**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN DENGAN KOMITMEN ORGANISASI DAN KEMAMPUAN PEMASARAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Ritel Di DKI Jakarta)**

Ongky Alex Sander

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Ongky.alexsander94@gmail.com

**Abstract** : This research aims to determine the impact of market orientation and company performance with organisational commitment and marketing capabilities as a mediation variables. This research is conducted in retail business sector in DKI Jakarta. The researcher collect the data by using questionnaire technique with 95 respondents which have position at least as a supervisors. In collectiong the sample, the researcher uses purposive sampling and SMARTPLS 2.0 M3 as a statistical tool for processing the data. The results of data processing to explain the significant effect between market orientation to organisational commitment, marketing capabilities, and company performance. Organisational commitment and marketing capabilities has significant impact to company performance. As well as organisational commitment and marketing capabilities have a mediating role on corporate performance but both of the as partial mediation.

**Keywords :** Company Performance, Market Orientation, Organisational Commitment, Marketing Capabilities

**PENDAHULUAN**

Industri ritel merupakan industri yang strategis dan memberikan kontribusi yang cukup baik bagi perekenomian nasional. Berdasarkan laporan dari *Global Retail Development Index* (GRDI) pada tahun 2011, perkembangan industri ritel di Indonesia akan tumbuh menjadi Rp 2007 triliun ( US$ 233 miliar ) pada tahun 2015 ([www.viva.co.id](http://www.viva.co.id)). Tercatat perkembangan ritel modern di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2006 – 2015 mengalami pertumbuhan dengan angka yang cukup signifikan. Dengan semakin berkembang bisnis-bisnis ritel yang ada saat ini tentunya akan menimbulkan persaingan yang ketat diantara sesama pemain bisnis ritel tersebut. Oleh karena itu, seorang riteler harus mempunyai strategi khusus yang berbeda dibandingkan dengan riteler lainnya agar tetap dapat mempertahankan bisnisnya dalam jangka panjang. Jika dilihat saat ini, terjadi perubahan yang sangat dinamis antara keinginan dan kebutuhan konsumen karena mengikuti perkembangan zaman yang semakin cepat. Oleh karena itu, agar suatu bisnis ritel dapat menunjukkan kinerja yang baik secara jangka pendek maupun jangka panjang, maka riteler saat ini dituntut untuk terus melakukan inovasi-inovasi strategi yang dapat memberikan nilai tambah (*value added)* bagi bisnis itu sendiri, sehingga inovasi yang dilakukan dapat membedakan dengan strategi yang berbeda dengan pesaing.

 Menurut Pinho, Rodrigues and Dibb (2014) dimana hasil penelitian menjelaskan bahwa perusahaan yang mempunyai orientasi pasar yang baik dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Selain itu, Pinho, et.al (2014) menjelaskan dimana karyawan yang mempunyai komitmen yang tinggi terhadap perusahaan akan lebih bekerja untuk mewujudkan tujuan perusahaan dan memberikan pelayanan dengan “hati” serta menjaga nama baik perusahaan dimata pubik sehingga tersebut dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Disudut lain, menurut Afzal, Sarwat (2009) menjelaskan bahwa perusahaan yang mempunyai kemampuan yang baik dalam bidang pemasaran dapat dengan cepat untuk mendapatkan informasi mengenai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing sehingga mendukung perusahaan untuk memberikan nilai yang superior bagi pelanggan dimana hal ini membantu perusahaan dalam mengembangkan dasar untuk keunggulan kompetitif.

**TELAAH KEPUSTAKAAN**

 **Orientasi Pasar.** Menurut, Green, Toms dan Clark (2015) menjelaskan bahwa orientasi pasar telah berevolusi untuk mewakili semua fokus perusahaan kepada semua pemangku kepentingannya namun tidak terbatas pada konsumen, pesaing, pemasok maupun lembaga pemerintah. Lebih lanjut lagi, perusahaan yang berorientasi pada pasar cenderung berinvestasi pada aset yang berbasis pada pasar sehingga dapat menciptakan nilai pelanggan. Sorensen (2005) mengemukakan orientasi pasar mempunyai kontribusi dalam bidang pemasaran terhadap strategi bisnis dan dianggap sebagai orientasi strategis yang penting dalam perusahaan.

