

---

## Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Pembelajaran Karyawan Pada PT. XYZ

**Junengsih**

Fakultas Ekonomi & Bisnis/ Manajemen, Universitas Pertiwi, Indonesia

**Arif Nugroho**

Fakultas Ekonomi & Bisnis/ Manajemen, Universitas Pertiwi, Indonesia

**Dewi Arisansi**

Fakultas Ekonomi & Bisnis/ Manajemen, Universitas Pertiwi, Indonesia

**Sahril Mujani**

Fakultas Pariwisata & Bahasa / Bahasa, Universitas Pertiwi, Indonesia

**Penulis Korespondensi**

**Junengsih**

junengsih@pertiwi.ac.id

---

### Article Info

*Article History :*

*Received 24 Jan - 2023*

*Accepted 14 Mar - 2023*

*Available Online*

*15 Juni – 2023*

---

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of market orientation on employee learning at PT. XYZ. This study used a simple random sampling technique, the sample used in this study amounted to 100 samples. The data collection method uses a system of primary data, namely observations, interviews and questionnaires, and secondary data, namely literature study. Instrument testing used validity and reliability tests, and for data analysis methods used quantitative data frequency distribution analysis, simple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and t test analysis. the result is the effect of each independent variable on the dependent variable, namely: Market orientation has a tcount value of 4.027 with a significant 0.05, namely 0.00 the t-tube value shows greater than the t-table value of 4.027 1.984. The results of the partial test (t statistical test) on the market orientation variable have a t-count value of 4.027 with a significant 0.05, namely 0.00. It can be concluded that market orientation influences employee learning. This shows that the higher the market orientation, the higher the learning orientation.*

---

**Keyword :** *market orientation, employee learning*

---

### 1. PENDAHULUAN

Penelitian pada lingkup orientasi pasar juga pembelajaran karyawan sudah banyak dilakukan guna mengetahui profitabilitas perusahaan, terlebih saat ini persaingan dalam dunia usaha sangat ketat ditambah selera konsumen yang berfariatif. Perubahan teknologi yang begitu cepat tentu tidak dapat dihindari, baik dalam bidang jasa maupun produksi, hal ini tentu membutuhkan adaptasi

baik dari sumber daya manusianya maupun manajemen juga organisasinya dengan tujuan agar organisasi bisa tetap tumbuh dan berdaya saing, dengan cara meningkatkan kinerja oeganisasi salah satunya meningkatkan kinerja keuangan dengan berupaya mempertahankan serta meningkatkan tingkatan laba atau laba operasi perusahaan. Perusahaan saat ini dituntut untuk dapat lebih memahami serta mengerti kebutuhan pasar, sehingga perusahaan paham

betul bahwa yang harus dilakukan bukan sekedar menciptakan dan memasarkan produk, namun bagaimana perusahaan mampu bertahan dan berdaya saing. Selain memahami orientasi pasar perusahaan juga harus mampu meningkatkan pembelajaran karyawan yang tentu sangat berdampak terhadap keberlanjutan dan keberhasilan organisasi.

Definisi orientasi pasar menurut Hartini, S. (2013) sebagai cara untuk memperluas pemahaman secara tradisional dengan cara menggabungkan orientasi distribusi dan lingkungan. Menurut Ulya, Z. (2019) orientasi pasar merupakan hal yang penting bagi perusahaan sejalan dengan kebutuhan pelanggan dan persaingan global, sehingga perusahaan harus selalu dekat dengan pasarnya. Menurut Slater & Narver, (1995) organisasi yang efektif dapat terlihat dari praktek manajemen yang mampu memfasilitasi pengembangan pengetahuan yang merupakan dasar keunggulan bersaing, dengan memperhatikan 1). Orientasi Pelanggan, 2). Orientasi Pesaing dan 3). Koordinasi Antar Fungsi.

Pembelajaran organisasi menurut Srimulatsih, (2021) adalah serangkaian proses pembelajaran yang ada dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi agar terus bertumbuh dan mampu mengikuti perubahan. Menurut (Yoopetch et al., 2021) indikator pembelajaran karyawan adalah sebagai berikut: 1). Saya secara teratur mengikuti pelatihan internal dan eksternal yang diberikan oleh organisasi, 2). Saya belajar sesuatu yang baru setelah pulang kerja yang berguna untuk pekerjaan saya. 3). Saya percaya bahwa kesempatan belajar bermanfaat bagi saya, 4). Saya percaya bahwa kesempatan belajar bermanfaat bagi organisasi saya, 5). Belajar terus menerus penting untuk pekerjaan saya, 6). Saat mengatur pekerjaan, saya selalu belajar hal baru.

