk ini berpendapat bahwa “konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang bermutu, berkinerja atau inovatif”. Para manajer memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul (product advantage) dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu.

Mereka mengasumsikan bahwa para pembeli mengagumi produk yang dibuat dengan baik dan berkualitas.

Perusahaan-perusahaan yang berorientasi produk sering percaya bahwa para rekayasawan mereka dapat mendisain produk-produk yang luar biasa hebat. Mereka mendapat sedikit atau tidak mendapat sama sekali masukan dari pelanggan, dan sering sekali mereka tidak mengamati produk-produk pesaing.

3. Orientasi Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa “para konsumen, jika dibiarkan tidak akan membeli produk yang ditawarkan dalam jumlah yang banyak. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif”.

Konsep ini mengasumsikan bahwa:

1. Para konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli.
2. Perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif yang dapat merangsang lebih banyak pembelian.

Konsep penjualan biasanya dipraktikkan pada barang-barang yang tidak dicari, barang-barang yang tidak pernah terfikirkan untuk dibeli (seperti asuransi).

4. Orientasi Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi untuk memuaskan kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) konsumen (Customer satisfaction).

Pekerjaan pemasaran bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat bagi produk Anda, melainkan menemukan produk yang tepat bagi pelanggan. Teriakan Revolusi industri adalah teriakan pabrik yang mengatakan “Inilah apa yang saya buat, apakah anda ingin membelinya”.

Tuntutan zaman Informasi adalah pelanggan mengatakan, “Inilah apa yang saya inginkan, apakah Anda bisa membuatnya”. Konsep pemasaran (marketing concept) adalah bagaimana perusahaan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Implementasi konsep pemasaran tersebut dilaksanakan melalui market orientation (orientasi pasar).

Konsep *market orientation* (MO) merupakan elemen sentral dalam filosofi manajemen yang didasarkan pada konsep pemasaran (Ruekert, 1992; Webster, 1988), dan dianggap sangat berpengaruh pada profitabilitas jangka panjang. Mengingat pentingnya MO sebagai ukuran yang signifikan dari implementasi

konsep pemasaran, *Marketing Science Institute* mendorong penelitian-penelitian empiris tentang konseptualisasi dan pengukuran MO (Deshpande & Farley, 1998, 1999).

Dua artikel seminal dari Narver & Slater (1990) dan Kohli & Jaworski (1990) mengemukakan konsep MO pada awal tahun 1990an. Narver & Slater (1990) merepresentasikan perspektif kultural dari MO. Mereka mendefinisikan MO sebagai kultur organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan dalam penciptaan nilai yang superior bagi pelanggan, dan dengan demikian akan menghasilkan kinerja superior secara continue (Narver & Slater, 1990, pg.21).

Mereka menyatakan bahwa MO terdiri dari tiga komponen (dimensi) yaitu:

1. Customer Orientation (Orientasi Konsumen)

Merupakan pemahaman atas kebutuhan konsumen saat ini dan yang akan datang (current and future needs), yang ditujukan bagi penciptaan nilai superior. Hal ini konsisten dengan persepsi Narver & Slater (1990) bahwa inti dari MO adalah fokus pada konsumen.

Dengan perkataan lain, hal tersebut tidak saja menyangkut pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi menyangkut juga bagaimana memberikan nilai tambah melalui reduksi biaya-biaya atau melalui peningkatan manfaat bagi para konsumen.

2. Competitor Orientation (Orientasi Pesaing)

Merupakan usaha mendapatkan informasi tentang pesaing-pesaing yang ada maupun yang potensial. Informasi ini menyangkut kekuatan dan kelemahan.

Informasi tentang pesaing ini sangat diperlukan agar organisasi dapat merancang strategi untuk bersaing secara efektif.

3. Inter functional Coordination (Koordinasi antar Fungsi)

Merupakan koordinasi sumber daya yang dimiliki organisasi yang ditujukan untuk usaha penciptaan nilai *superior* bagi konsumen. Setiap fungsi dalam organisasi (misalnya pemasaran, produksi, keuangan SDM) adalah penting dan masing-masing

memainkan peran yang unik dalam penciptaan nilai bagi konsumen.