 **Komitmen Organisasi.** Menurut Albdour dan Altarawneh (2014), komitmen organisasi didefinisikan sebagai kekuatan relatif dari identifikasi individu dan keterlibatan dalam organisasi tertentu dan dapat dicirikan oleh keyakinan kuat serta penerimaan akan tujuan dan nilai-nilai organisasi, kesediaan untuk mengerahkan usaha yang keras atas nama organisasi dan keinginan kuat untuk menjaga keanggotaan organisasi. Sedangkan jika menurut Suma dan Lesha (2013), komitmen organisasi dapat dilihat dari dua bentuk.. Bentuk pertama menjelaskan bahwa sifat alamiah komitmen organisasi terjadi antara hubungan karyawan dengan organisasi dan dapat berubah. Sedangkan bentuk kedua, membutuhkan usaha untuk membedakan organisasi dimana karyawan menjadi berkomitmen.

 **Kemampuan Pemasaran.** Adalah proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan pengetahuan, kemampuan serta sumber daya perusahaan secara bersama-sama terhadap kebutuhan pasar, serta memungkinkan perusahaan untuk menambah nilai atas barang atau jasa, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan kondisi pasar sehingga dapat melihat peluang yang ada untuk meminimalisir ancaman pesaing(Kajalo and Lindblom, 2015). Menurut Odhiambo, Kibera dan Musyoka (2015) ada dua kunci kemampuan pemasaran yang saling terkait yaitu menyangkut proses bauran pemasaran serta pengembangannya dan pelaksanaan strategi pemasaran.

 **Kinerja Perusahaan.** Surjadi (2012) berpendapat bahwa kinerja perusahaan adalah totalitas hasil kerja yang dicapai suatu perusahaan, tercapainya tujuan perusahaan berarti kinerja suatu perusahaan ini dapat dilihat dari tingkatan sejauh mana perusahaan dapat mencapai tujuan yang didasarkan pada tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Pinho et.al, (2014) kinerja organisasi dapat diukur secara keuangan dan non-keuangan. Dari sisi keuangan terdapat empat indikator penilaian kinerja yaitu besar pendapatan kotor, pertumbuhan pendapatan, ukuran dari laba yang ada (surplus) dan stabilitas keuangan. Namun jika dilihat dari sisi non-keuangan, pengukuran kinerja dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu kualitas lingkungan kerja, meningkatnya jumlah investor, meningkatnya penilaian dari manfaat yang diberikan serta meningkatnya citra sosial perusahaan.

**KETERKAITAN ANTAR VARIABEL**

* **Orientasi Pasar dan Komitmen Organisasi**

Menurut penelitian terdahulu yang dilakuan oleh Pinho et.al (2014) menjelaskan bahwa komitmen organisasi, yang mengacu pada keterikatan emosional, identifikasi dan keterlibatan karyawan dalam organisasi memainkan peran penting dalam perilaku organisasi. Penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh orientasi pasar terhadap sikap terkait pekerjaan menunjukkan bahwa sejumlah manfaat psikologis dan sosial diberikan kepada karyawan Alasannya adalah bahwa orientasi pasar meningkatkan semangat kerja karyawan, meningkatkan kepuasan kerja dan komitmen terhadap organisasi, karena semua departemen bekerja menuju tujuan bersama: memuaskan pelanggan akhir. Mengingat dukungan sosial dan organisasi yang diterima orang di lingkungan yang berorientasi pasar, masuk akal untuk mengasumsikan bahwa orientasi pasar adalah variabel penting yang mempengaruhi perilaku terkait pekerjaan ini. Secara khusus, penelitian ini mengakui bahwa orientasi pasar mengarah pada rasa bangga akan organisasi, di mana semua departemen dan individu bekerja menuju tujuan bersama untuk memuaskan pelanggan. Komitmen organisasi memberi karyawan tujuan bersama yang mengikat individu ke organisasi Sebagai bagian dari tim sukses, karyawan percaya bahwa mereka memberikan kontribusi penting bagi kesuksesan organisasi dan meningkatkan kinerja organisasi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka terbentuklah hipotesis:

*H1: Orientasi Pasar (OP) berpangaruh signifikan terhadap Komitmen Organisasi (KO)*

*H6: Orientasi Pasar (OP) berpegaruh signfikan terhadap Kinerja Perusahaan (KIP) dengan Komitmen Organisasi (KO) sebagai variabel mediasi*

* **Orientasi Pasar dan Kemampuan Pemasaran**

Kajalo dan Lindblom (2015) mengemukakan bahwa peningkatan orientasi pasar cenderung mengarah pada peningkatan tingkat inovasi pasar dan pengembangan kemampuan menghubungkan pelanggan superior. Selain itu, mereka menyarankan agar tingkat orientasi pasar yang lebih kuat cenderung mengarah pada penekanan lebih besar pada membangun merek dan menciptakan aset reputasi. Selain itu juga, penelitian terdahulu juga mengemukakan bahwa di mana orientasi pasar ada, tingkat tinggi sumber daya pemasaran dan kemampuan pemasaran yang kuat untuk pelaksanaan orientasi pasar diharapkan terjadi. Kajalo dan Lindblom (2015) berpendapat bahwa orientasi pasar bertindak sebagai stimulus yang mempengaruhi pengembangan kemampuan pemasaran dan keunggulan kompetitif di perusahaan, yang akibatnya berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Orientasi pasar memberi perusahaan kemampuan pengindraan-pasar dan kemampuan menghubungkan pelanggan yang menghasilkan kinerja bisnis yang superior. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

*H2 : Orientasi Pasar (OP) berpengaruh signifikan terhadap Kemampuan Pemasaran (KP)*

*H7 : Orientasi Pasar (OP) berpegaruh signfikan terhadap Kinerja Perusahaan (KIP) dengan Kemampuan Pemasaran (KO) sebagai variabel mediasi*

* **Orientasi Pasar dan Kinerja Perusahaan**

Berdasarkan Pinho et.al (2014) menaparkan bahwa hampir semua penelitian telah menunjukkan secara empiris pendekatan orientasi pasar penerapan hampir pasti akan mengarah pada kinerja organisasi yang superior. Asumsi ini didasarkan pada kenyataan bahwa postur berorientasi pasar menciptakan lingkungan yang baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan karenanya memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan . Sedangkan jika berdasarkan pada Kajalo dan Lindblom (2015) menjelaskan bahwa perusahaan yang berorientasi pada pasar dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja dalam sisi profitabilitas yang lebih baik pada perusahaan. Disisi lain, jika menurut Pulendran et.al (2003) orientasi pasar memberikan fokus dan tujuan pada aktivitas perusahaan sehingga akan membantu perusahaan dalam mendapatkan informasi mengenai konsumen dan pesaing serta menghasil respon yang cepat dan tepat waktu sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja perusahaan. Menurut Morgan et.al (2009) mengemukakan bahwa perusahaan dengan MO unggul mencapai kinerja bisnis yang superior karena mereka memiliki pemahaman yang lebih besar tentang keinginan dan kebutuhan laten yang diharapkan dari pelanggan, kemampuan dan strategi pesaing, persyaratan dan perkembangan saluran, dan lingkungan pasar yang lebih luas daripada pesaing. Berdasarkan beberapa hasil temuan diatas, maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

 *H3 : Orientasi Pasar (OP) berpegaruh signfikan terhadap Kinerja Perusahaan (KIP)*

* **Komitmen Organisasi dan Kinerja Perusahaan**

Menurut Pinho, et.al (2014) mengemukakan bahwa komitmen karyawan terhadap organisasi/perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi kinerja organisasi secara positif, karena karyawan dengan komitmen organisasional yang tinggi "akan lebih bersedia untuk bekerja sesuai tujuan dan sasaran organisasi dan memberikan layanan mereka sepenuh hati kepada organisasi dan masyarakat, sehingga mendorong kinerja organisasi." Dalam budaya yang mempunyai komitmen tinggi, kontrak psikologis adalah serangkaian harapan dan kewajiban timbal balik yang tinggi yang menciptakan nilai bagi kedua belah pihak. Karyawan yang berkomitmen tinggi akan lebih bersedia untuk terlibat dalam perilaku standar tinggi yang penting bagi kesuksesan perusahaan dan respons sikap terkait pekerjaan ini mungkin merupakan faktor penentu penting bagi kinerja organisasi. Semakin tinggi tingkat komitmen organisasi, semakin besar tingkat kinerja. Berdasarkan temuan diatas, maka dapat ditarik hipotesis penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

