

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP ADVOKASI PELANGGAN DALAM MEMILIH SEKOLAH (STUDI PADA SMA MAITREYAWIRA BATAM)

Wazuriawati¹⁾ dan Ibnu Harris²⁾

^{1,2} Universitas Universal, Batam, Indonesia

email: ¹wazuriawatilim@gmail.com

²ibnu.harris@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to test and analyze the influence of market orientation on customer advocacy in choosing Maitreyawira Batam senior high school. This study presents three dimensions of market orientation as an independent variables (competitor oriented behavior, customer oriented behavior, interfunctional coordination behavior) and one dependent variable (customer advocacy). The population in this study were all parents/guardians of student active in the 2018/2019 academic year at Maitreyawira Batam senior high school. Respondents in this study were 151 samples from parents/guardians of class XII students in Maitreyawira Batam senior high school 2018/2019 academic year. They are suitable to be used as primary data sources because they have interacted longer and more familiar with school. The sampling technique used was purposive sampling. The method of data collection is by distributing questionnaires to parents/guardians of students of class XII of Maitreyawira Batam senior high school. The analysis technique is used multiple regression analysis. The results of the study prove that the results of the F test conducted simultaneously show that the independent variable in the form of customer oriented behavior, competitor oriented behavior, and interfunctional coordination behavior can explain the level of customer advocacy at Maitreyawira Batam senior high school. The results of the partial hypothesis test show that only competitor oriented behavior has a significant effect on customer advocacy because the significance is less than 5%, while the customer oriented behavior variable and interfunctional coordinator behavior have no significant effect on customer advocacy.

Keywords: *competitor oriented behaviour customer; customer advocacy; interfunctional coordination behavior; market orientation; oriented behavior*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara orientasi pasar terhadap advokasi pelanggan dalam memilih SMA Maitreyawira Batam. Aspek dalam orientasi pasar terdiri dari tiga dimensi yaitu Competitor Oriented Behaviour, Customer Oriented Behaviour, Interfunctional Coordination Behaviour. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh orang tua/wali murid SMA Maitreyawira Batam tahun ajaran 2018/2019. Sampel dalam penelitian ini adalah orang tua/wali murid kelas XII di SMA Maitreyawira Batam sejumlah 151 responden, karena orangtua siswa kelas XII telah berinteraksi lebih lama dengan keluarga besar SMA Maitreyawira Batam, sehingga lebih mengenal dan mampu menjadi advokator. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Metode pengumpulan data adalah dengan penyebaran kuesioner kepada orang tua/wali murid kelas XII SMA Maitreyawira Batam. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa hasil dari uji F yang dilakukan secara simultan menunjukkan variabel independen berupa Customer Oriented Behaviour, Competitor Oriented Behaviour, dan Interfunctional Coordination Behaviour mampu menjelaskan tingkat advoksi pelanggan SMA Maitreyawira Batam. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan hanya Competitor Oriented Behaviour berpengaruh signifikan terhadap advokasi pelanggan karena signifikansi kurang dari 5%, sedangkan variabel Customer Oriented Behaviour dan Interfunctional Coordination Behaviour tidak berpengaruh signifikan terhadap advokasi pelanggan.

Kata kunci: *advokasi pelanggan; competitor oriented behaviour customer; market orientation; interfunctional coordination behaviour; oriented behaviour*

Detail Artikel :

Diterima : 18 Agustus 2019

Disetujui : 28 Februari 2020

DOI : [10.22216/jbe.v5i1.4365](https://doi.org/10.22216/jbe.v5i1.4365)

PENDAHULUAN

Pemasaran di sekolah merupakan topik yang menarik perhatian masyarakat, karena bagaimana mekanisme institusi pendidikan melakukan pelaksanaan rencana pemasaran dan strategi sekolah. Tantangan yang dihadapi sekolah untuk memperoleh siswa dengan pemasaran yang ketat dan keterbatasan dalam segi fasilitas. Pembentukan sifat kekhasan sekolah yang harus mengkombinasikan kebijakan pendidikan dan kedekatan pada masyarakat telah menunjukkan persaingan antarsekolah yang sangat ketat, karena sekolah diwajibkan untuk menjalankan sistem dan prosedur yang tidak boleh bertolak belakang dengan kebijakan pendidikan dan harus mencari cara taktik pemasaran yang paling sesuai dengan kondisi dan permintaan kebutuhan pendidikan oleh para siswa yang sebagai konsumen. Dewasa ini sudah banyak sekali sekolah yang sudah tersebar dengan penawaran standar pendidikan yang lebih baik. Ini mewujudkan persaingan yang sangat ketat antarsekolah.

Sekolah yang bisa terus berjalan dan berkelanjutan tergantung pada kapasitas siswa yang ada untuk bertahan dan meningkatkan *market share*nya. Pemasaran sebagai disiplin bisnis yang selalu berusaha menanamkan citra di benak masyarakat terhadap nama produk atau perusahaan yang terkait. Strategi dalam menguasai *market share* adalah dengan promosi dan penetrasi pasar yang dapat menarik kedekatan antara hubungan lembaga dengan pelanggan. Setelah sudah menciptakan kemagnetan dengan pasar dan merasa telah sukses mempenetrasi, maka pemikatan hati menjadi inti dimana untuk memperebut suatu posisi di hati masyarakat (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Perkembangan hubungan antara pelanggan sekolah yang terdiri dari murid dan orang tua yang akan memberi dukungan terhadap citra sekolah dalam ikatan jangka panjang. Ikatan positif yang tercipta bisa membawakan citra, reputasi sekolah pada masyarakat dan *output* yang dihasilkan sekolah sebagai kader yang berguna. Untuk kedepannya, bentuk dari hubungan pemasaran yang diciptakan telah menjadi bahan diskusi dari pemasaran bisnis dalam lingkungan yang berbeda, yakni dalam lingkungan pendidikan yang pendekatannya mengutamakan kepuasan konsumen (siswa dan murid) secara keseluruhan. Sejauh ini penelitian pemasaran pada lingkungan pendidikan difokuskan utama pada tingkat universitas yang berada di negara barat seperti UK atau USA seperti penelitian dari (Poole, 2017).

