

Orientasi Pasar Dalam Inovasi Produk dan Kinerja Bisnis Perbankan

Raden Achmad Harianto¹, Pratiwi Nila Sari²

¹Program Studi Manajemen
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Kampus Bekasi Utara, Indonesia
e-mail: ¹raden.achmad@dsn.ubharajaya.ac.id

²Program Studi Akuntansi
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Kampus Bekasi Utara, Indonesia
e-mail: ²pratiwi@ubharajaya.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
08-06-2020	26-06-2020	13-07-2020

Abstrak - Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis Perbankan, di Jakarta. Metode penelitian ini menggunakan metode survei kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi target yang digunakan adalah sebanyak 50 Bank ($N = 50$) di DKI Jakarta. Penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling* dimana jumlah sampel pada penelitian ini adalah $n = 99$ responden. Pengumpulan data primer menggunakan metode kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis Jalur (*path analysis*) lewat *Software Lisrel 8.54*. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa (1) Terdapat pengaruh langsung positif signifikan orientasi pasar terhadap inovasi produk dengan koefisien jalur sebesar $p = 0,46$ pada $\alpha = 0,05$; (2) Tidak cukup bukti terdapat pengaruh langsung signifikan orientasi pasar terhadap Kinerja bisnis perbankan dengan koefisien jalur sebesar $p = 0,09$. (3) Terdapat pengaruh langsung positif signifikan Inovasi Produk terhadap kinerja bisnis perbankan dengan koefisien jalur sebesar $p = 0,44$ pada $\alpha = 0,05$ dan (4) Terdapat pengaruh tidak langsung positif signifikan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis perbankan melalui inovasi produk dengan koefisien jalur sebesar $p = 0,28$ pada $\alpha = 0,05$.

Kata Kunci: Orientasi Pasar; Inovasi Produk; Kinerja Bisnis Perbankan

Abstract - The purpose of this study is to determine the effect of Market Orientation and Product Innovation on Banking Business Performance, in Jakarta. This research method uses a causal survey method with a quantitative approach. The target population used is as many as 50 banks ($N = 50$) in DKI Jakarta. The sampling method used was simple random sampling technique where the number of samples in this study was $n = 99$ respondents. Primary data collection using the questionnaire method. Data were analyzed using Path analysis through Lisrel Software 8.54. The results of this study are that (1) There is a significant positive direct effect of market orientation on product innovation with a path coefficient of $p = 0.46$ at $\alpha = 0.05$; (2) There is not enough evidence that there is a significant direct effect of market orientation on banking business performance with a path coefficient of $p = 0.09$. (3) There is a significant positive direct effect of Product Innovation on banking business performance with a path coefficient of $p = 0.44$ at $\alpha = 0.05$ and (4) There is a significant positive indirect effect of market orientation on banking business performance through product innovation with coefficients pathway of $p = 0.28$ at $\alpha = 0.05$.

Keywords: Market Orientation; Product Innovation; Banking Business Performance

PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki tugas pokok menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kredit serta jasa dalam memperlancar arus pembayaran Uang. Nasabah adalah orang yang mempercayakan uangnya ke pihak bank untuk digunakan dalam operasional bisnis perbankan dimana nasabah akan memperoleh imbalan berupa uang atas sejumlah uang yang

disimpan tersebut. Dalam kegiatan ini lembaga perbankan disuatu pihak berupaya menciptakan inovasi produknya untuk ditawarkan kepada nasabah, Sedangkan nasabah dilain pihak berusaha menemukan inovasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ditinjau dari aspek institusi perbankan, kehadiran nasabah merupakan suatu faktor yang sangat penting bagi keberhasilan orientasi pasar dari produk yang ditawarkan, selain itu nasabah bagi lembaga perbankan adalah suatu

mata rantai penting bagi orientasi pasar yang dilakukannya. Hal ini mempunyai arti penting bahwa nasabah yang menjadi target sasaran pemasaran yang dilakukan oleh lembaga perbankan.

Industri bisnis perbankan menghadapi persaingan yang ketat, oleh sebab itu untuk mencapai kinerja bisnis perbankan yang optimal harus mencari cara yang menguntungkan guna mendiferensiasi diri untuk berinovasi di dalam mencari pasar baru sehingga tercipta produk dan layanan yang superior bagi nasabahnya, agar diperoleh keunggulan daya saing yang berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage / CSA*).

