ORIENTASI PELANGGAN, PESAING, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN BPR

Oleh
Neneng Imelda Sudjana[1], Rahmat Madjid[2] & David C. E. Lisapaly[3]
[1,2,3]Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari, Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia
Email: [1]nenengimelda85@gmail.com

Abstrak

Persaingan jasa keuangan dan percepatan digitalisasi menuntut Bank Perekonomian Rakyat (BPR) membangun kemampuan memahami nasabah, membaca pesaing, dan memperbarui penawaran. Penelitian ini menganalisis pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran PT Bank Perekonomian Rakyat Bahteramas Kolaka (Perseroda). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif cross-sectional terhadap 94 nasabah dari populasi 1.465 nasabah, dipilih dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil menunjukkan orientasi pelanggan (B=0,265; p=0,001), orientasi pesaing (B=0,214; p=0,009), dan inovasi produk (B=0,531; p<0,001) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara simultan, ketiga variabel signifikan (F=52,607; p<0,001) dan menjelaskan 63,7% variasi kinerja pemasaran (R^2=0,637). Kebaruan penelitian terletak pada pemisahan orientasi pelanggan dan pesaing serta pengujiannya bersama inovasi produk pada konteks BPR daerah. Temuan menegaskan bahwa kinerja pemasaran BPR diperkuat oleh integrasi market sensing dan inovasi, dengan inovasi produk menunjukkan koefisien regresi terbesar.

Kata Kunci: ***Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran, BPR***

PENDAHULUAN

Persaingan industri jasa keuangan semakin ditentukan oleh kemampuan organisasi memahami perubahan kebutuhan pelanggan, mengantisipasi pergerakan pesaing, dan memperbarui produk serta saluran layanan secara cepat. Pada perbankan, perubahan perilaku pelanggan selama dan setelah percepatan digitalisasi memperkuat kebutuhan terhadap market orientation yang lebih adaptif [1]. Kajian digital banking juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dibentuk oleh kemudahan, kegunaan, kepercayaan, nilai, dan customer centrality, sehingga bank yang lambat merespons transformasi layanan berisiko kehilangan relevansi pasar [2,3]. Kondisi tersebut penting bagi BPR karena kedekatan lokal tidak lagi cukup apabila nasabah membandingkan produk BPR dengan bank umum, fintech, dan kanal keuangan digital.

Literatur pemasaran strategis menunjukkan bahwa market orientation berkaitan dengan kemampuan organisasi mengolah informasi pasar dan mengubahnya menjadi tindakan yang meningkatkan market performance. Studi terbaru menemukan bahwa orientasi strategis dan marketing proactivity berkontribusi pada firm market performance [4], sementara perspektif pemasok dan pelanggan memperlihatkan bahwa nilai market orientation bergantung pada bagaimana informasi pasar diterjemahkan ke dalam keputusan organisasi [5]. Bukti konfigurasi pada perusahaan kecil juga menegaskan bahwa market orientation bekerja bersama kondisi lingkungan dan kapabilitas lain [6]. Pada konteks Indonesia, market orientation berperan melalui strategic

agility dan business process agility [7,8], tetapi efeknya tidak selalu linear sehingga organisasi tetap memerlukan kesesuaian antara orientasi pasar, konteks, dan mekanisme eksekusi [9].

Customer orientation merupakan inti penting dari kemampuan membaca pasar karena perusahaan perlu memahami kebutuhan, preferensi, pengalaman, dan nilai yang diharapkan pelanggan. Bukti mutakhir menunjukkan bahwa customer orientation meningkatkan market performance, walaupun kekuatan pengaruhnya dapat bergantung pada orientasi internal dan sosial organisasi [10]. Customer orientation juga dapat membangun innovation capability dan performance pada konfigurasi strategi yang berbeda [11]. Dalam perbankan emerging market, orientasi pelanggan terbukti menjadi prediktor kepuasan pelanggan dan menjadi lebih efektif ketika didukung kualitas layanan [12]. Dengan demikian, orientasi pelanggan tidak berhenti pada sikap ramah terhadap nasabah, tetapi mencakup mekanisme sistematis untuk menangkap suara nasabah dan menerjemahkannya menjadi keputusan produk, komunikasi, dan pelayanan.