Konsep identifikasi masalah dari awalnya kesuksesan hubungan bisnis yang dispesifikan di sekolah yang sebagai lembaga nirlaba yakni di SMA Maitreyawira Batam, yang dihubungkan dengan konsep orientasi pasar (*customer oriented behaviour, competitor oriented behaviour, interfunctional coordination behaviour*), dan advokasi. Konsep advokasi menerangkan lebih jauh dari konsep loyalitas pelanggan yang berarti loyalitas pelanggan tidak hanya sampai agar konsumen membeli kembali (*repeat customers*) tetapi selain membeli terus menerus, juga rela menjadi agen untuk menawarkan merek kepada orang lain sehingga pertumbuhan dari keuntungan perusahaan akan tercapai dengan sendirinya (Lestari & Siswantini, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi pasar (*customer-oriented behaviour, competitor-oriented behaviour, inter-functional coordination behavior*) terhadap advokasi pelanggan dalam memilih sekolah (studi pada SMA Maitreyawira Batam). Hasil penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya studi empiris tentang orientasi pasar di sekolah dan memberikan sumbangan pemikiran yang sesuai dengan tuntutan pasar dan pemahaman tentang kebutuhan siswa. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi suatu pertimbangan dan bukti data empiris terhadap hubungan sekolah dengan orientasi pasar

khususnya SMA Maitreyawira Batam, sehingga dapat melakukan inovasi dalam orientasi pasar untuk pengembangan hubungan kedepannya.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan kegiatan yang terkait dengan penciptaan dan upaya dalam mencapai kepuasan pelanggan dengan cara menilai kebutuhan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan tersebut. Orientasi pasar sebagai kunci elemen dalam pemasaran di sekolah, karena sebagai derajat integrasinya organisasi yang menggunakan untuk menentukan apa yang dibutuhkan konsumen sekarang dan pada waktu yang akan datang, pengembangan strategi untuk kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan, serta implementasi strategi untuk mempertemukan kebutuhan dan keinginan (Poole, 2017).

Murphy (2018) menekankan bahwa bentuk dari pemasaran yang memfokuskan pada produk, hubungan pemasaran yang menjaga hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang lebih mempraktikkan dukungan organisasi dan tentunya akan ada keuntungan kompetitif. Dalam mengembangkan dan mengimplementasikan keefektifan hubungan pemasaran yaitu dengan strategi di organisasi yang terkait langsung pada orientasi pasar. Tri Kusuma (2018) menyatakan ada tiga komponen penting pada orientasi pasar, yakni *customer oriented behaviour*, *competitor oriented behaviour*, dan *interfunctional coordination behaviour*.

Customer Oriented Behaviour merupakan pemahaman terhadap seluruh nilai rantai pembeli sesuai dengan waktu dan kondisi yang dapat dicapai dengan pengumpulan informasi dan pengetahuan terhadap kebutuhan dan hambatan yang akan dihadapi oleh pelanggan. Dalam penelitian Chan-Tien, Dan-Sheng, & Shun-Fa (2019) menyatakan sekolah yang memiliki orientasi pasar dengan baik terdapat integrasi dan koordinasi dari sumber daya yang memahami target pembeli sekarang dan jangka panjang untuk menciptakan nilai unggul sebuah usaha, sehingga mampu menarik minat siswa dan eksis secara berkelanjutan.

Competitor Oriented Behaviour berdampak positif terhadap pembuatan keputusan yang biasanya melalui peningkatan kualitas pelayanan terhadap siswa dan orang tua (Poole, 2017). Menurut Dewi & Nuzuli (2017), orientasi persaingan sebagai pemahaman tentang kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kemampuan yang dimiliki dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada ataupun yang potensial. Dengan banyaknya kegiatan perusahaan tersebut, persaingan antarperusahaan menjadi suatu yang tidak bisa dihindari (Suardi & Carolin, 2019). Manajemen harus mampu mengenali kompetitor, terus melakukan penggalan informasi tentang taktik kompetitornya dalam menjalankan bisnis, dan menerapkan strategi sehingga bisa memastikan efektivitas serta profitabilitas dapat menjamin perusahaan memiliki keunggulan, strategi dan kegiatan yang dilakukannya tidak didahului oleh pesaing.

Interfunctional Coordination Behaviour membutuhkan daya tanggap dan kepekaan dari setiap departemen yang ada di organisasi sehingga dapat saling melengkapi kebutuhan antardepartemen, mewujudkan integrasi sumber daya bisnis, dan menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Sitaniapessy & Wenno, 2019). Memberikan respon yang tepat kepada pelanggan membutuhkan koordinasi pemanfaatan sumber daya dalam perusahaan antar berbagai departemen, koordinasi dalam rangka integrasi sumber daya tersebut terkait erat dengan orientasi pelanggan dan pesaing.

Advokasi Pelanggan

Dalam lingkungan sekolah, advokasi merupakan bentuk dari pelanggan sekolah yang mencoba untuk mempengaruhi keluarga atau temannya untuk ikut mendaftarkan anak ke sekolah yang dipromosikan. Pemikiran irasional mendorong seseorang atau konsumen untuk melakukan advokasi (Febriyantoro, 2016). Advokasi sebagai tingkatan tertinggi dalam loyalitas pelanggan yakni pelanggan bersedia memberikan rekomendasi kepada rekannya. Hal

ini tidak semudah yang dibayangkan, karena pelanggan mempertaruhkan risiko atas bila rekannya benar-benar mengikuti rekomendasi. Bila ada rekannya yang kecewa, maka berisiko merusak relasi yang telah dibangun (Kartajaya, 2015). Pola pembelian pelanggan saat ini adalah 5A yang terdiri dari *aware, appeal, ask, act, dan advocate*. Pelanggan akan mengenal suatu merek atau produk terlebih dahulu, tertarik, bertanya, membeli, dan merekomendasikan. *Customer Path* ini menunjukkan proses menjadi sangat sosial karena melibatkan komunitas yang terutama dalam membangun hubungan *ask* dan *advocate*. Perkembangan teknologi saat ini berdampak pada kemudahan membangun jembatan antara pelanggan yang *ask* dengan pelanggan yang *advocate*. Kekuatan *word of mouth* di ranah *offline* dan *online* sangat penting di masa sulit yang situasinya pelanggan semakin berhati-hati dalam pengambilan keputusan pembelian (Kartajaya, 2015).