Konsolidasi perbankan ini berawal dari tahun 2004 dengan mengedepankan pendekatan pasar atau *market driven approach* yang lebih pada pro-pasar yaitu orientasi pasar.(Craven dan Piercy, Suatu organisasi dikatakan sebagai *market-driven* jika organisasi itu menerapkan strategi *customer-value-centered* yang didukung oleh orientasi pasar(D.W.Craven & N.F.Piercy, 2012). Orientasi pasar dilakukan organisasi untuk membantu manajemen (Day, 2009). Mengembangkan inovasi produk agar diperoleh keunggulan daya saing yang berdampak pada kinerja bisnis yang unggul. Selain itu, dari sisi lingkungan persaingan telah terjadi persaingan yang ketat akibat pembukaan pasar baru yang ditandai dengan pemain-pemain baru dengan strategi yang semakin canggih.

Sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan inovasi produk agar memungkinkan untuk bersaing di pasar baru, menyajikan secara signifikan bagi nasabah, dan menciptakan *market entry barriers* terhadap pesaing potensial pada iklim bisnis yang ketat dan berlebihan dalam hal persaingan harga, produk, teknologi, pembatasan peraturan, dan kekurangan sumber daya (Dobni & Luffman, 2003). Sedangkan Inovasi sebagai kemampuan yang terus menerus dalam melakukan transformasi berbagai ide dalam menciptakan produk, proses, dan sistem baru untuk kepentingan perusahaan dan stake holder yang berhubungan dengan faktor komunikasi antara perusahaan dan lingkungannya (LAWSON & SAMSON, 2001)¹.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja bisnis, masih terdapat beberapa isu penting yang belum terungkap. Isu utama adalah bahwa hampir semua penelitian tidak menyadari adanya perusahaan yang tidak akan selalu sukses hanya dengan melakukan Inovasi produk, meskipun terdapat bukti bahwa ada hubungan antara Inovasi produk dengan kinerja bisnis, akan tetapi keberhasilannya tergantung faktor lain yaitu keunggulan daya saing, Artinya apabila dasar bisnisnya lemah, maka seluruh Inovasi yang ada tidak akan cukup menyelamatkan dari kerugian perusahaan. Tidd et. al. (2013:12) mengemukakan

bahwa inovasi harus teruji di pasar dalam mempertahankan diri dan dapat melewati kinerja pesaingnya sehingga tercipta keunggulan daya saing berkelanjutan (Tidd & Bessant, 2013). Betapapun kreatifnya sebuah upaya perubahan tidak dianggap sebagai perubahan inovasi terbaik jika tidak terbukti kemampuannya di pasar sebagai salah satu indikator penting dari hal kemampuan maupun keunggulan daya saing perusahaan dalam industri perbankan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis perbankan di Jakarta. Orisinalitas dalam penelitian ini adalah adanya variabel orientasi pasar dan inovasi produk sebagai variabel baru yang akan diuji. Selain itu perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan alat analisis *Software Lisrel 8.54*. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pimpinan manajemen yang mengelola unit bisnis dari 3 Bank terpilih di Jakarta.

Penelitian mengenai kinerja bisnis perbankan didukung oleh teori bahwa terdapat tiga pendekatan utama yang sering digunakan dalam konsep kinerja organisasi: (1) *Goal approach* yang mendefinisikan kinerja dari tujuan yang ditunjukkan oleh perilaku anggota organisasi, (2) *System resource approach* yang mendefinisikan kinerja organisasi dengan mengkaji faktor internal dan eksternal organisasi yang menjadi penentu kelangsungan organisasi, dan (3) *Constituency approach* yang mendefinisikan kinerja organisasi dengan memenuhi kebutuhan konstituen internal dan eksternal dari organisasi (Ford & Schellenberg, 1982). Para peneliti strategi lebih menekankan kinerja sebagai *Business Economic Performance* atau kinerja bisnis, dimana kinerja bisnis termasuk dalam Goal Approach seperti yang dikemukakan diatas, dan merupakan konsep sentral dalam ranah manajemen. Selain itu pengukuran kinerja dapat mempergunakan ROA (Venkatraman & Ramanujam, 1987). Terdapat sembilan ukuran kinerja keuangan, diantaranya *return on asset*, *earning per share*. Pada banyak penelitian sebelumnya pengukuran kinerja bisnis dapat dilihat dari kinerja keuangan (*financial performance*). ataupun non keuangan (*Non Financial Performance*) (Afuah, 2014). ROI merupakan ukuran kinerja yang paling banyak dipergunakan secara luas (Slater & Narver, 2000). Industri perbankan diatur oleh Otoritas pengawas Bank Indonesia (2008:12), termasuk cara mengukur kinerja keuangan. Oleh karena itu, ratio keuangan yang digunakan untuk mengukur kinerja bank dalam penelitian ini adalah rasio-rasio keuangan yang juga digunakan oleh Bank Indonesia yaitu antara lain *ROA*, *ROE*, pendapatan bunga bersih (*Net Income Interest /NII*), dan rasio kredit bermasalah (*Non Performing Loan / NPL*) (Bank, 2006).