Selain pelanggan, informasi mengenai pesaing membantu organisasi memahami standar layanan alternatif, kebijakan harga, diferensiasi produk, strategi digital, dan perubahan perilaku kompetitif. Literatur terbaru memperlihatkan bahwa competitor orientation perlu dibedakan menjadi responsive dan proactive competitor orientation karena keduanya menghasilkan jalur kinerja yang berbeda [13]. Studi pada SMEs Indonesia juga menunjukkan bahwa customer orientation dan competitor orientation sebaiknya dipisahkan secara konseptual; customer orientation berpengaruh langsung terhadap performance, sedangkan competitor orientation dalam studi tersebut terutama bekerja melalui innovation [14]. Ketidakkonsistenan temuan ini menciptakan kebutuhan untuk menguji kembali pengaruh competitor orientation pada konteks industri dan organisasi yang berbeda.

Inovasi produk menjadi kapabilitas penting karena informasi pelanggan dan pesaing baru menghasilkan nilai ketika diterjemahkan menjadi penawaran yang relevan. Meta-analisis menunjukkan bahwa service innovation secara umum meningkatkan firm performance, meskipun besarnya pengaruh berbeda menurut konteks dan tipe inovasi [15]. Innovative capabilities juga terbukti berhubungan dengan firm performance [16], dan berbagai dimensi inovasi dapat menciptakan sinergi kinerja di emerging market [17]. Pada new product development, manfaat market orientation meningkat ketika organisasi mampu mengelola ketidakpastian dan technological opportunity [18,19], sementara customer analytics dapat memperkuat new product performance ketika sesuai dengan kondisi organisasi [20]. Marketing innovation juga menghasilkan nilai melalui mekanisme market-driven maupun market-driving [21].

Hubungan market orientation, innovation, dan performance sangat relevan pada sektor perbankan. Bukti dari Bank Kalimantan Tengah memperlihatkan bahwa market orientation dan value innovation capability mendukung peningkatan kinerja bank [22]. Studi pada sektor perbankan Ghana menunjukkan bahwa beberapa tipe inovasi berhubungan dengan kinerja [23], sementara product dan service innovation juga ditemukan meningkatkan firm performance pada konteks perbankan [24]. Pada financial services, praktik pengembangan produk memengaruhi keberhasilan produk baru [25]. Di Indonesia, market orientation dan bank innovativeness menjadi bagian penting dalam menjelaskan bank performance [26]. Studi perbankan lain menunjukkan market orientation terkait proactive service behavior [27], customer orientation dapat diperkuat melalui coaching [28], dan service innovation berhubungan dengan kepuasan serta trust [29]. Innovation practices selanjutnya dapat memperkuat pengalaman, kepuasan, dan loyalitas nasabah [30].

ISSN 2798-6489 (Cetak)
ISSN 2798-6535 (Online)

PT Bank Perekonomian Rakyat Bahteramas Kolaka (Perseroda) merupakan lembaga keuangan daerah yang melayani kebutuhan simpanan dan pembiayaan masyarakat Kabupaten Kolaka. Berdasarkan konteks penelitian, bank menghadapi tekanan berupa persepsi suku bunga yang relatif tinggi, keterbatasan layanan perbankan berbasis teknologi, kebutuhan peningkatan kualitas pelayanan, serta kebutuhan inovasi kredit mikro dan layanan digital. Literatur terbaru menunjukkan bahwa pengaruh market orientation dan innovation orientation terhadap performance dapat bersifat interaktif [31], sedangkan digital transformation dapat meningkatkan market performance melalui collaborative innovation [32]. Karena itu, kemampuan memahami nasabah, membaca pesaing, dan menghasilkan inovasi relevan merupakan persoalan strategis bagi BPR Bahteramas Kolaka.

Penelitian ini dibangun atas tiga kesenjangan. Pertama, banyak studi menggunakan market orientation sebagai konstruk agregat, padahal customer orientation dan competitor orientation dapat memiliki mekanisme kinerja yang berbeda [13,14]. Kedua, bukti perbankan lebih banyak berasal dari bank komersial, digital bank, atau sistem perbankan berskala lebih besar [2,3,27], sedangkan bukti pada BPR daerah masih terbatas. Ketiga, innovation dapat menjadi konsekuensi market orientation sekaligus determinan langsung performance, sehingga posisi dan kekuatan pengaruhnya bersifat kontekstual [14,15,31,32]. Penelitian ini karena itu menguji pengaruh simultan dan parsial orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran BPR Bahteramas Kolaka. Kontribusinya terletak pada pemisahan dua dimensi market orientation dan pengujiannya bersama inovasi produk dalam konteks BPR daerah Indonesia.