Pengaruh *Customer Oriented Behaviour* terhadap Advokasi Pelanggan

Hasil dari penelitian Rinny & Renny (2016) yang berjudul “*Managing the Brand through Advocacy and Its Influences: A Study in the Hospital as Healthcare Provider*” menunjukkan variabel pengaruh *customer-oriented behavior* yang signifikan dan positif pada *brand trust* yang kemudian *brand trust* berpengaruh langsung dan positif pada advokasi.

H₁: *Customer oriented behaviour berpengaruh positif terhadap advokasi pelanggan dalam memilih SMA Maitreyawira Batam*

Pengaruh *Competitor Oriented Behaviour* terhadap Advokasi Pelanggan

Hasil penelitian dari Dewi & Nuzuli (2017) yang berjudul “*Peran Promotional Mix Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris pada UKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen)*” menyatakan orientasi pesaing berpengaruh positif pada kinerja pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Pelanggan akan melakukan penilaian terhadap produk atau jasa yang telah digunakan. Apabila produk tersebut memberikan kesan positif kepada konsumen maka tindakan advokasi akan dilakukan.

H₂: *Competitor oriented behaviour berpengaruh positif terhadap advokasi pelanggan dalam memilih SMA Maitreyawira Batam*

Pengaruh *Interfunctional Coordination Behaviour* terhadap Advokasi Pelanggan

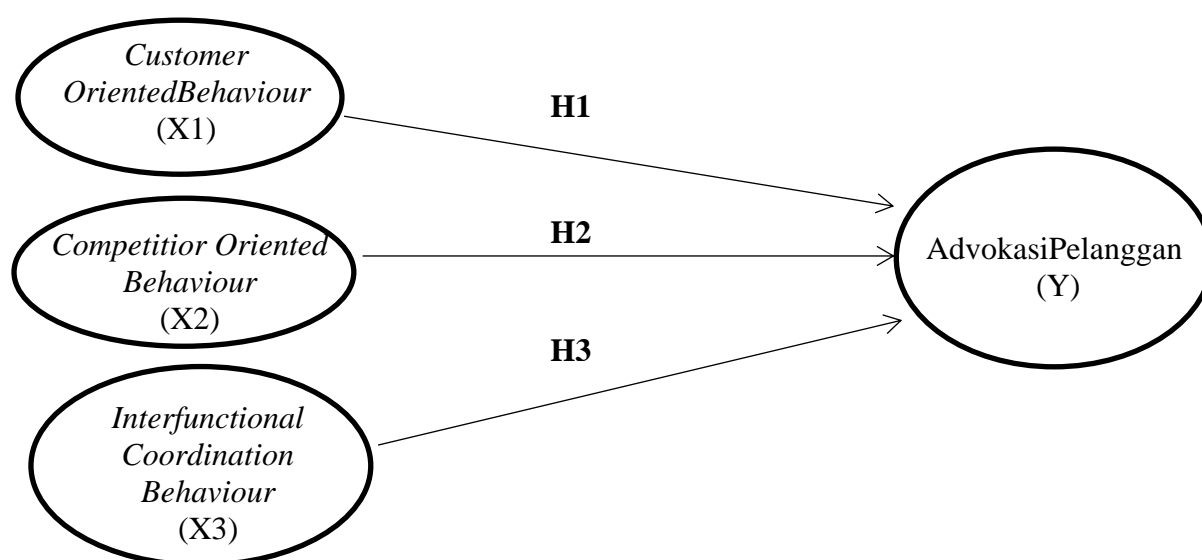
Penelitian Tomaskova (2018) yang berjudul “*Interfunctional Coordination and its Influence on Customer Success*” menyatakan advokasi yang efektif sangat dibutuhkan dalam area fungsional orientasi pasar. Mencapai keefektifan *Interfunctional Coordination Behaviour* dapat menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan, sehingga pelanggan akan melakukan partisipasi penuh dan berkontribusi dengan melakukan advokasi ke orang lain.

H₃: *Interfunctional Coordination behaviour berpengaruh positif terhadap advokasi pelanggan dalam memilih SMA Maitreyawira Batam*

Model Penelitian

Orientasi pasar berperan penting untuk generasi milenial dalam eksekusi strategi organisasi yang merespon pada kesempatan pasar untuk penciptaan kepuasan melalui kebutuhan yang berkelanjutan dan juga menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama untuk menjalankan bisnisnya (Poole, 2017). Dalam konteks sekolah yang sebagai pasar, murid, dan orang tua yang selaku konsumen akan membawa fungsi pada orientasi pasar, yaitu sebagai bentuk kepercayaan dari konsumen, kemudian pada waktu bersamaan sekolah yang sebagai

pihak penyedia jasa akan melakukan penggalian informasi untuk pemahaman kekuatan, kelemahan, dan potensial pesaingnya (Sefnedi, 2017). Pemasaran bertolak belakang dengan sektor pendidikan karena konsepnya berbeda dengan profesi guru yang berkewajiban mendidik. Namun, praktik pemasaran di bidang pendidikan dengan memulai membangun pondasi pada sektor pemasaran mendorong sekolah untuk menjadi yang terbaik (Chan-Tien et al., 2019). Sekolah yang berada pada lingkungan harus mempertimbangkan dengan saksama tentang orientasi pasar yang terdiri dari *customer oriented behaviour*, *competitor oriented behaviour*, dan *interfunctional coordination behaviour*. Menurut Poole (2017) dibandingkan dengan organisasi yang berorientasi pada profit, organisasi non profit menghadapi lebih banyak tantangan pada sumber daya dan dana yang sangat minim. Advokasi sangatlah penting untuk pemasaran dan keberlangsungan organisasi non profit



