ABSTRAKSI

Dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari variabel Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran pada *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) di se-eks Karesidenan Semarang (Kota Semarang, Kota Salatiga, Kabupaten Semarang, Kabupaten Kendal, Kabupaten Demak, Kabupaten Grobogan) melalui variabel Kemampuan Peningkatan Produk Layanan, Kualitas Penciptaan Nilai Bersama, dan Keunggulan Bersaing. Penelitian ini mengambil sebanyak 123 responden manajer BMT.

Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil analisis data untuk keseluruhan model telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* dengan nilai *chi square* = 195,365, derajat kebebasan = 165, probabilitas = 0,053, CMIN/DF = 1,184, GFI = 0,863, AGFI = 0,826, TLI = 0,941, CFI = 0,948, dan RMSEA = 0,039. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian yang diajukan ini dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Orientasi Pelanggan dengan variabel Kemampuan Peningkatan Produk Layanan, variabel Orientasi Pelanggan dengan variabel Kualitas Penciptaan Nilai Bersama, variabel Kemampuan Peningkatan Produk Layanan dengan variabel Keunggulan Bersaing, variabel Kualitas Penciptaan Nilai Bersama dengan variabel Keunggulan Bersaing, dan variabel Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Pemasaran.

Kata kunci : Orientasi Pelanggan, Kemampuan Peningkatan Produk Layanan, Kualitas Penciptaan Nilai Bersama, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran.

FEB UNDIP