LANDASAN TEORI

Orientasi Pelanggan dan Kinerja Pemasaran

Konsep market orientation menempatkan penciptaan superior customer value sebagai dasar untuk memperoleh keunggulan dan kinerja bisnis. Secara seminal, orientasi pelanggan dan orientasi pesaing merupakan komponen penting market orientation [33], sedangkan perspektif intelligence generation, dissemination, dan responsiveness menjelaskan bagaimana informasi pasar diubah menjadi respons organisasi [34]. Literatur terbaru memperluas konsep tersebut dengan menunjukkan bahwa customer orientation tidak hanya berkaitan dengan pemahaman kebutuhan pelanggan, tetapi juga dengan kemampuan organisasi menghubungkan informasi pelanggan dengan keputusan dan tindakan pasar [10,11].

Dalam layanan perbankan, orientasi pelanggan memiliki implikasi langsung karena nasabah mengevaluasi kecepatan, kemudahan, transparansi, relevansi solusi finansial, dan kualitas interaksi. Customer orientation terbukti menjadi prediktor customer satisfaction pada banking sector emerging market [12], dan penguatan orientasi pelanggan pada karyawan bank berkaitan dengan peningkatan kinerja individual maupun organisasi [28]. Pada digital banking, customer centrality juga menjadi elemen penting dalam online customer experience [3]. Oleh karena itu, semakin kuat orientasi pelanggan, semakin besar peluang bank menciptakan layanan yang sesuai kebutuhan, meningkatkan retensi, dan memperkuat kinerja pemasaran.

H2: Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT Bank Perekonomian Rakyat Bahteramas Kolaka (Perseroda).

Orientasi Pesaing dan Kinerja Pemasaran

Orientasi pesaing menggambarkan kemampuan organisasi memperoleh,

menafsirkan, dan menggunakan informasi mengenai strategi, kekuatan, kelemahan, serta perubahan tindakan pesaing. Dalam market orientation, orientasi pesaing melengkapi orientasi pelanggan karena penciptaan nilai superior memerlukan pemahaman bukan hanya tentang kebutuhan pelanggan, tetapi juga tentang alternatif yang ditawarkan pasar [33]. Literatur modern membedakan responsive dan proactive competitor orientation; orientasi proaktif terutama mendorong innovation performance, sedangkan orientasi responsif dapat meningkatkan firm performance melalui learning orientation [13].

Pengaruh langsung competitor orientation terhadap performance tidak selalu konsisten. Studi pada SMEs Indonesia menemukan competitor orientation tidak berpengaruh langsung pada firm performance, tetapi bekerja melalui innovation [14]. Sebaliknya, dalam perbankan, perhatian terhadap competitor orientation merupakan bagian penting dari kemampuan pasar dan kinerja [28]. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa intensitas persaingan dan kemampuan menerjemahkan informasi pesaing menjadi keputusan strategis dapat menentukan kekuatan pengaruh. Pada BPR, competitor orientation dapat membantu penyesuaian harga, layanan, promosi, diferensiasi produk, dan respons terhadap digitalisasi pesaing.

H3: Orientasi pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT Bank Perekonomian Rakyat Bahteramas Kolaka (Perseroda).

Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran

Inovasi produk mencakup pengembangan produk baru dan penyempurnaan penawaran yang ada untuk menciptakan nilai lebih tinggi bagi pelanggan. Pada sektor jasa, inovasi dapat berbentuk fitur, proses layanan, kanal transaksi, skema pembiayaan, paket produk, atau kombinasi solusi. Meta-analisis service innovation menunjukkan pengaruh positif terhadap firm performance [15], sedangkan innovative capabilities dan kombinasi berbagai dimensi inovasi juga berhubungan dengan peningkatan kinerja [16,17].

Bukti perbankan memperkuat hubungan tersebut. Product, process, marketing, dan organizational innovation berhubungan dengan bank performance [23], sedangkan product dan service innovation ditemukan meningkatkan firm performance [24]. Pada financial services, kualitas praktik product development berpengaruh terhadap keberhasilan produk baru [25]. Innovation practices pada bank juga dapat meningkatkan customer experience, satisfaction, dan loyalty [30], sedangkan service innovation berkaitan dengan trust dan customer satisfaction [29]. Karena kinerja pemasaran BPR terkait pertumbuhan nasabah, pemanfaatan produk, retensi, dan daya tarik penawaran, inovasi produk diperkirakan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H4: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT Bank Perekonomian Rakyat Bahteramas Kolaka (Perseroda).

Pengaruh Simultan Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Inovasi Produk

Ketiga variabel dipandang sebagai kapabilitas yang saling melengkapi. Customer orientation menyediakan informasi mengenai kebutuhan pelanggan, competitor orientation membantu memahami alternatif dan pergerakan pasar, sedangkan product innovation mengubah pengetahuan tersebut menjadi nilai yang dapat ditawarkan. Bukti empiris menunjukkan market orientation memperoleh manfaat kinerja ketika terhubung dengan innovation dan kapabilitas implementasi [14,22,31]. Dengan demikian, kombinasi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan inovasi produk diperkirakan menjelaskan kinerja pemasaran secara lebih kuat dibandingkan masing-masing variabel secara terpisah.