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2019

Gambar 1
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di SMA Maitreyawira Batam yang mengutamakan pendidikan moral dan etika. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh orang tua/wali murid SMA Maitreyawira Batam tahun ajaran 2018/2019 sejumlah 459 orang. Sampel dari penelitian ini adalah orang tua/wali murid kelas XII SMA Maitreyawira Batam tahun ajaran 2018/2019 sejumlah 151 orang tua/wali karena orangtua siswa kelas XII telah berinteraksi lebih lama dengan keluarga besar SMA Maitreyawira Batam, sehingga lebih mengenal dan mampu menjadi advokator. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yang merupakan metode pemilihan sampel yang dilakukan melalui pertimbangan informasi tertentu dan secara tidak acak (Harris, 2019). Hal ini dikarenakan metode pengumpulan data yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada orang tua/wali murid kelas XII SMA Maitreyawira Batam.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial. Metode statistik deskriptif merupakan proses mendeskripsikan fakta dari data penelitian yang terkumpul ke dalam bentuk tabel, sehingga mudah dimengerti, sedangkan statistik inferensial merupakan metode statistika untuk

menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk penarikan kesimpulan tentang populasi (Sugiyono, 2017). Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian akan dilakukan setelah kuesioner disebarikan kepada responden. Bila pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, maka indikator pengukuran pada kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengumpulkan data dan diolah lebih lanjut.

Uji asumsi klasik yang dilakukan selanjutnya adalah uji normalitas dan multikolinearitas. Uji normalitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Harris, 2017). Menurut (Erpidawati & Susanti, 2019) menyatakan taraf signifikansi yang digunakan sebagai dasar menolak atau menerima keputusan normal/ tidaknya suatu distribusi data adalah α 0,05. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya hubungan atau korelasi antarvariabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2016). Statistik inferensial merupakan metode statistika untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk penarikan kesimpulan tentang populasi (Sugiyono, 2017). Metode Statistik Inferensial yang digunakan dalam analisis data penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda yang terdiri dari uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis yang terdiri dari uji T dan uji F untuk menjawab hipotesis dan memperoleh hasil dari penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kuesioner disebarikan untuk memperoleh data penelitian sebanyak 151. Hasil penyebaran kuesioner diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Jumlah responden dengan jenis kelamin terbanyak dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 97 orang atau 64,24%, sedangkan jumlah responden laki-laki hanya sebanyak 54 orang atau 35,76%. Jumlah responden dengan tingkat pendidikan terbanyak dalam penelitian ini adalah tingkat pendidikan SMA sebanyak 74 orang atau 49,02%, sedangkan jumlah responden paling sedikit adalah tidak sekolah sebanyak 2 orang atau 1,32% dan tingkat pendidikan magister 2 orang atau 1,32%.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung rata-rata (mean), standar deviasi, minimum, maksimum, dan *range*. Interpretasi nilai ini dapat memberikan gambaran persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan dalam instrumen penelitian pada tiap-tiap variabel penelitian.

Tabel 1
Deskripsi Variabel *Customer Oriented Behaviour*

	N	Mean	Std. Deviation	Range	Minimum	Maximum
<i>Customer Oriented Behaviour</i>	151	2,83	0,42	2,53	1,47	4,00

Sumber: data diolah, 2019

Tabel 1 menunjukkan dari total 151 responden, variabel *Customer Oriented Behaviour* (COB) diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22.0 mempunyai nilai maksimum 4, nilai minimum 1,47, nilai standar deviasi 0,42 mendekati 0 yang artinya jawaban responden pada indikator variabel *Customer Oriented Behaviour* memiliki keseragaman atau bersifat homogen.

Nilai rata-rata variabel *Customer Oriented Behaviour* sebesar 2,83 yang artinya

kemungkinan responden untuk menjawab pilihan 3 (setuju) pada indikator variabel *Customer Oriented Behaviour* lebih tinggi dibandingkan alternatif jawaban lainnya. Nilai rata-rata yang lebih besar dibandingkan standar deviasi menunjukkan bahwa data tersebar dengan baik pada variabel *Customer Oriented Behaviour* (tabel 1).

Tabel 2
Deskripsi Variabel *Competitor Oriented Behaviour*

	N	Mean	Std. Deviation	Range	Minimum	Maximum
<i>Competitor Oriented Behaviour</i>	151	2,59	0,53	3,00	1,00	4,00

Sumber: data diolah, 2019

Tabel 2 menunjukkan dari total 151 responden, variabel *Competitor Oriented Behaviour* (COOB) diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22.0 mempunyai nilai maksimum 4,00, nilai minimum 1,00, nilai standar deviasi 0,53 mendekati 0 yang artinya jawaban responden pada indikator variabel *Competitor Oriented Behaviour* memiliki keseragaman atau bersifat homogen.

Nilai rata-rata variabel *Competitor Oriented Behaviour* sebesar 2,59 yang artinya kemungkinan responden untuk menjawab pilihan 3 (setuju) pada indikator variabel *Competitor Oriented Behaviour* lebih tinggi dibandingkan alternatif jawaban lainnya. Nilai rata-rata yang lebih besar dibandingkan standar deviasi menunjukkan bahwa sebaran data dengan jawaban responden terhadap variabel *Competitor Oriented Behaviour* baik (tabel 2).