Penelitian ini juga mengkaji kinerja non keuangan bisnis bank ritel yang diukur dengan (a) tingkat kepuasan pegawai yang melayani bank ritel yang diukur dengan rerata lamanya bekerja di bank, (b) tingkat kepuasan pelanggan yang diukur dengan rerata lamanya jadi nasabah, dan (c) peningkatan keahlian dan pengetahuan karyawan. Agar parameter indikator kinerja Bank dapat dibandingkan secara objektif maka digunakan angka-angka yang terdapat di Bank Indonesia dan responden memilih salah satu parameter sesuai dengan kondisi bank nya. Hubungan teori atribusi dalam penelitian ini relevan dengan variabel yang akan diteliti yaitu orientasi pasar dan Inovasi produk.

Perusahaan jasa yang mengadopsi orientasi pasar akan memperoleh keunggulan-keunggulan penting secara internal disamping laba yang diperoleh dari pasar. Orientasi pasar memiliki hubungan positif terhadap kinerja finansial suatu perusahaan (Esteban, Millán, Molina, & Martín-Consuegra, 2002). Day menambahkan bahwa orientasi pasar memungkinkan suatu organisasi mengembangkan kecakapan unggul (*superior skill*) dan atau keunggulan kompetitif dalam memahami dan memuaskan para nasabah yang pada gilirannya menghasilkan kinerja unggul.

Penelitian Esteban *et. al.* (2012) menemukan hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis perbankan. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja bisnis perbankan.

H1: Terdapat pengaruh langsung Orientasi pasar terhadap kinerja bisnis perbankan

Dobni dan Luffman (2013:583) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa penerapan strategi dan kinerja dalam perusahaan sangat dipengaruhi oleh orientasi pasar.

Orientasi pasar merupakan gabungan pada penerapan strategi, bagaimana hubungan perusahaan dengan inovasi dan kinerja bisnis. Hubungan antara orientasi pasar, penerapan strategi dan kinerja adalah merupakan sebuah hubungan yang sempurna dalam konteks lingkungan sosial. Penelitian ini membahas tentang profil ideal perusahaan yang menginginkan adanya maksimalisasi kinerja dengan mempertimbangkan lingkup dan akibat dari orientasi pasar dalam penerapan strategi inovasi produk.

Dobni dan Luffman (2013) dan Tidd *et. al.* (2007) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa Orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi produk.

H2: Terdapat pengaruh langsung Orientasi pasar terhadap Inovasi produk.

Orientasi pasar adalah aspek budaya perusahaan dalam usaha memotivasi karyawan

diseluruh organisasi dan menempatkan prioritas yang tinggi dalam menciptakan laba dengan menumbuhkan kreativitas organisasi lebih inovatif dan melakukan transformasi untuk merespon kebutuhan nasabah akan produk baru. Tidd *et. al.* (2007:144) berpendapat bahwa inovasi berarti memperkenalkan dan menciptakan kombinasi produk baru dalam arti hasil faktor produksi yang direalisasikan dalam bentuk: (1) barang baru, (2) metode produksi baru, (3) pasar penjualan baru, (4) sumber pengadaan baru, dan (5) cara mengatur operasi baru. Pengembangan jasa baru (*new service development*), bahwa suatu upaya dikatakan sebuah inovasi apabila mencakup atau meliputi dua kegiatan utama yaitu mengembangkan dan menerapkan sesuatu yang baru (Jeroen & Patrick, 2003). Inovasi merupakan upaya perubahan yang sengaja dilakukan dan terbukti potensi dalam mengalahkan pesaing (Hamel, 2000). Penelitian Burgelman mengungkap bahwa inovasi dapat menciptakan keunggulan daya saing jangka panjang, Artinya bahwa inovasi merupakan elemen yang sangat penting dalam konteks organisasi yaitu para pengusaha harus terus melakukan inovasi guna mendorong nasabah lebih tertarik pada produk baru (Burgelman, R., Maidique, M. and Wheelwright, 1996).

Penelitian yang dilakukan oleh Burgelman (2011) menjelaskan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap kinerja bisnis perbankan. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja bisnis perbankan.

