



ANALISIS ORIENTASI PELUANG DAN FOKUS PADA PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KRESNA KAMPUNG INGGRIS PARE)

AFILIASI:

^{1,2} Program Studi Manajemen Pemasaran
Internasional. Politeknik Wilmar Bisnis
Indonesia Deli Serdang

***KORESPONDENSI:**

muhammadfp.nasution@wbi.ac.id

THIS ARTICLE IS AVAILABLE IN:

<https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business-management/about>

DOI:**CITATION:**

Nasution, M.F.D, Pandiangan. B.,
Sinulingga, N., (2025). Analisis
Orientasi Peluang dan Fokus Pada
Pelanggan Dalam Meningkatkan
Kepuasan Konsumen (Studi Kresna
Kampung Inggris Pare). *Jurnal
Business and Maangement*, Vol.3
No.2, Hal: 618
- 632

Riwayat Artikel :**Artikel Masuk:**

Agustus 2025

Di Review:

September 2025

Diterima:

Oktober 2025

Muhammad Fajar Padlin Nasution¹, Bilson Pandiangan²,

Nora Sinulingga³

email korespondensi: muhammadfp.nasution@wbi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji penerapan orientasi peluang dan fokus pada pelanggan terhadap kepuasan konsumen di Kresna, Kampung Inggris Pare. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, yang menggunakan survei *online* melalui google formulir dalam pengumpulan data dan memperoleh jumlah responden sebanyak 121 siswa. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi peluang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Fokus pada pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, orientasi peluang dan fokus pada pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi sebesar 61,1%.

Kata kunci: *Orientasi Peluang, Pelanggan, Kepuasan, Konsumen*

Abstract

This study aims to examine the application of opportunity orientation and customer focus on customer satisfaction at Kresna, Kampung Inggris Pare. This study is a descriptive quantitative study, which uses an online survey via Google Forms to collect data and obtained a total of 121 student respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that opportunity orientation has a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer focus has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, opportunity orientation and customer focus have a positive and significant effect on customer satisfaction, with a contribution of 61.1%.

Keywords: *Opportunity Orientation, Customer, Satisfaction, Consumer.*

PENDAHULUAN

Lembaga bahasa Inggris merupakan bagian dari industri jasa pendidikan yang sangat dipengaruhi oleh tren global, perubahan teknologi, dan permintaan akan kemampuan bahasa Inggris yang terus meningkat, baik untuk keperluan akademik, profesional, maupun sosial (STBA, 2019). Mengingat hal ini, lembaga bahasa Inggris harus mampu menangkap peluang pasar yang ada dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumennya. Salah satu lembaga bahasa Inggris yakni Kresna merupakan lembaga yang dikenal sebagai *master of grammar* di Kampung Inggris Pare. Dari hasil observasi menemukan bahwa Kresna telah menerapkan enam dimensi *entrepreneurial marketing* sebagaimana menurut Kilenthong et al., (2015), yakni orientasi pertumbuhan, orientasi peluang, fokus pada pelanggan, penciptaan nilai melalui jaringan, analisis pasar informal, dan kedekatan dengan pasar. Orientasi Pertumbuhan adalah Agar terus tumbuh, pemasar mengadopsi beberapa cara untuk mengembangkan bisnis termasuk meningkatkan bisnis yang berulang, serta men-ciptakan komunitas pelanggan yang ber-dedikasi dan loyal terhadap produk (Purnomo et al., 2017).

Orientasi peluang adalah secara proaktif terus berinovasi dan kreatif dalam menciptakan kategori produk, proses, dan strategi (Purnomo et al., 2017). Fokus pada pelanggan adalah mengutamakan pre-ferensi pelanggan, menggunakan pen-dekatan yang sangat terfokus, fleksibel dan menyesuaikan dengan pasar untuk menen-tukan produk, harga, distribusi, dan ko-munikasi (Utami & Susanto, 2019). Penciptaan nilai melalui jaringan adalah untuk mendapatkan akses ke calon pe-langgan, menciptakan keunggulan kompetitif atas pesaing, meng-elola risiko dan mengalokasikan sum-ber daya secara efisien melalui jaringan (Purnomo eit al., 2017). Analisis pasar informal adalah pemasar memperoleh informasi pasar yang berharga dan meng-identifikasi peluang pasar yang layak (Purnomo eit al., 2017). Kedekatan dengan pasar adalah melalui hubungan dengan mitra dagang, pemasar dapat mengumpulkan infor-masi mengenai pasar dan perubahan pre-ferensi pelanggan (Utami & Susanto, 2019).

