

PENELITIAN

ISBN: 978-979-26-7308-1



PENGARUH PERSPEKTIF PERILAKU TERHADAP PERSPEKTIF BUDAYA DARI ORIENTASI PELANGGAN UNTUK MENCIPTAKAN KEUNGGULAN DAYA SAING BERKELANJUTAN

Oleh :

Dr. Setyani Dwi Lestari, ME.

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
2008/2009

Halaman Pengesahan

1. Judul Penelitian : Pengaruh Perspektif Perilaku Terhadap Perspektif Budaya dari Orientasi Pelanggan Untuk Menciptakan Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan.
2. Bidang Penelitian : Manajemen Strategi
3. Ketua Peneliti :

xxx. Nama Lengkap	:	Dr. Setyani Dwi Lestari, ME
yyy. Jenis Kelamin	:	Perempuan
zzz. NIP	:	0013160003
aaaa. Disiplin Ilmu	:	Manajemen
bbbb. Pangkat/Golongan	:	Lektor Kepala/IV A
cccc. Jabatan	:	Dosen Tetap Program Magister Manajemen
dddd. Fakultas/Jurusan	:	Program Pascasarjana/Program Magister Manajemen
eeee. Alamat	:	Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Pesanggrahan
ffff. Telpon/Faks/E-mail	:	021-5853753/021-5853489
mail	:	Ciledug Indah II, Jln. Merpati II/10, Tangerang 15159
gggg. Alamat Rumah	:	0818-08683880/021-5869225/setyani.dl@gmail.com
hhhh. Telpon/Faks/Email	:	

Jakarta, 14 Juni 2009

Mengetahui,
Direktur Riset dan Pengabdian Masyarakat

Dr. Ir. Nazori, AZ

Ketua Peneliti,

Dr. Setyani Dwi Lestari, ME

ABSTRAK

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci sukses untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan membentuk tawaran nilai, yaitu menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai superior pelanggan kepada pasar sasaran secara lebih efektif daripada pesaingnya. Paradigma falsafah - praktek - kinerja menjadi kekuatan penggerak setiap organisasi. Oleh karena itu telah tentang pemasaran, falsafah pemasaran, terjemahannya dalam praktek, dan pengaruhnya terhadap kinerja profesional organisasi, patut mendapat perhatian akademisi dan praktisi pemasaran.

Pada mulanya wujud implementasi budaya pemasaran adalah orientasi pasar. Dalam perkembangannya orientasi pasar menjadi lebih fokus menjadi orientasi pelanggan. Orientasi pelanggan dibagi kedalam dua perspektif yaitu perilaku dan budaya.

Perspektif perilaku dari orientasi pelanggan terdiri dari kegiatan pengumpulan, penyebaran dan respon atas informasi. Sedangkan perspektif budaya dari orientasi pelanggan merupakan norma-norma atau nilai-nilai organisasi untuk berperilaku secara konsisten dengan orientasi pelanggan.

Terdapat banyak penelitian yang menguji pengaruh orientasi budaya terhadap kinerja organisasi. Semuanya memakai "pendekatan rasional" atau tradisional (top-down approach), yakni values drive behavior. Penelitian ini didasarkan pada pendekatan "non-rasional" atau market-back approach (bottom-up approach) yakni behavior drive values dimana perspektif perilaku berpengaruh terhadap perspektif budaya dari orientasi pelanggan.

Adapun yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana pengaruh orientasi pelanggan sebagai kegiatan perilaku berpengaruh terhadap budaya pemasaran dalam rangka

mencapai nilai superior pelanggan dan keunggulan daya saing organisasi hotel di Jakarta.

Pokok masalah tersebut dirinci dalam beberapa pertanyaan penelitian, yakni: 1)bagaimana interaksi kegiatan orientasi pelanggan sebagai kegiatan perilaku dan peranan pemasaran sebagai fungsi penuntun sentral (artikulasi, navigasi dan orkestrasi); 2)bagaimana interaksi antara pengumpulan informasi dan penyebaran informasi dengan respon atas informasi; 3)bagaimana interaksi antara peranan pemasaran dan perspektif budaya orientasi pelanggan (budaya pemasaran); 4)bagaimana interaksi antara budaya pemasaran dan nilai superior pelanggan; 5)bagaimana budaya pemasaran dan nilai superior pelanggan mewujudkan daya saing berkelanjutan; 6)bagaimana interaksi antara nilai superior pelanggan dengan daya saing berkelanjutan.

