



## DAMPAK INOVASI TEKNOLOGI DALAM LOGISTIK INTERNASIONAL

<sup>1\*</sup>Fendy Cuandra, <sup>2</sup>Hardi Suandri, <sup>3</sup>Edy Yulianto Putra, <sup>4</sup>Renza Fahlevi

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Internasional Batam, Indonesia

\*Corresponding Author e-email: [fendy.cuandra@uib.ac.id](mailto:fendy.cuandra@uib.ac.id)

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received: 2025-01-21

Revised: 2025-03-17

Accepted: 2025-03-27

**Kata Kunci:**

Orientasi\_Pasar; Inovasi;  
Responsivitas; Intelijen\_Pemasaran;  
Logistik\_Internasional

**Keywords:**

Market\_Orientation; Innovation;  
Responsiveness;  
Marketing\_Intelligence;  
International\_Logistics

### ABSTRAK

Dalam era globalisasi yang semakin berkembang, inovasi teknologi memainkan peran krusial dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas sistem logistik internasional. Transformasi digital, seperti penerapan Internet of Things (IoT), Artificial Intelligence (AI), Blockchain, dan Big Data, telah memungkinkan optimalisasi rantai pasok, peningkatan kecepatan distribusi, serta pengurangan biaya operasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran orientasi pasar, responsivitas, inovasi, intelijen pemasaran, dan kepuasan pelanggan dalam industri logistik internasional. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner yang selanjutnya di analisis menggunakan software PLS-SEM. Temuan menunjukkan hubungan signifikan antara orientasi pasar dan inovasi, menekankan pentingnya memanfaatkan wawasan pasar untuk mengembangkan solusi yang kompetitif. Responsivitas juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Namun, penelitian ini mengidentifikasi bahwa inovasi tidak selalu memediasi hubungan antara responsivitas dan kepuasan pelanggan, yang menunjukkan dampak yang lebih bernuansa dan bergantung pada konteks. Temuan ini menekankan perlunya perusahaan untuk mengadopsi strategi terintegrasi yang menggabungkan inovasi, responsivitas, dan pendekatan yang berfokus pada pelanggan untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan di sektor logistik yang kompetitif.

### ABSTRACT

*In the era of growing globalization, technological innovation plays a crucial role in improving the efficiency and effectiveness of international logistics systems. Digital transformations, such as the implementation of the Internet of Things (IoT), Artificial Intelligence (AI), Blockchain, and Big Data, have enabled supply chain optimization, increased distribution speed, and reduced operational costs. This study explores the role of market orientation, responsiveness, innovation, marketing intelligence, and customer satisfaction in the international logistics industry. The research method uses a quantitative approach through distributing questionnaires which are then analyzed using PLS-SEM software. The findings reveal a significant relationship between market orientation and innovation, emphasizing the importance of leveraging market insights to develop competitive solutions. Responsiveness also plays a vital role in enhancing customer satisfaction by addressing customer needs effectively. However, the study identifies that innovation does not always mediate the relationship between responsiveness and customer satisfaction, indicating a nuanced and context-dependent impact. These findings underline companies' need to adopt integrated strategies combining innovation, responsiveness, and customer-centric approaches to achieve sustainable success in the competitive logistics sector.*





## PENDAHULUAN

Baru-baru ini dalam beberapa tahun terakhir, selama wacana politik dan aktivitas Big Tech yang semakin mempengaruhi lanskap politik (Collinson, 2020; Hubbard, 2020), para pelanggan, dewan perusahaan, dan investor telah mulai memperhatikan dampak orientasi politik CEO terhadap kinerja perusahaan (Kaur & Singh, 2019). Lebih dari itu, beberapa CEO secara terbuka menyuarakan afiliasi politik mereka di forum publik dan internal dengan agenda untuk membimbing dan mempengaruhi wacana politik (Chin & Semadeni, 2017). Selain itu, beberapa pemimpin tingkat tinggi di Big Tech, seperti CEO Twitter, Amazon, dan Facebook, membawa ideologi politik mereka ke Kongres Amerika Serikat untuk mempengaruhi persepsi publik (France24.com, 2021). Ketika CEO mengalihkan perhatian dari tanggung jawab kepemimpinan internal mereka untuk berpartisipasi dalam wacana politik, mekanisme internal inovasi teknologi mungkin perlu dikalibrasi ulang untuk terus bergerak menuju daya saing pasar dan kemajuan teknologi, terlepas dari orientasi politik pribadi CEO.

Selain itu, dalam menjalankan operasional bisnis, perusahaan perlu memastikan sistem logistik berjalan efektif. Logistik berperan dalam ketepatan waktu, jenis, dan lokasi distribusi barang atau jasa, sehingga menghemat waktu dan biaya serta meningkatkan efisiensi operasional. Dalam industri, logistik juga mendukung pengendalian operasional dan kelancaran bisnis, menjadikannya aspek krusial bagi perusahaan jasa pengiriman barang (Zai et al., 2022). Agar aktivitas perusahaan optimal, diperlukan sistem operasional yang tertata dengan baik dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing perusahaan (Anantia et al., 2023).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa keterlibatan internal CEO dalam memimpin perubahan adalah elemen penting bagi inovasi teknologi yang berkelanjutan (Zaman et al., 2020). CEO memainkan peran kunci dalam menetapkan tone di puncak dan mempengaruhi orientasi teknologi perusahaan serta keinginan karyawan untuk berubah demi meningkatkan kinerja inovasi teknologi Perusahaan (Zaman et al., 2020). Namun, penelitian sebelumnya belum mengukur secara empiris sejauh mana orientasi politik CEO mempengaruhi orientasi teknologi perusahaan dan kebebasan organisasi untuk mengadopsi teknologi baru demi tujuan inovasi teknologi yang cepat. Orientasi teknologi bersifat berbasis budaya dan khusus bagi perusahaan yang sesuai dengan Pandangan Berbasis Sumber Daya (RBV) Perusahaan (Halac, 2015). Selain itu, orientasi teknologi sebagian besar diidentifikasi oleh komitmen CEO terhadap R&D dan akuisisi teknologi terobosan baru untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan posisi kompetitif di pasar (Gatignon & Xuereb, 1997).

Orientasi teknologi dan dampaknya terhadap keberhasilan inovasi teknologi telah diteliti sejauh ini. Ini juga termasuk dampak budaya Perusahaan (Fiordelisi et al., 2019) terhadap keinginan perusahaan untuk berubah demi kinerja inovasi (Drucker F., 2007). Namun, penelitian ini menambah pemahaman yang sangat diperlukan tentang pentingnya orientasi politik CEO terhadap orientasi teknologi dan dampak berikutnya terhadap kinerja inovasi teknologi. Selain itu, melihat iklim politik pasca pandemi 2021, tren keterlibatan kepemimpinan perusahaan dalam wacana politik mungkin tetap menjadi norma dan bahkan mungkin meningkat di masa mendatang (Seib, 2021).