Pada penelitian ini melakukan pra survei terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan secara *online* menggunakan google formulir kepada 200 siswa aktif yang ada di Kresna dengan memperoleh hasil respon sebanyak 23 responden, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pra Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Tidak Setuju	Setuju
1	Fasilitas yang disediakan oleh Kresna mendukung proses belajar.	56,50%	43,50%
2	Secara keseluruhan, siswa sangat puas dengan layanan yang diberikan oleh Kresna.	65,20%	34,80%
Total		60,85%	39,15%

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas dari 23 siswa Kresna memberikan respons “Tidak Setuju” dengan memperoleh nilai sebesar 60,85% terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa siswa merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan oleh Kresna. Apabila hal ini tidak ditindaklanjuti, dalam jangka panjang dapat menyebabkan penurunan jumlah siswa, reputasi lembaga, dan menurunnya daya saing di pasar.

Sebagaimana menurut Kotler & Keller (2021), bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau layanan yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kepuasan konsumen tercapai, mutu pelayanan memenuhi harapan konsumen maka dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang kemudian berbagi pengalaman positif dengan orang lain yang dapat menarik konsumen baru, serta dapat meningkatkan jumlah penjualan (Sumartini dan Tias, 2019). Permasalahan penelitian ini adalah apakah orientasi peluang dan fokus pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kresna Kampung Inggris Pare?. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis orientasi peluang dan fokus pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kresna Kampung Inggris Pare?

TINJAUAN PUSTAKA

Entrepreneurial Marketing

Entrepreneurial marketing berasal dari perpaduan dua konsep, yaitu *marketing* dan *entrepreneurship*. *Marketing* adalah suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu-individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang perusahaan butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain (Aripin, 2021). *Entrepreneurship* merupakan suatu keterampilan dalam memanfaatkan sumber-sumber dalam dirinya, menggunakan dan meningkatkan kemampuan tersebut dengan optimal, sehingga dapat menaikkan martabat pada masa mendatang (Sudirman, 2023).

Morris *entrepreneurial marketing* adalah identifikasi proaktif dan eksploitasi peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan inovatif terhadap manajemen risiko, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai (Khmar, 2018). Hills dan Hultman (2011), *entrepreneurial marketing* adalah semangat yang berorientasi mengejar peluang dengan penuh semangat dan menciptakan serta mengembangkan usaha yang menciptakan nilai yang dirasakan pelanggan melalui hubungan dengan cara inovasi, kreativitas, penjualan, pemasaran imersif, jaringan dan fleksibilitas. Kotler et al., (2023), *entrepreneurial marketing* adalah melampaui profesionalisme menuju kreativitas, kepemimpinan, dan keberlanjutan. Untuk dapat memahami genre baru *entrepreneurial marketing* dapat memahami kerangka kerja yang disebut model *omnihouse* yang terdiri dari kreativitas, inovasi, kewirausahaan, kepemimpinan, produktivitas, peningkatan, profesionalisme, dan manajemen. *Entrepreneurial marketing* tidak berhubungan dengan ukuran dan daur hidup perusahaan, melainkan berhubungan dengan tipe lingkungan bisnis tertentu yang dikarakteristikan oleh tingginya tingkat ketidakpastian. Dengan demikian, *entrepreneurial marketing* saat ini mulai dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh semua perusahaan tanpa memandang ukuran perusahaan (perusahaan kecil, menengah, besar) dan usia perusahaan (perusahaan yang baru beroperasi ataupun perusahaan yang sudah lama beroperasi) (Setiyaningrum et al., 2015).

Dimensi – dimensi Entrepreneurial Marketing

Penelitian ini menggunakan konsep *entrepreneurial marketing* yang dikemukakan oleh Kilenthong et al., (2015), yang menyatakan bahwa perilaku *entrepreneurial marketing* dapat dikategorikan ke dalam enam dimensi diantaranya orientasi pertumbuhan, orientasi peluang, fokus pada pelanggan, penciptaan nilai melalui jaringan, analisis pasar informal, dan kedekatan dengan pasar.