 *H4 : Komitmen Organisasi (KO) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan (KIP)*

* **Kemampuan Pemasaran dan Kinerja Perusahaan**

Menurut Kajalo dan Lindblom (2013) menjelaskan bahwa kemampuan perusahaan mempunyai pengaruh terhadap kinerja bisnis suatu perusahaan. Kemampuan pemasaran yang terkait dengan pemanfaatan informasi mengenai keputusan tentang bauran pemasaran, serta kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan secara tidak langsung akan menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen sehingga konsumen merasa puas dan setia terhadap suatu perusahaan. Sedangkan hasil penelitian yang sama oleh Odhiambo, et.al (2015) yang menjelaskan bahwa kemampuan pemasaran dalam hal kecepatan dalam merespon perubahan pasar dan perilaku pelanggan dapat menciptakan kinerja bisnis perusahaan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Selain itu, kemampuan pemasaran dalam hal ini seperti pengembangan produk, penetapan harga, manajemen saluran, komunikasi pemasaran, penjualan serta manajemen informasi pemasaran juga akan meningkatkan kinerja perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

 *H5 : Kemampuan Pemasaran (KP) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan (KIP)*

**KERANGKA PEMIKIRAN**

H3

H4

H5

H6

H7

H2

H1

Sumber : Modifikasi penelitian Pinho et.al, (2014) dan Kajalo and Lindblom, (2015)

**METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian ini merupakan *causal research.* Dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang mempunyai level minimal *supervisor.* Pada penelitian ini terkumpul 95 responden yang terdiri dari berbagai bidang usaha. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik *purposive sampling.* Pengolahan data menggunakan alat statistik yaitu SMARTPLS 2.0 M3. Penelitian ini melakukan uji validitas dengan melihat nilai AVE > 0,5. Uji reliabilitas menggunakan nilai minimal 0,6. Selanjutnya uji koefisien determinasi serta pengujian t-statistik untuk melihat nilai signifikansi penelitian serta uji mediasi menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF) *(*(Latan dan Ghozali, 2012)

**OPERASIONALISASI VARIABEL**

**Tabel 1: Operasionalisasi Variabel Penelitian**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Definisi Konseptual** | **Indikator Item** | **Sumber** |
| *Market Orientation* (Orientasi Pasar) | Budaya yang menempatkan prioritas tertinggi pada penciptaan *profit* dan pemeliharaan terhadap nilai unggul dari konsumen dengan mempertimbangkan kepentingan *stakeholder* dan menyediakan norma yang mengatur perilaku untuk pengembangan organisasi dan ketanggapan terhadap informasi yang ada dalam pasar.*(Slater and Narver, 1995 dalam Pinho et.al 2014)* | 1. Perusahaan dapat merespon dengan cepat tindakan yang dilakukan pesaing
2. Kegiatan yang dilakukan pesaing didorong oleh penciptaan kepuasan konsumen
3. Perusahaan sering menilai kepuasan konsumen
4. Perusaahaan aktif dalam menilai perilaku dari pesaing.
5. Perusahaan mengkoordinasikan seluruh fungsi dari perusahaan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen
 | *Kajalo and Lindblom (2013)* |
| *Organisational commitment (*Komitmen Organisasi) | Sikap kerja yang berkaitan langsung dengan niat karyawan untuk tetap bertahan dalam suatu organisasi atau karyawan dapat berpartisipasi secara aktif terhadap tugas yang diberikan dimana hal ini berkaitan erat dengan kinerja pekerjaan.*(Lok and Crawford, 2004 dalam Pinho et.al 2014)* | 1. Karyawan merasa bahwa masa depan mereka berhubungan erat dengan perusahaan.
2. Jika untuk kepentingan bisnis yang sedang dijalankan, karyawan akan berkorban dengan sukarela.
3. Secara umum, karyawan merasa bangga kerja pada perusahaan tsb.
4. Karyawan sering bekerja diluar jam kerja untuk memastikan perusahan berjalan dengan lancar.
5. Secara umum, karyawan menyukai perusahaan ini
6. Antara organisasi dan karyawan mempunyai ikatan yang lemah
7. Karyawan tidak mempunyai komitmen terhadap perusahaan ini.
 | *Pinho, Rodrigues and Dibb (2014)* |
| *Marketing Capabilities (*Kemampuan Pemasaran) | Proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan pengetahuan, kemampuan serta sumber daya perusahaan secara bersama-sama terhadap kebutuhan pasar, serta memungkinkan perusahaan untuk menambah nilai atas barang atau jasa, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan kondisi pasar sehingga dapat melihat peluang yang ada untuk meminimalisir ancaman pesaing.*(Kajalo and Lindblom (2013)* | 1. Perusahaan mampu menciptakan hubungan yang dekat dengan konsumen
2. Perusahaan dapat mengelola hubungan yang dekat konsumen.
3. Perusahaan mampu meningkatkan berbagai produk baru yang sukses
4. Perusahaan mampu menetapkan harga jual yang menarik.
 | *Kajalo and Lindblom (2013))* |
| *Organisational Performance (*Kinerja Organisasi) | Suatu indikator yang mengukur seberapa baik suatu perusahaan mencapai tujuannya.*(Hamon, 2003 dalam Li-An Ho, 2011)* | 1. Perkembangan penjualan perusahaan kami lebih baik dibandingkan dengan pesaing.
2. Perkembangan profitabilitas kami lebih baik jika dibandingkan dengan pesaing.
3. Secara keuangan, toko kami lebih baik jika dibandingkan dengan pesaing.
 | *Pinho, Rodrigues and Dibb (2014)* |