H1: Orientasi pelanggan, orientasi

ISSN 2798-6489 (Cetak)
ISSN 2798-6535 (Online)

pesaing, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT Bank Perekonomian Rakyat Bahteramas Kolaka (Perseroda).

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Orientasi Pelanggan (X1) → Kinerja Pemasaran (Y)
Orientasi Pesaing (X2) → Kinerja Pemasaran (Y)
Inovasi Produk (X3) → Kinerja Pemasaran (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional untuk menguji hubungan antara orientasi pelanggan, orientasi pesaing, inovasi produk, dan kinerja pemasaran. Objek penelitian adalah PT Bank Perekonomian Rakyat Bahteramas Kolaka (Perseroda), sedangkan unit observasi adalah nasabah pengguna produk dan layanan bank. Populasi penelitian berjumlah 1.465 nasabah. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 94 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin.

Orientasi pelanggan dioperasionalkan melalui pemahaman kebutuhan dan preferensi nasabah, respons terhadap masukan dan keluhan, kualitas pelayanan, personalisasi layanan, komunikasi efektif dan terbuka, serta perhatian terhadap inovasi berbasis kebutuhan nasabah. Orientasi pesaing mencakup komitmen mencari informasi pesaing, analisis kekuatan dan kelemahan pesaing, respons strategis terhadap tindakan pesaing, integrasi informasi pesaing dalam perencanaan, pemanfaatan teknologi untuk pemantauan pesaing, serta adaptasi terhadap dinamika kompetitif. Pemisahan dua konstruk tersebut konsisten dengan literatur yang menunjukkan customer dan competitor orientation dapat memiliki mekanisme kinerja berbeda [13,14].

Inovasi produk diukur melalui pengembangan produk baru, penerimaan pasar terhadap produk baru, kecepatan pengembangan, diferensiasi produk, dan kontribusi inovasi terhadap hasil perusahaan. Kinerja pemasaran dioperasionalkan melalui pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, efektivitas promosi, dan retensi pelanggan. Karena responden penelitian seluruhnya adalah nasabah, pengukuran yang menyentuh proses internal bank diperlakukan sebagai persepsi responden atas manifestasi yang mereka amati; implikasi keterbatasan ini dibahas pada bagian penutup.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan regresi linier berganda. Sebelum estimasi model, asumsi regresi diperiksa melalui uji normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji F digunakan untuk menilai pengaruh simultan, sedangkan uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai proporsi variasi kinerja pemasaran yang dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Tingkat signifikansi ditetapkan pada $\alpha=0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Asumsi dan Model Regresi

Hasil uji normalitas menunjukkan residual model berdistribusi normal karena signifikansi Kolmogorov-Smirnov berada di atas 0,05. Pemeriksaan scatterplot tidak menunjukkan pola sistematis yang mengindikasikan heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas juga menunjukkan seluruh nilai tolerance berada di atas 0,10 dan VIF jauh di bawah 10, sehingga model tidak menunjukkan masalah multikolinearitas.

Ringkasan Hasil Pengujian Statistik

Uji multikolinearitas menghasilkan tolerance 0,705 dan VIF 1,419 untuk orientasi pelanggan; tolerance 0,622 dan VIF 1,608 untuk orientasi pesaing; serta tolerance 0,565 dan VIF 1,768 untuk inovasi produk. Seluruh nilai memenuhi kriteria tolerance >0,10 dan VIF <10. Hasil regresi menunjukkan orientasi

pelanggan B=0,265, t=3,418, p=0,001; orientasi pesaing B=0,214, t=2,653, p=0,009; dan inovasi produk B=0,531, t=5,640, p<0,001. Koefisien B inovasi produk merupakan yang terbesar dalam model yang dilaporkan.

Uji simultan menghasilkan Sum of Squares regresi 23,393, df=3, Mean Square=7,798, F=52,607, dan p<0,001; residual Sum of Squares=13,341, df=90, Mean Square=0,148; total Sum of Squares=36,734 dan df=93. Dengan demikian H1 didukung. Model menghasilkan R=0,798, R^2=0,637, adjusted R^2=0,625, dan standard error of estimate=0,385. Secara parsial, seluruh prediktor signifikan sehingga H2, H3, dan H4 didukung. Sisanya 36,3% variasi kinerja pemasaran berpotensi berkaitan dengan kualitas layanan, customer experience, trust, digital capability, relationship quality, reputasi, dan intensitas persaingan yang tidak dimasukkan dalam model [2,3,12,29].