Orientasi pertumbuhan (*Growth orientation*)

Dalam hal ini *entrepreneurial marketing* sering dikaitkan dengan pertumbuhan. Pemasar *entrepreneurial* biasanya memiliki tujuan jangka panjang dalam kegiatan pemasarannya dan bertujuan untuk menciptakan pertumbuhan penjualan melalui hubungan jangka panjang. Ambisi pemasar untuk menumbuhkan perusahaannya menentukan model bisnis perusahaan, strategi kompetitif dan pengelolaan sumber daya. Untuk tumbuh, pemasar mengadopsi beberapa cara untuk mengembangkan bisnis perusahaan, termasuk meningkatkan bisnis yang berulang dan menciptakan komunitas pelanggan yang berdedikasi dan loyal terhadap produk (Utami & Susanto, 2019). Perusahaan yang benar-benar tumbuh adalah perusahaan yang mampu menerjemahkan karakteristik yang dibutuhkan untuk tumbuh menjadi kemampuan bertumbuh (Kilenthong et al., 2015). Para peneliti menyarankan karakteristik yang tampaknya mendorong pertumbuhan adalah target pasar yang ditentukan secara hati-hati dan lengkap, *niche market* (konsumen yang spesifik) dengan ukuran terbatas, dan orientasi pasar produk yang seimbang (Kilenthong et al., 2015).

Orientasi peluang (*Opportunity orientation*)

Sebagai pemasar *entrepreneurial* harus berorientasi pada peluang terlepas dari keterbatasan sumber daya yang ada, terus berimprovisasi, secara proaktif mencari peluang baru, berpandangan ke depan dan memiliki kemauan menjadi pelopor, inovatif dan kreatif dalam menciptakan kategori produk, proses, strategi, dan mengarahkan pelanggan untuk menggunakan inovasi secara tidak berkesinambungan (Purnomo et al., 2017). Idei inovatif pemasar dapat berupa produk dan strategi pemasarannya. Stasch menemukan beberapa idei inovatif dalam strategi pemasaran seperti logistik, distribusi, dan layanan pelanggan (Kilenthong et al., 2015).

Fokus pada pelanggan (*Total customer focus*)

Pemasar *entrepreneurial* juga berfokus pada pelanggan yang menjadikan pelanggannya sebagai prioritas dan melibatkan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pemasaran. Preferensi pelanggan secara langsung berperan penting dalam menentukan produk, harga, distribusi, dan pendekatan komunikasi perusahaan. Pemasar *entrepreneurial* menggunakan pendekatan yang sangat terfokus, fleksibel dan dapat disesuaikan dengan pasar agar dapat memberikan produk atau jasa yang paling memuaskan pelanggan (Purnomo et al., 2017).

Penciptaan nilai melalui jaringan (*Value creation through network*)

Menciptakan nilai produk melalui Jaringan merupakan konsep penting dalam *entrepreneurial marketing*. Pemasar *entrepreneurial* mengumpulkan informasi pasar, mendapatkan akses ke calon pelanggan, memberikan produk berkualitas tinggi, menciptakan keunggulan kompetitif atas pesaing, mengelola risiko dan mengalokasikan sumber daya secara efisien melalui jaringan. Jaringan pemasar *entrepreneurial* tidak hanya pada pemasok dan pelanggan, tetapi juga pesaing (Purnomo et al., 2017).

Analisis pasar informal (*Informal market analysis*)

Keputusan pemasaran dalam *entrepreneurial marketing* tidak selalu bergantung pada proses perencanaan yang formal. Strategi pemasaran perusahaan dapat muncul dan disesuaikan dengan saat implementasi. Pemasar *entrepreneurial* sering mengikuti naluri dalam membuat keputusan pemasaran dan menganggap intuisi sebagai bagian yang sangat penting untuk menilai potensi pasar. Dengan memperhatikan persepsi pelanggan selama berinteraksi, pemasar memperoleh informasi pasar yang berharga dan mengidentifikasi peluang pasar yang layak (Purnomo et al., 2017). Memperoleh informasi pasar yang berharga melalui berbagai informasi dan diskusi informal dengan pelanggan perusahaan (Kilenthong et al., 2015).

Kedekatan dengan pasar (*Closeness to the market*)

Melalui hubungan dengan pemasok dan mitra dagang, pemasar *entrepreneurial* dapat mengumpulkan informasi mengenai pasar dan perubahan preferensi pelanggan. Informasi tersebut memungkinkan untuk menerapkan strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan secara lebih efektif (Utami & Susanto, 2019).