Populasi penelitian adalah hotel bermerek di lima wilayah Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Sampel diambil secara convenience sampling dari populasi hotel di Jakarta. Responden adalah top manajemen yang mewakili hotel tersebut. Metode analisis yang dipakai adalah analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis inferensial.

Hasil penelitian adalah: 1) perspektif perilaku berpengaruh terhadap budaya pemasaran melalui fungsi penuntun sentral (artikulasi, navigasi dan orkestrasi); 2) adanya peranan pemasaran sebagai fungsi penuntun sentral yang memperjelas, mengarahkan, menyeleksi, mengaitkan dan memadukan perspektif perilaku kearah penciptaan budaya pemasaran; 3) tentang perlunya budaya pemasaran dalam upaya penciptaan nilai superior pelanggan dan daya saing yang berkelanjutan.

DAFTAR ISI

A B S T R A K	i
U C A P A N T E R I M A K A S I H	iii
D A F T A R I S I	vi
D A F T A R G A M B A R	ix
D A F T A R T A B E L	xi
D A F T A R L A M P I R A N	xiv
B A B I . P E N D A H U L U A N	
I.1. L A T A R B E L A K A N G	1
I.1.1. P E R K E M B A N G A N K O N S E P P E M A S A R A N	1
I.1.2. P E L A K S A N A A N K O N S E P P E M A S A R A N	4
I.1.3. P E R S P E K T I F O R I E N T A S I P E L A N G G A N	7
I.2. P O K O K M A S A L A H D A N P E R T A N Y A A N P E N E L I T I A N	9
I.3. T U J U A N P E N E L I T I A N	11
I.4. S I S T I M A T I K A P E N U L I S A N	12
B A B I I . I N D U S T R I P E R H O T E L A N	
II.1. D I N A M I K A M A N A J E M E N D A N P E M A S A R A N H O T E L	14
II.2. P E R H O T E L A N S E B A G A I I N D U S T R I J A S A	18
II.3. P R A K T E K M A N A J E M E N P E M A S A R A N H O T E L D I J A K A R T A	21
B A B I I I . T I N J A U A N K E P U S T A K A A N	
III.1. K O N S E P P E M A S A R A N S E B A G A I F A L S A F A H	24
III.2. P E N E R A P A N K O N S E P P E M A S A R A N :	26
III.2.1. O R I E N T A S I P A S A R	26
III.2.2. O R I E N T A S I P E L A N G G A N	31
III.2.3. P E M A S A R A N C U S T O M E R - C E N T R I C	35
III.3. P E R S P E K T I F B U D Y A D A N P E R S P E K T I F P E R I L A K U D A R I O R I E N T A S I P E L A N G G A N	39
III.3.1. P E R S P E K T I F B U D Y A O R I E N T A S I P E L A N G G A N S E B A G A I N O R M A D A N N I L A I O R G A N I S A S I	39
III.3.2. P E R S P E K T I F P E R I L A K U O R I E N T A S I P E L A N G G A N S E B A G A I K E G I A T A N P E N G U M P U L A N , P E N Y E B A R A N D A N R E S P O N O R G A N I S A S I	40
III.4. P E R A N A N P E M A S A R A N D A N B U D Y A P E M A S A R A N	41
III.5. N I L A I S U P E R I O R P E L A N G G A N D A L M P R O S E S P E M A S A R A N	42
III.6. D A Y A S A I N G B E R K E L A N J U T A N S E B A G A I T U J U A N G E N E R I K	44
III.7. T E O R I P E M B E L A J A R A N O R G A N I S A S I S E B A G A I L A N D A S A N T E O R I T I K	46
III.7.1. T E O R I D A S A R P E M B E L A J A R A N O R G A N I S A S I	46
III.7.2. T I P E O R G A N I S A S I P E M B E L A J A R A N	50
III.7.3. K A I T A N O R G A N I S A S I P E M B E L A J A R A N D E N G A N R E R A N G K A K O N S E P T U A L	51