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Hubungan Langsung antara Innovation (X1) dan Market Orientation (Xa)*

Organisasi dengan orientasi pasar yang kuat lebih mampu berinovasi melalui responsivitas terhadap kondisi pasar. Respons terhadap kebutuhan pasar mendorong budaya inovasi yang menciptakan ide-ide baru dan adaptasi yang lebih baik terhadap perubahan





lingkungan. Selain itu, orientasi pembelajaran bersama orientasi pasar dianggap sebagai fondasi penting untuk mendorong inovasi dalam organisasi. Dengan menekankan pembelajaran dan pengambilan keputusan partisipatif, organisasi dapat menciptakan lingkungan yang mendukung implementasi inovasi, meningkatkan daya saing, dan memperkuat kinerja. Oleh karena itu, integrasi antara orientasi pasar dan inovasi menjadi strategi penting untuk pertumbuhan berkelanjutan dan keunggulan kompetitif (Hurley et al., 1998)

Penelitian lain menunjukkan adanya keterkaitan yang kompleks antara orientasi pasar dan inovasi dalam konteks bisnis, di mana perusahaan yang memiliki orientasi pasar yang kuat cenderung lebih inovatif dalam berbagai aspek operasional mereka. Meskipun orientasi pelanggan sering dianggap sebagai fokus utama, temuan mengungkapkan bahwa pemantauan terhadap pesaing dan perkembangan teknologi justru memainkan peran yang lebih signifikan dalam mendorong inovasi. Hal ini tercermin dalam dampak positif orientasi pasar terhadap kinerja produk baru, terutama pada tahap awal siklus hidup produk, dimana perusahaan yang memahami dinamika pasar secara menyeluruh dapat lebih sukses dalam peluncuran produk baru (Laforet, 2008)

**H1:** Hubungan langsung antara Innovation (X1) dengan Market Orientation (Xa)

### ***Hubungan Langsung antara Responsiveness (X2) dan Market Orientation (Xa)***

Responsiveness atau daya tanggap memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat orientasi pasar. Sebuah perusahaan dengan tingkat responsiveness yang tinggi mampu merespons kebutuhan dan permintaan pelanggan serta dinamika pasar secara cepat dan efektif. Hal ini merupakan inti dari orientasi pasar, yang mencakup pengumpulan informasi pasar, penyebaran informasi antar-departemen, serta kemampuan untuk merespons dengan strategi yang relevan. Responsiveness memastikan perusahaan tetap tanggap terhadap perubahan lingkungan pasar dan kebutuhan pelanggan, sehingga menciptakan hubungan sinergis dengan orientasi pasar (Kohli & Jaworski, 1990).

Daya tanggap yang tinggi membantu perusahaan meningkatkan koordinasi antar-departemen untuk memanfaatkan informasi pasar secara maksimal. Ini sejalan dengan konsep orientasi pasar yang proaktif, di mana perusahaan tidak hanya bereaksi terhadap kebutuhan pelanggan saat ini, tetapi juga memprediksi kebutuhan masa depan mereka. Dengan respons yang cepat terhadap informasi pasar, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan yang relevan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat keunggulan kompetitif. Studi oleh Narver et al. (2004) menunjukkan bahwa daya tanggap terhadap kebutuhan pelanggan merupakan elemen kunci dari keberhasilan penerapan orientasi pasar.

Selain itu, hubungan langsung antara daya tanggap dan orientasi pasar mendorong terciptanya budaya organisasi yang lebih adaptif. Responsiveness meningkatkan kesadaran perusahaan terhadap tren pasar dan perubahan lingkungan, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih tepat waktu dan strategis. Ini tidak hanya membantu perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif, tetapi juga mendukung inovasi dalam pengembangan produk dan layanan. Penelitian yang dilakukan oleh (Kumar, 2020) menemukan bahwa perusahaan dengan tingkat daya tanggap tinggi cenderung memiliki orientasi pasar yang lebih kuat, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

**H2:** Hubungan langsung antara Responsiveness (X2) and Market Orientation (Xa)





### ***Hubungan Langsung antara Market Orientation (Xa) dan Customer Satisfaction (Y1)***

Pendekatan orientasi pasar (MO) memberikan pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, karena secara proaktif merancang strategi yang selaras dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang berfokus pada pasar tidak hanya mengumpulkan data secara efektif tetapi juga mendistribusikannya ke berbagai departemen untuk menyesuaikan respons terhadap kebutuhan konsumen serta dinamika kompetitif. Melalui strategi ini, perusahaan dapat lebih akurat memenuhi ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pencapaian keunggulan kompetitif (Morgan & Vorhies, 2018)

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa perusahaan dengan orientasi pasar yang kuat sering kali berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan. Habib dan Hasan (2017) menyoroti bahwa strategi orientasi pasar membantu perusahaan dalam meminimalkan risiko yang dirasakan pelanggan dan membangun loyalitas dengan secara konsisten menyesuaikan produk atau layanan mereka agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tindakan adaptif ini tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan, serta memaksimalkan dampak langsung pada kepuasan dengan menawarkan produk yang relevan dan bernilai tinggi.

Selain itu, budaya berorientasi pasar membantu perusahaan mencapai hasil bisnis yang lebih baik dibandingkan hanya berfokus pada kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mengadopsi orientasi ini biasanya lebih inovatif dan responsif terhadap perubahan kebutuhan pelanggan, terutama dalam pasar yang kompetitif. Inovasi semacam ini mendukung loyalitas dan pangsa pasar yang lebih besar, yang mana kepuasan pelanggan memegang peran penting bagi kesuksesan jangka panjang. Melalui budaya berpusat pada pelanggan, perusahaan dapat mencapai kepuasan pelanggan yang berkelanjutan sekaligus meningkatkan performa bisnis mereka (Morgan & Vorhies, 2018).

Orientasi pasar memiliki peran kunci dalam meningkatkan kualitas kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang inovatif cenderung menyediakan pengalaman pelanggan yang unggul. Inovasi dapat membantu perusahaan merancang proses dan sistem baru yang lebih efisien untuk melayani pelanggan. Misalnya, inovasi teknologi seperti chatbot dan self-service online dapat mempercepat respon terhadap pertanyaan pelanggan. Pengembangan produk dan layanan baru melalui inovasi juga dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Inovasi yang berfokus pada kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**H3:** Hubungan langsung antara Market Orientation (Xa) dan Customer Satisfaction (Y1)

### ***Hubungan tidak langsung: Market Orientation (Xa) dan Customer Satisfaction(Y1) yang dimediasi oleh Innovation (X1)***

Pengaruh tidak langsung dari *market orientation* terhadap kepuasan pelanggan dapat diperkuat dengan adanya inovasi sebagai mediator. Inovasi di sini memainkan peran penting dengan membantu perusahaan menciptakan produk atau layanan yang lebih relevan, sehingga meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, perusahaan yang mengutamakan orientasi pasar akan lebih sensitif terhadap perubahan kebutuhan konsumen dan, dengan inovasi, dapat menawarkan solusi yang lebih sesuai dengan harapan konsumen, sehingga berdampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan (Aldas-Manzano et al., 2005).

Dalam penelitian yang dilakukan pada perusahaan kecil dan menengah (UKM) di Indonesia, inovasi terbukti sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara orientasi pasar





dan kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi tidak hanya memperbaiki produk atau layanan, tetapi juga meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan pelanggan (Asashi & Sukaatmaja, 2021). Dengan kata lain, perusahaan yang aktif berinovasi berdasarkan wawasan pasar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih efektif, memperkuat loyalitas, dan menambah nilai bagi pelanggan.

Inovasi dapat mempercepat adaptasi perusahaan terhadap perubahan yang cepat di pasar, seperti yang terlihat selama pandemi COVID-19. Ketika perusahaan secara aktif menerapkan inovasi dalam produknya berdasarkan orientasi pasar, mereka dapat merespons kebutuhan konsumen yang terus berubah dengan lebih cepat, menjaga kepuasan pelanggan tetap tinggi, dan bahkan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan (Nasution & Nandiyanto, 2021). Hal ini menekankan bahwa inovasi bukan hanya pelengkap, tetapi elemen penting yang memungkinkan perusahaan mempertahankan relevansi di pasar yang dinamis.

**H4:** Hubungan tidak langsung antara Market Orientation (Xa) dan Customer Satisfaction (Y1) yang dimediasi oleh Innovation (X1)

#### ***Hubungan Langsung antara Innovation (X1) dan Customer Satisfaction(Y1)***

Inovasi memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena inovasi berperan penting dalam menciptakan produk dan layanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ketika perusahaan berinovasi, mereka cenderung menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen dengan menawarkan solusi yang unik dan relevan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Calvo-Porrall & Levy-Mangin, 2016). Inovasi produk, baik dalam bentuk fitur baru, peningkatan kualitas, atau peningkatan fungsionalitas, memberi perusahaan kesempatan untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif dan mempertahankan pelanggan melalui produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan lebih baik.