Kepuasan Konsumen

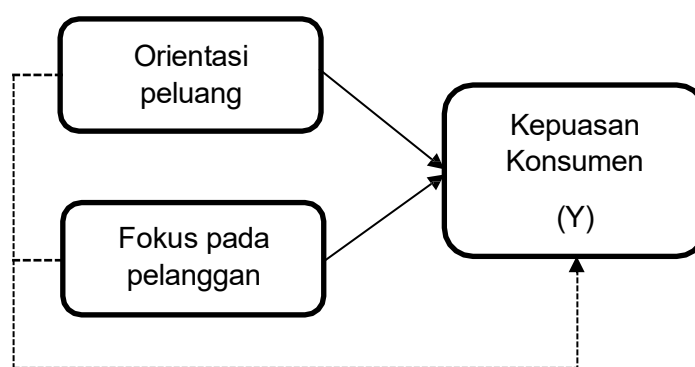
Daryanto dan Setyabudi (2014), kepuasan konsumen adalah kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Kepuasan konsumen tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk dan jasa dan masa setelah pembelian. Tjiptono (2019), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kotler & Keller (2021), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Indikator pembentuk kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2019), antara lain (1) kesesuaian harapan merupakan tingkat kecocokan antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dan dirasakan sendiri oleh konsumen; (2) minat berkunjung kembali merupakan kecenderungan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa yang terkait; dan (3) kesediaan merekomendasi merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasi jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Orientasi peluang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kresna Kampung Inggris Pare

H2: Fokus pada pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kresna Kampung Inggris Pare

H3: Orientasi peluang dan fokus pada pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kresna Kampung Inggris Pare



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di Jawa Timur dimana terdapat suatu daerah yang dikenal dengan nama Kampung Inggris, yang terletak di desa Tulung Rejo dan Desa Pelem, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian merupakan jumlah siswa dari tahun 2019 sampai dengan 2023 sebanyak 45.513 siswa. Jumlah sampel sebanyak 100 siswa yang diperoleh dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sample. Kriteria sampel adalah siswa yang sudah berusia 17 tahun dan sudah membeli program bahasa Inggris di Kresna

Nasution, M.F.D, Pandiangan. B (2025).

Analisis Orientasi Peluang dan Fokus Pada Pelanggan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Kresna Kampung Inggris Pare)

minimal 1 kali pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer dimana data primer adalah data yang bersumber dari individu atau seseorang yang memberikan informasi lewat wawancara, menjawab kuesioner, wawancara mendalam ataupun diskusi fokus grup (Ghozali, 2016). Data primer yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang dijawab oleh siswa Kresna Kampung Inggris Pare. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval 1-5. Metode analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi berganda. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan uji normalitas, heterokedasitas, dan multikolinearitas. Uji hipotesis dilakukan dengan coefficient.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen Pernyataan
Orientasi Peluang	Proaktif dalam mencari peluang	1. Kresna menawarkan program-program bahasa Inggris sesuai dengan kebutuhan siswa.
	Keterbukaan terhadap inovasi	2. Program-program bahasa Inggris di Kresna sangat inovatif.
	Menciptakan produk, proses, dan strategi.	3. Menciptakan program asrama membantu siswa beradaptasi dalam berbahasa Inggris. 4. Menciptakan program reguler membantu siswa dalam meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris. 5. Informasi Kresna sudah didesain secara lengkap di media sosial.
Fokus Pada Pelanggan	Pelanggan sebagai prioritas utama	1. Kresna memprioritaskan kebutuhan siswa.
	Mengutamakan preferensi pelanggan	2. Kresna selalu responsif terhadap keluhan siswa. 3. Siswa senantiasa bersedia memberikan saran untuk Kresna.
	Pendekatan secara fleksibel sesuai dengan pasar	4. Siswa merasa diperhatikan oleh pengajar Kresna. 5. Kresna selalu menawarkan program bahasa Inggris sesuai dengan tingkat kemampuan siswa.
Kepuasan Konsumen	Kesesuaian harapan	1. Siswa sangat puas dengan kualitas belajar di Kresna. 2. Layanan yang diterima oleh siswa sangat sesuai dengan harapan. 3. Manfaat yang dirasakan siswa sesuai dengan biaya yang dibayarkan.
	Minat berkunjung kembali	4. Siswa berencana mengambil program lanjutan di Kresna.
	Kesediaan merekomendasi	5. Siswa akan merekomendasikan Kresna kepada orang-orang terdekat.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Karakteristik usia responden dari 121 jawaban terlihat responden berusia 17-20 tahun sebanyak 49 (40%) siswa, berusia 21-25 tahun sebanyak 64 (53%) siswa, berusia 26-30 tahun sebanyak 5 (5%) siswa, dan berusia 31-35 tahun sebanyak 2 (2%) siswa. Siswa yang belajar di Kresna mayoritas berusia 21–25 tahun, hal ini terjadi karena siswa yang belajar di Kresna memiliki kebutuhan dalam meningkatkan kemampuan bahasa Inggris untuk mempersiapkan ujian TOEFL dan IELTS. Karakteristik jenis kelamin responden dari 121 terlihat responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46 (38%) siswa dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 75 (62%) siswa. Mayoritas siswa di Kresna adalah perempuan, hal ini terjadi karena perilaku perempuan jika mengikuti suatu kegiatan lebih sering mengajak rekan-rekannya sedangkan perilaku laki-laki cenderung melakukan kegiatan sendiri-sendiri. Karakteristik pekerjaan responden dari 121 jawaban dapat dilihat pada gambar 5.3. Karakteristik berdasarkan pekerjaan berstatus siswa sebanyak 11 (9%) siswa, berstatus mahasiswa sebanyak 102 (84%) siswa dan status pekerjaan lainnya sebanyak 8 (7%) siswa. Mayoritas siswa Kresna merupakan mahasiswa, alasan mahasiswa belajar bahasa Inggris di Kresna karena mahasiswa ingin meningkatkan kemampuan bahasa Inggrisnya dalam mengikuti ujian TOEFL dan IELTS agar berpeluang mendapatkan beasiswa kuliah S2 di dalam negeri maupun di luar negeri dan berpeluang mendapatkan pekerjaan di bidang perkapalan.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} . Maka, dapat dinyatakan bahwa instrumen pada variabel orientasi peluang, fokus pada pelanggan, dan kepuasan konsumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid

Tabel 3. Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Orientasi Peluang	X1.1	0,632	0,178	Valid
	X1.2	0,684	0,178	Valid
	X1.3	0,662	0,178	Valid
	X1.4	0,675	0,178	Valid
	X1.5	0,782	0,178	Valid
Fokus Pada Pelanggan	X2.1	0,486	0,178	Valid
	X2.2	0,605	0,178	Valid
	X2.3	0,669	0,178	Valid
	X2.4	0,776	0,178	Valid
	X2.5	0,674	0,178	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1	0,601	0,178	Valid
	Y2	0,786	0,178	Valid
	Y3	0,777	0,178	Valid
	Y4	0,753	0,178	Valid
	Y5	0,774	0,178	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 4, terlihat bahwa variabel orientasi peluang (X1), fokus pada pelanggan (X2), dan kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka, ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel, artinya dapat dipercaya.

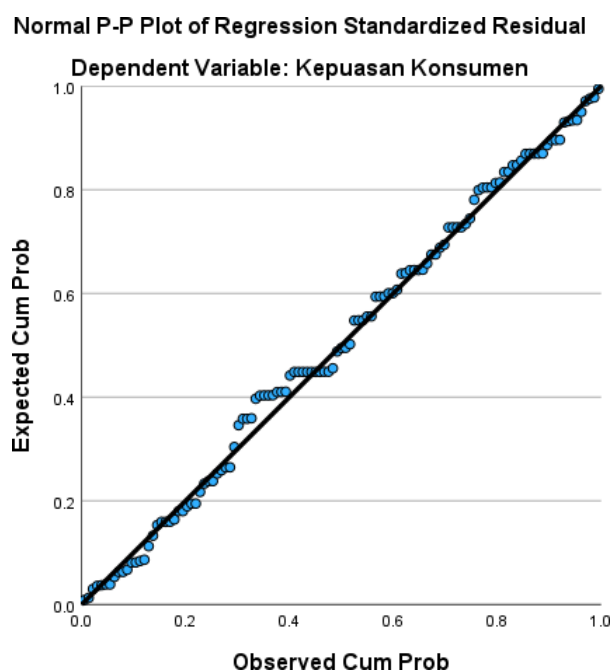
Tabel 4. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	N of Items	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
Orientasi Peluang	0,715	5	0,60	Reliabel
Fokus Pada Pelanggan	0,646	5	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,792	5	0,60	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, karena distribusi data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka data dikatakan normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normal P-P Plot

Uji Multikolinearitas

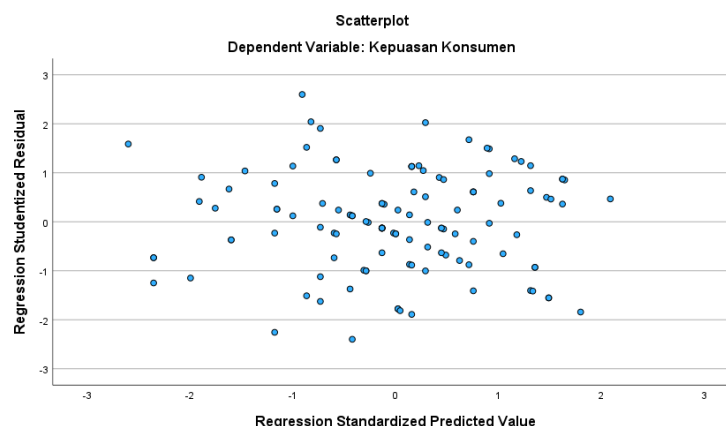
Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu orientasi peluang dan fokus pada pelanggan, memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak mengalami multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF
Orientasi Peluang	1,174
Fokus Pada Pelanggan	1,174

Uji Heterokedastisitas

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada model.