Pembahasan Pengaruh Simultan

Temuan simultan memperlihatkan bahwa kinerja pemasaran BPR tidak ditentukan oleh satu kapabilitas yang berdiri sendiri, melainkan oleh kombinasi pemahaman nasabah, pembacaan lingkungan kompetitif, dan pembaruan produk. Hasil ini konsisten dengan pandangan bahwa market orientation menghasilkan nilai ketika informasi pasar dihubungkan dengan kemampuan eksekusi dan inovasi [4,7,8,14]. Pada konteks bank daerah, customer orientation memberikan informasi mengenai kebutuhan lokal, competitor orientation menyediakan benchmark eksternal, sedangkan product innovation menerjemahkan informasi tersebut menjadi penawaran yang dapat dirasakan nasabah.

R^2 sebesar 0,637 memperlihatkan bahwa kombinasi ketiga prediktor menjelaskan proporsi besar variasi kinerja pemasaran. Namun, temuan ini tidak berarti market orientation selalu menghasilkan kinerja secara otomatis. Jancenelle et al. menunjukkan kemungkinan hubungan non-linear sehingga terlalu banyak orientasi pasar tanpa kapabilitas eksekusi dapat menurunkan manfaat marginal [9]. Aydin dan Alniacik juga menekankan efek interaktif market orientation dan innovation orientation [31]. Dengan demikian, implikasi utama bukan sekadar meningkatkan intensitas orientasi pasar, tetapi membangun arsitektur organisasi yang mampu mengubah informasi pelanggan dan pesaing menjadi inovasi serta tindakan pemasaran.

Pembahasan Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (B=0,265; p=0,001). Temuan ini mendukung bukti bahwa customer orientation dapat meningkatkan market performance [10] dan berkontribusi terhadap innovation capability serta performance [11]. Dalam konteks perbankan, Gonu et al. menunjukkan bahwa customer orientation merupakan prediktor customer satisfaction [12], sedangkan Koshksaray memperlihatkan bahwa penguatan customer orientation pada bank berhubungan dengan peningkatan performance [28]. Bukti digital banking juga menempatkan customer centrality sebagai elemen penting bagi pengalaman pelanggan [3].

Secara mekanistik, orientasi pelanggan meningkatkan kinerja pemasaran ketika informasi kebutuhan nasabah diterjemahkan menjadi pelayanan lebih cepat, komunikasi lebih jelas, produk lebih sesuai, dan penyelesaian keluhan yang efektif. Karena BPR mengandalkan kedekatan relasional dan pasar lokal, kemampuan memahami kebutuhan nasabah dapat menjadi sumber diferensiasi yang sulit digantikan oleh teknologi saja. Temuan ini juga menjelaskan mengapa customer orientation harus dipandang sebagai kapabilitas organisasi, bukan hanya perilaku frontliner. Sistem voice-of-customer, segmentasi kebutuhan, dan pemantauan pengalaman nasabah perlu terhubung dengan keputusan produk dan proses layanan.

ISSN 2798-6489 (Cetak)
ISSN 2798-6535 (Online)

Pembahasan Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (B=0,214; p=0,009). Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan bank memonitor strategi pesaing, membandingkan keunggulan dan kelemahan layanan, serta merespons perubahan pasar memiliki nilai bagi kinerja pemasaran. Temuan tersebut sejalan dengan pengembangan competitor-orientation matrix yang menunjukkan responsive dan proactive competitor orientation dapat mendorong kinerja melalui jalur learning dan innovation yang berbeda [13]. Dalam industri jasa keuangan, informasi pesaing dapat membantu bank menilai posisi suku bunga, kecepatan proses, fitur layanan, promosi, dan pengalaman digital.

Namun, hasil ini berbeda dari studi D'Souza et al. pada SMEs Indonesia yang menemukan competitor orientation tidak memiliki efek langsung terhadap firm performance dan terutama bekerja melalui innovation [14]. Kontradiksi tersebut penting karena memperlihatkan bahwa competitor orientation bersifat kontekstual. Dalam pasar lokal dengan pemain yang relatif mudah diidentifikasi, respons terhadap strategi pesaing mungkin lebih cepat diterjemahkan menjadi keputusan pemasaran. Pada pasar yang lebih heterogen, informasi pesaing mungkin baru menghasilkan performance setelah dikonversi menjadi inovasi. Temuan Tang et al. juga memperlihatkan bahwa nilai inovasi dipengaruhi competitive intensity [21], sedangkan studi new product development menunjukkan manfaat market orientation bergantung pada kemampuan menghadapi ketidakpastian [18].