BAB IV. RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
IV.1. PENELITIAN-PENELITIAN SEBELUMNYA	53
IV.2. PENALARAN DALAM PENYUSUNAN RERANGKA KONSEPTUAL.....	60
IV.3. RELEVANSI RERANGKA KONSEPTUAL TERHADAP ORGANISASI HOTEL.....	61
IV.4. RERANGKA KONSEPTUAL.....	67
IV.5. HIPOTESIS PENELITIAN.....	68
IV.5.1. SUB MODEL 1.....	68
IV.5.2. SUB MODEL 2.....	71
IV.5.3. SUB MODEL 3.....	72
BAB V. METODOLOGI PENELITIAN	
V.1. DESAIN PENELITIAN.....	74
V.2. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN.....	75
V.2.1. POPULASI.....	75
V.2.2. SAMPEL.....	77
V.2.2.1. UNIT SAMPEL.....	77
V.2.2.2. RESPONDEN.....	78
V.3. OPERASIONALISASI VARIABEL-VARIABEL PENELITIAN.....	80
V.4. METODE PENGEMBANGAN INSTRUMEN.....	82
V.5. METODE PENGUMPULAN DATA.....	82
V.6. TEKNIK ANALISIS.....	83
BAB VI. HASIL PENELITIAN DAN RELEVANSI	
VI.1. HASIL PRE-TEST	90
VI.2. PENGUMPULAN DATA.....	91
VI.3. ANALISIS UNTUK MEMBENTUK VARIABEL LATEN.....	92
VI.3.1. VARIABEL LATEN PENGUMPULAN INFORMASI (x1)	92
VI.3.1.1. ANALISIS FAKTOR TAHAP PERTAMA	93
VI.3.1.2. VARIABEL LATEN PENGUMPULAN INFORMASI.....	95
VI.3.2. VARIABEL LATEN PENYEBARAN INFORMASI (x2)	95
VI.3.2.1. ANALISIS FAKTOR TAHAP PERTAMA	96
VI.3.2.2. VARIABEL LATEN PENYEBARAN INFORMASI	98
VI.3.3. VARIABEL LATEN RESPON ATAS INFORMASI(x3)	99
VI.3.3.1. ANALISIS FAKTOR TAHAP PERTAMA	100
VI.3.3.2. VARIABEL LATEN RESPON ATAS INFORMASI	102
VI.3.4. VARIABEL LATEN ARTIKULASI(y1)	103
VI.3.4.1. ANALISIS FAKTOR TAHAP PERTAMA	103
VI.3.4.2. VARIABEL LATEN ARTIKULASI.....	106
VI.3.5. VARIABEL LATEN NAVIGASI (y2)	106
VI.3.5.1. ANALISIS FAKTOR TAHAP PERTAMA	107
VI.3.5.2. VARIABEL LATEN NAVIGASI.....	109

VI.3.6. VARIABEL LATEN ORKESTRASI (y3)	109
VI.3.7. VARIABEL LATEN BUDAYA PEMASARAN.....	110
VI.3.7.1. KUSTOMISASI.....	111
VI.3.7.2. PADANAN NILAI PELANGGAN.....	114
VI.3.7.3. PENAWARAN INTERAKTIF.....	115
VI.3.8. VARIABEL LATEN NILAI SUPERIOR PELANGGAN(u).....	110
VI.3.8.1. ANALISIS FAKTOR TAHAP PERTAMA..	120
VI.3.8.2. VARIABEL LATEN NILAI SUPERIOR PELANGGAN.....	122
VI.3.9. VARIABEL LATEN DAYA SAING BERKELANJUTAN(v).....	122
VI.4. PENGUJIAN HIPOTESIS.....	124
VI.4.1.PENERAPAN SUB-MODEL 1: PENGUJIAN HUBUNGAN PENGUMPULAN INFORMASI, PENYEBARAN INFORMASI DAN RESPON ATAS INFORMASI DENGAN ARTIKULASI, NAVIGASI DAN ORKESTRASI (H1).....	125
VI.4.1.1. PENGUJIAN MULTIVARIAT	125
VI.4.1.2. PENGUJIAN UNIVARIAT	126
VI.4.2.PENGUJIAN HUBUNGAN ANTARA PENGUMPULAN INFORMASI(x1) DAN PENYEBARAN INFORMASI (x2) DENGAN RESPON ATAS INFORMASI (x3) (H1a)....	129
VI.4.3.PENERAPAN SUB-MODEL 2.....	131
VI.4.3.1. PENGUJIAN HUBUNGAN ARTIKULASI(y1), NAVIGASI(y2), ORKESTRASI(y3) DENGAN BUDAYA PEMASARAN (z) (H2).....	131
VI.4.3.2. PENGUJIAN HUBUNGAN VARIABEL LATEN BERDASARKAN y1, y2 dan y3 DENGAN BUDAYA PEMASARAN	132
VI.4.4.PENERAPAN SUB-MODEL 3: PENGUJIAN HUBUNGAN ANTARA BUDAYA PEMASARAN(z) DAN NILAI SUPERIOR PELANGGAN(u) DENGAN DAYA SAING BERKELANJUTAN (v) (H3).....	133
VI.4.5.PENGUJIAN HUBUNGAN ANTARA BUDAYA PEMASARAN (z) DENGAN NILAI SUPERIOR PELANGGAN (u) (H4).....	135
VI.4.6.PENGUJIAN HUBUNGAN ANTARA NILAI SUPERIOR PELANGGAN (u) DENGAN DAYA SAING BERKELANJUTAN (v) (H5)	136