Disisi lain, Kohli & Jaworski (1990) merepresentasikan perseptif *behavioral* dari MO. Mereka mendefinisikan MO sebagai aktivitas organisasi secara menyeluruh dalam melakukan *market intelligence* menyangkut kebutuhan-kebutuhan konsumen saat ini maupun yang akan datang, mendiseminasi hasil *intelligence* keseluruhan bagian organisasi, dan organisasi secara menyeluruh melakukan respon terhadap *intelligence* tersebut.

Ketiga hal yang terkandung dalam definisi Kohli & Jaworski (1990) tersebut dapat diuraikan lebih lanjut sebagai berikut:

1. *Intelligence Generation*

Kohli & Jaworski (1990) memandang *intelligence generation* sebagai awal dari keseluruhan aktivitas MO.

Mereka berargumen hal tersebut lebih luas dari sekedar mencari informasi tentang kebutuhan konsumen yang disampaikan secara verbal. Analisis juga ditujukan pada faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Intelligence generation menyangkut cara pengumpulan dan mendapatkan kebutuhan-kebutuhan yang ekspresif dan yang laten, baik itu konsumen yang ada saat ini, konsumen potensial, para pesaing, dan juga pelaku-pelaku pasar lainnya.

2. *Intelligence dissemination*

Kohli & Jaworski (1990) memandang perlunya komunikasi, diseminasi, dan bahkan menjual *market intelligence*. Hal ini menyangkut proses dua arah yang menyangkut komunikasi bebas secara lateral dan horisontal (Harris & Piercy, 1999), dimana seluruh informasi yang berharga menyangkut kebutuhan konsumen dipahami oleh seluruh bagian dan fungsi dalam organisasi.

3. *Responsiveness*

Menyangkut kemampuan organisasi untuk bereaksi atas informasi

yang didapatkan dan disebarkan dalam organisasi.

Kinerja/ Performance

Kinerja berasal dari pengertian *performance*. Ada yang memberikan pengertian tentang *performance* sebagai hasil kerja atau prestasi kerja. sebenarnya kinerja mempunyai makna yang sangat luas, bukan hanya hasil kerja akan tetapi termasuk juga bagaimana proses pekerjaan berlangsung. Tujuan dan sasaran kinerja disusun bersumber pada visi, misi, dan rencana strategis suatu organisasi. Kinerja suatu organisasi, tim, atau individu dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu.

Tujuan dan sasaran kinerja adalah untuk menjamin agar proses kinerja dapat berlangsung seperti harapan dan tercapainya prestasi kerja yang tinggi.

Kinerja merupakan tanggung jawab individu terhadap pekerjaan, membantu mendefinisikan harapan kinerja, mengusahakan kerangka kerja dan pekerja saling berkomunikasi.

Agar mampu mewujudkan kinerja yang baik tujuan kinerja adalah untuk menyesuaikan harapan kinerja individu dengan kinerja organisasi atau perusahaan.

Sasaran kinerja merupakan suatu pernyataan secara spesifik yang menjelaskan hasil yang harus dicapai, kapan dan oleh siapa sasaran yang ingin dicapai tersebut diselesaikan. Sifatnya dapat dihitung, prestasi yang dapat diamati, dan dapat diukur, sasaran merupakan harapan.

Standar kinerja merupakan elemen penting dan sering dilupakan dalam proses *review* kinerja. Standar kinerja menjelaskan apa yang diharapkan atasan dari pekerja sehingga harus dipahami pekerja.

Standar kinerja merupakan tolak ukur terhadap mana kinerja diukur agar efektif. Standar kinerja harus dihubungkan dengan hasil yang diinginkan dari setiap pekerjaan.

Terdapat tujuh indikator kinerja, dua diantaranya mempunyai peranan sangat penting, yaitu tujuan dan motif, artinya kinerja ditentukan oleh tujuan yang hendak dicapai dan untuk melakukannya diperlukan adanya motif.

Kinerja juga memerlukan adanya dukungan sarana, kompetensi, peluang,

standar, dan umpan balik. Pengukuran kinerja berkembang dalam 3 (tiga) arah yang konsisten, yaitu:

- (1) Dari pengukuran finansial ke non finansial,
- (2) Dari pengukuran output ke input, dan
- (3) Dari pengukuran uni dimensional ke multi dimensional.