Bagi BPR Bahteramas Kolaka, orientasi pesaing sebaiknya tidak diwujudkan sebagai imitasi. Yang dibutuhkan adalah competitor intelligence yang etis dan sistematis: benchmarking kualitas layanan, pemetaan biaya dan fitur, pemantauan inovasi digital, serta evaluasi gap nilai pelanggan. Informasi tersebut perlu digunakan untuk mencari ruang diferensiasi yang sesuai dengan kekuatan BPR, terutama kedekatan lokal, fleksibilitas layanan, dan pemahaman terhadap segmen mikro.

Pembahasan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (B=0,531; p<0,001) dan memiliki koefisien B terbesar dalam model. Temuan ini sangat konsisten dengan meta-analisis yang menunjukkan service innovation meningkatkan firm performance [15] serta studi yang menempatkan innovative capabilities sebagai penggerak kinerja [16,17]. Dalam perbankan, innovation types berhubungan dengan bank performance [23], sedangkan product dan service innovation juga ditemukan berpengaruh positif terhadap firm performance [24]. Pada financial services, kualitas product-development practices menentukan keberhasilan produk baru [25].

Konteks financial services menjelaskan mengapa inovasi menjadi prediktor kuat. Produk keuangan relatif mudah dibandingkan sehingga keunggulan sering muncul dari desain paket, kecepatan proses, kemudahan akses, layanan tambahan, dan integrasi saluran. Service innovation dapat meningkatkan satisfaction dan trust [29], sedangkan innovation practices bank dapat meningkatkan customer experience dan loyalty [30]. Customer analytics juga dapat meningkatkan new product performance ketika digunakan sesuai dengan kondisi organisasi [20]. Karena itu, inovasi pada BPR tidak harus selalu berupa teknologi kompleks; simplifikasi proses kredit, penyesuaian tenor, bundling produk, layanan berbasis kebutuhan segmen mikro, dan pengembangan kanal digital bertahap dapat menjadi bentuk inovasi yang relevan.

Temuan ini juga memperkuat argumen bahwa market orientation perlu dikonversi menjadi innovation execution. Studi D'Souza et al. menunjukkan innovation dapat menjadi

jalur yang menghubungkan competitor orientation dan performance [14], sementara studi Indonesia pada bank menunjukkan value innovation capability memperkuat hubungan market orientation dengan performance [22]. Digital transformation selanjutnya dapat meningkatkan market performance melalui innovation [32]. Dengan demikian, agenda BPR tidak cukup berhenti pada pengumpulan informasi pasar; bank perlu membangun pipeline inovasi yang memiliki prioritas, target adopsi, evaluasi, dan mekanisme pembelajaran.

Kontribusi Teoretis dan Implikasi Praktis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan tiga kontribusi. Pertama, hasil mendukung pemisahan customer orientation dan competitor orientation sebagai dua mekanisme market orientation yang sama-sama berhubungan dengan kinerja, tetapi dengan kekuatan berbeda. Hal ini relevan dengan perdebatan empiris yang menekankan perlunya memisahkan kedua konstruk [13,14]. Kedua, product innovation tetap menunjukkan peran langsung yang kuat ketika diuji bersama dua dimensi market orientation, sehingga memperkuat pandangan bahwa orientasi pasar perlu diubah menjadi pembaruan penawaran untuk menghasilkan nilai [15,31]. Ketiga, bukti berasal dari BPR daerah Indonesia, sehingga memperluas literatur yang lebih banyak menggunakan SMEs, manufacturing, commercial banking, atau bank di negara lain.

Secara praktis, manajemen BPR perlu mengintegrasikan tiga sistem kerja. Pertama, customer-intelligence system untuk menangkap kebutuhan dan pengalaman nasabah. Kedua, competitor-intelligence system untuk memantau perubahan harga, layanan, digital features, dan positioning pesaing. Ketiga, innovation-management system untuk mengubah informasi tersebut menjadi pembaruan produk dan layanan yang terukur. Integrasi ketiganya penting agar orientasi pasar tidak berhenti pada pengumpulan informasi, tetapi menjadi keputusan yang meningkatkan akuisisi, retensi, kepuasan, dan daya saing.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT Bank Perekonomian Rakyat Bahteramas Kolaka (Perseroda). Model menjelaskan 63,7% variasi kinerja pemasaran (R^2=0,637), sehingga kombinasi market sensing dan innovation execution merupakan kapabilitas penting bagi BPR.

2. Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (B=0,265; p=0,001). Hasil ini menunjukkan bahwa pemahaman kebutuhan, pengalaman, dan preferensi nasabah memiliki konsekuensi langsung bagi pencapaian pemasaran.

3. Orientasi pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (B=0,214; p=0,009). Temuan ini menegaskan pentingnya competitor intelligence, tetapi informasi pesaing perlu diarahkan pada diferensiasi dan pembelajaran, bukan imitasi.

4. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (B=0,531; p<0,001) dan menunjukkan koefisien regresi terbesar yang dilaporkan dalam model. Temuan ini menempatkan pembaruan produk dan layanan sebagai prioritas strategis yang perlu berjalan bersama orientasi pelanggan dan pesaing.

5. Secara keseluruhan, penelitian memperluas bukti market orientation dan innovation pada konteks BPR daerah Indonesia dengan menunjukkan bahwa dua dimensi orientasi pasar dapat dipisahkan dan diuji bersama inovasi produk untuk menjelaskan kinerja pemasaran.

Saran

Penelitian mendatang disarankan menggunakan desain longitudinal dan multi-BPR agar perubahan perilaku serta kinerja

ISSN 2798-6489 (Cetak)
ISSN 2798-6535 (Online)

dapat diamati dari waktu ke waktu dan generalisasi menjadi lebih kuat. Selain itu, karena responden penelitian ini seluruhnya nasabah, studi berikutnya sebaiknya menggunakan matched-sample yang menggabungkan perspektif nasabah dan manajemen untuk konstruk yang menyentuh proses internal, serta menambahkan indikator kinerja objektif. Penggunaan SEM dapat dipertimbangkan untuk mengevaluasi validitas konstruk dan hubungan laten secara simultan. Mekanisme mediasi seperti innovation capability, service quality, customer experience, atau trust serta moderator seperti competitive intensity dan digital capability juga layak diuji untuk menjelaskan kapan dan melalui mekanisme apa orientasi pasar menghasilkan kinerja.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Haapio, H., Mero, J., Karjaluoto, H., & Shaikh, A. A., 2021, Implications of the COVID-19 pandemic on market orientation in retail banking, *Journal of Financial Services Marketing*, 26, 205–214, https://doi.org/10.1057/s41264-021-00099-9.

[2] Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A., 2022, Customer experience in digital banking: A review and future research directions, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 311–348, https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2021-0027.

[3] Bhatnagr, P., Rajesh, A., & Misra, R., 2024, A study on driving factors for enhancing financial performance and customer-centricity through digital banking, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 16(2), 218–250, https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2023-0141.

[4] Gotteland, D., Shock, J., & Sarin, S., 2020, Strategic orientations, marketing proactivity and firm market performance, *Industrial Marketing Management*, 91, 610–620, https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.012.

[5] Powers, T. L., Kennedy, K. N., & Choi, S., 2020, Market orientation and performance: Industrial supplier and customer perspectives, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 1701–1714, https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2019-0369.

[6] Chaudhary, S., Sangroya, D., Arrigo, E., & Cappiello, G., 2023, The impact of market orientation on small firm performance: A configurational approach, *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4154–4169, https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2021-0411.

[7] Kurniawan, R., Budiastuti, D., Hamsal, M., & Kosasih, W., 2020, The impact of balanced agile project management on firm performance: The mediating role of market orientation and strategic agility, *Review of International Business and Strategy*, 30(4), 457–490, https://doi.org/10.1108/RIBS-03-2020-0022.

[8] Kurniawan, R., Budiastuti, D., Hamsal, M., & Kosasih, W., 2021, Networking capability and firm performance: The mediating role of market orientation and business process agility, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(9), 1646–1664, https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0023.

[9] Jancenelle, V., Storrud-Barnes, S. F., & Buccieri, D., 2022, Market orientation and firm performance: Can there be too much of a good thing?, *Management Decision*, 60(6), 1683–1701, https://doi.org/10.1108/MD-01-2021-0004.

[10] Lee, R. P., & Wei, S., 2023, Do employee orientation and societal orientation matter in the customer orientation–performance link?, *Journal of Business Research*, 159, 113722, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113722.

[11] Thoumrungroje, A., & Racela, O. C., 2022,

Innovation and performance implications of customer-orientation across different business strategy types, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 178, https://doi.org/10.3390/joitmc8040178.

[12] Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M., 2023, Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective, *Cogent Business & Management*, 10(1), 2163797, https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797.

[13] Schulze, A., Townsend, J. D., & Talay, M. B., 2022, Completing the market orientation matrix: The impact of proactive competitor orientation on innovation and firm performance, *Industrial Marketing Management*, 103, 198–214, https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.03.013.