**ANALISIS DAN BAHASAN TEMUAN**

* **Profil Responden**

 **Tabel 2 :Profil Responden**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Rincian** | **Jumlah** | **Persentase** |
|  Jenis Kelamin | Laki-laki | 47 | 49% |
| Perempuan | 48 | 51% |
| **Total** | **95** | **100%** |
| Jabatan Pekerjaan | Pemilik | 23 | 24% |
| Manajer | 63 | 66% |
| Supervisor | 2 | 2% |
| Kepala Toko | 1 | 1% |
| Lainnya | 6 | 6%Hasil disamping menjelaskan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 51%, dengan posisi sebagai manajer (61%) yang mempunyai masa kerja 3-6 tahun (55%) serta bidang usaha yang dijalankan pada bidang makanan dan minuman (28%) |
| **Total** | **95** | **100%** |
| Lama bekerja | < 3 tahun | 16 | 17% |
| 3 - 6 tahun | 52 | 55% |
| > 6 tahun | 27 | 28% |
| **Total** | **95** | **100%** |
| Bidang Usaha | Fashion | 21 | 22% |
| Makanan dan Minuman | 27 | 28% |
| Elektronik | 1 | 1% |
| Minimarket | 10 | 11% |
| Automotive | 10 | 11% |
| Lainnya :  | 26 | 27% |
| **Total** | **95** | **100%** |

 Sumber : Pengolahan Data Penulis (2018)

* **Uji Validitas**

Sebelumnya telah dilakukan pengujian validitas namun masih terdapat indiktor yang belum valid sesuai dengan validitas konvergen. Oleh karena itu, dilakukan pengujian kembali dengan menghapus indikator MO3, MO4, OC4 dan OC5. Berikut ini hasil uji validitas yang dilakukan.

**Tabel 3: AVE**

|  |  |
| --- | --- |
|   | **AVE** |
|  ***(MC)*** | 0,527665 |
|  ***(MO)*** | 0,567176 |
|  ***(OC)*** | 0,555926 |
|  ***(OP)*** | 0,719563 |

Sumber : Pengolahan Data Penulis (2018)

 Dari tabel tersebut diketahui nilai AVE seluruh variabel > 0,5. Hal ini berarti seluruh indikator yang digunakan dinyatakan valid karena telah memenuhi validitas konvergen.

* **Uji Reliabiltas dan Koefisien Determinasi**.

