

***ISLAMIC MARKET ORIENTATION AND  
MARKETING PERFORMANCE***

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S2**

**Program Magister Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Faizatun Alfi Hasanah  
NIM. MM.16571761**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2018**

Tesis

*ISLAMIC MARKET ORIENTATION AND  
MARKETING PERFORMANCE*

Disusun Oleh :

Faizatun Alfi Hasanah

MM.16571761

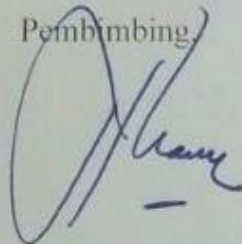
Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Tesis

Progam Magister Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 19 Maret 2018

Pembimbing



Dr. Hendar, SE, M.Si

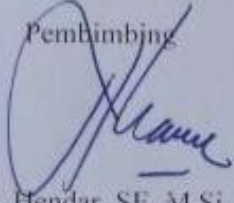
**ISLAMIC MARKET ORIENTATION AND  
MARKETING PERFORMANCE**

Disusun Oleh :  
Faizatum Alfi Hasanah  
MM.16571761

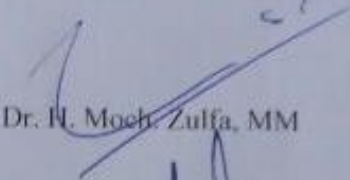
Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal : 26 Maret 2018

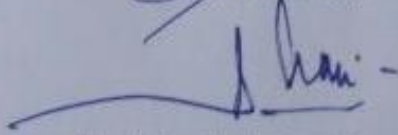
**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing

  
Dr. Hendar, SE, M.Si.

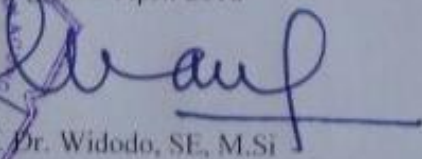
Penguji

  
Dr. H. Moeh. Zulfa, MM

  
Dr. H. Asyhari, SE, MM

Tesis ini diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen  
Tanggal 3 April 2018



  
Dr. Widodo, SE, M.Si

Ketua Program studi Magister Manajemen



YAYASAN BADAN WAKAF SULTAN AGUNG  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG (UNISSULA)  
PROGRAM PASCA SARJANA (S2)  
MAGISTER MANAJEMEN

Jl. Raya Kaligawe Km. 4 Po. Box 1054/SM Telp. 024-6583584 psw. 537 Semarang 50112

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**Islamic Market Orientation and Marketing Performance**

dan dimajukan untuk diuji pada : 26 Maret 2018, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik tesis yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 26 Maret 2018

Yang memberi pernyataan

FAIZATUN ALFI HASANAH

Saksi 1, sebagai pembimbing tesis merangkap anggota tim penguji tesis:

Dr. Hendar, SE, M.Si

Saksi 2, sebagai anggota tim penguji tesis:

Dr. H. Moch. Zulfa, MM

Saksi 3, sebagai anggota tim penguji tesis:

Dr. H. Asyhari, SE, MM

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of market orientation of Islamic positional syari'ah superiority on marketing performance in syari'ah and conventional banks. The formulation of the problem in this research is "How to model the positional Syariah excellence enhancement that trigger marketing performance".*

*In testing the variable is done through sales volume, profit level, market share and return on investment. The research method using survey method of this research is descriptive explanatory (describing or explaining). Population in this research is 2,334 employees of Marketing BMT and Bank Mandiri Syari'ah Branch of Semarang. Sampling is done by using simple random sampling method. The sample used for as many as 100 respondents.*

*The result of this research is 1) if we want to increase positional advantage in Bank Syariah Mandiri then we can increase Market Orientation Market 2) if orientation on Muslim customer with positional advantage increase if product have added value among satisfactory service, (3) if the coordination of interfunction increases then positional advantage in Bank Syariah Mandiri also increase, 4) if positional superiority increases then the marketing performance at Bank Syariah Mandiri Branch Semarang will also increase, 5) if more high positional superiority, the higher the marketing performance in Bank Syariah Mandiri*

*Keywords : Market orientation, Muslim Customers, Interdepartmental Coordination and Positional Excellence*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar Islam keunggulan posisional syari'ah terhadap kinerja pemasaran pada bank syari'ah dan konvensional. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "*Bagaimana model peningkatan keunggulan posisional syariah yang memicu kinerja pemasaran*".