[14] D'Souza, C., Nanere, M., Marimuthu, M., Arwani, M., & Nguyen, N., 2022, Market orientation, performance and the mediating role of innovation in Indonesian SMEs, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2314–2330, https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0624.

[15] Feng, C., Ma, R., & Jiang, L., 2021, The impact of service innovation on firm performance: A meta-analysis, *Journal of Service Management*, 32(3), 289–314, https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2019-0089.

[16] Ahmed, W., Najmi, A., & Ikram, M., 2020, Steering firm performance through innovative capabilities: A contingency approach to innovation management, *Technology in Society*, 63, 101385, https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101385.

[17] Gupta, A. K., 2021, Innovation dimensions and firm performance synergy in the emerging market: A perspective from Dynamic Capability Theory & Signaling Theory, *Technology in Society*, 64, 101512, https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101512.

[18] Taghvaee, S., & Talebi, K., 2023, Market orientation in uncertain environments: The enabling role of effectuation orientation in new product development, *European Management Journal*, 41(2), 323–335, https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.01.005.

[19] Qu, Y., & Mardani, A., 2023, Market orientation, technological opportunity, and new product innovation performance, *Journal of Business Research*, 162, 113841, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113841.

[20] Ozdemir, S., Wang, Y., Gupta, S., Sena, V., Zhang, S., & Zhang, M., 2024, Customer analytics and new product performance: The role of contingencies, *Technological Forecasting and Social Change*, 201, 123225, https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123225.

[21] Tang, T. (Y.), Zhang, S. (K.), & Peng, J., 2021, The value of marketing innovation: Market-driven versus market-driving, *Journal of Business Research*, 126, 88–98, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.067.

[22] Christa, U. R., Wardana, I. M., Dwiatmadja, C., & Kristinae, V., 2020, The role of value innovation capabilities in the influence of market orientation and social capital to improving the performance of Central Kalimantan Bank in Indonesia, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 140, https://doi.org/10.3390/joitmc6040140.

[23] YuSheng, K., & Ibrahim, M., 2020, Innovation capabilities, innovation types, and firm performance: Evidence from the banking sector of Ghana, *SAGE Open*, 10(2), 1–12,

https://doi.org/10.1177/2158244020920892.

[24] Hanaysha, J. R., 2020, Innovation capabilities and authentic leadership: Do they really matter to firm performance?, *Journal of Asia-Pacific Business*, 21(4), 271–290, https://doi.org/10.1080/10599231.2020.1824523.

[25] Iheanachor, N., Umukoro, I. O., & David-West, O., 2021, The role of product development practices on new product performance: Evidence from Nigeria's financial services providers, *Technological Forecasting and Social Change*, 164, 120470, https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120470.

[26] Djalil, M. A., Amin, M., Herjanto, H., Nourallah, M., & Öhman, P., 2023, The importance of entrepreneurial leadership in fostering bank performance, *International Journal of Bank Marketing*, 41(4), 926–948, https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2022-0481.

[27] Hamzah, M. I., Othman, A. K., & Hassan, F., 2020, Elucidating salespeople's market orientation, proactive service behavior and organizational culture in the B2B banking sector: A Malaysian perspective, *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1033–1057, https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2019-0388.

[28] Koshksaray, A. A., 2020, The effect of customer orientation coaching on employee's individual performance and financial and non-financial performance: A case of Tejarat Bank in Iran, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(3), 437–469, https://doi.org/10.1108/IMEFM-04-2019-0169.

[29] Biswas, A., Jaiswal, D., & Kant, R., 2022, Investigating service innovation, bank reputation and customer trust: Evidence from Indian retail banking, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(1), 1–17, https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2021-0042.

[30] Tiwari, P., 2023, Effect of innovation practices of banks on customer loyalty: An SEM-ANN approach, *Benchmarking: An International Journal*, 30(10), 4536–4568, https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2022-0392.

[31] Aydin, U. B., & Alniacik, U., 2024, Interactive effects of market orientation, innovation orientation and sales control systems on firm performance in B2B markets, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(12), 3337–3352, https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0033.

[32] Yu, Y., Zeng, H., & Zhang, M., 2025, Digital transformation for supply chain collaborative innovation and market performance, *European Journal of Innovation Management*, 28(6), 2446–2468, https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2023-0736.

[33] Narver, J. C., & Slater, S. F., 1990, The effect of a market orientation on business profitability, *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35, https://doi.org/10.1177/002224299005400403.

[34] Kohli, A. K., & Jaworski, B. J., 1990, Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications, *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18, https://doi.org/10.1177/002224299005400201.