H3: Terdapat pengaruh langsung Inovasi produk terhadap kinerja bisnis perbankan.

Inovasi produk sebagai kapabilitas organisasi mengisyaratkan suatu kumpulan kecakapan kompleks yang terikat dalam rutinitas organisasi (*complex bundles of skills that are deeply embedded in organizational routines*) dapat menghasilkan suatu *positional advantage* berdasarkan suatu penawaran inovatif atau layanan unggul bagi nasabah dan berdampak pada kepuasan karyawan, dan kepuasan nasabah yang berdampak pada kinerja finansial dan non finansial yang pada gilirannya perusahaan yang demikian akan dapat menikmati kinerja bisnis unggul.

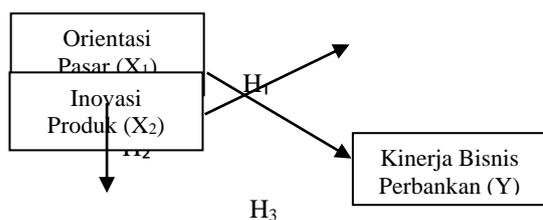
Oleh karena itu, dapat diduga bahwa Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja bisnis perbankan tidak langsung melalui Inovasi produk.

H4: Terdapat pengaruh tidak langsung Orientasi pasar terhadap kinerja bisnis perbankan melalui Inovasi produk.

Industri perbankan dituntut berorientasi pasar, disamping membuat produk yang diminati oleh para pembelinya, mereka mendiskusikan strategi inovasi yang dilakukan oleh para pesaingnya dan dengan inovasi yang dimilikinya, mereka menyelaraskan kerja sama lintas fungsi, dan melakukan inovasi, untuk merespon para pesaingnya serta dalam upaya mendapatkan kinerja bisnis

yang lebih baik. Orientasi pasar dilakukan agar organisasi dapat membantu manajemen mengembangkan inovasi produk agar diperoleh keunggulan daya saing yang berdampak pada kinerja bisnis perbankan yang unggul. Selain itu telah terjadi persaingan ketat akibat pembukaan pasar baru yang ditandai dengan pemain baru dengan pemanfaatan teknologi yang semakin canggih.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran teoritis dan pengembangan hipotesis di atas, maka penelitian ini menggunakan model kerangka pemikiran yang dapat dijelaskan seperti pada Gambar 1. sebagai berikut:



Sumber: Peneliti 2020

Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Survei Kausal dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode pengumpulan data yaitu kuesioner. Tempat penelitian dilakukan di Bank yang beroperasi di Kota Jakarta, sebanyak 50 Bank yang menjadi populasi target dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99 responden, yaitu Pimpinan manajemen Unit dari 3 Bank yang terpilih. Penentuan jumlah responden dihitung dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat signifikansi 10%. Kriteria untuk pengambilan sampel dengan menggunakan teknik sampling sederhana (*Simple Random Sampling*), yaitu pengambilan sampel dengan ditentukan seadanya atau secara sederhana, asalkan yang bersangkutan memiliki karakteristik, data, atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Profil responden adalah pimpinan Bank yang mengelola unit bisnis yaitu Direktur kepala cabang (*Spoke Manager*) atau *Hub Outlet Manager* yang membawahi *Customer Service Officer (CSO)*, *Head Teller* dan *Retail Officer (RO)*. Definisi dan indikator pengukuran tiap variabel dalam penelitian ini dijelaskan pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Definisi	Indikator
1	Kinerja Bisnis Perbankan (Y) adalah perspektif keberhasilan usaha / bisnis dalam mencapai tujuan kinerja finansial dan	Hasil → Kinerja Finansial meliputi : ROI