Pada awalnya, pengukuran finansial sangat umum digunakan untuk mengukur output organisasi, dan pada tahun 1970an pengukuran bergeser ke audit yang bersifat multi dimensional, dan pada tahun 1980an, pengukuran kinerja mencakup aspek efisiensi, efektivitas, dan adaptabilitas perusahaan. efisiensi adalah "*doing things right*" atau disebut juga sebagai produktivitas dengan perbandingan antara output dengan input, efisiensi sebagai outcome dari suatu business programmes dalam hubungan dengan sumber daya yang digunakan, *return on investment* (ROI) sebagai ukuran kinerja.

Perspektif efisiensi menekankan perlunya para manajer memperhatikan hubungan negatif antara sumber daya dan kinerja, yang mana pada tingkatan tertentu menekankan bahwa sumber daya lebih sedikit akan lebih baik.

Usia dan tahap siklus hidup

Beberapa karya terbaru telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis orang dewasa mengalami "perjalanan" dan "perubahan" sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan situasi hidup-bercerai dan dampak situasi itu terhadap perilaku konsumsi.

Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif

konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan berorientasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek, yang juga berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri seseorang.

Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.

Persepsi

Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:224) *terjemahan David Octarevia* adalah :

”Proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan ransangan tersebut ke dalam gambaran yang memberi makna dan melekat”.

Menurut Philip Kotler (2002:198), persepsi merupakan proses yang digunakan seorang individu untuk memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Pembelajaran

Pembelajaran menurut Philip Kotler (2002:198) merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Teori pembelajaran mengajarkan ke para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk yang mengaitkannya pada dorongan yang kuat menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi dan memberikan penguatan yang positif.

Keyakinan dan sikap

Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan pendapat atau kepercayaan

kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Keyakinan itu membentuk citra produk dan merk dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

Jika beberapa keyakinan tempat salah dan menghambat pembelian perusahaan manufaktur akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut. Adapun keyakinan menurut Philip Kotler (2002:199) yaitu merupakan “ suatu gambaran pikiran yang dianut seseorang tentang sesuatu hal “.

Defenisi sikap menurut Philip Kotler (2002:200), sikap merupakan “Evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek.

Dapat dibuat hipotesis untuk penelitian ini, yaitu:

H1=Diduga terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan tingkat pendidikan terhadap costumer orientation. H2=Diduga terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan tingkat pendidikan terhadap competitor orientation. H3=Diduga terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan tingkat pendidikan terhadap inter functional coordination.

H4=Diduga terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan masa pengabdian terhadap costumer orientation.

H5=Diduga terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan masa pengabdian terhadap competitor orientation.

H6=Diduga terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan masa pengabdian terhadap inter functional coordination. H7=Diduga terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan usia terhadap costumer orientation.

H8=Diduga terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan usia terhadap competitor orientation.

H9=Diduga terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan usia terhadap inter functional coordination.

METODE

Populasi yang digunakan adalah seluruh karyawan industri perbankan di kota Padang, Sumatera Barat. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 karyawan industri perbankan yang ada.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan *Convenience sampling*, mengingat dimana jumlah populasi yang cukup besar.

Maka setiap karyawan bank yang mudah untuk ditemui, dan rasanya bisa untuk menjadi sampel, maka berhak untuk menjadi responden di dalam penelitian, hal ini dilakukan untuk diagnosis situasi secara cepat dan bersifat sederhana serta mudah, karena adanya keterbatasan waktu dalam penelitian.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dijadikan sampel dengan pertanyaan tertutup dimana skala pengukurannya menggunakan skala 1 sampai dengan 5 (skala likert).

Dimana angka 1 mewakili Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan angka mewakili Sangat Setuju (SS). Alat analisa yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis uji ranking wilcoxon, dengan pengolahan data dibantu software SPSS versi 15.