Tabel 3
Deskripsi Variabel *Interfunctional Coordination Behaviour*

	N	Mean	Std. Deviation	Range	Minimum	Maximum
<i>Interfunctional Coordination Behaviour</i>	151	2,70	0,46	2,40	1,40	3,80

Sumber: data diolah, 2019

Tabel 3 menunjukkan dari total 151 responden, variabel *Interfunctional Coordination Behaviour* (ICB) diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22.0 mempunyai nilai maksimum 3,80, nilai minimum 1,40, nilai standar deviasi 0,46 mendekati 0 yang artinya jawaban responden pada indikator variabel *Interfunctional Coordination Behaviour* (ICB) memiliki keseragaman atau bersifat homogen.

Nilai rata-rata variabel *Interfunctional Coordination Behaviour* (ICB) sebesar 2,70 yang artinya kemungkinan responden untuk menjawab pilihan 3 (setuju) pada indikator variabel *Interfunctional Coordination Behaviour* (ICB) lebih tinggi dibandingkan alternatif jawaban lainnya. Nilai rata-rata yang lebih besar dibandingkan standar deviasi menunjukkan bahwa data tersebar dengan baik pada variabel *Interfunctional Coordination Behaviour* (ICB) (Tabel 3).

Tabel 4
Deskripsi Variabel Advokasi Pelanggan

	N	Mean	Std. Deviation	Range	Minimum	Maximum
Advokasi Pelanggan	151	2,55	0,53	2,83	1,00	3,83

Sumber: data diolah, 2019

Tabel 4 menunjukkan dari total 151 responden, variabel Advokasi Pelanggan (AP) diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22.0 mempunyai nilai maksimum 3,83, nilai minimum 1,00, nilai standar deviasi 0,53 mendekati 0 yang artinya jawaban responden pada indikator variabel Advokasi Pelanggan (AP) memiliki keseragaman atau bersifat homogen.

Nilai rata-rata variabel Advokasi Pelanggan (AP) sebesar 2,55 yang artinya kemungkinan responden untuk menjawab pilihan 3 (setuju) pada indikator variabel Advokasi Pelanggan (AP) lebih tinggi dibandingkan alternatif jawaban lainnya. Nilai rata-rata yang lebih besar dibandingkan standar deviasi menunjukkan bahwa data tersebar dengan baik pada variabel Advokasi Pelanggan (AP) (tabel 4).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22.0 yang menjelaskan bahwa data yang diisikan ke dalam kuesioner tidak menyimpang dan dapat digunakan pada proses analisis berikutnya, sedangkan untuk indikator yang tidak valid menunjukkan belum tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur di penelitian ini, namun indikator yang tidak valid masih digunakan sebagai informasi yang memberikan pemahaman pada fenomena yang terjadi. Uji validitas dilakukan dalam waktu sebelum uji reliabilitas dan setelah selesai melakukan kegiatan pengumpulan data responden melalui kuesioner.

Adapun hasilnya uji validitas dan deskripsi data yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Data

Indikator	Muatan Faktor	Kesimpulan
X1.1	.621	Valid
X1.2	.604	Valid
X1.3	.713	Valid
X1.4	.610	Valid
X1.5	.557	Tidak Valid
X1.6	.584	Tidak Valid
X1.7	.682	Valid
X1.8	.665	Valid
X1.9	.477	Tidak Valid
X1.10	.512	Tidak Valid
X1.11	.740	Valid
X1.12	.687	Valid
X1.13	.601	Valid
X1.14	.466	Tidak Valid
X1.15	.481	Tidak Valid
X1.16	.735	Valid
X1.17	.572	Tidak Valid

Sumber: data diolah, 2019

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Data

Indikator	Muatan Faktor	Kesimpulan
X2.1	.559	Tidak Valid
X2.2	.537	Tidak Valid
X2.3	.779	Valid

X2.4	.873	Valid
X2.5	.817	Valid
X2.6	.671	Valid

Sumber: data diolah, 2019

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Data

Indikator	Muatan Faktor	Kesimpulan
X3.1	.767	Valid
X3.2	.732	Valid
X3.3	-.070	Tidak Valid
X3.4	.722	Valid
X3.5	.716	Valid

Sumber: data diolah, 2019

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Data

Indikator	Muatan Faktor	Kesimpulan
Y1.1	.777	Valid
Y1.2	.634	Valid
Y1.3	.683	Valid
Y1.4	.669	Valid
Y1.5	.771	Valid
Y1.6	.614	Valid
Y1.7	.571	Tidak Valid
Y1.8	.265	Tidak Valid
Y1.9	-.001	Tidak Valid

Sumber: data diolah, 2019

Uji reliabilitas data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 22.0 dengan hasil seperti terlihat pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,899 lebih besar dari 0,60 sehingga disimpulkan bahwa indikator pertanyaan tersebut reliabel tanpa ada penghapusan indikator.

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas Data

Jumlah Indikator	Cronbach's Alpha
24	0,899

Sumber: data diolah, 2019

Tabel 10
Hasil Olahan Data Uji Reliabilitas

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Kesimpulan
X1.1	.565	Reliabel
X1.2	.471	Reliabel
X1.3	.583	Reliabel
X1.4	.436	Reliabel
X1.7	.596	Reliabel

X1.8	.531	Reliabel
X1.11	.523	Reliabel
X1.12	.547	Reliabel
X1.13	.504	Reliabel
X1.16	.560	Reliabel
X2.3	.642	Reliabel
X2.4	.685	Reliabel
X2.5	.611	Reliabel
X2.6	.512	Reliabel
X3.1	.371	Reliabel
X3.2	.397	Reliabel
X3.4	.479	Reliabel
X3.5	.433	Reliabel
Y1.1	.475	Reliabel
Y1.2	.410	Reliabel
Y1.3	.366	Reliabel
Y1.4	.371	Reliabel
Y1.5	.326	Reliabel
Y1.6	.474	Reliabel

Sumber: data diolah, 2019

Uji Normalitas

Hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22.0 menunjukkan output pengujian normalitas untuk variabel advokasi pelanggan (AP) pada tabel 11 dengan nilai signifikansi Shapiro-Wilk adalah 0.097 yang lebih besar dari kriteria tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan data normal.