Selain itu, inovasi memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang konsisten berinovasi cenderung dilihat lebih positif oleh pelanggan, karena inovasi tersebut menunjukkan komitmen perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk atau layanan yang mereka tawarkan. Inovasi yang berkelanjutan membantu pelanggan merasa lebih dihargai, meningkatkan persepsi positif mereka terhadap merek, dan, pada akhirnya, meningkatkan kepuasan dan loyalitas jangka panjang mereka terhadap perusahaan.

Inovasi yang diorientasikan pada pelanggan dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan menyelesaikan masalah pelanggan secara lebih efektif, yang pada akhirnya memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan. Inovasi dalam pendekatan layanan atau produk yang terpersonalisasi memungkinkan perusahaan untuk lebih baik dalam memenuhi kebutuhan khusus pelanggan, yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Mahmoud et al., 2018). Dengan demikian, inovasi bukan hanya berfungsi sebagai strategi peningkatan produk, tetapi juga menjadi faktor krusial dalam membangun hubungan positif dan berkelanjutan dengan pelanggan.

**H5:** Hubungan langsung antara Innovation (X1) dan Customer Satisfaction (Y1)

#### ***Hubungan Langsung antara Responsiveness (X2) dan Customer Satisfaction(Y1)***

Responsivitas berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk dengan cepat dan tanggap memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Beberapa studi menunjukkan bahwa responsivitas berdampak signifikan terhadap kualitas layanan pelanggan. Perusahaan yang





responsif cenderung memberikan pengalaman pelanggan yang lebih positif. Responsiveness itu juga kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat (van Iwaarden, 2003). Responsivitas sebagai dimensi layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks jasa pengiriman. Penelitian menunjukkan bahwa responsivitas memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menjelaskan bahwa responsivitas berhubungan langsung dengan seberapa baik perusahaan memenuhi harapan pelanggan dalam hal kecepatan dan ketepatan layanan (Ngaliman et al., 2019).

Responsivitas memiliki dampak signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks UKM. Responsivitas ditunjukkan melalui kecepatan layanan dan penyelesaian pesanan yang berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Temuan ini menyoroti bahwa responsivitas yang tinggi memperkuat hubungan dengan pelanggan karena ketepatan waktu dan ketepatan layanan yang diberikan (Saad et al., 2022).

Responsivitas ditandai dengan kecepatan merespon pertanyaan pelanggan, menyelesaikan keluhan, dan mengatasi masalah pelanggan. Lau et al., (2020) menegaskan bahwa responsivitas, yang tercermin dalam kecepatan dan ketepatan respons terhadap kebutuhan pelanggan, berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dalam layanan pengiriman. Responsivitas dianggap sebagai faktor utama yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, terutama saat layanan tersebut memberikan dukungan cepat dan bantuan saat dibutuhkan. Responsiveness juga berarti fleksibilitas dalam memenuhi permintaan khusus pelanggan. Responsivitas membutuhkan desain proses bisnis internal yang mendukung kecepatan tanggap terhadap suara pelanggan. Budaya dan mindset organisasi yang berorientasi pelanggan juga diperlukan. Dapat disimpulkan bahwa responsiveness merupakan prediktor penting dari kualitas layanan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

**H6:** Hubungan langsung antara Responsiveness (X2) dan Customer Satisfaction (Y1)

### ***Hubungan tidak langsung: Responsiveness (X2) dan Customer Satisfaction(Y1) yang dimediasi oleh Innovation (Xa)***

Hubungan tidak langsung antara *responsiveness* (ketanggapan) dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) yang dimediasi oleh inovasi menunjukkan bahwa ketanggapan perusahaan berperan penting dalam mendorong inovasi, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan mampu merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan akurat, perusahaan cenderung menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi untuk meningkatkan layanan dan produk yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Menurut penelitian oleh Hossain dan Anees-ur-Rehman (2022), perusahaan yang responsif lebih mampu mengidentifikasi area untuk pengembangan dan inovasi, yang akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui produk dan layanan yang lebih relevan dan bernilai tinggi.

Selanjutnya, inovasi dalam perusahaan memainkan peran penting dalam memaksimalkan dampak responsivitas terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk memperbaiki proses dan menghadirkan solusi baru yang mengakomodasi umpan balik pelanggan. Dengan memperhatikan ketanggapan terhadap kebutuhan pelanggan sebagai langkah awal untuk inovasi, perusahaan dapat mengintegrasikan perubahan yang signifikan dalam layanan mereka, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Penelitian oleh Fernández-Mesa & Alegre (2015) menyoroti bahwa inovasi yang dihasilkan dari pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan secara substansial.





Inovasi sebagai mediator dalam hubungan ini juga menunjukkan bahwa perusahaan yang responsif terhadap pelanggan lebih mungkin untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ketika inovasi diperkenalkan berdasarkan tanggapan cepat terhadap permintaan atau keluhan pelanggan, perusahaan tidak hanya meningkatkan tingkat kepuasan tetapi juga mengamankan posisi yang lebih kuat di pasar. Penelitian oleh Martinez-Conesa et al. (2017) menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pada inovasi dan responsivitas tidak hanya dapat memenuhi harapan pelanggan tetapi juga terus memperbarui proses untuk mempertahankan relevansi dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Dengan demikian, responsivitas yang dimediasi oleh inovasi memperkuat kepuasan pelanggan dan memastikan perusahaan dapat bersaing secara efektif.

**H7:** Hubungan tidak langsung antara Responsiveness (X2) dan Customer Satisfaction (Y1) yang dimediasi oleh Innovation (X1)

### ***Hubungan Langsung antara Marketing Intelligence (Xb) dan Customer Satisfaction(Y1)***

Hubungan langsung antara *marketing intelligence* (intelijen pemasaran) dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) sangat penting dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini. *Marketing intelligence* merujuk pada pengumpulan dan analisis data pasar yang memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan. Dengan informasi yang tepat, perusahaan dapat merancang produk dan layanan yang lebih sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut penelitian oleh Kumar dan Reinartz (2016) perusahaan yang efektif dalam menggunakan intelijen pemasaran cenderung memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi karena mereka dapat memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan.

Pengaruh positif dari *marketing intelligence* terhadap kepuasan pelanggan juga terlihat dalam kemampuannya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Ketika perusahaan mengidentifikasi tren pasar dan perilaku konsumen melalui intelijen pemasaran, mereka dapat mengoptimalkan proses pemasaran dan pelayanan. Lee dan Trim (2006) menunjukkan bahwa perusahaan yang menggunakan intelijen pemasaran dengan baik dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif ini, yang didukung oleh intelijen yang akurat, dapat menghasilkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Penciptaan intelijen berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan guna memperoleh wawasan tentang preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan. Beberapa studi menunjukkan bahwa penciptaan intelijen berdampak signifikan terhadap kualitas layanan pelanggan. Intelijen pelanggan memungkinkan perusahaan merancang pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan (Kumar Vishnoi et al., 2019). Melakukan penelitian tentang tiga elemen utama dari kecerdasan buatan yaitu jenis tugas, tingkat integrasi, dan penanaman kecerdasan buatan. Untuk konteksnya, masing-masing dari tiga elemen yang diidentifikasi ini digabungkan sebagai satu kesatuan untuk melihat gambaran yang lebih luas mengenai masa depan sistem kecerdasan buatan dalam entitas e-commerce pada tingkat seperti pemasaran, formulasi strategi, prediktor perilaku, dan analisis pola konsumen.