HASIL

Setelah kuesioner yang disebarkan kepada responden telah diisi dan telah terkumpul, sehingga didapatkanlah kuesioner yang layak untuk diolah, yaitu sebanyak 200 sampel dari populasi yang ada. Dilakukanlah analisis terhadap sampel untuk melihat perbedaan persepsi karyawan berdasarkan tingkat pendidikan, masa pengabdian, dan usia terhadap variabel market orientation pada industri perbankan di kota Padang, pengolahan data yang sudah ditabulasikan kemudian diolah dengan menggunakan software statistic yaitu SPSS versi 15.

Dari analisis dapat mengukur

perbedaan persepsi karyawan berdasarkan tingkat pendidikan, masa pengabdian, dan usia terhadap variabel market orientation, dengan menggunakan analisis uji ranking wilcoxon untuk mengetahui apakah pernyataan hipotesis dapat diterima atau tidak. Dimana hasil analisis dengan menggunakan uji ranking wilcoxon yang dapat dilihat dari output SPSS.

Tabel 1. Output SPSS Persepsi Karyawan Bank Berdasarkan Tingkat Pendidikan terhadap Variabel Market Orientation, Data Olahan SPSS

	tingkat_ pendidikan - Customer_ Orientation	tingkat_ pendidikan - Competitor_ Orientation	tingkat_ pendidikan - IF_ Coordination
Z	-5.311 ^a	-5.534 ^a	-5.259 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Dari print out SPSS dapat dilihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka ini menunjukkan bahwa memang terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan tingkat pendidikan terhadap costumer orientation.

Jadi dapat digeneralisasi bahwa persepsi karyawan bank berdasarkan tingkat pendidikan yang diperolehnya memang berbeda terhadap costumer orientation. Maka Hipotesis pertama yaitu Diduga terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan tingkat pendidikan terhadap costumer orientation, dapat diterima dalam hasil penelitian.

Pada print out SPSS tabel 1 memperlihatkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka ini menunjukkan bahwa memang terdapatnya perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan tingkat pendidikan terhadap competitor orientation.

Jadi dapat digeneralisasi bahwa persepsi karyawan bank berdasarkan tingkat pendidikan yang diperolehnya memang berbeda terhadap competitor orientation. Maka Hipotesis kedua yaitu Diduga terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan tingkat pendidikan terhadap competitor

orientation, dapat diterima dalam hasil penelitian.

Dari print out SPSS dapat dilihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka ini menunjukkan bahwa memang terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan tingkat pendidikan terhadap inter functional coordination.

Jadi dapat digeneralisasi bahwa persepsi karyawan bank berdasarkan tingkat pendidikan yang diperolehnya memang berbeda terhadap inter functional coordination. Maka Hipotesis ketiga yaitu Diduga terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan tingkat pendidikan terhadap inter functional coordination, dapat diterima dalam hasil penelitian.

Tabel 2. Output SPSS Persepsi Karyawan Bank Berdasarkan Masa Pengabdian terhadap Variabel Market Orientation, Data Olahan SPSS

Test Statistics ^b			
	Masa_ Pengabdian - Customer_ Orientation	Masa_ Pengabdian - Competitor_ Orientation	Masa_ Pengabdian - IF_ Coordination
Z	-11.629 ^a	-11.568 ^a	-11.633 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Pada print out SPSS tabel 2 memperlihatkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka ini menunjukkan bahwa memang terdapatnya perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan masa pengabdian terhadap customer orientation.

Jadi dapat digeneralisasi bahwa persepsi karyawan bank berdasarkan masa pengabdian pada perusahaan memang berbeda terhadap customer orientation. Maka Hipotesis keempat yaitu Diduga terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan masa pengabdian terhadap customer orientation, dapat diterima dalam hasil penelitian.

Dari print out SPSS dapat dilihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka ini menunjukkan bahwa memang terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan masa pengabdian terhadap competitor orientation.

Dapat digeneralisasi bahwa persepsi karyawan bank berdasarkan masa pengabdian pada perusahaan memang berbeda terhadap competitor orientation. Maka Hipotesis kelima yaitu Diduga terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan masa pengabdian terhadap competitor orientation, dapat diterima dalam hasil penelitian.

Dari print out SPSS dapat dilihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka ini menunjukkan bahwa memang terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan masa pengabdian terhadap inter functional coordination.