**BAB VII. IMPLIKASI UNTUK HOTEL DAN PERBANDINGAN HASIL
PENELITIAN.**

VII.1. IMPLIKASI UNTUK MANAJEMEN PEMASARAN HOTEL	138
VII.1.1.DIMENSI PERILAKU DARI ORIENTASI PELANGGAN	140
VII.1.2.DIMENSI PEMASARAN SEBAGAI FUNGSI PENUNTUN SENTRAL	142

VII.1.3.DIMENSI BUDAYA PEMASARAN	143
VII.1.4.DIMENSI NILAI SUPERIOR PELANGGAN DAN DAYA SAING BERKELANJUTAN	146
VII.2.PERBANDINGAN HASIL PENELITIAN DENGAN PENELITIAN INDUSTRI PERHOTELAN SEBELUMNYA.....	148
BAB VIII. PENUTUP.....	153
VIII.1.KESIMPULAN	153
VIII.2.KONTRIBUSI PENELITIAN	159
VIII.3.KETERBATASAN PENELITIAN	165
VIII.2.SARAN.....	166

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN 1. OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN	
LAMPIRAN 2. KUESTIONER PENELITIAN PRE-TEST	
LAMPIRAN 3. PERBAIKAN BEBERAPA KALIMAT KUESTIONER PRE-TEST	
LAMPIRAN 4. KUESTIONER PENELITIAN	
LAMPIRAN 5. HASIL PENGELOMPOKAN INDIKATOR-INDIKATOR	
LAMPIRAN 6. OUTPUT SPSS: PENGUJIAN PERTANYAAN PRE-TEST	
LAMPIRAN 7. OUTPUT SPSS: COEFFICIENT SCORE COMPONENT MATRIX	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.Industri hotel dibandingkan dengan industri lainnya (berdasarkan bagian tangible dan intangible).....	14
Gambar 2.2.Hubungan segitiga pemasaran.....	17
Gambar 3.1.Pembagian orientasi pasar ke dalam perspektif perilaku (kegiatan organisasi) dan perpektif budaya (budaya pemasaran) ..	28
Gambar 3.2.Perkembangan orientasi pelanggan ditinjau dari perspective, orientation dan organization	34
Gambar 3.3.Model pemasaran customer-centric.....	36
Gambar 4.1.Orientasi pasar versi Kohli & Jaworski.....	53
Gambar 4.2.Orientasi pasar versi Narver & Slater.....	54
Gambar 4.3.Model 1 "pendekatan rasional"	58
Gambar 4.4.Model 2 "pendekatan non-rasional".....	59
Gambar 4.5.Rerangka konseptual penelitian.....	67
Gambar 4.6.Sub Model 1.....	70
Gambar 4.7.Sub Model 2.....	72
Gambar 4.8.Sub Model 3.....	73
Gambar 5.1.Sub-model 1. Hubungan antara pengumpulan, penyebaran dan respon atas informasi dengan artikulasi, navigasi dan orkestrasi	85
Gambar 5.2.Hubungan pengumpulan informasi dan penyebaran informasi dan respon atas informasi.....	86

Gambar 5.3.Sub-model 2. Hubungan antara artikulasi, navigasi dan orkestrasi dengan budaya pemasaran.....	87
Gambar 5.4.Hubungan antara budaya pemasaran dan nilai superior pelanggan dengan daya saing berkelanjutan	88
Gambar 5.5.Hubungan antara budaya pemasaran dengan nilai superior pelanggan.....	89
Gambar 5.6.Hubungan antara nilai superior pelanggan dengan daya saing berkelanjutan	89
Gambar 6.1.Hasil sub-model 1.....	128