Perusahaan dapat memanfaatkan intelijen pelanggan untuk mengidentifikasi driver utama kepuasan dan loyalitas pelanggan. Intelijen pelanggan juga memandu inovasi produk/layanan dan strategi pelanggan. Penciptaan intelijen pelanggan sangat penting untuk memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman pelanggan yang superior dan layanan berkualitas tinggi.





## H8: Hubungan langsung antara Marketing Intelligence (Xb) dan Customer Satisfaction (Y1)

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berfungsi sebagai kerangka konseptual yang memandu penyelidikan interaksi antara variable-variabel kunci: *Market Orientation* (X1), *Responsiveness* (X2), *Innovation* (Xa), *Marketing Intelligence* (Xb), dan *Customer Satisfaction* (Y1). Masing-masing variabel ini memainkan peran khas dalam membentuk lanskap bisnis modern, dan interaksi mereka adalah titik fokus penelitian ini.

## METODE PENELITIAN

Data diperoleh di Kota Batam, Indonesia mulai bulan November 2023 hingga Februari 2024. Untuk menjamin validitas dan reliabilitas, survei melalui serangkaian uji coba. Partisipan dipilih secara acak berdasarkan kualifikasi usia muda, pendidikan dari sekolah dasar hingga universitas, dan jumlah staf. Sebelum mengisi survei, partisipan diberi penjelasan menyeluruh. Total 300 survei diedarkan kepada partisipan yang memiliki maupun tidak memiliki pengalaman di bidang suplai/logistik. Akhirnya, tanggapan disaring untuk *mengidentifikasi* data yang memenuhi kriteria.

Studi ini menggunakan kuesioner untuk mengukur lima (5) variabel, yaitu *Innovation*, *Market Orientation*, *Responsiveness*, *Customer Satisfaction*, dan *Marketing Intelligence*. Kuesioner yang didistribusikan diisi oleh 253 peserta, seperti yang disajikan dalam Tabel 1. Uji bias non-respons dilakukan untuk memastikan apakah karakteristik responden yang segera menyelesaikan kuesioner berbeda dari mereka yang menyelesaikannya secara terlambat. Setiap disparitas dapat berpotensi memengaruhi hasil analisis data, terutama ketika tingkat respons rendah. Uji variable digunakan untuk membandingkan rata-rata respons dari peserta yang segera menyelesaikan kuesioner dan yang tidak. Nilai uji diolah di PLS-SEM untuk kesetaraan varians yang dapat menunjukkan perbedaan signifikan antara varians populasi dari sampel.

**Tabel 1. Survey Responden**

Jumlah kuesioner yang disebar	300
Jumlah kuesioner yang diisi	253
Persentase kuesioner yang diisi	85%
Logistik yang tidak dapat dijangkau	24
Logistik yang menolak kuesioner	23

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dikembangkan sebagai berikut: *Innovation*, yang diukur oleh 4 pertanyaan yang dikembangkan oleh (Prajogo & Ahmed, 2006), *Market Orientation*, yang diukur oleh 4 pertanyaan yang dikembangkan oleh Narver & Slater (2010), *Responsiveness*, yang diukur oleh 4 pertanyaan yang dikembangkan oleh Narver & Slater (2010), *Customer Satisfaction*, yang diukur oleh 5 pertanyaan yang dikembangkan oleh Narver & Slater (2010), *Marketing Intelligence*, yang diukur oleh 5 pertanyaan yang dikembangkan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penilaian 1-5 yang berarti 1 sangat tidak setuju dan angka 5 sangat setuju.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Responden Umum

Gambaran umum responden dapat dilihat melalui demografi responden. Demografi responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, pengalaman pengiriman internasional, rentan waktu, jalur transportasi.





**Tabel 2. Demografi Responden**

Deskripsi	Informasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	163	64,70%
	Perempuan	90	35,30%
Pengalaman Pengiriman	Pernah	133	52,80%
	Belum Pernah	120	47,20%
Rentan Waktu	Belum Pernah	104	40,90%
	Kurang dari 1 Tahun	79	31,10%
	1-3 Tahun	38	15,70%
	4-5 Tahun	32	12,35%
	Lebih dari 5 Tahun	0	0,00%
Jalur Transportasi	Transportasi Darat	63	24,80%
	Transportasi Laut	140	55,10%
	Transportasi Udara	50	20,10%

Berdasarkan tabel hasil analisa deskriptif menunjukkan bahwa Laki-laki (64,70%) dan Perempuan (35,30%) menunjukkan adanya perbedaan gender dalam bidang logistik internasional, dengan laki-laki lebih dominan. Hal ini bisa mencerminkan tantangan atau faktor budaya yang memengaruhi partisipasi perempuan di industri ini. Dalam pengalaman melakukan pengiriman, bahwa orang-orang yang pernah melakukan itu sekitar (52,80%) dan yang Belum Pernah sekitar (47,20%) melakukan pengiriman hampir seimbang. Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman Belum pernah (40,90%), <1 Tahun (31,10%), 1-3 Tahun (15,70%), dan 4-5 Tahun (12,35%). Hal ini berarti penelitian ini melibatkan responden dengan berbagai tingkat pengalaman dalam logistik internasional. Transportasi Laut (55,10%) merupakan jalur yang paling banyak digunakan, diikuti oleh Transportasi Darat (24,80%) dan Transportasi Udara (20,10%). Hal ini mencerminkan preferensi dan kebutuhan logistik di wilayah penelitian.

### Hasil dari Uji Validitas Konvergen

Faktor pemuatan dan kriteria *Average Variance Extracted* (AVE) diperiksa dalam penelitian ini uji validitas konvergen. *Loading factor* dan nilai AVE diperoleh dari pengolahan data *Smart-PLS*. Itu Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada Tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3. Loading Factor and Average Variance Ex**

Variabel	AVE	Loading Factor
<b>Innovation</b>	0,779	
• Saya memilih untuk menggunakan inovasi teknologi terkini dalam aktivitas logistik.		0,876
• Saya merasa bahwa teknologi inovatif dapat memudahkan saya mengakses segala hal yang saya lakukan.		0,885
• Saya punya sejumlah pilihan alat logistik dalam menjalankan aktivitas logistik saya.		0,879
• Saya merasa perusahaan logistik yang saya pilih memiliki daya saing yang kuat dibandingkan perusahaan lain.		0,891
<b>Market Orientation</b>	0,821	





• Saya merasa perusahaan tanggap terhadap setiap masukan dan keluhan saya sebagai pelanggan.	0,915
• Saya merasa perusahaan ini selalu berusaha memahami kebutuhan spesifik saya.	0,914
• Saya merasa perusahaan sangat berorientasi pada kepentingan pelanggan dalam strategi bisnisnya.	0,905
• Saya merasa produk dan layanan perusahaan selalu disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan saya.	0,889
<b>Responsiveness</b>	<b>0,629</b>
• Ketika saya mengalami masalah pada produk suatu perusahaan, mereka segera merespon dan mencari solusi.	0,766
• Saya mendapatkan informasi terkini mengenai status pesanan atau pengiriman produk tepat waktu.	0,800
• Saya puas dengan kecepatan perusahaan dalam menanggapi setiap kebutuhan dan permintaan saya.	0,821
• Saya merasa perusahaan memberikan perhatian penuh kepada saya.	0,785
<b>Customer Satisfaction</b>	<b>0,674</b>
• Saya merasa perusahaan mempunyai standar pelayanan yang tinggi.	0,823
• Saya merasa perusahaan mampu memenuhi harapan saya.	0,830
• Saya merasa perusahaan memberikan jaminan layanan purna jual.	0,839
• Saya merasa layanan perusahaan sesuai dengan yang diiklankan.	0,819
• Saya merasa perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.	0,795
<b>Marketing Intelligence</b>	<b>0,609</b>
• Saya merasa perusahaan ini sangat intensif mendengarkan suara dan pendapat saya.	0,792
• Saya merasa perusahaan menganalisis masukan dan keluhan saya.	0,792
• Saya pikir perusahaan melakukan riset pasar secara rutin.	0,769
• Saya merasa perusahaan ini secara rutin melakukan riset pasar untuk memahami perubahan kebutuhan dan preferensi saya.	0,809
• Saya merasa perusahaan ini secara rutin melakukan survei kepuasan pelanggan, termasuk survei kepuasan pelanggan saya.	0,740

Berdasarkan Tabel 3 disajikan hasil perhitungan nilai AVE setiap variabel, yang merupakan uji validitas konvergen berikutnya. Hasil AVE untuk masing-masing variabel terlihat mempunyai nilainya lebih tinggi dari 0,5 (Hair et al., 2016) dengan validitas konvergen berdasarkan AVE adalah nilai AVE harus lebih dari 0.5. sedangkan dengan menguji nilai loading factor Menurut (Ghozali, 2014) validitas konvergen merupakan measurement model





dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indicator dengan score konstraknya. Validitas konvergen (convergent validity) dapat dilihat dari nilai standardize loading factor.