Jadi dapat digeneralisasi bahwa persepsi karyawan bank berdasarkan masa pengabdian pada perusahaan memang berbeda terhadap inter functional coordination. Maka Hipotesis kelima yaitu Diduga terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan masa pengabdian terhadap inter functional coordination, dapat diterima dalam hasil penelitian.

Tabel 3. Output SPSS Persepsi Karyawan Bank Berdasarkan Usia terhadap Variabel Market Orientation, Data Olahan SPSS

Test Statistics ^b			
	usia - Customer_ Orientation	usia - Competitor_ Orientation	usia - IF_ Coordination
Z	-11.577 ^a	-11.543 ^a	-11.574 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Print out SPSS tabel 3 memperlihatkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka ini menunjukkan bahwa memang terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan usia terhadap customer orientation.

Dapat digeneralisasi bahwa persepsi karyawan bank berdasarkan usia yang dimiliki memang berbeda terhadap customer orientation. Maka Hipotesis ke-5 yaitu Diduga terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan usia terhadap customer orientation, dapat diterima dalam hasil penelitian.

Dari print out SPSS dapat dilihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka ini menunjukkan bahwa memang terdapatnya perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan usia terhadap competitor orientation.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi karyawan bank berdasarkan usia yang dimiliki memang berbeda terhadap competitor orientation. Maka Hipotesis kedelapan yaitu Diduga terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan usia terhadap competitor orientation, dapat diterima dalam hasil penelitian.

Dari print out SPSS dapat dilihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka ini menunjukkan bahwa memang ada terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan usia terhadap inter functional coordination.

Disimpulkan bahwa persepsi karyawan bank berdasarkan usia yang dimiliki memang berbeda terhadap inter functional coordination. Maka Hipotesis kesembilan yaitu Diduga terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan usia terhadap inter functional coordination, dapat diterima dalam hasil penelitian.

PEMBAHASAN

Dari analisis dapat digeneralisasi bahwa persepsi karyawan bank berdasarkan tingkat pendidikan yang diperolehnya memang berbeda terhadap costumer orientation. Karena karyawan yang sudah memiliki atau mengenyam pendidikan lebih tinggi, bisa untuk memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang dalam hal ini disebut nasabah pada industri perbankan, serta karyawan yang memiliki pendidikan yang lebih tinggi memiliki komitmen yang lebih tinggi dalam melayani nasabah, berorientasi pada kepuasan nasabah, memahami kebutuhan nasabah, menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, mampu mengukur kepuasan nasabah secara sistematis dan selalu memberikan perhatian khusus pada pelayanan pada nasabah, karena orang yang berpendidikan lebih memahami perasaan orang lain, dibandingkan dengan karyawan yang masih memiliki tingkat pendidikan yang lebih rendah.

Analisis menunjukan bahwa persepsi karyawan bank berdasarkan tingkat pendidikan yang diperolehnya memang berbeda terhadap competitor orientation. Karena karyawan yang berpendidikan lebih memahami dan selalu merespon dengan cepat tindakan-tindakan pesaing yang dapat memberikan ancaman, dan mau secara teratur berbagi informasi mengenai strategi-strategi yang dilakukan oleh para pesaing, meluangkan waktu secara berkala untuk mendiskusikan kekuatan dan kelemahan para pesaing, dan mau untuk memfokuskan usaha-usaha penjangkaran calon nasabah pada daerah-daerah yang dianggap potensial, karena pendidikan yang lebih tinggi yang dimiliki oleh seorang karyawan akan membantu ia berfikir lebih maju dan menyadari bahwa pesaing perusahaan merupakan ancaman bagi perusahaan dan dirinya sendiri.

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa persepsi karyawan bank berdasarkan tingkat pendidikan yang diperolehnya memang berbeda terhadap inter functional coordination. Karena karyawan yang memiliki pendidikan lebih tinggi mau untuk bekerja secara terpadu antar bagian, sangat responsif/peka terhadap kebutuhan satu sama lainnya, serta meyakini bahwa setiap orang dapat memberikan kontribusi positif, karena karyawan yang berpendidikan akan lebih tahu arti sebuah kerjasama di dalam mencapai tujuan organisasi, ia sudah memahami arti penting kerjasama internal perusahaan agar lebih mudah untuk mengatasi persaingan.