Gambar 3. Hasil Uji Grafik Scatter Plot

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 6 pada kolom *Understanding Coefficients* bagian B, model persamaan regresi dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 4.917 + 0,268X_1 + 0,499X_2 + e$$

1. Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 4,917. Artinya, jika semua variabel independen, meliputi orientasi peluang (X_1) dan fokus pada pelanggan (X_2) bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan. Maka variabel kepuasan konsumen (Y) mengalami peningkatan sebesar 4,917.
2. Nilai koefisien regresi variabel orientasi peluang (X_1) sebesar 0,268. Artinya, jika orientasi peluang (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,268.
3. Nilai koefisien regresi variabel fokus pada pelanggan (X_2) sebesar 0,499. Artinya jika fokus pada pelanggan (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,499.

variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4.917	1.688
	Orientasi Peluang	0,268	0,076
	Fokus Pada Pelanggan	0,499	0,74

Uji Hipotesis

Tabel 7 diketahui kekuatan hubungan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Variabel orientasi peluang (X_1) memiliki nilai $t_{\text{-hitung}}$ sebesar 3,507 dan nilai signifikansi

Nasution, M.F.D, Pandiangan. B (2025).

Analisis Orientasi Peluang dan Fokus Pada Pelanggan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Kresna Kampung Inggris Pare)

sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa orientasi peluang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis diterima.

2. Variabel fokus pada pelanggan (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,784 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa fokus pada pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis diterima.
3. Variabel independen yang berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen adalah fokus pada pelanggan, hal ini diketahui dari nilai signifikan sebesar 0,001 dan nilai t sebesar 6,784.

Tabel 7. Hasil Uji t Parsial

Coefficients			
1	Model	t	Sig.
	(Constant)	2,912	0,004
	Orientasi Peluang	3,507	0,001
	Fokus Pada Pelanggan	6,784	0,001

Uji F

Tabel 8 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen meliputi orientasi peluang dan fokus pada pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	358.232	2	179.116	57.547	<,001 ^b
	Residual	469.999	118	3.983		
	Total	828.231	120			

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) sebesar 0,611 atau 61,1% angka ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dinilai sedang. Artinya bahwa pengaruh orientasi peluang dan fokus pada pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 61,1% sedangkan 38,9% dipengaruhi oleh variabel independen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.621	.611	1.664

PEMBAHASAN

Orientasi Peluang Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kresna Kampung Inggris Pare.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi peluang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kresna Kampung Inggris Pare. Hal ini didukung oleh literatur yang mengungkapkan bahwa adanya orientasi peluang untuk melayani kebutuhan konsumen yang tidak terpenuhi (Utami & Susanto, 2019). Hasil pengujian secara parsial (uji t), orientasi peluang diukur dengan menggunakan lima pernyataan yang memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,507 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai t_{hitung} positif dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa orientasi peluang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel orientasi peluang dikategorikan “Baik” karena nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,96 yang dapat diartikan bahwa orientasi peluang sudah bisa mendukung kepuasan konsumen pada Kresna Kampung Inggris Pare. Secara statistik orientasi peluang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang melibatkan 121 responden dalam mengukur lima pernyataan orientasi peluang.

Hasil menunjukkan bahwa Kresna sudah menawarkan program-program bahasa Inggris berdasarkan kebutuhan siswa, menciptakan program reguler membantu siswa dalam meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris, dan informasi Kresna sudah didesain secara lengkap di media sosial. Namun, Kresna perlu melakukan evaluasi pada program bahasa Inggris sehingga lebih inovatif dan perlunya pengondisian yang lebih baik supaya siswa dapat beradaptasi dalam berbahasa Inggris. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kresna Kampung Inggris Pare, dimana pernyataan tersebut sesuai dengan hipotesis pertama. Oleh karena itu, hipotesis pertama dapat diterima.