Permasalahan yang dihadapi oleh PT. XYZ adalah mengalami masalah penurunan penjualan mobil selama masa Covid-19. Sebelum masa pandemic karyawan sangat mudah mendapatkan data konsumen dari pameran, mall atau konsumen datang langsung ke showroom, dikarena selama masa pandemic mall tutup mengakibatkan pameran dan event pemasaran mobil terhambat, dan beberapa customer pun tidak ada yang berani mendatangi langsung ke showroom. Sehingga karyawan sangat kesulitan bagaimana cara mencapai

target penjualan mereka sedangkan pemasukan perusahaan semakin menurun, jadi karyawan harus mampu menyesuaikan diri dan memasarkan produk dimasa covid-19. Karena itu penting bagi perusahaan PT. XYZ untuk melakukan pembelajaran karyawan untuk belajar serta mengembangkan keterampilan yang dimiliki. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui “Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Pembelajaran Karyawan Pada PT. XYZ Sejabodetabek”. Berikut data penjualan PT. XYZ dalam tiga tahun terakhir.

Tabel 1. Data Penjualan *Wholesales* PT. XYZ

Tahun	Merek	Unit Penjualan
2019	Nissan	7.714 Unit
2020	Nissan	6.597 Unit
2021	Nissan	1.723 Unit

Sumber data : PT. XYZ Sejabodetabek

Keterbaharuan dari penelitian ini yaitu variabel yang berpasangan persis dengan variabel judul dan penelitian ini dengan variabel tersebut sangat jarang ditemukan di indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Pembelajaran Karyawan Pada PT. XYZ.

## 2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1. Pembelajaran Karyawan

Pembalajaran organisasi saat ini sangat menjadi fokus perusahaan mengingat kemajuan teknologi yang sangat begitu cepat, serta persaingan dalam dunia usaha yang juga makin ketat, hal ini menuntut organisasi harus terus meningkatkan kemampuan juga perbelajaran karyawannya agar tetap bisa berdaya saing. Menurut Farida et al (2022), pembelajaran organisasi merupakan suatu proses kegiatan organisasi yang mencakup pembelajaran melalui interaksi dengan lingkungan dengan tujuan untuk mengintegrasikan pengetahuan yang dimiliki menjadi lebih baik. Sementara menurut Migdadi (2019), pembelajaran organisasi adalah karyawan dalam suatu organisasi yang memiliki orientasi dan keinginan dalam mengembangkan ide-idenya. Definisi pembelajaran organisasi menurut

Hamzali (2022), peningkatan kemampuan organisasi atau individu untuk terus menyesuaikan dengan lingkungan melalui interaksi, menciptakan, mempelajari juga mentransfer ilmu pengetahuan di dalam organisasi. Menurut Suciningati & Raharjo (2019), yang dimaksud pembelajaran organisasi yaitu pengetahuan yang diperoleh dan di implementasikan di dalam organisasi. Menurut Arinaldi et al (2018), learning organization/pembelajaran organisasi merupakan kemampuan organisasi dalam mengikuti perubahan yang terjadi dengan melakukan aktivitas pembelajaran dalam organisasi. Menurut Savitri & Alfizi (2019), pembelajaran organisasi merupakan pengembangan kompetensi dan mengikuti perubahan lingkungan yang ada dengan menggunakan dan pengetahuan pengetahuan baru. Hasil penelitian Savitri & Alfizi (2019) menyatakan bahwa pembelajaran organisasi memberikan pengaruh kinerja bisnis.