Studi lanjut bagi karyawan yang berprestasi merupakan solusi bagi perusahaan karena persepsi karyawan bank berdasarkan tingkat pendidikan yang diperolehnya memang berbeda terhadap costumer orientation, competitor orientation dan inter functional coordination. Semakin tinggi pendidikannya semakin tinggi rasa memiliki pada instansi tempat ia bekerja.

Dari analisis dapat digeneralisasi bahwa persepsi karyawan bank berdasarkan masa pengabdianya memang berbeda terhadap costumer

orientation. Karena karyawan yang sudah memiliki masa pengabdian lebih lama, bisa untuk memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang dalam hal ini disebut nasabah pada industri perbankan, memiliki komitmen yang tinggi dalam melayani nasabah, berorientasi pada kepuasan nasabah, memahami kebutuhan nasabah, menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, mampu mengukur kepuasan nasabah secara sistematis dan selalu memberikan perhatian khusus pada pelayanan pada nasabah, karena dia merasa sudah memiliki perusahaan dan ia menganggap kehilangan seorang nasabah berarti kehilangan sebuah pendapatan.

Analisis menunjukkan bahwa persepsi karyawan bank berdasarkan masa pengabdianya memang berbeda terhadap competitor orientation. Karena karyawan yang masa pengabdian lebih lama lebih memahami dan selalu merespon dengan cepat tindakan-tindakan pesaing yang dapat memberikan ancaman, dan mau secara teratur berbagi informasi mengenai strategi-strategi yang dilakukan oleh para pesaing, meluangkan waktu secara berkala untuk mendiskusikan kekuatan dan kelemahan para pesaing, dan mau untuk memfokuskan usaha-usaha penjangkaran calon nasabah pada daerah-daerah yang dianggap potensial, karena dia menganggap perusahaan merupakan bagian dari hidupnya, yang harus dia selamatkan dengan cara membuat perusahaan lebih unggul dari pesaing.

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa persepsi karyawan bank berdasarkan masa pengabdianya memang berbeda terhadap inter functional coordination. Karena karyawan yang memiliki masa pengabdian yang lebih lama mau untuk bekerja secara terpadu antar bagian, sangat responsif/peka terhadap kebutuhan satu sama lainnya, serta meyakini bahwa setiap orang dapat memberikan kontribusi positif, karena dia menganggap bahwa perusahaan adalah rumah kedua baginya, setiap karyawan adalah anggota rumahnya, setiap divisi adalah keluarga baginya yang harus bahu-membahu untuk menjaga kestabilan perusahaan.

Mempertahankan karyawan yang dimiliki merupakan hal yang harus dilakukan

oleh perusahaan karena persepsi karyawan bank berdasarkan masa pengabdian berbeda terhadap customer orientation, competitor orientation dan inter functional coordination, semakin lama pengabdianya pada perusahaan semakin tinggi keinginan untuk menjaga perusahaan.

Dari analisis dapat digeneralisasi bahwa persepsi karyawan bank berdasarkan usia memang berbeda terhadap customer orientation. Karena karyawan yang sudah memiliki umur lebih tua, bisa untuk memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang dalam hal ini disebut nasabah pada industri perbankan, serta memiliki komitmen yang tinggi dalam melayani nasabah, berorientasi pada kepuasan nasabah, memahami kebutuhan nasabah, menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, mampu mengukur kepuasan nasabah secara sistematis dan selalu memberikan perhatian khusus pada pelayanan pada nasabah, karena karyawan yang sudah berumur lebih berpengalaman serta lebih banyak tahu akan kebutuhan nasabah daripada karyawan yang lebih muda sehingga dia dengan mudah untuk berinteraksi dengan nasabah.