Fokus Pada Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kresna Kampung Inggris Pare.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fokus pada pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kresna Kampung Inggris Pare. Hal ini didukung oleh literatur yang menyatakan bahwa mengutamakan preferensi pelanggan dengan memodifikasi desain produk dan mengubah harganya untuk memberikan produk atau layanan yang paling memuaskan kepada pelanggan (Utami & Susanto, 2019). Hasil uji t fokus pada pelanggan diukur dengan menggunakan lima pernyataan yang memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,784 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai t_{hitung} positif dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel fokus pada pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel fokus pada pelanggan dikategorikan “Baik” karena nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 4,11 yang dapat diartikan bahwa fokus pada pelanggan sudah bisa mendukung kepuasan konsumen Kresna Kampung Inggris Pare. Secara statistik menunjukkan bahwa fokus pada pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang melibatkan 121 responden dalam mengukur lima pernyataan variabel fokus pada pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa Kresna selalu menawarkan program bahasa Inggris berdasarkan tingkat kemampuan siswa dan memprioritaskan kebutuhan siswa. Namun, perlunya peningkatan pada perhatian pengajar terhadap siswa, selalu responsif terhadap keluhan siswa, dan menerima saran dari siswa. Dapat disimpulkan bahwa fokus pada pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kresna Kampung Inggris Pare, dimana pernyataan tersebut sesuai dengan hipotesis kedua. Kemudian variabel independen yang berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen adalah fokus pada pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat diterima.

Orientasi Peluang dan Fokus Pada Pelanggan Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan

Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kresna Kampung Inggris Pare.

Penelitian ini membuktikan bahwa orientasi peluang dan fokus pada pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya ketika Kresna secara proaktif mencari peluang baru secara inovatif dan kreatif dalam menciptakan produk, proses, dan strategi (orientasi peluang) dan menjadikan siswa sebagai prioritas utama dan mengutamakan preferensi siswa (fokus pada pelanggan) akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada Kresna Kampung Inggris Pare. Dari hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa orientasi peluang dan fokus pada pelanggan memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 57,547 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai F_{hitung} positif dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa orientasi peluang dan fokus pada pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, hipotesis diterima.

Kemudian perolehan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) sebesar 0,611 artinya kemampuan variabel orientasi peluang dan fokus pada pelanggan dalam mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 61,1%. Sedangkan sisanya sebesar 38,9% ($100\% - 61,1\%$) dipengaruhi oleh variabel *entrepreneurial marketing* yang lain seperti orientasi pertumbuhan, penciptaan nilai melalui jaringan, analisis pasar informal, kedekatan dengan pasar dan variabel lainnya di luar model regresi yang dianalisis.

KESIMPULAN

Orientasi peluang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kresna Kampung Inggris Pare. Fokus pada pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kresna Kampung Inggris Pare. Secara simultan orientasi peluang dan fokus pada pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kresna Kampung Inggris Pare. Berdasarkan nilai *Adjusted R-Square* menunjukkan bahwa orientasi peluang dan fokus pada pelanggan berkontribusi sebesar 61,1% terhadap kepuasan konsumen pada Kresna Kampung Inggris.

REFERENCE

- Aripin, Zaenal. (2021). *MARKETING MANAGEMENT*. Cetakan Pertama. Penerbit CV BUDI UTAMA: Yogyakarta.
- Benu, F. L., & Benu, A. S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian, dan Lainnya*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana, Prenada Media Group.
- Creswell, John W & Creswell, J David. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th Edition. Penerbit SAGE.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Frederick, Howard H., Kuratko, Donald F., & Hodgetts, Richard. (2010). *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*. 2nd Asia-Pacific Edition. Penerbit Cengage Learning: Australia.
- Ghozali, Imam. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Penerbit Yoga Pratama: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J., & Anderson, Rolph El. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Eighth Edition. Penerbit Cengage Learning EMEA: United Kingdom.
- Hills, G. El., & Hultman, C. M. (2011). *Academic Roots: The Past and Present of Entrepreneurial*

Nasution, M.F.D, Pandiangan. B (2025).

Analisis Orientasi Peluang dan Fokus Pada Pelanggan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Kresna Kampung Inggris Pare)

Marketing. Journal of Small Business and Entrepreneurship, 24 (1), 1–10.
<https://doi.org/10.1080/08276331.2011.10593521>

Khmar, Kolongahapitiya. (2018). *PROGRESSION OF THEORY OF ENTREPRENEURIAL MARKETING (EM). International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 5(5), 41–57.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1284573>

Kilenthong, P., Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2015). *AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF ENTREPRENEURIAL MARKETING DIMENSIONS. In Journal of International Marketing Strategy* (Vol. 3, Issue 1). <https://mtmi.us/jims/img/kilenthong.pdf>

Kotler & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.). Yogyakarta: Andi

Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2019). *Principles of Marketing*, 14th Edition. Jakarta: Prentice Hall.

Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., Hooi, Den Huan., & Mussry, Jacky. (2023). *Entrepreneurial Marketing: Beyond Professionalism to Creativity, Leadership, and Sustainability*. Penerbit WILEY: New Jersey.

Kresna Kampung Inggris Keidirii. Diakses pada 1 Juli 2024. <https://kresna-kampunginggris.com/>

KukuhAldy, Mas. (2020). *Kerja Dari Rumah di 20 Website ini | Work From Home*. Diakses pada 1 Juli 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=ym78f48cJJ4>

Purnomo, M., Karneli, O., & Febrian, A. F. (2017). *ENTREPRENEURIAL MARKETING: APA, MENGAPA, DAN BAGAIMANA? Fertilizer supply chain View project Kurikulum Strategic Entrepreneurship dalam studi Administrasi Bisnis View project*.
<https://www.researchgate.net/publication/325059393>

Ramadhan, Syahrul Ramadhan. (2021). *Ini 5 Pekerjaan Prospektif di Era Society 5.0*. Diakses pada 1 Juli 2023. <https://www.medcom.id/pendidikan/tips-pendidikan/wkBWBrBK-ini-5-pekerjaan-prospektif-di-era-society-5-0>

Saiman, Leonardus. (2014). *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Saleh, Muhammad Yusuf dan Said, Miah. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makasar: CV Sah Media.

Sari, Eka Novita. (2022). *Meningkatkan Kepuasan Konsumen Dengan Entrepreneurial Marketing*.
<http://repository.wbi.ac.id/handle/123456789/295>.

Sebayang, Chandra Aditya. (2019). Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Sosial Media Terhadap Kepuasan Konsumen pada Piacere Coffee.
<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/24110>

Sekaran, Uma. & Bougie, Roger. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. Penerbit WILEY: New Jersey.

Setyaningrum, Ari., Udaya, Jusuf., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Penerbit Andi: Yogyakarta.

STBA *leads your future*. (2019). *6 Alasan Pentingnya Belajar Bahasa Inggris*. Diakses pada 1 Juli 2023.
<https://stbalia.ac.id/pentingnya-belajar-bahasa-inggris/#:~:text=Alasan%20pentingnya%20belajar%20bahasa%20Inggris%20berikutnya%20adalah%20peningkatan%20karir.,karimu%20bisa%20menjadi%20lebih%20cemerlang>

Sudirman, A. (2023). *Konsep Inti Kewirausahaan*. In *Kewirausahaan (Era Society 5.0)*. Bandung: Media

Nasution, M.F.D, Pandiangan. B (2025).

Analisis Orientasi Peluang dan Fokus Pada Pelanggan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Kresna Kampung Inggris Pare)

Sains Indonesia.

Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabet.

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.

Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KEDAI KOPI KALA SENJA. JURNAL E-BIS VOL.3 NO.2.

<https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/view/124>

Sunaris, S., Sukesji, S., & Sugiyanto, S. (2022). PENGEMBANGAN MODEL KEWIRAUSAHAAN DALAM PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN UMKM DINAS KELAUTAN DAN PERIKANAN PROVINSI JAWA TIMUR. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(2), 85– 92.

<https://doi.org/10.38076/ideiejeb.v2i2.97>

[Susanti, R.](#), Ananda, L. R., & Silvia, Ei. D. (2022). *Digital Marketing dan Entrepreneurial Marketing* dalam Mengoptimalkan Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi.

<https://doi.org/10.29259/jmbs.v20i3.16974>

Tjiptono, Fandy dan Anatasia Diana. 2019. Kepuasan Pelanggan (Konsep, Pengukuran dan Strategi). Yogyakarta: Andi.

Utami, Whidya Christina & Susanto, Hendro. (2019). *Opportunity dan Growth Orientation* sebagai Variabel Dominan Perilaku *Entrepreneurial Marketing Opportunity* dan *Growth Orientation* sebagai Variabel Dominan Perilaku *Entrepreneurial Marketing* (Sebuah Tinjauan dari Skala Perusahaan).

<https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/2110/Paper2110.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Warnadi dan Triyono, Aris. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.

Wiyono, Gendro. (2020). Merancang Penelitian Bisnis: Dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8. Edisi Kedua. Penerbit UPP STIM YKPN: Yogyakarta.

Zacharakis, Andrew., Corbett, Andrew C., & Bygrave, William D. (2019). *Entrepreneurship, 5th Edition*. New Jersey: Wiley.