	kinerja non finansial Bank. Sebagai lembaga keuangan yang diukur secara ekonomi dengan rasio keuangan yang juga digunakan oleh Bank Indonesia. Ukuran finansial yaitu ROA, ROE, dan (Non Performance Loan/NPL) dan Rasio Non Finansial, Fleisher dan Bensoussan (2003:437), Sedangkan Narver dan Slater (2004:49) menyatakan ROI adalah ukuran kinerja yang paling banyak dipergunakan secara luas.	ROA ROE NPL
	Orientasi Pasar (X1) Adalah aspek budaya perusahaan dalam usaha memotivasi karyawan diseluruh organisasi dan menempatkan prioritas yang tinggi dengan menciptakan laba dengan menumbuhkan kreativitas organisasi lebih inovatif dan melakukan transformasi untuk merespon lingkungan yang dinamis. Esteban et. al. (2012:1003)	Perilaku : (orientasi Pasar) 1.Intelligence Generation (formal). 2.Intelligence Generation (informal) 3.Intelligence Disseminasion. 4.Orientasi laba. 5.Orientasi Konsumen. 6.Rancangan respon & implementasi 7.Faktor Psikologi
3	Inovasi Produk (X2) : Inovasi berarti transformasi atau perubahan yang dilakukan organisasi Bank dalam berbagai ide sistem, produk dan layanan dalam hal aktivitas koordinasi lintas fungsi, intelijen pesaing dan value creation yang mendorong tiap individu yang memiliki keunggulan kompetitif dengan indikator adanya sinergi diseluruh unit kerja bersama dalam memenuhi kebutuhan pasar, efisiensi proses internal dan penilaian efektivitas terhadap sumber daya internal. Inovasi produk adalah menciptakan kombinasi baru sebagai hasil faktor produksi yang direalisasikan dalam bentuk barang baru, metoda baru, pasar baru, pengadaan baru, atau sistem operasi baru. Tidd et. al. (2007:144)	Tindakan (Strategi Respon) meliputi 1.differensiasi 2.Inovasi 3.Focus 4.Kepemimpinan biaya (<i>Cost Leadership</i>)

Sumber: Peneliti (2020)

Jawaban diukur dengan menggunakan skala likert, 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Setuju) dan 4 (Sangat Setuju). Penelitian

ini menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif dan inferensial dengan signifikansi 10%. Alat analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan software Lisrel 8.54.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Data dengan Statistik Deskriptif

Tabel 1 : Rangkuman Hasil Uji Data Deskriptif

Komponen Uji	Orientasi Pasar (X1)	Inovasi Produk (X2)	Kinerja Bisnis (Y)
Jumlah Sampel (n)	99	99	99
Rata – rata	128.79	122.09	125.52
Median	129.00	123.00	126.00
Modus	138	110	131
Deviasi (%)	8.476	8.350	8.878
Varian	71.842	69.716	78.824
Skor Maks	145	136	136
Skor Minim	110	103	103
Rentang	35	33	40
Jumlah	12750	12087	12426

Sumber : Data Olahan, Peneliti 2019

Varian antar data variabel sampel pada tabel 1 diatas terhadap variabel populasi relatif bernilai kecil ($\sigma < 10\%$) sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Analisis hasil uji Kolmogrov-Smirnov meliputi uji validitas dan uji reliabilitas berdasarkan Cronbachs Alpha seperti yang tertera pada tabel 2 Selain itu berdasarkan hasil output penelitian, nilai AVE 0,62 (lebih dari 0,5) hal ini berarti memenuhi syarat validitas.

Tabel 2. *Composite Reliability* dan *Cronbachs Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Orientasi Pasar	0,76	0,85
Inovasi Produk	0,71	0,84
Kinerja Bisnis Bank	0,75	0,84

Sumber: Data Olahan Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

Dari hasil olah data Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh konstruk diatas 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk adalah reliabel.

Tabel 3 : Rangkuman Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	n	χ^2 hit	χ^2 t.05	χ^2 t.01	Hasil
1	Orientasi Pasr [X ₁]	99	0,074	0,123	0,152	Distribusi Normal
2	Inovasi Pduk[X ₂]	99	0,072	0,123	0,152	Distribusi Normal

No	Variabel	n	χ^2 hit	χ^2 t.05	χ^2 t.01	Hasil
3	Kinerja Bisnis[Y]	99	0,075	0,123	0,152	Distribusi Normal

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2019

Dari tabel 3 Hasil Uji Normalitas dengan menggunakan Uji Kolmogrov – Smirnov menunjukkan bahwa sebaran data pada variabel X₁, X₂, dan Y, berdistribusi Normal.

Tabel 3 : Rangkuman Hasil Uji Homogenitas

No	Variabel	n	χ^2 hitung	χ^2 t.05	χ^2 t.01	Hasil
1	Inovasi prd [X ₂] atas Orientasi Pasar [X ₁]	99	17.410	88.25	98.03	homogen
2	Kinerja bisnis [Y] atas Inovasi[X ₂]	99	46.099	88.25	98.03	homogen
3	Kinerja Bis[Y] atas Orientasi Pasar [X ₁]	99	21.105	89.39	99.23	homogen

Sumber : Data Olahan Hasil Uji Homogenitas, 2019

Dari tabel 3 Hasil Uji Homogenitas Varian tampak bahwa data antar variabel Inovasi (X₂) atas Orientasi pasar adalah homogen, demikian pula data antar Kinerja bisnis (Y) atas Inovasi (X₂) adalah homogen, termasuk data antar kinerja bisnis bank (Y) atas Orientasi pasar (X₁) dalam kondisi homogen.