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Berbagai temuan mengenai hubungan orientasi pasar dengan kinerja.....	30
Tabel 4.1. Kesamaan konsepsual dan operasional pada dua konstruk orientasi pasar yang dominan	55
Tabel 4.2. Elemen MARKOR dalam penelitian orientasi pasar dari tahun ke tahun.....	56
Tabel 5.1. Total jumlah populasi hotel menurut "bintang" di lima wilayah Daerah Khusus Ibukota Jakarta.....	76
Tabel 5.2. Kelompok responden per hotel di lima wilayah Daerah Khusus Ibukota Jakarta.....	79
Tabel 6.1 Kelompok indikator persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan hotel (F1).....	93
Tabel 6.2 Kelompok indikator persepsi pelanggan terhadap kualitas sarana dan prasarana (F2).....	94
Tabel 6.3 Kelompok indikator persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan hotel (F1).....	97
Tabel 6.4 Kelompok indikator persepsi pelanggan terhadap kualitas sarana dan prasarana (F2).....	98
Tabel 6.5 Kelompok indikator persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan hotel (F1)	100
Tabel 6.6 Kelompok indikator persepsi pelanggan terhadap kualitas sarana dan prasarana (F2).....	101
Tabel 6.7 Kelompok indikator penciptaan kustomisasi (F1)	104
Tabel 6.8 Kelompok indikator komunikasi penawaran melalui komputer kepada pelanggan (F2)	105

Tabel 6.9 Kelompok indikator penciptaan kustomisasi (F1).....	107
Tabel 6.10 Kelompok indikator penawaran melalui komputer kepada pelanggan (F2)	108
Tabel 6.11.Kelompok indikator orkestrasi.....	110
Tabel 6.12.Kelompok indikator penciptaan kustomisasi Pelanggan (F1).....	112
Tabel 6.13.Kelompok indikator koordinasi dan logistik bagi pelanggan (F2).....	112
Tabel 6.14.Kelompok indikator fasilitas tambahan dan transaksi langsung dengan komputer (F3) ..	113
Tabel 6.15.Kelompok indikator padanan nilai pelanggan	115
Tabel 6.16.Kelompok indikator sistem delegasi dan interaksi dengan pelanggan (F1).....	116
Tabel 6.17.Kelompok indikator fasilitas tambahan dan komunikasi kepada pelanggan (F2).....	117
Tabel 6.18.Kelompok indikator fasilitas dan komunikasi interaktif dengan pelanggan (F3)	118
Tabel 6.19.Kelompok indikator upaya menciptakan nilai lebih daripada pelanggan (F1).....	120
Tabel 6.20.Kelompok indikator upaya menciptakan nilai superior pelanggan secara kustomisasi sesuai kebutuhan pelanggan (F2).....	121
Tabel 6.21.Kelompok indikator daya saing berkelanjutan	123
Tabel 6.22.Nilai-p hipotesis multivariat tiga alternatif untuk sub-model 1.....	126
Tabel 6.23.t-test untuk alternatif ke-3.....	127

Tabel 6.24. Analisis varian uji F dari model regresi x_2 dan x_1x_2 terhadap x_3	129
Tabel 6.25. Uji t dari model regresi x_2 dan x_1x_2 terhadap x_3	130
Tabel 6.26. Nilai-p dari hipotesis univariat pada alternatif sub-model 2.....	131
Tabel 6.27. Nilai-p pada tiga model alternatif untuk Sub-model 3.....	133
Tabel 6.28. Rangkuman hasil test dan pembuktian hipotesis.....	137
Tabel 7.1. Hasil penelitian dan tujuan penelitian	139

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian**
- Lampiran 2. Kuestioner penelitian pre-test**
- Lampiran 3. Perbaikan beberapa kalimat kuestioner pre-test**
- Lampiran 4. Kuestioner penelitian**
- Lampiran 5. Hasil pengelompokan indikator-indikator**
- Lampiran 6. Output SPSS: Pengujian pertanyaan pada kuestioner pre-test**
- Lampiran 7. Output SPSS: coefficient score component matrix**