## 2.2. Orientasi Pasar

Dalam meningkatkan persaingan global, tiap organisasi maupun perusahaan wajib berorientasi terhadap pasar sehingga terciptanya value untuk kebutuhan serta kemauan konsumen. Organisasi yang berorientasi terhadap pasar menyadari berartinya komitmen secara terus menerus guna berinovasi dalam menghasilkan value untuk konsumen serta menggapai keunggulan bersaing. Wahyuni (2019) menerangkan jika dalam menciptakan nilai untuk konsumen diperlukannya budaya organisasi yang berorientasi pasar dalam menghasilkan sikap responsif kepada konsumen. Oleh sebab itu, bisa disimpulkan dengan orientasi pasar menggambarkan sesuatu strategi perusahaan guna mendapatkan data menimpa kebutuhan serta kemauan konsumen dan sanggup menguasai kekuatan serta kelemahan pesaing. Definisi orientasi pasar menurut Narver dan Slater (1990) merupakan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dapat menghasilkan suatu yang terbaik bagi pembeli serta menghasilkan kinerja yang superior bagi perusahaan. Sementara menurut Craven (2004) mendefinisikan orientasi pasar merupakan sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar

persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan. Orientasi pasar adalah strategi atau cara yang dilakukan organisasi untuk mengidentifikasi pasar dan menggunakannya sebagai dasar untuk menentukan strategi perusahaan, Oleh karena itu, konsep utama dalam orientasi pasar adalah orientasi pelanggan dan orientasi pesaing, Abbas (2018).

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 Sampel. Metode pengumpulan data menggunakan sistem dari data primer yaitu observasi, wawancara dan angket, dan data sekunder yaitu studi pustaka. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reabilitas, dan untuk metode analisa data menggunakan analisis Distribusi frekuensi data kuantitatif, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan analisis uji t

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Statistik Deskriptif

Sesuai data dari responden pada karyawan PT. XYZ Sejabodetabek lewat daftar ungkapan didapat data responden perihal usia, Pendidikan, jenis kelamin, Jabatan serta waktu Kerja. Jumlah responden adalah 100 orang.

Tabel 2. Karakteristik Responden

<i>Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</i>			
No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	73	73%
2	Perempuan	27	27%
	Total	100	100%
<i>Responden Berdasarkan Usia</i>			
No	USIA	Jumlah Responden	Persentase
1	18 - 24 tahun	4	4%
2	25 - 30 tahun	22	22%
3	31 - 35 tahun	41	41%
4	36- 40 tahun	22	22%
5	41- 45 tahun	8	8%

6	45 tahun ke atas	3	3%
Total		100	100%
<i>Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir</i>			
No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	SD	0	
2	SMP	0	
3	SMU/K/setingkat	8	8%
4	Strata 1 (S1)	86	86%
5	Strata 2 (S2)	6	6%
6	Strata 3 (S3)	0	
Total		100	100%
<i>Responden Berdasarkan Jabatan</i>			
No	Jabatan	Jumlah Responden	Persentase
1	Staf	64	64%
2	Supervisor	29	29%
3	Manajer	7	7%
4	Manajer keatas	0	
Total		100	100%
<i>Responden Penelitian Berdasarkan Lama Bekerja</i>			
No	Lama Bekerja	Jumlah Responden	Persentase
1	0 - 3 tahun	15	15%
2	4 - 6 tahun	18	18%
3	7 - 9 tahun	23	23%
4	10 - 12 tahun	24	24%
5	12 tahun ke atas	20	20%
Total		100	100%

Dari tabel diatas menyatakan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki memiliki persentase (73%) dan persentase jenis kelamin perempuan (27%) dari 100 responden. Artinya sebagian besar karyawan PT. XYZ Sejabodetabek adalah laki-laki. Terlihat bahwa karyawan PT. XYZ Sejabodetabek berusia 31-35 tahun dengan porsi 41%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar angkatan kerja didominasi oleh pekerja usia produktif. Strata 1 (S1) mendominasi pendidikan terakhir dengan persentase 86%, yaitu 86 orang dari 100 responden. Berdasarkan persentase tersebut, dapat disimpulkan bahwa karyawan PT. XYZ Sejabodetabek memiliki karyawan terbaik dengan gelar sarjana (S1). Pada responden berdasarkan jabatan dapat disimpulkan bahwa

sebanyak 64% responden atau 64 responden menjabat sebagai staff pada Karyawan PT. XYZ Sejabodetabek, dapat disimpulkan karyawan terbanyak pada bagian staff. Pada responden berdasarkan lama bekerja disimpulkan bahwa sekitar 24% responden, atau 24 responden memiliki masa kerja 10-12 tahun, sedangkan karyawan adalah pegawai senior PT. XYZ Sejabodetabek. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki berusia 31-35 tahun, dengan pendidikan terakhir Sarjana/S1 dengan masa kerja sebagian besar 10-12 tahun.