Dalam pengujian variabel tersebut dilakukan melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar dan *return on investment*. Metode penelitian menggunakan metode survey sifat penelitian ini adalah deskriptif eksplanatori (menguraikan atau menjelaskan). Populasi dalam penelitian ini yaitu 2.334 karyawan Marketing BMT dan Bank Mandiri Syari'ah Cabang Semarang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode simple random sampling. Sampel yang digunakan untuk sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian adalah 1) bila kita ingin meningkatkan keunggulan posisional pada Bank Syariah Mandiri maka kita bisa meningkatkan *Market Orientation Marketnya* 2) bila orientasi pada pelanggan muslim dengan keunggulan posisional meningkat jika produk memiliki nilai tambah diantaranya service yang memuaskan, pengiriman barang yang tepat dan cepat, harga yang relative, image yang baik dibenak pelanggan, 3) bila koordinasi interfungsi meningkat maka keunggulan posisional pada Bank Syariah Mandiri juga meningkatkan, 4) bila keunggulan posisional meningkat maka terhadap kinerja pemasaran pada Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang juga akan meningkat, 5) bila semakin tinggi keunggulan posisional, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran pada Bank Syariah Mandiri.

**Kata Kunci** : Orientasi pasar, Pelanggan muslim, Koordinasi interfungsi dan Keunggulan Posisional

## INTISARI

Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan secara terus menerus untuk menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain dari orientasi pasar, keunggulan posisional syariah juga dapat dijadikan sebagai salah satu dari strategi dalam mencapai kinerja pemasaran. Keunggulan posisional yang dinyatakan dengan hasil-hasil kinerja superior (*superior performance out comes*).

Penelitian yang dilakukan Sarjita (2017) memberikan kesimpulan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Ratih Hesty Utami Puspitasari (2015) dimana dalam penelitian ini ditemukan pengaruh yang tidak signifikan antara variabel orientasi pasar dengan kinerja pemasaran. Permasalahan yang sering muncul adalah Bagaimana pengaruh orientasi pasar Islam keunggulan posisional syari'ah terhadap kinerja pemasaran pada bank syari'ah dan konvensional.

Berdasarkan *research gap* dan fenomena yang dikemukakan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “*Bagaimana model peningkatan keunggulan posisional syariah yang memicu kinerja pemasaran*”.

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Islamic Mareket Orientation* terhadap keunggulan posisional Syariah, 2) Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Keunggulan Posisional Syariah terhadap Kinerja Pemasaran, 3) Menganalisis dan mendiskripsikan *Islamic Market Orientationl* terhadap Kinerja Pemasaran.

Berdasarkan kajian pustaka yang komprehensif diajukan 5 hipotesis, yaitu : 1) bila kita ingin meningkatkan keunggulan posisional pada Bank Syariah Mandiri maka kita bisa meningkatkan *Market Orientation Marketnya* 2) bila orientasi pada pelanggan muslim dengan keunggulan posisional meningkat jika produk memiliki

nilai tambah diantaranya service yang memuaskan, pengiriman barang yang tepat dan cepat, harga yang relative, image yang baik dibenak pelanggan, 3) bila koordinasi interfungsi meningkat maka keunggulan posisional pada Bank Syariah Mandiri juga meningkatkan, 4) bila keunggulan posisional meningkat maka terhadap kinerja pemasaran pada Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang juga akan meningkat, 5) bila semakin tinggi keunggulan posisional, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran pada Bank Syariah Mandiri

Responden dalam penelitian ini adalah karyawan Marketing BMT dan Bank Mandiri Syari'ah Cabang Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 Karyawan Marketing BMT dan Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang.

Dengan pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) bila kita ingin meningkatkan keunggulan posisional pada Bank Syariah Mandiri maka kita bisa meningkatkan *Market Orientation Marketnya* 2) bila orientasi pada pelanggan muslim dengan keunggulan posisional meningkat jika produk memiliki nilai tambah diantaranya service yang memuaskan, pengiriman barang yang tepat dan cepat, harga yang relative, image yang baik dibenak pelanggan, 3) bila koordinasi interfungsi meningkat maka keunggulan posisional pada Bank Syariah Mandiri juga meningkatkan, 4) bila keunggulan posisional meningkat maka terhadap kinerja pemasaran pada Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang juga akan meningkat, 5) bila semakin tinggi keunggulan posisional, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran pada Bank Syariah Mandiri.



## PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan sekalian alam, atas rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul: ***“Islamic Market Orientation and Marketing Performance”***.

Penulis menyadari sepenuhnya tanpa dukungan, dorongan dan bimbingan berbagai pihak, maka penulisan Tesis ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang, beserta seluruh staf yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si sebagai Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan suport serta dukungan sepenuhnya sehingga penulis bisa menyelesaikan Tesis ini.
3. Dr. Hendar, SE, M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan petunjuk-petunjuk yang sangat berguna dalam penyusunan usulan penelitian untuk Tesis ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah mengupayakan alih pengetahuan dan pengalaman sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.
5. Teman – teman Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

6. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tesis masih banyak kelemahan dan jauh dari sempurna, untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima

Semarang, 3 April 2018

Penyusun

Faizatun Alfi Hasanah

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK .....	vi
INTISARI.....	vii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
BAB I     PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
BAB II     KAJIAN PUSTAKA .....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Kinerja Pemasaran .....	13
2.1.2 <i>Islamic Market Orientation</i> .....	15

	2.1.2.1 Orientasi Pelanggan Muslim .....	20
	2.1.2.2 Orientasi Fastabiqul Khoirot .....	22
	2.1.2.3 Orientasi Koordinasi Lintas Fungsi .....	23
	2.2 <i>Islamic Market Orientasion</i> dan Keunggulan Posisional	
	Syari'ah .....	25
	2.3 <i>Islamic Market Orientasion</i> dan Kinerja Pemasaran .....	26
	2.4 Keunggulan Posisional Syari'ah dan Kinerja Pemasaran .....	28
	2.5 Kerangka Pemikiran .....	29
BAB III	METODE PENELITIAN .....	31
	3.1 Jenis Penelitian .....	31
	3.2 Populasi dan Sampel .....	31
	3.3 Sumber dan Jenis Data .....	33
	3.4 Metode Pengumpulan Data .....	33
	3.4.1 Kuesioner .....	34
	3.4.2 Responden .....	34
	3.5 Variabel dan Indikator .....	35
	3.6 Analisis Data .....	37
	3.6.1 Uji Validitas .....	38
	3.6.2 Uji Reliabilitas .....	38
	3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	38
	3.6.3.1 Uji Normalitas .....	38
	3.6.3.2 Uji Heterokedastisitas .....	39
	3.6.3.3 Uji Multikolinieritas .....	39

	3.6.4 Analisa Regresi Berganda.....	40
	3.6.5 Uji Hipotesis .....	41
	3.6.5.1 Uji <i>Goodness Of Fit Model</i> .....	41
	3.6.5.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	41
	3.6.5.3 Uji Parsial (Uji Signifikan t).....	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	43
	4.1 Deskripsi Responden.....	43
	4.2. Deskripsi Tanggapan Responden.....	46
BAB V	PENUTUP.....	66
	5.1 Simpulan .....	66
	A. Simpulan Rumusan Masalah.....	66
	B. Simpulan Hipotesis .....	66
	5.2 Implikasi Teoritis .....	68
	5.3 Implikasi Manajerial .....	69
	5.4 Kelemahan Peneliti .....	71
	5.5 Agenda Penelitian Mendatang .....	71
	DAFTAR PUSTAKA .....	72
	LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	6
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator .....	34
Tabel 4.1 Data Karakteristik Responden .....	43
Tabel 4.2 Indek Jawaban Responden Terhadap Indek Variabel Orientasi pada Pelanggan Muslim.....	46
Tabel 4.3 Indek Jawaban Responden Terhadap Indek Variabel Orientasi pada Fastabiqul Khairat .....	47
Tabel 4.4 Indek Jawaban Responden Terhadap Indek Variabel Orientasi pada Koordinasi Interfungsional.....	48
Tabel 4.5 Indek Jawaban Responden Terhadap Keunggulan Posisional Syari'ah.....	50
Tabel 4.6 Indek Jawaban Responden Terhadap Indek Variabel Kinerja Pemasaran .....	51
Tabel 4.7 Uji Validitas Indikator Variabel .....	52
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Indikator Variabel.....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas .....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas .....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	56
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Model</i> .....	60
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi .....	61

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	29