Tabel 11
Hasil Uji Normalitas Data

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
Advokasi Pelanggan	.984	147	.097

Sumber: data diolah, 2019

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas. Model regresi yang baik tidak akan ada korelasi antarvariabel bebas. Cara mengetahui terjadinya multikolinearitas atau tidak adalah dengan melihat hasil uji pada nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria pengujiannya adalah nilai VIF <10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dengan program SPSS versi 22.0 ditunjukkan pada tabel di bawah.

Tabel 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Kesimpulan
Customer Oriented Behaviour	1.821	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Competitor Oriented Behaviour	1.893	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Interfunctional Coordination Behaviour	1.334	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data diolah, 2019

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel bebas dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Berganda

Hasil uji regresi berganda ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.238	.273		4.528	.000
Customer Oriented Behaviour	.189	.118	.155	1.600	.112
Competitor Oriented Behaviour	.420	.094	.443	4.489	.000
Interfunctional Coordination Behaviour	-.107	.088	-.101	-1.218	.225

a. Dependent Variable: Advokasi Pelanggan

Sumber: data diolah, 2019

Hasil perhitungan regresi linear berganda pada tabel 13 menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dapat dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut,

$$Y = 1,238 + 0,189X_1 + 0,420X_2 - 0,107X_3 + e$$

Angka yang dihasilkan dari pengujian tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut,

- Nilai konstanta sebesar 1,238 memberikan nilai apabila tidak terdapat variabel independen.
- Nilai koefisien *customer oriented behaviour* (b_1) mempunyai parameter positif sebesar 0,189. X_1 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan *customer oriented behaviours* senilai 1, sedangkan variabel lain adalah tetap, maka akan terjadi peningkatan advokasi pelanggan sebesar 0,189.
- Nilai koefisien *competitor oriented behaviour* (b_2) mempunyai parameter positif sebesar 0,420. X_2 mengindikasikan bahwa semakin tinggi *competitor oriented behaviour*, maka akan semakin tinggi pula bagi sekolah dalam meningkatkan advokasi pelanggannya yaitu sebesar 0,420.

- d. Nilai koefisien *interfunctional coordination behaviour* (b_3) mempunyai parameter negatif sebesar 0,107. X_3 mengindikasikan bahwa semakin tinggi *interfunctional coordination behaviour*, maka akan terjadi penurunan dalam advokasi pelanggannya yaitu sebesar -0,107.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji regresi berganda ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	.249

Sumber: data yang diolah, 2019

Hasil olah data diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,249 yang artinya variasi advokasi pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel bebas *customer oriented behaviour*, *competitor oriented behaviour*, *interfunctional coordination behaviour* adalah 24,9% sedangkan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari uji F dan uji t. Hasil uji F diperoleh dari nilai signifikansi pada tabel ANOVA di bawah ini,

Uji F

Tabel 15
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.955	3	2.985	17.146	.000 ^b
Residual	24.894	143	.174		
Total	33.848	146			

Sumber: data diolah, 2019

Pada tabel Anova menunjukkan nilai F adalah 17,146 dengan nilai signifikansi $0,000 < 5\%$ yang berarti variabel independen berupa *Customer Oriented Behaviour*, *Competitor Oriented Behaviour*, dan *Interfunctional Coordination Behaviour*, secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel advokasi pelanggan. Kesimpulan dari uji F dalam penelitian ini adalah variabel independen berupa *Customer Oriented Behaviour*, *Competitor Oriented Behaviour*, dan *Interfunctional Coordination Behaviour* mampu menjelaskan tingkat advoksi pelanggan SMA Maitreyawira Batam.

Uji T

Hasil uji t (parsial) diperoleh dari nilai signifikansi pada tabel *coefficients* di bawah ini,

Tabel 16
Hasil Uji T

Variabel independen	t	Signifikansi
<i>Customer Oriented Behaviour</i>	1.600	.112
<i>Competitor Oriented Behaviour</i>	4.489	.000

<i>Interfunctional Coordination Behaviour</i>	-1.218	.225
---	--------	------

Sumber: data diolah, 2019

Hipotesis Pengaruh *Customer Oriented Behaviour* terhadap Advokasi Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan variabel X1 *Customer Oriented Behaviour* diperoleh nilai $t = 1,600$ dan nilai signifikansi $0,112 > 0,05$ jadi H_0 diterima, artinya variabel *Customer Oriented Behaviour* tidak berpengaruh signifikan terhadap advokasi pelanggan.

Hipotesis Pengaruh *Competitor Oriented Behaviour* terhadap Advokasi Pelanggan

Variabel X2 *Competitor Oriented Behaviour* diperoleh nilai $t=4,489$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak, artinya variabel *Competitor Oriented Behaviour* berpengaruh positif dan signifikan terhadap advokasi pelanggan.

Hipotesis Pengaruh *Interfunctional Coordination Behaviour* terhadap Advokasi Pelanggan

Variabel X3 *Interfunctional Coordination Behaviour* diperoleh nilai $t= -1,218$ dan nilai signifikansi $0,225 > 0,05$ jadi H_0 diterima, artinya variabel *Interfunctional Coordination Behaviour* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel advokasi pelanggan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengolahan data menggunakan aplikasi versi 22.0 menunjukkan bahwa variabel *customer oriented behaviour*, *competitor oriented behaviour*, *interfunctional coordination behaviour* memengaruhi advokasi pelanggan SMA Maitreyawira dengan penjelasan sebagai berikut,

Pengaruh *Customer Oriented Behaviour* terhadap Advokasi Pelanggan

Customer Oriented Behaviour merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan yang menitikberatkan pada pemahaman yang penuh tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat menciptakan nilai unggul pembeli secara berkelanjutan (Shu, Wei, & Peng, 2019). Hasil pengujian berdasarkan nilai uji t untuk variabel *Customer Oriented Behaviour* sebesar 1,600 dengan nilai signifikansi sebesar 0,112 lebih besar dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa *Customer Oriented Behaviour* berpengaruh tidak signifikan terhadap advokasi pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bakti & Harun (2011) dan Drysdale (2002). menyatakan bahwa bila sekolah berorientasi pada pelanggan, maka sekolah tidak akan berorientasi pada kompetitor. Dalam penelitian ini justru menunjukkan kebalikan yakni adanya pengaruh pada kompetitor, namun tidak berorientasi pada pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa dari sisi pandangan orangtua, sebuah sekolah yang berorientasi pada pelanggan tidak juga akan menggerakkan kemauan mereka untuk melakukan advokasi kepada orang lain, jadi hanya sebatas untuk memuaskan kebutuhan dan preferensi orangtua dalam menentukan sekolah untuk anaknya.

