

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PT. BPR PRISMA DANA AMURANG

THE INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION AND PRODUCT INNOVATION ON MARKETING PERFORMANCE AT PT. BPR PRISMA DANA AMURANG

Oleh:

¹Adelina Agnes Lopian

²James Massie

³Imelda Ogi

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Sam Ratulangi

Email : ¹adelina.lopian@yahoo.com

²Jamesmassie@gmail.com

³ogi_imelda@yahoo.com

Abstrak: Persaingan bank dalam menyalurkan kredit dan menghimpun dana pihak ketiga tidak dapat dihindarkan. Orientasi pasar dan inovasi produk diduga mempunyai peran yang penting dan perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan/perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari populasi 2.334 nasabah di wilayah Sinonsayang. Metode penelitian asosiatif dan teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial menunjukkan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sebaiknya manajemen Prisma Dana Amurang memperhatikan orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran. Manajemen juga dapat memberikan pelayanan yang baik, menciptakan produk yang baru, dan menarik dengan produk yang berbeda, dan belum diterobos oleh BPR lain seperti bentuk tabungan khusus untuk mahasiswa.

Kata kunci: *orientasi pasar, inovasi produk, kinerja pemasaran*

Abstract: *Bank competition in lending and raise the third party can not be avoided. Market orientation and product innovation is thought to have an important role and should be considered in an effort to improve the marketing performance in a company/bank. This study aims to determine the effect of market orientation and product innovation on marketing performance. Used as a sample of 100 respondents from a population of 2,334 customers in the region Sinonsayang. Associative research methods and analytical techniques used multiple linear regression. The results of the study to simultaneously show the market orientation and product innovation, affect marketing performance. Partially showed significant effect on the market orientation of marketing and product innovation performance significantly influence marketing performance. Prisma Fund management should pay attention to the market orientation, product innovation and marketing performance. Management can also provide good service, create new products with different products, and interesting with different products, and has not been intruded by another BPR as a special form of savings for students.*

Keywords: *market orientation, product innovation, marketing performance*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perekonomian yang semakin terbuka membuat kompetensi semakin ketat, tidak terkecuali di sektor perbankan. Persaingan perbankan dalam menyalurkan kredit dan menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK) tidak bisa dihindarkan. Fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai menghimpun dana dan penyalur dana masyarakat serta bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional, ke arah peningkatan taraf hidup rakyat.

Bank Perkreditan Rakyat yaitu bank dengan kegiatan usaha yang dilaksanakannya secara konvensional atau berdasarkan dari prinsip Syariah sendiri dimana pada kegiatannya tidak ikut memberikan jasa sebagai lalu lintas pembayaran. Bank Umum, yaitu bank dengan kegiatan usaha yang dilaksanakannya secara konvensional berdasarkan dari prinsip Syariah sendiri kegiatannya meliputi pemberian jasa sebagai lalu lintas. Adapun strategi jangka panjang yang ingin dicapai oleh PT. BPR Prisma Dana yaitu meningkatkan pelayanan serta menciptakan produk yang handal, efektif dan efisien guna mencapai kinerja pemasaran yang baik.

Kinerja Pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran dapat juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai untuk suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Orientasi pasar sebagai implementasi budaya organisasi yang ada diperusahaan dengan melakukan strategi pasar dalam mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan guna mencapai tingkat kemajuan dengan untuk bersaing secara unggul dengan perusahaan lainnya. Konsep dari orientasi pasar terdiri dari: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antarfungsi. Konsep-konsep ini menggambarkan suatu strategi pemasaran dengan memfokuskan perhatiannya bukan hanya pada satu sisi orientasi saja tetapi selalu menyeimbangkan antara orientasi pelanggan, orientasi pesaing.

Inovasi Produk merupakan suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.
2. Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.
3. Orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2007: 6) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah proses penganalisan, perencanaan dan pengawasan program yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar tujuan dalam pencapaian sasaran perusahaan (Swastha, 2007: 4). Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses manajemen yang meliputi penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000). Orientasi pasar dapat diartikan sebagai implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan pada poros dari proses strategi manajemen perusahaan (Tjiptono, 2008: 85). Dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah sebuah budaya perusahaan yang berdimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Kotler & Keller, 2007: 36). Produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sementara inovasi proses memainkan peran sebagai strategi dalam menekan biaya (Tjiptono, 2008: 458). Karakteristik inovasi produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam keberhasilan suatu perusahaan kedepan. Karakteristik produk inovasi terdiri dari:

1. Kultur Inovasi
2. Inovasi Teknis
3. Inovasi Administrasi

Kinerja Pemasaran

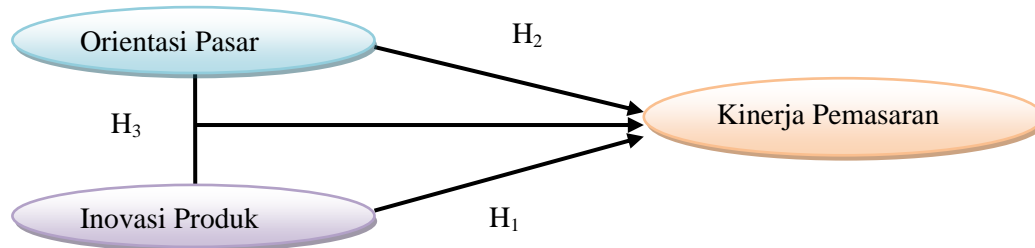
Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2000: 6). Tujuan pemasaran melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba yang dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya. Sedangkan konsep penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya, pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen lebih dulu (Swasta, 2007: 22).

Penelitian Terdahulu

Wulandari (2012) dengan judul *Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran*. Penelitian ini bertujuan adalah untuk mendeskripsikan pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk secara parsial dan simultan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode literatur, wawancara dan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif persentase dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara. Andoyo (2015) dengan judul *Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Baju Batik di Pasar Klewer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran secara parsial maupun simultan. Metode pengumpulan data metode kuesioner, dan studi kepustakaan. Metode analisis yaitu uji *instrument* (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif presentase, uji asumsi klasik menggunakan SPSS *statistics version* 19. Hasil penelitian semakin tinggi orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran.

Kerangka Berpikir Penelitian

Berikut ini adalah kerangka pikir penelitian.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2016

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H_1 : Orientasi pasar dan inovasi produk diduga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
 H_2 : Inovasi produk diduga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
 H_3 : Orientasi pasar diduga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2010: 11).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di Kabupaten Minahasa Selatan di PT. BPR Prisma Dana Amurang dalam bentuk wawancara dan penyebaran kuesioner terstruktur yang telah disiapkan sebelumnya untuk melakukan penelitian. Waktu penelitian mulai Februari 2016 s.d Mei 2016.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BPR Prisma Dana Amurang yang berjumlah 2.334 nasabah. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden (PNS, Wiraswasta, Pelajar, dan lainnya) yang diambil dari jumlah populasi yaitu 2.334 orang.

Metode pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Angket (daftar pernyataan)
Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008: 199).
2. Observasi
Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

Metode Analisis

Analisis data yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS *statistics version 20*. Menurut Sugiyono (2010: 407-408), bentuk umum dari regresi linier berganda secara matematis adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

- Y = Volume Penjualan
X₁ = Strategi Promosi
X₂ = Harga
β₀ = Konstanta
β₁β₂ = Koefisien Regresi untuk variabel bebas

Uji Validitas

Sugiyono (2010: 352) menyatakan setelah data ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruk dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor *item instrument*.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsisten dan stabilitas dari skor atau alat pengukur (Kuncoro, 2009: 175). Pengukuran reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* karena reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik dan reliabilitas lebih dari 0,6 baik (Ghozali, 2009: 41-42).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan secara bersamaan dengan proses uji regresi. Model regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi klasik statistik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

1. Uji Normalitas
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi data normal atau tidak.
2. Uji Heteroskedastisitas
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.
3. Uji Multikolinearitas
Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Definisi dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Variabel adalah segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai tergantung pada konstruk yang diwakilinya, yang dapat berupa angka atau berupa atribut yang menggunakan ukuran atau skala dalam suatu penilaian (Sugiyono, 2010: 85).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. BPR Prisma Dana Amurang sesuai dengan judul penelitianmakan sampel yang diambil adalah nasabah PT. BPR Prisma Dana. Dari populasi 2.334 nasabah yang ada diambil sampel sebanyak 100 responden.

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
Laki-Laki	38	38 %
Perempuan	62	62 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah perempuan dengan presentase 62 %.

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah Responden	Presentase (%)
19-25 Tahun	5	5 %
26-30 Tahun	6	6 %
31-35 Tahun	9	9 %
36-40 Tahun	11	11 %
41-45 Tahun	31	31 %
> 46 Tahun	38	38 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Tabel 2 menunjukkan bahwa umur responden sangat bervariasi dapat dikatakan sebagian besar responden berumur >46 tahun dengan presentase 38 % dari jumlah responden diikuti oleh mereka yang berumur 41-45 tahun dengan presentase 31 % dari jumlah responden sedangkan umur 36-40 tahun 11 %, sedangkan 31-35 tahun berkisar 9 % dari jumlah responden, mereka yang berumur 26-30 tahun berkisar 6 % dari jumlah responden dan mereka yang berumur 19-25 tahun berkisar 5 % dari jumlah responden.