#### 4.2. Kualitas Data (Validitas Data)

Tabel 3. Hasil uji validitas orientasi pasar

Nomor soal	r Hitung	r Tabel	Ket
x.1	0.644	0,195	Valid
x.2	0.736	0,195	Valid
x.3	0.771	0,195	Valid
x.4	0.723	0,195	Valid
x.5	0.618	0,195	Valid
x.6	0.591	0,195	Valid
x.7	0.728	0,195	Valid
x.8	0.712	0,195	Valid
x.9	0.765	0,195	Valid
x.10	0.658	0,195	Valid
x.11	0.729	0,195	Valid
x.12	0.769	0,195	Valid
x.13	0.803	0,195	Valid
x.14	0.751	0,334	Valid

Dari 14 pernyataan yang penulis buat dalam angket (koesoner) pada variabel orientasi pasar, terdapat 14 pernyataan yang valid, dan 0 pernyataan tidak valid, pengujian validitas ini menggunakan SPSS 22.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas pembelajaran karyawan

Nomor soal	r Hitung	R Tabel	Ket
x.1	0.533	0,195	Valid
x.2	0.692	0,195	Valid
x.3	0.723	0,195	Valid
x.4	0.736	0,195	Valid
x.5	0.708	0,195	Valid
x.6	0.591	0,195	Valid

Terdapat 6 pertanyaan valid dan 0 pernyataan tidak valid dalam angket berbasis pernyataan penulis untuk variabel pembelajaran karyawan (Y). Angket nomor 4

memiliki nilai r hitung terbesar sebesar 0,736, sedangkan angket nomor 1 memiliki nilai r hitung terendah sebesar 0,533. Mengingat nilai estimasi r melebihi r tabel, kuesioner dapat dianggap asli atau valid.

#### 4.3. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reabilitas Variabel Orientasi Pasar ( X )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	14

Tabel 6. Uji Reabilitas Variabel Pembelajaran Karyawan(Y)  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	6

Pada pengujian ini penulis menggunakan rumus Cronbach dan melakukan perhitungan dengan program SPSS Versi 22, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha-nya lebih besar dari 0,6. Jika menggunakan nilai r tabel sebesar 0,195 variabel angket X memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,942. Oleh karena itu, kuesioner variabel X dianggap dapat dipercaya. Sedangkan untuk uji reliabilitas variabel Y diperoleh nilai 0,855 pada tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa variabel Y reliabel.

#### 4.4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal sehingga dapat dilakukan analisis regresi linier dasar. Dengan membandingkan nilai residu signifikan dengan 0,05.

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.18590280
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.038
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Menggunakan uji standar Kolmogorov-Smirnov, hasilnya adalah 0,200. Dapat diterima untuk mengasumsikan bahwa data terdistribusi normal terhadap kesalahan jika nilai ha besar, yang diasumsikan  $0,200 > 0,05$ .

#### 4.5. Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>

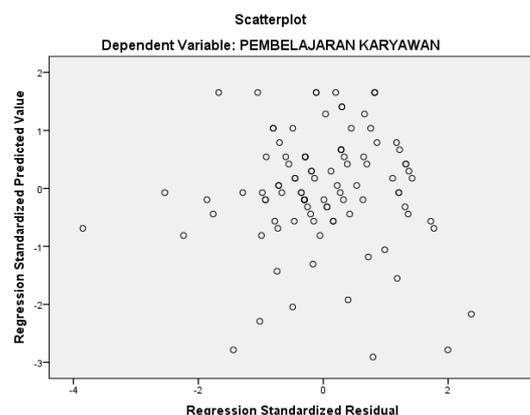
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.063	2.040		5.914	.000	1.000	1.000
Orientasi Pasar	.233	.036	.550	6.517	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: pembelajaran karyawan

Berdasarkan nilai toleransi yang diperoleh sebesar  $1.000 > 0,10$  dan hasil perhitungan menggunakan Spss 25.0, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat Multikolinearitas. Skor  $1.000 < 10,00$  menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas berdasarkan peringkat VIF. Akibatnya, gejala multikolinearitas tidak ada dalam model regresi pengaruh orientasi pasar dan pembelajaran karyawan.