Pengaruh *Competitor Oriented Behaviour* terhadap Advokasi Pelanggan

Competitor Oriented Behaviour merupakan kegiatan yang berkontribusi pemahaman organisasi terhadap kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta strategi jangka panjang para kompetitor utama untuk sekarang dan pesaing potensial (Poole, 2017). Hasil pengujian berdasarkan nilai uji t untuk variabel *Competitor Oriented Behaviour* sebesar 4,489 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa *Competitor Oriented Behaviour* berpengaruh signifikan terhadap advokasi pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Webster, Hammond, & Rothwell (2017) dan Frösén, Luoma, Jaakkola, Tikkanen, & Aspara (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan secara signifikan antara *Competitor Oriented Behaviour* terhadap advokasi pelanggan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa *Competitor Oriented Behaviour* terealisasi dari kemampuan organisasi dalam mengolah, dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya seperti memahami persepsi pembeli, preferensi, dan pembuatan keputusan. Menurut Sundiman, Wu, Mursidi, & Ting (2019) sebuah organisasi harus memiliki visi dan misi yang jelas tentang apa yang akan mereka capai di masa depan, lingkungan yang dinamik memaksa organisasi untuk memiliki kemampuan beradaptasi yang baik dengan persyaratan untuk mengadopsi *goal-free strategy*. Kebijakan strategi akan menentukan apakah organisasi berada di jalur yang tepat untuk menghadapi persaingan (Sundiman, 2018). Strategi yang dapat diterapkan adalah dengan menetapkan keunikan yang tidak dimiliki oleh sekolah swasta lainnya dapat mempengaruhi orang tua untuk melakukan tindakan advokasi kepada orang lain. Keunikan yang dimiliki SMA Maitreyawira Batam adalah mengedepankan penanaman aspek etika dan moral, budaya cinta kasih alam, serta terus meningkatkan kualitas pendidikan pada aspek kognisi dan keterampilan untuk menciptakan kebiasaan anak yang bertanggung jawab, berakhlak sopan, mandiri, disiplin, jujur, dan kreatif.

Pengaruh *Interfunctional Coordination Behaviour* terhadap Advokasi Pelanggan

Interfunctional Coordination Behaviour didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan usaha dalam organisasi terkoordinasi untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Koordinasi merupakan bagian yang penting dalam mengintegrasikan kegiatan dalam rangka untuk mencapai tujuan dalam organisasi (R. A. J. E. P. Apriliani O., 2018). Hasil pengujian berdasarkan nilai uji t untuk variabel *Interfunctional Coordination Behaviour* sebesar -1,218 dengan nilai signifikansi sebesar 0,225 lebih besar dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa *Interfunctional Coordination Behaviour* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap advokasi pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arifin, D. (2016), Webster, Hammond, & Rothwell (2014), yang juga menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Competitor Oriented Behaviour* terhadap advokasi pelanggan. Dalam penelitian ini menunjukkan terdapatnya pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara *Interfunctional Coordination Behaviour* terhadap advokasi. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *Interfunctional Coordination Behaviour*, maka advokasi pelanggan akan semakin menurun. Orang tua tidak berpartisipasi dalam proses internal dan standar operasional dalam sekolah sehingga akan kurang mengetahui tentang koordinasi dalam pertukaran informasi dan sumber daya untuk mewujudkan koordinasi yang baik antardepartemen, sehingga efisiensi dan efektivitas kerja tercapai. Pemahaman yang terbatas dari orang tua ini mengakibatkan orang tua tidak akan melanjutkan aksi advokasi kepada orang lain.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan adalah variabel *Competitor Oriented Behaviour* berpengaruh signifikan terhadap advokasi pelanggan sehingga *Competitor-oriented behavior* efektif dilakukan dalam meningkatkan advokasi pelanggan di SMA Maitreyawira Batam, sedangkan variabel *Customer Oriented Behaviour* dan *Interfunctional Coordination Behaviour* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap advokasi pelanggan yang menunjukkan kedua variabel tidak efektif untuk dilakukan dalam meningkatkan advokasi pelanggan di SMA Maitreyawira Batam

Penelitian yang akan datang diharapkan dapat melibatkan pemangku kepentingan sekolah seperti kepala sekolah, guru, dan murid. Perluasan cakupan objek dan variabel penelitian dapat dilakukan dengan memperpanjang periode penelitian, sehingga dapat

memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor lain yang mempengaruhi orientasi pasar. Melakukan sosialisasi kepada responden sebelum memulai pengumpulan data, supaya responden memahami maksud dari pertanyaan pada kuesioner dan lebih mudah dalam melakukan pengisian kuesioner.