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
P N S	68	68 %
Wiraswasta	23	23 %
Swasta	-	-
Mahasiswa/Pelajar	5	5 %
Lainnya	4	4 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 210

Tabel 3 menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden Swasta tidak ada dan PNS sebanyak 68 orang dengan presentase 68 %, Wiraswasta sebanyak 23 orang dengan presentase 23 %, mahasiswa/pelajar sebanyak 5 orang dengan presentase 5 % dan lainnya (honorar) sebanyak 4 orang atau sebesar 4 %.

Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase (%)
SD	-	-
SMP	-	-
SMA/SMK	40	40 %
Sarjana	59	59 %
Lain-lain	1	1 %
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden pendidikan SD dan SMP tidak ada, SMA/SMK sebanyak 40 orang atau 40 % , Sarjana sebanyak 59 orang atau 59 % dan lain-lain sebanyak 1 orang atau 1 %.

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas dinyatakan validitas dari hubungan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu Orientasi Pasar (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Kinerja Pemasaran (Y).

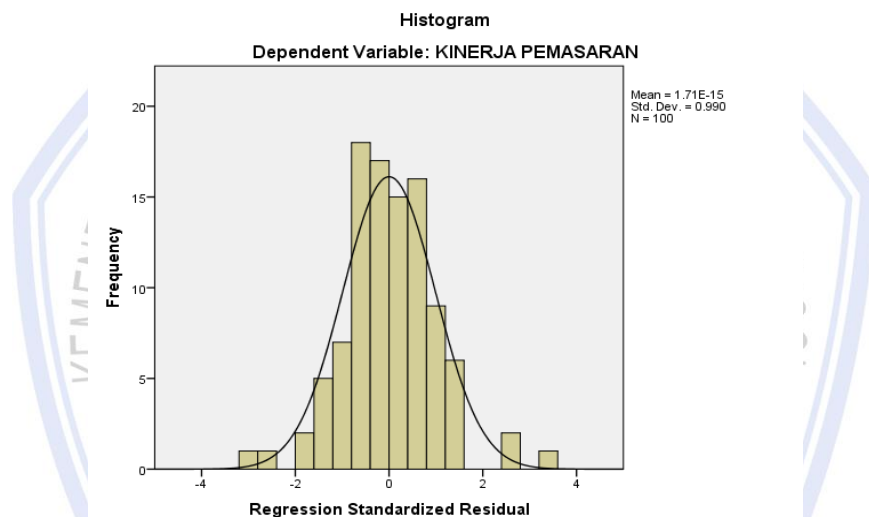
Uji Reliabilitas

Hasil Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa hubungan antara Orientasi Pasar (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Kinerja Pemasaran (Y) adalah reliabel dan sesuai dengan nilai reliabilitas yang lebih tinggi daripada nilai reliabilitas minimal Cronbach's Alpha 0,6 ($0, > 0,6$).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas di dalam penelitian ini dilakukan melalui dua pendekatan yaitu melalui pendekatan grafik (histogram dan P-Plot) dan uji Kolmogorov Smirnov. Uji normalitas yang dilakukan melalui pendekatan grafik (histogram dan P-Plot), hasilnya sebagai berikut:



Gambar 2. Histogram Regression

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Melihat kurva normal pada histogram pada Gambar 1, dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal, karena membentuk lonceng. Suliyanto (2011: 69) menyatakan bahwa untuk melihat kurva normal pada histogram apabila model berdistribusi normal karena membentuk lonceng.

Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Menurut Suliyanto (2011: 90) Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala Multikolinier. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.020	.228		.086	.931		
1 ORIENTASI PASAR	.295	.055	.290	5.348	.000	.891	1.122
INOVASI PRODUK	.758	.057	.723	13.329	.000	.891	1.122

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Sumber: Hasil olahan data, 2016

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas untuk memastikan tidak terjadi korelasi antara variabel bebas dengan gangguan (residual), karena bila terjadi korelasi antar variabel bebas dengan residualnya maka model menjadi tidak baik bila akan digunakan untuk peramalan (estimasi). Pada hasil penelitian ini digunakan metode Glejser (Suliyanto, 2011: 69), gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan apabila terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya (ϵ) maka di dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Jika hasil probabilitas $>$ nilai alpha (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur Heteroskedastisitas. Bila probabilitas hasil probabilitas $<$ 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti Non Heteroskedastisitas atau Homoskedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.020			.086	.931		
1 ORIENTASI PASAR	.295	.055	.290	5.348	.000	.891	1.122
INOVASI PRODUK	.758	.057	.723	13.329	.000	.891	1.122

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Sumber: Hasil olahan data, 2016.

Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan metode regresi berganda. Hasil regresi berganda dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Regresi Berganda

Variabel	B	Standart Error	t_{hitung}	Sig	Ket
Constant	0,020	0,228	0,086	0,931	Signifikan
Orientasi Pasar (X_1)	0,295	0,055	5.348	0,000	Signifikan
Inovasi Produk (X_2)	0,758	0,057	13.329	0,000	Signifikan
R = 0,863		Sig F= 0,000		Jumlah sampel = 100	
R Square = 0,746		F hitung = 142.104		t tabel = 1.660	
Adjusted R Square = 0,740		F Tabel = 3.07		$\alpha = 0,05$	
Orientasi Pasar, Inovasi Produk (Y) = 0,020 + 0,295 X_1 + 0,758 X_2 + e					

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2016

Hasil analisis regresi linier berganda pada persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,020 + 0,295 X_1 + 0,758 X_2$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut memberikan pengertian sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,020 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Orientasi Pasar di PT. BPR Prisma Dana Amurang (X_1) dan Inovasi Produk di PT. BPR Prisma Dana Amurang (X_2) dianggap tidak ada atau tidak diterapkan maka dengan Kinerja Pemasaran di PT. BPR Prisma Dana Amurang (Y) sebesar 0,020 skala satuan.
2. Koefisien regresi Orientasi Pasar di PT. BPR Prisma Dana Amurang (X_1) sebesar 0,295 artinya, jika Orientasi Pasar di PT. BPR Prisma Dana Amurang (X_1) dinaikkan sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan Kinerja Pemasaran di PT. BPR Prisma Dana Amurang (Y) sebesar 0,295 skala satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap / *ceteris paribus*.
3. Koefisien regresi Inovasi Produk di PT. BPR Prisma Dana Amurang (X_2) sebesar 0,758 artinya jika Inovasi Produk di PT. BPR Prisma Dana Amurang (X_2) meningkat sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan Kinerja Pemasaran di PT. BPR Prisma Dana Amurang (Y) sebesar 0,758 skala satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap / *ceteris paribus*.

Koefisien Korelasi dan Determinansi

Hasil Koefisien Determinansi atau *R square* (r^2) adalah 0,746 yang menunjukkan bahwa variasi Kinerja Pemasaran di PT. BPR Prisma Dana Amurang (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari Orientasi Pasar di PT. BPR Prisma Dana Amurang (X_1) dan Inovasi Produk di PT. BPR Prisma Dana Amurang (X_2) 74,6 % , sementara sisanya sebesar 25,4 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji F ini juga sering disebut sebagai uji simultan, untuk menguji apakah variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel tergantung atau tidak. Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa nilai hitung F sebesar 142.104 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Orientasi Pasar di PT. BPR Prisma Dana Amurang (X_1) dan Inovasi Produk di PT. BPR Prisma Dana Amurang (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran di PT. BPR Prisma Dana Amurang (Y).

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh signifikan variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel independen. Hasil uji hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut: 1) Variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2) Variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pembahasan

Pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman nasabah dalam memakai jasa akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap perusahaan tersebut. Dengan penilaian tersebut maka pelanggan akan tetap berkeinginan untuk menggunakan produk yang ada. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen akan memperhitungkan yang didapat dari produk yang ada, apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan membuat nasabah atau konsumen tetap menggunakan produk yang ada. Produk yang beragam dapat menarik nasabah atau konsumen untuk menggunakan produk yang ada. Apabila produk tidak baru dan tidak beragam, maka perusahaan tidak dapat menarik konsumen. Dengan persaingan yang semakin berkembang, maka PT. BPR Prisma Dana perlu membuat produk yang belum pernah disentuh oleh pesaing. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2012) yang menyatakan bahwa ada pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara, Andoyo (2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pedagang baju batik di pasar Klewer dan Djodjobo (2014) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan dan secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, dan ada pengaruh positif dan signifikan keunggulan bersaing terhadap

kinerja pemasaran. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang.
2. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang.
3. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi pihak PT. BPR Prisma Dana Amurang, tetap selalu memperhatikan orientasi pasar dan inovasi produk
2. Bagi peneliti selanjutnya, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andoyo, Rohmad. 2015. Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Baju Batik di Pasar Klewer Solo. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang. <http://lib.unnes.ac.id/22590/1/7311409009-pdf&ved>. Diakses tanggal 12 Februari 2016. Hal. 1.
- Djodjoko, Cynthia. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Universitas Sam Ratulangi. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/5800/5333&ved>. Diakses tanggal 29 April 2016. Hal. 1214-1224
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Swastha, Basu. 2007. *Azas-azas Marketing*. Cetakan Keenam. Edisi Ketiga. Liberty Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta.
- Uncles, Mark. 2000. Market Orientation. *Australian Journal Management*. Vol.25 No2. UNSW Business School. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download%3Fdoi%3D10.1.1.124.873%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf&ved>. Diakses tanggal 12 Maret 2016. Hal. 120-144.
- Wulandari, Agesti. 2012. Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal*. Universitas Negeri Semarang. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/download/1400.1367&ved>. Diakses tanggal 12 Februari 2016. Hal. 2252-6552.