#### 4.6. Uji Heteroskedastisitas

Metode scatterplots digunakan oleh penulis dalam penelitian ini. Dasar pengambilan keputusan yang menunjukkan tidak ada masalah heteroskedastisitas adalah dari titik-titik yang terwujud tidak terdapat bentuk yang menyebar serta jelas.



Gambar 1. Gambar Regresi Standardized

4.7. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi adalah metode statistik yang digunakan untuk memastikan bagaimana penerapan variabel X berdampak pada variabel Y. Orientasi pasar adalah variabel X dan pembelajaran karyawan adalah variabel Y.

Tabel 9. Hasil Analisa Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.179	2.268		7.135	.000
Orientasi Pasar	.160	.040	.377	4.027	.000

a. Dependent Variable: pembelajaran karyawan

Hasil untuk kedua metode adalah sama : a = 16,179 dan b = 0,160. Sehingga hasil di atas dapat diartikan sebagai berikut. Tanpa orientasi pasar atau (X=0), pembelajaran karyawan bernilai 16.179 satuan. Peningkatan sebesar 1 satuan (X=1) pada variabel berorientasi pasar mempengaruhi pembelajaran karyawan (Y) sebesar 0,160 satuan.

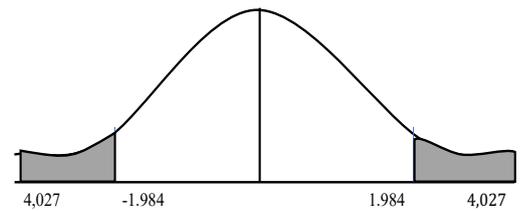
4.8. Uji t

Uji-t (Uji Hipotesis) dilakukan untuk mengetahui relevansi pengaruh variabel orientasi pasar terhadap pembelajaran karyawan sampai batas tertentu. Dengan kata lain, orientasi pasar tidak berdampak pada pembelajaran karyawan jika t hitung < t tabel, dalam hal ini Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan kata lain, orientasi pasar berpengaruh terhadap pembelajaran karyawan jika t hitung > t tabel menyebabkan Ho ditolak dan Ha disetujui.

Tabel 10. Perhitungan T Hitung Pada Spss Versi 22

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.179	2.268		7.135	.000
Orientasi Pasar	.160	.040	.377	4.027	.000

a. Dependent Variable: Pembelajaran Karyawan.



Gambar 2. Gambar Kurva Uji t

Variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap variabel belajar karyawan, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi dari koefisien yang dihasilkan dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  yang mengarah pada kesimpulan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dari nilai t-hitung dapat disimpulkan bahwa variabel Orientasi Pasar berpengaruh terhadap variabel pembelajaran karyawan karena nilai t-hitung sebesar  $16,179 > t$ -tabel 1,984.

4.9. Analisis Koefisien Determinasi

Teknik statistik yang disebut analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel orientasi pasar mempengaruhi variabel pembelajaran karyawan

Tabel 11. Perhitungan Koefisien Determinasi Pada SPSS Versi 25

Model Summary <sup>b</sup>			
Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.377 <sup>a</sup>	.142	3.202

a. Predictors: (Constant), orientasi pasar

b. Dependent Variable: pembelajaran karyawan

Besar kecilnya pengaruh orientasi pasar terhadap pembelajaran karyawan pada PT. XYZ Sejabodetabek, perhitungan menggunakan SPSS versi 22.0 di atas, diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,142, terlihat dari hasil temuan koefisien determinasi di atas. Menurut temuan ini, orientasi pasar memiliki pengaruh 0,142 persen pada pembelajaran karyawan.

4.10. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 12. Perhitungan Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 <sup>a</sup>	.302	.295	2.887

a. Predictors: (Constant), orientasi pasar

Nilai korelasi (r) adalah 0,505, yang ditentukan oleh perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25.0. Korelasi antara orientasi pasar dan pembelajaran karyawan cukup besar, ditunjukkan oleh nilai r tabel hitung sebesar 0,163 pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05, jumlah responden (n) = 100, dan rentang korelasi (0,40- 0,599). Analisis menunjukkan bahwa r hitung melebihi r tabel. Oleh karena itu kita dapat menarik kesimpulan bahwa teorinya adalah bahwa orientasi pasar dan pembelajaran karyawan terkait.