Tabel 4. Rangkuman Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	T- hit.	Tab.05	Hasil
Ho H ₁	Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi produk	4,83*	1,98	Tolak Ho dan Terima H ₁
Ho H ₂	Orientasi pasar tidak cukup bukti memberi pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis perbankan	1,06	1,98	Terima Ho dan Tolak H ₂
Ho H ₃	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis perbankan	7,35*	1,98	Tolak Ho dan Terima H ₃

Ho H4	Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis perbankan melalui Inovasi produk	4,04*	1,98	Tolak Ho dan Terima H4
----------	---	-------	------	------------------------

Sumber: *Output Path Analysis Software Lisrel 8.54*
Keterangan : Notasi bintang (*) = Pengaruh Signifikan

Tabel 5 : Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung antar Variabel X1, X2, dan Y

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung ($\hat{\rho}$)	Pengaruh Tak langsung melalui X2	Total
X1 terhdap X2	0,46*		0,46
X1 terhdap Y	0,09		-
X2 terhdap Y	0,44*		0,60
X1 terhdap Y	-	$\hat{\rho} = 0,28^*$	0,28

Sumber : Analisis Peneliti, 2019
Notasi (angka merah) : tidak signifikan

Tabel 6 : Nilai Kausal $\hat{\rho}_{xy}$ dan Korelasi r_{xy} ; R^2

Hubungan antar Variabel XY	$\hat{\rho}_{xy}$	r_{xy}	r^2
X1 dengan X2	0,46*	0,593	35,16 %
X1 dengan Y	0,09	-	-
X2 dengan Y	0,44*	0,60	36 %
X1 dg X2 ke Y	0,28*	0,593	-

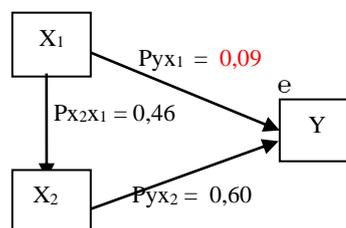
Sumber : Analisis Peneliti, 2019
Notasi (angka merah) : tidak signifikan

Tabel 7 : Hasil Uji Signifikansi Koefisien Jalur

Hipotesis	variabel	$\hat{\rho}$	T - hitng	tab.05	Konklusi	Hasil Ho
H1	X1-> X2	0,46*	4,83	1,98	Th > Tt	Tolak
H2	X1 -> Y	0,09	1,06	1,98	Th < Tt	Trim
H3	X2 -> Y	0,60*	7,35	1,98	Th > Tt	Tolak
H4	X1 → Y	0,28*	4,04	1,98	Th > Tt	Tolak

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2019

2. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Analisis Jalur



Gambar 2 : Path Model

Keterangan :
X1 = Orientasi Pasar
X2 = Inovasi Produk
Y = Kinerja Bisnis Perbankan
P = Koefisien Jalur

Sumber : Path Analysis, Riduwan 2007

Untuk menentukan besarnya pengaruh kausal dihitung dengan menggunakan koefisien jalur ($\hat{\rho}_{xy}$) Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan Lisrel 8.54, maka diperoleh rangkuman hasil perhitungan koefisien jalur seperti yang tertera pada tabel 5 dan tabel 6 nilai kausal diatas. Berdasarkan data hasil pengujian hipotesis pada tabel 7 : Hasil Uji Signifikansi Koefisien Jalur diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

3. Pengaruh langsung Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk.

Hipotesis pertama dari penelitian ini adalah tampak bahwa terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk dengan koefisien jalur sebesar $\hat{\rho} = 0,46$ pada $\alpha = 0,05$, dimana T-hitung = 4,83 > 1,98 (t-tab.05) yang artinya Ho ditolak dan H1 diterima yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan Orientasi Pasar terhadap Inovasi produk.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Peningkatan aktivitas orientasi pasar di bisnis Bank berdampak langsung secara signifikan terhadap meningkatnya intensitas inovasi produk, yang secara proposional berbanding lurus dengan besarnya koefisien jalur pengaruh sebesar ($\hat{\rho} = 0,46$). Temuan ini memberi makna bahwa upaya organisasi melakukan orientasi pasar akan mendorong perkembangan inovasi produk lebih cepat dari sebuah Bank di Jakarta. Secara teoritis orientasi pasar adalah perilaku karyawan dalam organisasi dalam mengumpulkan informasi pasar dan mendiseminasi informasi keseluruhan individu perusahaan dan mau menerima masukan dari usulan pelanggan atau nasabah bank. Upaya mencari pasar yang belum terlayani , dan melakukan mobilisasi sumber daya dalam konteks organisasi, akan mendorong perusahaan focus dalam melakukan perubahan dan inovasi internal yang mencakup interfunksional, intelijen pesaing, dan *value creation* setiap individu dalam organisasi guna memperoleh