### Hasil dari Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan merupakan indikator tambahan yang digunakan dalam tes untuk menentukan validitas. Menguji validitas discriminant adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Validitas discriminant yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Hasil bisa dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan**

	Customer Satisfaction	Market Orientation	Marketing intellegence	Responsiveness	Innovation
Customer Satisfaction	0,821				
Market Orientation	0,554	0,906			
Marketing intellegence	0,710	0,407	0,781		
Responsiveness	0,852	0,686	0,692	0,793	
innovation	0,465	0,858	0,306	0,597	0,883

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil uji validitas diskriminan dari Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai korelasi antara variabel pada masing-masing indikator lebih tinggi daripada korelasi antara variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran dapat membedakan antara konstruk yang berbeda dengan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran memenuhi kriteria validitas diskriminan tanpa masalah signifikan.

**Tabel 5. Hasil Uji HTMT Rasio**

	Customer Satisfaction	Market Orientation	Marketing intellegence	Responsiveness	Innovation
Customer Satisfaction					
Market Orientation	0,612				
Marketing intellegence	0,804	0,446			
Responsiveness	1,016	0,780	0,824		
Innovation	0,521	0,936	0,335	0,684	

Sumber: Data Diolah (2024)

Penelitian ini menganjurkan bahwa HTMT kurang dari 0.9 sangat baik dan artinya discriminant validity telah tercapai. Sedangkan 0,90 dapat diartikan sebagai batas atas konstruk yang dapat diterima korelasi (Grewel et al.,2004), kondisi ini tidak mewakili pelanggaran yang





pasti validitas diskriminan (Franke & Sarstedt, 2019). Dengan asumsi korelasi unit sangat penting dalam hal ini mewakili kondisi dasar dimana semua pendekatan harus menunjukkan kekurangan validitas diskriminan. Dengan begitu, table diatas dominan rata-rata kurang dari 0.9 yang bisa dinyatakan valid.

### Hasil dari Uji Reliabilitas

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Customer satisfaction	0,879	0,912
Innovation	0,906	0,934
Marketing intelligence	0,841	0,886
Market orientation	0,927	0,948
Responsiveness	0,804	0,872

Sumber: Data Diolah (2024)

Berikut selanjutnya meneliti uji reliabilitas yang bisa menggunakan 2 metode yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. *Composite Reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variable. Suatu variable dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability > 0,7 (Ghozali, 2014; 39). Uji Reliabilitas dengan composite reliability diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai cronbach alpha. Suatu variable dapat dinyatakan reliable / memenuhi cronbach alpha apabila memiliki nilai > 0,6 (Ghozali, 2014: 39). Pada table tersebut setelah diuji untuk setiap variabelnya bahwa *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* setiap tabel variable sudah memenuhi kriteria. Dengan ini bisa dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

### Inner model test results

#### Hasil Koefisien determinasi (R-Square)

Berikut Hasil uji Koefisien determinasi (R-Square) dengan menggunakan SmartPLS seperti berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Latent Variable	RSquare	R Square Adjusted
Customer Satisfaction	0,754	0,750
Innovation	0,737	0,735

Sumber: Data Diolah (2024)

Dalam penelitian tabel ini menggunakan system SmartPLS, Sesuai dengan kriteria R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi adalah model untuk mengukur efek substantive dari variable laten eksogen para variable laten endogen. Perubahan nilai ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa besarnya variable endogen dapat dijelaskan oleh variable eksogen. Nilai ( $R^2$ ) lebih besar dari 0,25 dikategorikan lemah, lebih besar dari 0,50 dikategorikan sebagai sedang, dan lebih dari 0,75 dikategorikan kuat (Sarwono J & Ghozali, 2018).





**Model fit test results**

**Tabel 8. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	95%	99%
Saturated Model	0,085	0,040	0,047	0,050
Estimated Model	0,086	0,042	0,049	0,052

Sumber: Data Diolah (2024)

SRMR, Maydeu-olivares (2017) memperkenalkan kerangka kerja untuk menilai ukuran ketidakesesuaian model menggunakan SRMR. Interval kepercayaan dan jika menarik pengujian close fit sekarang dapat menggunakan SRMR. Masih ada penelitian (Pavlov et al., 2021) menunjukkan bahwa lebih banyak akurasi interval kepercayaan tingkat dan uji kecocokan diperoleh dengan menggunakan SRMR daripada RMSEA.

**Tabel 9. GoF (Goodness of Fit) Index**

$$Comm = \frac{0,779 + 0,821 + 0,629 + 0,674 + 0,609}{5} = 0,7024$$

$$R^2 = \frac{0,754 + 0,737}{2} = 0,7455$$

$$Gof = \sqrt{0,7024 \times 0,7455} = 0,7236$$

Sumber: Data Diolah (2024)

Goodness of Fit (GoF) merupakan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar tingkat kelayakan dan ketepatan suatu model secara keseluruhan yang berfungsi sebagai validasi dalam PLS-SEM. Index ini juga dilakukan untuk menilai sebuah model secara keseluruhan. Nilai GoF diperoleh dari nilai antara 0 hingga 1, dengan nilai GoF dapat dilihat dari nilai 0,10 termasuk ditingkat (GoF kecil/lemah), nilai GoF 0,25 berarti termasuk nilai ditingkat (GoF Moderat), dan nilai 0,36 termasuk nilai ditingkat (GoF Kuat). Terlihat dari tabel 9 diatas menunjukkan nilai 0,7236 yang termasuk ke dalam GoF kuat.

**Hasil Uji Pengaruh Langsung**

Berikut hasil dari uji pengaruh langsung yang dapat disimpulkan dari Tabel 10 dengan melihat nilai *T-Statistic* dan *P-Value* dari setiap hubungan sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji Pengaruh Langsung**

	Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistic	P-Values	Hasil
H <sub>1</sub>	Pengaruh signifikan antara <i>Market Orientation</i> dengan <i>Innovation</i>	0,848	17,052	0,000	Signifikan
H <sub>2</sub>	Pengaruh signifikan antara <i>Responsiveness</i> dengan <i>Innovation</i>	0,016	0,160	0,873	Tidak Signifikan
H <sub>3</sub>	Pengaruh signifikan antara <i>Market Orientation</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	-0,017	0,136	0,892	Tidak Signifikan





H <sub>4</sub>	Pengaruh <i>Innovation Satisfaction</i>	signifikan dan	antara <i>Customer</i>	-0,011	0,265	0,791	Tidak Signifikan
H <sub>5</sub>	Pengaruh <i>Responsiveness Satisfaction</i>	signifikan dan	antara <i>Customer</i>	0,711	10,513	0,000	Signifikan
H <sub>6</sub>	Pengaruh <i>marketing intelligence Customer Satisfaction</i>	signifikan dan	antara	0,227	4,488	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2024)

## Pembahasan

### Analisa Pengaruh Langsung

Analisis hipotesis efek langsung ini yang dibutuhkan dalam penelitian yang menggunakan Smart-PLS. Tabel 10, menunjukkan bahwa ada 6 hipotesis yang diantaranya 3 hipotesis itu signifikan dan 3 hipotesis yang tidak signifikan.