**Tabel 4: Uji Reliabilitas dan Koefisien Determinasi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | ***Cronbachs Alpha*** | ***Composite Reliability*** | ***R -Square*** |
| ***Marketing Capabilities (MC)*** | 0,691457 | 0,813707 | 0,190773 |
| ***Market Orientation(MO)*** | 0,622287 | 0,796807 |  |
| ***Organisational Commitment (OC)*** | 0,800983 | 0,861195 | 0,143525 |
| ***Organisastional Performance (OP)*** | 0,806009 | 0,884947 | 0,105733 |

Sumber : Pengolahan Data Penulis (2018)

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa hasil uji reliabilitas baik dilihat dari nilai *cronbachs alpha* dan *composite realibility* telah memenuhi *rule of thumbs* yaitu > 0,6. Nilai *R-Square* menjelaskan

* **Uji Signifikansi dan Mediasi**

**Tabel 5: Uji Signifikansi dan Mediasi**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pengaruh** | **Hip.** | **T Statistics (|O/STERR|)** | **Pengaruh Tidak Langsung (PTL)** | **Pengaruh Total (PT)** | **VAF*****(PTL/PT)\*100%*** | **Hasil** |
| ***MO -> CO*** | H1 | 14,036595 |  |  |  | **Sig** |
| ***MO -> MC*** | H2 | 15,517538 |  |  |  | **Sig** |
| ***MO -> OP*** | H3 | 2,227705 |  |  |  | **Sig** |
| ***OC -> OP*** | H4 | 2,656821 |  |  |  | **Sig** |
| ***MC -> OP*** | H5  | 9,634381 |  |  |  | **Sig** |
| ***MO > OC > OP*** | H6 |  | 0,039232 | 0,135245 | $$29\%$$ | **Sig, *Partial mediation*** |
| ***MO > MC > OP*** | H7 |  | 0,139675 | 0,235688 | $$59\%$$ | **Sig, *Partial mediation*** |

**PEMBAHASAN**

 Dari tabel diatas menjelaskan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. H1 diterima, hal ini didukung Pinho et.al (2014) dimana pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa *market orientation* mempunyai pengaruh terhadap *organisastional commitment*. Karena komitmen organisasi, yang mengacu pada keterikatan emosional, identifikasi dan keterlibatan karyawan dalam organisasi memainkan peran penting dalam perilaku organisasi, sehingga pengaruh orientasi pasar terhadap sikap terkait pekerjaan menunjukkan bahwa sejumlah manfaat psikologis dan sosial diberikan kepada karyawan. H2 diterima, hal ini didukung Kajalo dan Lindblom (2015) yang mengemukakan bahwa peningkatan orientasi pasar cenderung mengarah pada peningkatan tingkat inovasi pasar dan pengembangan kemampuan menghubungkan pelanggan yang superior. H3 diterima, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kajalo dan Lindblom (2015) menjelaskan bahwa perusahaan yang berorientasi pada pasar dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja dalam sisi profitabilitas yang lebih baik pada perusahaan

 Begitupula dengan H4 diterima, sesuai dengan penelitian Pinho, et.al (2014) karyawan dengan komitmen organisasional yang tinggi akan lebih bersedia untuk bekerja sesuai tujuan dan sasaran organisasi dan memberikan layanan mereka sepenuh hati kepada organisasi dan masyarakat, sehingga mendorong kinerja organisasi. Selanjutnya, H5 diterima yang mana sesuai dengan penelitian Kajalo dan Lindblom (2013) yang menjelaskan bahwa kemampuan perusahaan mempunyai pengaruh terhadap kinerja bisnis suatu perusahaan. H6 diterima, Pinho et.al (2014) menjelaskan bahwa kinerja organisasi dapat meningkat jika perusahaan berorientasi pada pasar yang didukung oleh internal perusahaan yang kuat dalam hal ini adalah karyawan mempunyai hubungan ikatan yang kuat terhadap perusahaan serta komitmen kerja yang tinggi. Terakhir, H7 diterima, dimana menurut Kajalo dan Lindblom (2015) dimana dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa kemampuan pemasaran mempunyai ikatan yang kuat dalam menghubungkan antara orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan. Dimana orientasi pasar akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan secara maksimal ketika perusahaan juga mempunyai kemampuan pemasaran yang baik.