keunggulan daya saing. Selain itu orientasi pasar dapat memotivasi para individu organisasi untuk menjadi inovator dalam merespon perubahan. Disamping itu pula orientasi pasar dapat memberikan kontribusi terhadap kultur manajemen yang memfasilitasi para karyawan dalam memberi komitmen dan melakukan transformasi bisnis untuk kepentingan nasabah bank.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Aristin Nikmah (2015), yaitu Orientasi pasar dan Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja perusahaan, dimana kontribusi secara parsial sebesar 30 %, 28 % dan 28,9 % sedangkan secara simultan sebesar 31,5 % (Nikmah, Pradhanawati, & Hidayat, 2015)

4. Terdapat Pengaruh Orientasi Pasar secara signifikan terhadap Kinerja Bisnis Perbankan.

Hipotesis kedua dari penelitian ini adalah memberi hasil bahwa tidak cukup bukti Orientasi pasar secara positif dan signifikan memberi pengaruh terhadap kinerja bisnis perbankan dengan koefisien jalur sebesar $\hat{\rho} = 0,09$ dan T-hitung 1,06 lebih kecil dari $t\text{-tab.05} = 1,98$.

Hasil penelitian ini tidak cukup bukti bahwa data hasil riset orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja bisnis perbankan. Hal demikian memberi indikasi bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh institusi perbankan di Jakarta tidak efektif diterapkan. Atau para nasabah bank kurang transparan dalam memberikan informasi tentang produk bank yang bagaimana yang mereka butuhkan misalkan membuat produk yang lebih menarik seperti kartu kredit dan deposito berjangka dibuat lebih menarik nasabah bank terutama dalam memperlancar bertransaksi.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sensi Tri Buana Dewi, bahwa orientasi pasar lebih dominan dalam mempengaruhi keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Dewi, 2006).

5. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis Perbankan

Hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh langsung positif signifikan Inovasi Produk terhadap kinerja bisnis perbankan dengan koefisien jalur sebesar $\hat{\rho} = 0,60$ pada $\alpha = 0,05$ dimana T-hitung = $7,35 > 1,98$ (T-tab.05) yang berarti Tolak H_0 dan terima H_3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan Inovasi produk terhadap Kinerja bisnis perbankan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Sensi Tri Buana Dewi (2006), bahwa Inovasi Produk memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja

pemasaran. Tri Buana Dewi berargumen bahwa individu mempunyai level yang berbeda-beda dalam keinginan mengadopsi produk atau layanan inovasi. Dia mengategorikan individu-individu (*adopters*) ini ke dalam 5 tingkatan berdasarkan orientasi nilai dan motif mereka dalam mengadopsi maupun menolak produk baru. Mayoritas masyarakat tergolong dalam kelompok *early majority* yaitu kelompok orang-orang yang mengadopsi teknologi hanya ketika teknologi tersebut bermanfaat dan telah banyak diadopsi pengguna lain.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Buana Dewi dalam bertransaksi.

6. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis Perbankan Melalui Inovasi Produk

Hasil pengujian hipotesis keempat pada penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh tidak langsung positif signifikan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis melalui Inovasi produk dengan koefisien jalur sebesar $\hat{\rho} = 0,28$ dan $\alpha = 0,05$ dimana T-hitung = $4,04 > 1,98$ (T-tab.05) yang berarti tolak H_0 dan terima H_4 yang menyatakan Terdapat pengaruh tidak langsung positif signifikan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis perbankan melalui Inovasi produk.

Hasil pengujian hipotesis ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Adelina Agnes Lopian, James Massie dan Imelda Ogi, (2016:1330) bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dalam konteks kinerja bisnis perbankan jika organisasi bisnis bank menerapkan berbagai variasi orientasi pasar dan tindakan inovasi produk yang lebih beragam akan berdampak positif signifikan terhadap kinerja bisnis perbankan yang cenderung meningkat, baik kinerja finansial maupun kinerja non-finansial.