Hipotesis pertama pada penelitian ini menyajikan pengaruh signifikan antara *Market Orientation* dengan *Innovation*. Path Coefficient menunjukkan pengaruh langsung (0,848) dan P Value (0,000) berdasarkan pertemuan ini hipotesis pertama diterima. Hipotesis ini juga didukung oleh Prifti & Alimehmeti (2017) dengan orientasi pasar melibatkan pengumpulan, penyebaran, dan pemanfaatan intelijen pasar secara sistematis di seluruh organisasi. Proses ini memberikan wawasan mendalam tentang kebutuhan pelanggan, perilaku pasar, dan tren industri. Dengan memahami informasi ini secara menyeluruh, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang inovasi dan menerapkan solusi baru yang sesuai. Hal ini meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengembangkan produk, proses, atau layanan yang inovatif secara lebih efektif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara orientasi pasar dan inovasi. Perusahaan yang memiliki budaya orientasi pasar yang kuat cenderung lebih sering melibatkan diri dalam aktivitas inovatif. Mereka tidak hanya merespons kebutuhan pelanggan secara proaktif tetapi juga menciptakan produk dan layanan baru yang mampu memberikan nilai tambah kepada konsumen. Hal ini berkontribusi pada peningkatan daya saing dan keunggulan strategis perusahaan di pasar (Lewrick et al., 2011).

Hipotesis kedua penelitian ini menyajikan pengaruh tidak signifikan antara *Responsiveness* dengan *Innovation*. Path Coefficient menunjukkan pengaruh tidak langsung (0,016) dan P Value (0,873). Hipotesis ini juga didukung oleh Saarinen (2017) responsivitas memiliki potensi untuk mendorong inovasi, namun pengaruhnya dapat menjadi tidak signifikan dalam kondisi tertentu. Di pasar yang sangat jenuh, meskipun perusahaan responsif terhadap kebutuhan konsumen, ruang untuk inovasi dapat terbatas karena sulitnya menciptakan diferensiasi produk. Bodlaj (2010) menunjukkan bahwa orientasi pasar yang responsif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap inovasi. Dengan demikian, meskipun responsivitas penting, tidak selalu dapat dijamin bahwa responsivitas akan menghasilkan inovasi yang berarti (Pedersen, 2014). Artikel ini menyarankan agar perusahaan lebih fokus pada strategi proaktif untuk mendorong inovasi, daripada hanya mengandalkan responsivitas terhadap pasar. Keberhasilan inovasi responsif juga bergantung pada diagnosis masalah strategis yang tepat. Jika organisasi salah mengidentifikasi atau salah memahami masalah, maka inovasi yang





dihasilkan tidak akan memberikan nilai yang signifikan. Oleh karena itu, meskipun responsivitas penting, pengaruhnya terhadap inovasi bergantung pada konteks pasar, ketersediaan sumber daya, dan jenis inovasi yang ditargetkan. Kombinasi strategi yang tepat diperlukan untuk memastikan bahwa responsivitas dapat secara efektif berkontribusi pada hasil inovasi yang diinginkan.

Hipotesis ketiga penelitian ini menyajikan pengaruh tidak signifikan antara *Market Orientation* dengan *Customer Satisfaction*. Path Coefficient menunjukkan pengaruh langsung (-0,017) dan P Value (0,892). Kibbeling et al. (2013) menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar lebih berfungsi sebagai kapabilitas internal dalam perusahaan, yang meningkatkan inovasi dalam perusahaan tersebut namun tidak secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan pada tingkat pengguna akhir. Meskipun sebuah perusahaan memiliki orientasi pasar yang kuat, hal tersebut tidak menjamin bahwa pemasok akan menyesuaikan strategi mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan oleh pemasok bahkan bisa memiliki dampak negatif terhadap kepuasan pelanggan, yang semakin memperumit pengaruh orientasi pasar dalam pencapaian kepuasan pelanggan. Jika orientasi pasar tidak sesuai dengan harapan ini, maka dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dapat berkurang. Ini menunjukkan bahwa hanya memiliki pendekatan orientasi pasar saja tidak cukup; ia harus mampu secara efektif memenuhi kebutuhan pelanggan untuk memberikan dampak yang signifikan (Saraswati, 2021).

Hipotesis keempat penelitian ini menyajikan pengaruh tidak signifikan antara *Innovation* dengan *Customer Satisfaction*. Path Coefficient menunjukkan pengaruh langsung (-0,011) dan P Value (0,791). Studi menemukan bahwa inovasi layanan memiliki hubungan positif dengan kinerja organisasi, tetapi tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun inovasi dapat meningkatkan kinerja secara keseluruhan, hal tersebut tidak selalu berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan (Ibrahim & Yusheng, 2020). Pelanggan cenderung mengevaluasi pengalaman mereka berdasarkan interaksi spesifik daripada aspek inovasi layanan. Inovasi yang dipersepsikan lebih efektif dalam mendorong perilaku pelanggan yang positif dibandingkan dengan peningkatan yang dipersepsikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak selalu mengaitkan inovasi dengan kepuasan, karena mereka mungkin lebih memprioritaskan peningkatan yang langsung memenuhi kebutuhan mereka daripada fitur inovatif yang tidak secara langsung meningkatkan pengalaman mereka (Truong et al., 2020). Meskipun inovasi layanan penting untuk kinerja organisasi, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan karena adanya ketidaksesuaian dengan kebutuhan pelanggan, penerapan yang kurang efektif, dan dampak negatif yang mungkin timbul pada pengalaman pelanggan.

Hipotesis kelima penelitian ini menyajikan pengaruh signifikan antara *Responsiveness* dengan *Customer Satisfaction*. Path Coefficient menunjukkan pengaruh langsung (0,711) dan P Value (0,000). Responsivitas didefinisikan sebagai kemampuan untuk merespons kebutuhan pelanggan secara tepat waktu dan fleksibel. Hal ini sangat penting dalam sektor perbankan, di mana teknologi telah mengubah cara layanan diberikan, sehingga bank perlu beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan yang terus berubah untuk tetap kompetitif (Ibrahim et al., 2016). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa layanan yang responsif memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, bank dan organisasi serupa harus memprioritaskan peningkatan aspek responsivitas untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Penelitian lain dari Adebayo (2022) bahwa kecepatan dan efektivitas dalam menangani pengembalian produk, seperti





otorisasi pengembalian yang cepat dan pemrosesan kredit yang tepat waktu, memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif. Penelitian ini juga menekankan pentingnya mengintegrasikan berbagai fungsi yang terkait dengan proses pengembalian untuk memastikan kelancaran dan efisiensi, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memenuhi harapan pelanggan dalam proses pengembalian produk, pengecer dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan mereka secara keseluruhan.

Hipotesis keenam penelitian ini menyajikan pengaruh signifikan antara *marketing intelligence* dan *Customer Satisfaction*. Path Coefficient menunjukkan pengaruh langsung (0,227) dan P Value (0,000). Penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing intelligence* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, *marketing intelligence* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, pengalaman pelanggan berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan *marketing intelligence* dengan retensi pelanggan. Penggunaan *marketing intelligence* yang efektif memberikan keunggulan kompetitif, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan dan keberhasilan jangka panjang (Al-Hashem, 2022). Penelitian lain juga mendukung bahwa *marketing intelligence* memungkinkan organisasi untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi mengenai kebutuhan pelanggan dari berbagai sumber, termasuk media sosial dan interaksi langsung. Pemahaman ini memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka agar memenuhi ekspektasi pelanggan. Pemanfaatan *marketing intelligence* yang strategis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan efektivitas pemasaran serta keunggulan kompetitif (Alwaely et al., 2024). MI juga berperan penting dalam mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, memastikan kebutuhan pelanggan terus terpenuhi, yang pada gilirannya menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Kumar Vishnoi et al., 2019).