**SARAN**

 Dari hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran bagi perusahaan atau bisnis, agar kinerja perusahaan dapat meningkat dan mendapatkan hasil yang optimal dari sisi keuangan, penjualan maupun profitabilitas perusahaan harus mempunyai orientasi terhadap pasar. Karena dengan mempunyai orientasi terhadap pasar artinya perusahaan harus peka terhadap perubahan pasar yang semakin dinamis sehingga perusahaan dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen serta responsif terhadap persaingan yang ada. Selain berorientasi pada pasar, perusahaan dapat meningkatkan kinerja dengan cara penguatan secara internal, yaitu pertama, mempunyai struktur organisasi dan karyawan yang mempunyai ikatan yang kuat dengan perusahaan dan komitmen yang tinggi untuk memajukan perusahaan. Kedua, perusahaan ritel khususnya di era teknologi ini juga harus mampu menciptakan program-program promosi yang sesaui dan tepat sasaran terhadap target konsumen. Karena saat ini, perilaku konsumen mengalami perubahan yang dinamis, sehingga program promosi yang dirancang harus bisa tepat pada sasaran serta penggunaan media yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan ketiga hal tersebut diluar dari strategi yang akan diterapkan oleh masing-masing perusahaan.

**DAFTAR KEPUSTAKAAN**

Afzal, Sawat. (2009). *Marketing Capability, Strategy and Business Performance In Emerging Markets Of Pakistan*. Munich Personal Repec Archive Paper No. 23642, Posted 5. July 2010 17:36 Utc.

Albdour, Ali Abbaas and Ikhlas I. Altarawneh. (2014). *Employee Engagement And Organizational Commitment: Evidence From Jordan.*International Journal Of Business, 19(2) Issn: 1083-4346.

Green, Kenneth Wilburn, Lisa C. Toms and James Clark. (2015). *"Impact Of Market Orientation On Environmental Sustainability Strategy"*, Management Research Review, Vol. 38 Issue: 2, Pp.217 238, Doi: 10.1108/Mrr-10-2013-0240

Kajalo, Sami and Arto Lindblom. (2015). *"Market Orientation, Entrepreneurial Orientation And Business Performance Among Small Retailers",* International Journal Of Retail & Distribution Management, Vol. 43 Iss 7 Pp.

Latan, Hengky and Ghozali, Imam. (2012). *Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Smartpls 2.0 M3 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Morgan, Neil A., Douglas W. Vorhies, and Charlotte H. Mason. (2009). *Market Orientation, Marketing Capabilities, And Firm Performance.* Strategic Management Journal Strat. Mgmt. J., 30: 909–920

Odhiambo, Owino Joseph, Francis Kibera and Raymond Musyoka. (2015). *The Influence Of Organizational Culture And Marketing Capabilities On Performance Of Microfinance Institutions In Kenya*.Journal Of Marketing Management June 2015, Vol. 3, No. 1, Pp. 91-99

Pinho, Jose Carlos, Ana Paula Rodrigues and Sally Dibb. (2014). *The Role Of Corporate Culture, Market Orientation And Organisational Commitment In Organisational Performance : The Case Of Non-Profit Organisations.* Journal Of Management Development Vol. 33 No. 4, 2014 Pp. 374-398

Pulendran, Sue Richard, Speed Robert E. and Widing Ii. (2003). *Marketing Planning, Market Orientation And Business Performance*. European Journal Of Marketing, Vol. 37 Iss 3/4 Pp. 476 – 497

Sorensen, Hans Eibe. (2005). *On Market Orientation: Development And Empirical Validation Of Two Symmetric Component Measures Of Market Orientation*. Department Of Marketing & Management: University Of Southern Denmark.

Suma, Saimir and Jonida Lesha. (2013). *Job Satisfaction and Organizational Commitment: The Case Of Shkodra Municipality***.** European Scientific Journal June 2013 Edition Vol.9, No.17

Surjadi. (2012). “ *Pengembangan Kinerja Organisasi Publik*”. Refika Aditama. Bandung.

<http://m.news.viva.co.id/news/read/226840-5-pasar-ritel-terbaik-negara-berkembang> (diakses tanggal 25 April 2017)

.