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Agung, I Gusti Ngurah(1998), Metode Penelitian Sosial 1 & 2 Pengertian Dan Pemakaian Praktis, Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama
- (2003), Statistika Penerapan Metode Analisis Untuk Tabulasi Sempurna dan Tak Sempurna, Jakarta: PT. RajaGrafindo Perkasa
- Argyris, Chris & Donald A. Schon(1996), Organization Learning II, Theory, Method and Practice, Massachusetts: Addison Wesley
- Aaker, David(1998), Developing Business Strategies, 2nd edition, New York: John Wiley and Sons
- Aaker, David A., V. Kumar & George S.Day (2001), Marketing Research, 7th edition, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Assael, H. (1992), Consumer Behaviour and Marketing Action, 4th Edition, USA: PWS-Kent
- Baker, William E.& James M.Sinkula (1999a), Learning Orientation, Market Orientation and Innovation: Integrating and Extending Models of Organization performance, Journal of Market Focused Management, Boston: Dec. 1999, vol. 4(4), hal. 295-309
- (1999b), The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Organization on Organizational Performance, Journal of Academy of Marketing Science, vol.27(94), hal. 23-38
- Baker, T.L., P.M. Simpson and J.A. Siguaw (1999), The Impact of Suppliers' Perceptions of Ressler Market Orientation on Key Relationship Construct, Journal Academy of Marketing Science, vol.27 (1), hal.112-118

Barksdale, Hiram C & Bill Darden(1971), Marketers Attitude Towards the Marketing Concept, Journal of Marketing, Chicago: Oct. 1971, vol. 35(4), hal. 29-37

Barney, J. (1991), Firm Resources And Sustained Competitive Advantage, Journal of Management, vol. 17 (1), hal. 235-243

Baldauf, Artur(2003), Marketing Strategy, University of Vienna, <http://www.neeley.tci.edu/default.asp>

Bauer, Hans H., Mark Grether, Mark Leach (2003), Customer Relations Through the Internet, Journal of Relationship Marketing, vol. 19, hal. 82-91

Bell, Martin L. & C. William Emory (1971), The Faltering Marketing Concept, Journal Business Horizons, vol.22(June), hal. 63-72

Bell, Simon J., Gregory J.W. & Bryan A. Lukas (2002), School of Thought in Organizational Learning, Journal of Academy of Marketing Science, vol.20(1), hal. 132-137

Berry, Leonard L.(1997), The Service Nightmare: Can We Sustain Success?, Journal of Marketing Management, vol.6(3), hal. 87-94

(2000), Relationship Marketing of Services - Perspectives, from 1983 and 2000, Journal of Relationship Marketing, vol. 21(2), hal. 102-106

Bhagat, Parimal S., Jerome D. Williams (1999), Leveraging Relationships in Marketing: A Motivational Perspective, Journal of Relationship Marketing, vol. 11(7), hal. 83-88

Bhuian, Shahid N.(2000), Market Oriented-Performance Linkage: A replication in Saudi Arabia, www.sbaer.uca.edu/Research/2000/swma/00swma21.tm

Bowles (1997), The Myth of Management, Journal of Human Relations, vol. 50 (7), hal. 78-86

Brannback, Malin(1999), The Concept of Customer-Oriented and Its Implication for Competence Development, Innomarket, Turku School of Economics and Business Administration,
www.entrepreneurship.fiu.edu/downloads/publication/articles/itminalan.pdf

Brown, Stephen W., Raymond P. Fisk dan Mary Jo Bitner (1994), The Development And Emergence Of Services Marketing Thought, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 23 (7), hal. 43-49

Cadogan J.W. & A. Diamantopoulos, Narver & Slater, Kohli & Jaworski (1995), The Market Orientation Construct: Integration and Internationalization, *Journal of Strategic Marketing*, 3,dalam Soehadi, Agus W.(2001), The Relationship between Market Orientation, Supplier Partnership, Environmental Factors and Firm Performance in Indonesian Retail Firms, *Thesis*, University of Strathclyde, United Kingdom

Camison, Cesar (2000), Strategic Attitudes and Information Technologies in the Hospitality Business: An Empirical Analysis, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 19, issue 2, June

Cann, Cynthia W. dan Delia A. Sumrall(2002), Service Relationship Marketing: Social Bonding in the Service Encounter, *Journal of Service Relationship Marketing*, vol. 25 (6), hal. 37-39

Chang, T.Z., R. Mehta, S.J. Chen, P.Polsa dan J. Mazur(1999), The Effect of Market Orientation on Effectiveness and Efficiency: The Case of Automotive Distribution Channels in Finland and Poland", *Journal of Service Marketing*, vol. 13 (4/5), hal. 67-73

and Su-Jane Chen (1998), Market Orientation, Service Quality and Business Profitability: A Consequenmces Model and Empirical Evidence, *The Journal of Service Marketing*, vol. 15 (2), hal. 88-93