**Tabel 11. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung**

Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistic	P-Values	Hasil
<i>Pengaruh Tidak Langsung Market orientation -&gt; Innovation-&gt; Customer Satisfaction</i>	0,065	0,265	0,791	Tidak Signifikan
<i>Pengaruh Tidak Langsung Responsiveness -&gt; Innovation-&gt; Customer Satisfaction</i>	0,001	0,041	0,967	Tidak Signifikan

Sumber: Data Diolah (2024).

### Analisa Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis penelitian ini juga masih sama menggunakan Smart-PLS. Dengan pengaruh tidak langsung yang dapat dilihat di Tabel 11, ada 2 hipotesis yang tidak signifikan.

Hipotesis ketujuh menunjukkan pengaruh tidak signifikan antara *Market orientation -> Innovation-> Customer Satisfaction*. Hipotesis ini mengemukakan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan, ketika dimediasi oleh inovasi, dapat menjadi tidak signifikan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti peran mediasi inovasi yang hanya parsial, ketidakkonsistenan hubungan antara orientasi pasar dan kepuasan pelanggan, serta perlunya pendekatan inovasi yang lebih holistik dan efektif. Meskipun orientasi pasar dapat





mempengaruhi kinerja, inovasi saja tidak cukup untuk menjamin peningkatan kepuasan pelanggan tanpa didukung oleh strategi yang komprehensif dan koordinasi antar-fungsional yang baik (Bamfo & Kraa, 2019). Penelitian lain dari Abdulai Mahmoud et al. (2019), hubungan antara orientasi pasar (MO) dan kepuasan pelanggan (CS) bersifat kompleks, dan beberapa studi menunjukkan bahwa pengaruh MO terhadap CS mungkin tidak signifikan saat dimediasi oleh inovasi. Adanya perdebatan dalam literatur pemasaran mengenai peran MO dalam memengaruhi kinerja bisnis. Beberapa studi menemukan tidak ada hubungan yang signifikan antara MO dan CS, yang menunjukkan bahwa pengaruh MO mungkin tidak sebesar yang sebelumnya diperkirakan, terutama ketika mempertimbangkan peran mediasi inovasi.

Hipotesis kedelapan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan antara *Responsiveness* ->*Innovation*-> *Customer Satisfaction*. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa hubungan antara responsivitas dan kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh inovasi tidak selalu menunjukkan hasil yang signifikan. Sebagai contoh, sebuah studi di sektor perhotelan Kabupaten Bungo mengungkap bahwa meskipun kualitas layanan secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, inovasi yang dihadirkan tidak menunjukkan dampak signifikan terhadap penciptaan nilai pelanggan (Zilfiando, 2023). Temuan ini mengindikasikan bahwa responsivitas saja tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama jika inovasi yang diperkenalkan tidak selaras dengan kebutuhan atau harapan mereka.

## PENUTUP

### Simpulan dan Saran

Penelitian ini menyoroti peran penting orientasi pasar dalam mendorong inovasi di industri logistik internasional. Perusahaan yang mengadopsi orientasi pasar yang kuat lebih mampu mengumpulkan dan memanfaatkan informasi pasar, sehingga memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan pelanggan dan tren pasar. Pemahaman ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang inovasi dan menerapkan solusi baru secara efektif. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif antara orientasi pasar dan inovasi, yang mengindikasikan bahwa organisasi dengan pendekatan proaktif terhadap keterlibatan pelanggan lebih cenderung mengembangkan produk dan layanan inovatif untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka di pasar. Namun, hubungan antara orientasi pasar, inovasi, dan kepuasan pelanggan ternyata lebih kompleks. Meskipun inovasi penting, hal ini tidak selalu menjamin peningkatan kepuasan pelanggan kecuali didukung oleh strategi menyeluruh dan koordinasi antar fungsi yang efektif. Beberapa hipotesis dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan, ketika dimediasi oleh inovasi, tidak selalu signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan faktor tambahan dan strategi lain di luar inovasi untuk memastikan tercapainya kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, penelitian ini menekankan pentingnya responsivitas dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga keunggulan kompetitif. Organisasi yang memprioritaskan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan dapat membangun loyalitas dan meningkatkan kualitas layanan. Namun, penelitian juga menunjukkan bahwa responsivitas tidak selalu menghasilkan inovasi, terutama di pasar yang sudah jenuh, di mana diferensiasi menjadi tantangan. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya mengadopsi pendekatan yang seimbang dengan menggabungkan responsivitas dengan strategi inovasi proaktif untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam kepuasan pelanggan dan kinerja bisnis secara keseluruhan.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulai Mahmoud, M., Ebo Hinson, R., & Muumob Duut, D. (2019). Market orientation and customer satisfaction: the role of service quality and innovation. In *Int. J. Business and Emerging Markets* (Vol. 11, Issue 2).
- Adebayo, T. (2022). An evaluation of reverse logistics responsiveness and customer satisfaction in retailing. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(1), 93–98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i1.1570>
- Aldas-Manzano, J., Küster, I., & Vila, N. (2005). Market orientation and innovation: An inter-relationship analysis. In *European Journal of Innovation Management* (Vol. 8, Issue 4, pp. 437–452). <https://doi.org/10.1108/14601060510627812>
- Al-Hashem, A. O. (2022). Marketing Intelligence Dimensions As an Innovative Approach for Customer Retention through the Intermediate Role of Customer Experience. *Jordan Journal of Business Administration*, 18(4), 527–545. <https://doi.org/10.35516/jjba.v18i4.458>
- Alwaely, S. A., Abusalma, A., Alwreikat, A. A. M., Al-Shakri, K. S., Bani Ahmad, A. Y. A., & Alkhalwaldeh, B. Y. (2024). Examining the relationship between business intelligence adoption and marketing effectiveness: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1541–1556. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.3.012>
- Anantia, R., Angelina, S., Valeria, J., & Kolaboratif Sains, J. (2023). *Analisis Supply Chain Management pada PT. Toyota Manufacturing Indonesia Analysis of Supply Chain Management at PT. Toyota Manufacturing Indonesia OPEN ACCESS* (Vol. 6). <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>
- Bamfo, B. A., & Kraa, J. J. (2019). Market orientation and performance of small and medium enterprises in Ghana: The mediating role of innovation. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1605703>
- Bodlaj, M. (2010). The impact of a responsive and proactive market orientation on innovation and business performance. *Economic and Business Review*, 12(4). <https://doi.org/10.15458/2335-4216.1255>
- Calvo-Porrall, C., & Levy-Mangin, J. P. (2016). Specialty food retailing: The role of purchase frequency and determinants of customer satisfaction and loyalty. *British Food Journal*, 118(11), 2798–2814. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2016-0100>
- Chin, M. K., & Semadeni, M. (2017). CEO political ideologies and pay egalitarianism within top management teams. *Strategic Management Journal*, 38(8), 1608–1625. <https://doi.org/10.1002/smj.2608>
- Collinson, S. (n.d.). *Uproar and consequences mount for Trump after Soleimani killing*. <https://www.cnn.com/2020/01/06/politics/donald-trump-iran-iraq-impeachment/index.html>
- Drucker F., P. (2007). *The Discipline of Innovation*.
- Fernández-Mesa, A., & Alegre, J. (2015). Entrepreneurial orientation and export intensity: Examining the interplay of organizational learning and innovation. *International Business Review*, 24(1), 148–156. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.07.004>