Tindakan *Advocacy* yang dapat dilakukan dari pihak sekolah adalah dengan melakukan *event* dalam rangka memperkenalkan lingkungan sekolah kepada masyarakat umum. Melalui *event*, sekolah dapat memberikan *experiential services* kepada masyarakat umum yang hadir ke sekolah, sehingga dapat meningkatkan hubungan dengan audiens sasaran dan memanfaatkan kemauan mereka untuk meningkatkan potensi dalam melakukan advokasi bagi sekolah. Strategi ini merupakan alat promosi berbiaya rendah untuk manajemen sekolah dan sebagai salah satu sumber daya paling tepercaya bagi orang tua dalam proses pembuatan keputusan. Kepala SMA Maitreyawira harus mampu meningkatkan kapasitas pada *Competitor Oriented Behaviour* yakni sering berdiskusi dengan orang tua atau guru, guru di SMA Maitreyawirajuga harus memperbanyak publikasi dan mencari tahu apa yang dilakukan guru di sekolah lain untuk meningkatkan metode ajar, SMA Maitreyawira harus menanggapi inisiatif atau perkembangan baru sekolah lain dan lebih memahami kebutuhan siswa dan orang tua daripada sekolah lokal lainnya serta menjadi sekolah yang lebih baik dibandingkan sekolah lain di Batam

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan inspirasi, dukungan, dan bantuan pada rangkaian kegiatan penelitian. Penghargaan dan ucapan terima kasih kepada SMA Maitreyawira Batam yang telah bersedia menyediakan akses untuk peneliti, sehingga dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Universal yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, D. N. (2016). *Understanding Market Orientation in Victorian Schools*. The University of Melbourne.
- Bakti, S., & Harun, H. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. (Effect of Market Orientation and Customer Value on Marketing Performance of Lion Airlines Corporation). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 1–14. Retrieved from <http://online-journal.unja.ac.id/index.php/pemasaran/article/view/921>
- Chan-Tien, L., Dan-Sheng, W., & Shun-Fa, H. (2019). The Conceptual Framework for Applying Digital Community Marketing and Marketing Practices into Educational Relationship Marketing Model of Private Technical High School in Taiwan, 14–19. <https://doi.org/10.1145/3341042.3341050>
- Dewi, S. N., & Nuzuli, T. (2017). Peran Promotional Mix Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Ukm Rumah Makan Di Kabupaten Sragen). *Jurnal Bidang Ilmu Ekonomi*, VOL. 12 NO(ISSN 2528-7672), HAL. 140-152.
- Drysdale, L. (2002). *Drysdale, L. (2002). A Study of Marketing and Market Orientation in Selected Victorian Schools of the Future. Unpublished doctor of philosophy thesis, University of Melbourne*. University of Melbourne.
- Eripidawati, E., & Susanti, E. (2019). Kontribusi Pengelolaan Manajemen Kelas Terhadap Hasil Belajar Mahasiswa Fakultas Kesehatan Dan Mipa Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. *Jurnal Benefita*, 1(1), 70. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.2405>
- Febriyantoro, M. T. (2016). Pemikiran irasional para perokok. *Eksis*, XI(2), 17. Retrieved from <http://ejournal.stiedewantara.ac>

- Frösén, J., Luoma, J., Jaakkola, M., Tikkanen, H., & Aspara, J. (2016). What Counts versus what can be Counted: The Complex Interplay of Market Orientation and Marketing Performance Measurement. *Journal of Marketing*, 80(3), 60–78. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0153>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS 21. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Pogram iIBM SPSS 21* (p. 113). <https://doi.org/10.1016/j.tsf.2010.09.040>
- Harris, I. (2019). Kehebatan Situs Belanja Daring dalam Mempengaruhi Emosi dan Kepercayaan Pembeli. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 81–88. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.369>
- Harris, I. (2017). Analisis Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Tingkat Penerimaan E-Learning Pada Kalangan Mahasiswa (Studi Empiris pada Universitas Internasional Batam dan UPBJJ-UT Batam). *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 1–20.
- Kartajaya, H. (2015). *Marketing in Challenging Times: Entrepreneurship Productivity-Creativity*. Markplus. Inc, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *[Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital]*. *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital* (Vol. 1).
- Lestari, A., & Siswantini. (2019). Social Media Branding Strategy in Startup Business: A Case of PickPack Strategi Branding Media Sosial pada Bisnis Startup: Kasus PickPack 1, *III*(1), 1–11.
- Murphy, K. (2018). intentions The value of the Disney College Program internship and students ' loyalty intentions. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2017-0017>
- Poole, S. M. (2017). Developing relationships with school customers: the role of market orientation. *International Journal of Educational Management*, 31(7), 1054–1068. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2016-0171>
- Rinny, L., & Renny, R. (2016). Managing the Brand through Advocacy and Its Influences: A Study in the Hospital as Healthcare Provider. *OIDA International Journal of Sustainable Development, Ontario International Development Agency, Canada*, (ISSN 1923-6662).
- Sefnedi. (2017). the Market Orientation and Performance Relationship : an Empirical Study in. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), 19–39. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.1.28>
- Shu, L., Wei, H., & Peng, L. (2019). Making the customer orientation of salespeople unsustainable - The moderating effect of emotional exhaustion. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030735>
- Sitaniapessy, R. H., & Wenno, M. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Organisasi, Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Organisasi (Studi Pada Perguruan Tinggi Di Kota Ambon) R.H. Sitaniapessy, Meiske Wenno, 3, 1–15.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1016/j.maturitas.2005.10.005>
- Suhardi, & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada Pt ., 4(April 2018), 39–50.
- Sundiman, D. (2018). the Effect of Knowledge Management on the Strategic Management Process Mediated By Competitive Intelligence in the Small Business Company. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 105–115. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.105>
- Sundiman, D., Wu, C. H., Mursidi, A., & Ting, I.-H. (2019). Task-Individual-Social Software Fit in Knowledge Creation Performance. *International Journal of Knowledge Management*, 15(2), 36–54. <https://doi.org/10.4018/IJKM.2019040103>
- Tomaskova, E. (2018). Interfunctional Coordination and its Influence on Customer Success.

- Open Economics*, 1(1), 105–114. <https://doi.org/10.1515/openec-2018-0004>
- Tri Kusuma, N. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Di Provinsi Yogyakarta. *UKM Dewantara*, 1(2), 51–56.
- Webster, R. L., Hammond, K. L., & Rothwell, J. C. (2014). 8315-33069-1-Pb, 7(1), 9–20.
- Webster, R. L., Hammond, K. L., & Rothwell, J. C. (2017). Market Orientation in Higher Education : Variation on a Theme, 7(2), 22–28.