## 5. KESIMPULAN

Orientasi pasar memiliki pengaruh besar pada pembelajaran karyawan. Sejalan dengan statment Khan (2020), riset yang dicoba oleh Wahyuni (2019) menerangkan jika dalam menciptakan nilai untuk konsumen diperlukannya budaya organisasi yang berorientasi pasar dalam menghasilkan sikap responsif kepada konsumen. Oleh sebab itu, bisa disimpulkan dengan orientasi pasar menggambarkan sesuatu strategi perusahaan guna mendapatkan data menimpa kebutuhan serta kemauan konsumen dan sanggup menguasai kekuatan serta kelemahan pesaing. Akibatnya, orientasi pasar sangat penting dalam manajemen pemasaran kontemporer (Narver dan Slater, 1990). Jika pembelajaran karyawan tinggi, maka orientasi pasar akan meningkat, sebaliknya jika pembelajaran karyawan rendah, maka orientasi pasar akan menurun. Hal ini sejalan dengan pendapat Halvarsson & Gustavsson (2018), mengatakan bahawa “Lingkungan belajar di tempat kerja dan disposisi belajar individu mempengaruhi kemampuan individu untuk berpartisipasi dalam pembelajaran dan inovasi karyawan, dan karyawan lain lebih mungkin untuk mempelajari hal-hal baru dari pada yang lain”. Orientasi pasar memiliki pengaruh yang besar dan menguntungkan terhadap pembelajaran karyawan dalam hal skalanya. Orientasi pasar berpengaruh terhadap pembelajaran karyawan pada PT. XYZ Sejabodetabek, sebagaimana dapat disimpulkan dari hasil uji parsial (uji statistik t) terhadap variabel orientasi pasar,

yang memiliki nilai t-hitung sebesar 4,027 dengan signifikansi <0,05 yaitu 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi belajar meningkat seiring dengan orientasi pasar.

## 6. REFERENSI

- Abbas, D. (2018). Pengaruh modal usaha, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja ukm kota makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 95-112.
- Arinaldi, A., Amri, A., & Darsono, N. (2018). Dampak Penguasaan Informasi, Pembelajaran Organisasi, dan Komitmen Pegawai terhadap Kemampuan Kerja serta Implikasinya pada Peningkatan Kinerja Pegawai Kantor Pertanahan Provinsi Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8(3).
- Farida, U., Hermawan, I., & Hasyim, F. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Inovasi Dengan Pembelajaran Organisasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Bisnis Online di Jawa Tengah). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 5(1), 92-109.
- Halvarsson Lundkvist, A., & Gustavsson, M. (2018). Conditions for employee learning and innovation–interweaving competence development activities provided by a workplace development programme with everyday work activities in SMEs. *Vocations and Learning*, 11(1), 45-63.
- Hamzali, S. (2022). PENGARUH PEMBELAJARAN ORGANISASI DAN INOVASI ORGANISASI TERHADAP KINERJA ORGANISASI. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 241-249.
- Hartini, S. (2013). Hubungan orientasi pasar, strategi bersaing, kewirausahaan korporasi dan kinerja perusahaan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 17(1), 39-53.
- Migdadi, M. M. (2019). Organizational learning capability, innovation and organizational performance. *European Journal of Innovation Management*.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.

- Savitri, F. M., & Alfizi, A. (2019). Mediasi Strategi dalam Hubungan Pembelajaran Organisasi terhadap Kinerja Bisnis. *Solusi*, 17(3).
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). *Market orientation and the learning organization. Journal of marketing*, 59(3), 63-74.
- Srimulatsih, M. (2021). PENGARUH PEMBELAJARAN ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. HUTAHEAN PEKANBARU. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 12(2), 167-174.
- Suciningati, S., & Raharjo, S. T. (2019). Pengaruh Pembelajaran Organisasi, Orientasi Kewirausahaan dan Budaya Perusahaan Terhadap Kinerja Bisnis Dengan Strategi Aliansi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Pelaku Wedding Organizer di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(1), 57-80.
- Ulya, Z. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 114-125.
- Wahyuni, N. M. (2019). Efek kompetensi menghasilkan pengetahuan sebagai mediasi pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi UKM tekstil di Bali. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(1), 47-55.
- Yoopetch, C., Nimsai, S., & Kongarchapatara, B. (2021). The effects of employee learning, knowledge, benefits, and satisfaction on employee performance and career growth in the hospitality industry. *Sustainability*, 13(8), 4101.