- Fiordelisi, F., Renneboog, L., Ricci, O., & Lopes, S. S. (2019). Creative corporate culture and innovation. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2019.101137>
- France24.com. (2021). *US Congress grills big tech CEOs over their role in fueling misinformation, Capitol siege*. <https://www.france24.com/en/americas/20210326-us-congress-grills-big-tech-ceos-on-misinformation-capitol-siege>
- Franke, G., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: a comparison of four procedures. *Internet Research*, 29(3), 430–447. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0515>
- Gatignon, H., & Xuereb, J.-M. (1997). Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 34, Issue 1).
- Ghozali. (2014). *BAB III Metoda Penelitian*.
- Habib, A., & Hasan, M. M. (2017). Business strategy, overvalued equities, and stock price crash risk. *Research in International Business and Finance*, 39, 389–405. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2016.09.011>
- Halac, D. S. (2015). Multidimensional Construct of Technology Orientation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1057–1065. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.149>
- Handriana, T. (2016). The role of relationship marketing in small and medium enterprises (SMEs). *Jurnal Pengurusan*, 48, 137–148. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2016-48-11>
- Hubbard, S. (n.d.). *Forget bias, the real danger is Big Tech's overwhelming control over speech*. Retrieved December 21, 2024, from <https://edition.cnn.com/2020/10/28/perspectives/section-230-hearing-big-tech/index.html>
- Hurley, R. ~, Tomas, G., & Hult, M. (1998). *Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination*.
- Iberahim, H., Mohd Taufik, N. K., Mohd Adzmir, A. S., & Saharuddin, H. (2016). Customer Satisfaction on Reliability and Responsiveness of Self Service Technology for Retail Banking Services. *Procedia Economics and Finance*, 37, 13–20. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30086-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30086-7)
- Ibrahim, M., & Yusheng, K. (2020). Service Innovation and Organisational Performance: The Mediating Role of Customer Satisfaction. In *International Journal of Management & Entrepreneurship Research* (Vol. 2, Issue 3). [www.fepbl.com/index.php/ijmer](http://www.fepbl.com/index.php/ijmer)
- Kaur, R., & Singh, B. (2019). Do CEO characteristics explain firm performance in India? *Journal of Strategy and Management*, 12(3), 409–426. <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2019-0027>
- Kibbeling, M., Van Der Bij, H., & Van Weele, A. (2013). Market orientation and innovativeness in supply Chains: Supplier's impact on customer satisfaction. *Journal of Product Innovation Management*, 30(3), 500–515. <https://doi.org/10.1111/jpim.12007>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications*.
- Kumar. (2020). *Linking Sustainability Orientation in SMEs Strategic Approach for Sustainable*





*Firm Performance: An Integrative Framework.* *SI(1)*, 165–170.  
<https://doi.org/10.24312/20000124>

- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, *80(6)*, 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Kumar Vishnoi, S., Bagga, T., & Aggarwal, R. (2019a). *Marketing Intelligence and Firm Performance: Reviewing the Mediating Impact of Customer Relationships, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. <https://www.researchgate.net/publication/343713499>
- Kumar Vishnoi, S., Bagga, T., & Aggarwal, R. (2019b). *Marketing intelligence and firm performance: Reviewing the mediating impact of customer relationships, customer satisfaction and customer loyalty*. <https://www.researchgate.net/publication/343713499>
- Laforet, S. (2008). Size, strategic, and market orientation affects on innovation. *Journal of Business Research*, *61(7)*, 753–764. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.08.002>
- Lee, Y. I., & Trim, P. R. J. (2006). Retail marketing strategy: The role of marketing intelligence, relationship marketing and trust. In *Marketing Intelligence and Planning* (Vol. 24, Issue 7, pp. 730–745). <https://doi.org/10.1108/02634500610711888>
- Lewrick, M., Omar, M., & Williams, R. L. (2011). *Market Orientation and Innovators' Success: an Exploration of the Influence of Customer and Competitor Orientation* (Vol. 6, Issue 3). <http://www.jotmi.org>
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2018). Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*, *21(3)*, 402–422. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2017-0117>
- Man, N., Eka J, M. G., & harto, S. (2019). The Effect Of Tangibles, Responsiveness, And Reliability On Customer Satisfaction Of Delivery Services. *International Journal of Economics and Management Studies*, *6(5)*, 86–92. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v6i5p113>
- Martinez-Conesa, I., Soto-Acosta, P., & Palacios-Manzano, M. (2017). Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. *Journal of Cleaner Production*, *142*, 2374–2383. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.038>
- Morgan, N. A., & Vorhies, D. W. (2018). The business performance outcomes of market orientation culture and behaviors. In *Review of Marketing Research* (Vol. 15, pp. 255–282). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520180000015012>
- Narver, J. C., Slater, S. F., & Maclachlan, D. L. (n.d.). *Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success Å*.
- Nasution, A. R., & Nandiyanto, A. B. D. (2021). Utilization of the Google Meet and Quiziz Applications in the Assistance and Strengthening Process of Online Learning during the COVID-19 Pandemic. *Indonesian Journal of Educational Research and Technology*, *1(1)*, 31–34. <https://doi.org/10.17509/ijert.v1i1.33367>
- Ngaliman, Eka J, M. G., & harto, S. (2019). The Effect Of Tangibles, Responsiveness, And Reliability On Customer Satisfaction Of Delivery Services. *International Journal of Economics and Management Studies*, *6(5)*, 86–92.





<https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v6i5p113>

- Pavlov, G., Maydeu-Olivares, A., & Shi, D. (2021). Using the Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR) to Assess Exact Fit in Structural Equation Models. *Educational and Psychological Measurement*, 81(1), 110–130. <https://doi.org/10.1177/0013164420926231>
- Pedersen, C. (2014). *Responsive Innovation: Why Central Management Should Rely on Peripheral Sensing*.
- Prifti, R., & Alimehmeti, G. (2017). Market orientation, innovation, and firm performance—an analysis of Albanian firms. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-017-0069-9>
- Rahmadana, M. F. (2021). *Mediating Effect of Product Innovation on Market Orientation and Marketing Performance of SME'S During the COVID-19 Pandemic in Indonesia*.
- Saad, N. A., Elgazzar, S., & Mlaker Kac, S. (2022). Investigating the Impact of Resilience, Responsiveness, and Quality on Customer Loyalty of MSMEs: Empirical Evidence. *Sustainability (Switzerland)*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/su14095011>
- Saarinen, L. (2017). *Innovation Opportunities Emerging from Responsiveness and Collocated Manufacturing*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13474.50886>
- Saraswati, E. (2021). Market Orientation, Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Sharia Banking in Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 26–41. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.157>
- Sarwono J, & Ghozali. (2018). *BAB III Metoda Penelitian*.
- Seib, G. F. (2021). *The new world of pandemic politics*. <https://www.wsj.com/articles/the-new-world-of-post-pandemic-politics-11637942218>
- Truong, N. T., Dang-Pham, D., McClelland, R. J., & Nkhoma, M. (2020). Service innovation, customer satisfaction and behavioural intentions: a conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 529–542. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2019-0030>
- Van Iwaarden. (2003). An Investigation on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: In the Case of CCG CO. *International Business Research*, 5(1). <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n1p3>
- Zai, I., Yulianti, Feblicia, S., Aqmi, Z., & Rahmah, F. (2022). Analisis Pengaruh Peningkatan Kinerja, Incoterms, Transportasi, Distribusi, Keterlibatan Tpl Dan Manajemen Risiko Terhadap Aktivitas Logistik. *Jurnal Sosial Dan Teknologi*.
- Zaman, U., Nawaz, S., & Nadeem, R. D. (2020). Navigating innovation success through projects. Role of CEO transformational leadership, project management best practices, and project management technology quotient. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040168>
- Zilfiando, R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Terhadap Nilai Pelanggan yang dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan di Hotel di Kabupaten Bungo Provinsi Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(03).