Dari hasil penelitian diatas dapat disintesis bahwa perubahan atau variasi yang tampak dalam peningkatan kinerja bisnis perbankan dapat dipengaruhi oleh faktor orientasi pasar dan inovasi produk, serta faktor lainnya. Oleh sebab itu dalam rangka usaha perbaikan kinerja bisnis perbankan, hal yang perlu diperhatikan adalah faktor orientasi pasar dan faktor inovasi produk, sedangkan faktor lainnya seperti ketidakpastian lingkungan perlu dipertimbangkan dalam menyusun perencanaan strategi organisasi industri perbankan di provinsi DKI Jakarta.

KESIMPULAN

Konklusi dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung orientasi pasar secara positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Dilain pihak orientasi pasar tidak cukup bukti memberi pengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis perbankan. Sedangkan Inovasi produk

memberi pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis perbankan. Sementara itu orientasi pasar memberi pengaruh tidak langsung terhadap kinerja bisnis perbankan melalui Inovasi produk. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pada sampel penelitian yakni hanya terbatas pada pimpinan unit manajemen di tiga Bank terpilih secara random dari 50 bank di Jakarta.. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis perbankan serta memperluas populasi penelitian. Selain itu disarankan untuk mencoba meneliti produk-produk industri perbankan lainnya yang sudah berkembang di masyarakat seperti *Kredit, Safe Deposit Box, Bank Card, Kartu ATM, Giro, Deposito* , dll.

REFERENSI

- Afuah, A. (2014). *Business model innovation: Concepts, analysis, and cases. Business Model Innovation: Concepts, Analysis, and Cases.* <https://doi.org/10.4324/9780203584583>
- Bank, I. (2006). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA BANK UMUM DI INDONESIA. *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA BANK UMUM DI INDONESIA.* <https://doi.org/10.14710/jsmo.v3i2.4193>
- Burgelman, R., Maidique, M. and Wheelwright, S. (1996). (1996). 215 Burgelman, R., Maidique, M. and Wheelwright, S. (1996), Strategic Management of Technology bind Innovation, Irwin: Homewood. *Strategic Management of Technology Bind Innovation.*
- D.W.Cravens, & N.F.Piercy. (2012). *Strategic Marketing* (10th ed.). Singapore: Mc Graw Hill Education. Retrieved from Amazon.com
- Day, G. S. (2009). *The Market Driven Organization The Understanding, Attracting and Keeping Valueable Customers* (10th ed.). New York: Free Press. Retrieved from Amazon.com
- Dewi, S. T. (2006). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan).* *Ekonomi dan Bisnis.*
- Djamaluddin, S., Hidayanto, A. N., & Wardhani, S. (2016). Perception of Beneficiaries Towards Adoption of E-Money in The Distribution of Social Assistance in Indonesia. *Economic Journal of Emerging Markets*, 8(1), 13–24. <https://doi.org/10.20885/ejem.vol8.iss1.art2>
- Dobni, C. B., & Luffman, G. (2003). Determining the scope and impact of market orientation profiles on strategy implementation and performance. *Strategic Management Journal.* <https://doi.org/10.1002/smj.322>
- Esteban, Á., Millán, Á., Molina, A., & Martín-Consuegra, D. (2002). Market orientation in service: A review and analysis. *European Journal of Marketing.* <https://doi.org/10.1108/03090560210437307>
- Fong, C. P. C. S. M. W. L. (2016). Asia-Pacific Journal of Business. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/APJB-A-10-2014-0119>
- Ford, J. D., & Schellenberg, D. A. (1982). Conceptual Issues of Linkage in the Assessment of Organizational Performance. *The Academy of Management Review.* <https://doi.org/10.2307/257248>
- Hamel, G. (2000). Leading the Revolution Harvard Business School Press. *Boston, MA, USA.*
- Jeroen, P. J. de J., & Patrick, A. M. V. (2003). Organizing successful new service development: a literature review. *Management Decision.*
- LAWSON, B., & SAMSON, D. (2001). DEVELOPING INNOVATION CAPABILITY IN ORGANISATIONS: A DYNAMIC CAPABILITIES APPROACH. *International Journal of Innovation Management.* <https://doi.org/10.1142/s1363919601000427>
- Nikmah, A., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI PEMBELAJARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING IKM (SENTRA IKM TENUN IKAT TROSO KABUPATEN JEPARA). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.*
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication. *Journal*

of Business Research.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00077-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00077-0)

Tidd, J., & Bessant, J. (2013). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*, 5th Edition - Joe Tidd, John Bessant. In *Managing Innovation: INtegration Technological, Market and Organizational Change*.

Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1987). Measurement of Business Economic Performance: An Examination of Method Convergence. *Journal of Management*.
<https://doi.org/10.1177/014920638701300109>