Analisis menunjukkan bahwa persepsi karyawan bank berdasarkan usia memang berbeda terhadap competitor orientation. Karena karyawan yang sudah berumur lebih memahami dan selalu merespon dengan cepat tindakan-tindakan pesaing yang dapat memberikan ancaman, dan mau secara teratur berbagi informasi mengenai strategi-strategi yang dilakukan oleh para pesaing, meluangkan waktu secara berkala untuk mendiskusikan kekuatan dan kelemahan para pesaing, dan mau untuk memfokuskan usaha-usaha penjangkaran calon nasabah pada daerah-daerah yang dianggap potensial, karena umumnya karyawan yang lebih tua sudah memiliki tanggungan yang lebih banyak ketimbang karyawan yang muda, sehingga mereka ingin perusahaan/bank tempat mereka bekerja tidak merugi atau bahkan gulung tikar, jadi karyawan yang lebih tua cenderung lebih loyal, salah satu caranya

yaitu memiliki konsep berorientasi pada pesaing, agar perusahaan bisa lebih unggul ketimbang pesaing.

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa persepsi karyawan bank berdasarkan usia memang berbeda terhadap inter functional coordination. Karena karyawan yang sudah berusia mau untuk bekerja secara terpadu antar bagian, sangat responsif/peka terhadap kebutuhan satu sama lainnya, serta meyakini bahwa setiap orang dapat memberikan kontribusi positif, karena usia yang lebih matang mendorong karyawan untuk lebih bijak, mau jadi sebuah team work, lebih stabil emosinya, serta tidak terlalu egois dalam bekerja pada sebuah tim.

Memberikan kenyamanan pada karyawan yang dimiliki perusahaan merupakan hal yang harus dilakukan oleh perusahaan karena persepsi karyawan bank berdasarkan usia berbeda terhadap costumer orientation, competitor orientation dan inter functional coordination, semakin berumur sorang karyawan semakin tinggi keinginan untuk menjaga perusahaan, karena ia dari muda sudah mendapatkan kenyamanan di tempat ia bekerja, sehingga karyawan yang mudapun merasa bahwa perusahaan merupakan tempat menumpangkan harapanya sampai usia tua.

KESIMPULAN

Hasil analisis yang ditunjukkan oleh print out SPSS memperlihatkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka ini menunjukkan bahwa memang terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan tingkat pendidikan terhadap costumer orientation. nilai Asymp. Sig sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka ini menunjukkan bahwa memang terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan tingkat pendidikan terhadap competitor orientation. Dari print out SPSS dapat disimpulkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka ini menunjukkan bahwa memang terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan tingkat pendidikan terhadap inter functional coordination.

Hasil print out SPSS memperlihatkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,000 ($< 0,05$),

maka ini menunjukkan bahwa memang terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan masa pengabdian terhadap costumer orientation. Pada out SPSS memperlihatkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka ini menunjukkan bahwa memang terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan masa pengabdian terhadap competitor orientation. Pada print out SPSS dapat dilihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka ini menunjukkan bahwa memang terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan masa pengabdian terhadap inter functional coordination.

Dari print out SPSS dapat dilihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka ini menunjukkan bahwa memang terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan usia terhadap costumer orientation. Hasil print out SPSS memperlihatkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka ini menunjukkan bahwa memang terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan usia competitor orientation. Dari print out SPSS dapat dilihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka ini menunjukkan bahwa memang terdapat perbedaan persepsi karyawan bank berdasarkan usia terhadap inter functional coordination.

DAFTAR RUJUKAN

- Baker, W.E. and Sinkula, James M, 1999, Learning Orientation, Market Orientation, and Innovation: Integrating and Extending Models of Organizational Performance, *Journal of Market Focused Management*, 4. 295-308.
- Deshpande, R. and Farley, J. U, 1999, Corporate Culture and Market Orientation: Comparing Indian and Japanese Firms, *Journal of International Marketing*, 7(4), 111-127.

- Jr, Charles, W. Lamb, Jr Joseph, F. Hair, Macdaniel Carl, 2001, Pemasaran, Edisi I (terjemahan), Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kohli, Ajay and Jaworski, Bernard J, 1990, Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, *Journal of Marketing*, 54 (April), 1-18.
- Kotler, Philip, 2000, Marketing Management, The Millenium Edition, Prentice Hall, Inc.
- Narver, J. C, & Slater S.F, 1990, The Effect of Market Orientation on Business Performance, *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
- Ruekert, R.W, 1992, Developing A Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective, *Journal of Research in Marketing*, 9, 225-45.
- Webster, F.E, Jr, 1988, The Rediscovery of the Marketing Concept, *Business Horizons*, (May-June), pp. 29-39.