

PENGARUH PEMBELAJARAN ORGANISASI, ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN

¹Adi Sismanto ²Ade Tiara Yulinda
^{1,2}Program Studi Manajemen UM. Bengkulu
adisismanto.umb@gmail.com

ABSTRACT

The study was conducted with the formulation of the problem in the study are: How the influence of organizational learning, market orientation and product innovation on marketing performance at BRI Bank Bengkulu Branch Based on the results of research and analysis of the effect of variables on Marketing Performance (Y) at Bank Rakyat Indonesia Bengkulu Branch can be drawn conclusions as follows: From the multiple linear regression equation can be known: $Y = 0.271 + 0.332 X1 + 0.458 X2 + 0.176 X3$. And that Organizational Learning (X1), Market Orientation (X2), and Product Innovation (X3) have a positive effect on Marketing Performance (Y) at the Bank Rakyat Indonesia Bengkulu Branch. Between Organizational Learning (X1), Market Orientation (X2), and Product Innovation (X3) in improving Marketing Performance have a close and positive relationship. This is evidenced from the correlation analysis $R = 0.829$ (82.9%) and almost close to 1. And the coefficient of determination of $R^2 = 0.687$ or about 68.7% while 31.3% is the contribution of other variables not examined. Of all the most dominant variables is the variable that most influences on Marketing Performance (Y), at the Bank Rakyat Indonesia Bengkulu Branch, the Organizational Learning variable (X1) partially influences by 0.007 out of 30 respondents turned out to have a very significant effect because the Leaders and Unit leaders want a change in the work system and in accordance with the wishes of respondents in choosing the leadership and unit leaders they want so as to improve Marketing Performance (Y), at the Bank Rakyat Indonesia Bengkulu Branch.

Keywords: Organizational Learning, Market Orientation, Product Innovation, Marketing Performance

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan hasil produksinya dengan tidak meninggalkan mutu hasil produksinya. Semakin meningkatnya persaingan untuk memperebutkan pasar yang ada menyebabkan perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk usahanya. Jika perusahaan tersebut tidak mampu untuk bertahan dalam persaingan, maka dapat dipastikan akan mengakibatkan perusahaan tersebut mengalami kerugian dalam *market share*nya (Ferdinand, 2000 : 3). Untuk tetap menjaga *market share*nya, beberapa perusahaan menerapkan berbagai strategi yang direncanakan dan diarahkan untuk membangun keunggulan bersaing sehingga bisa memenangkan persaingan. Semua strategi yang dibuat diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja keuangan maupun pemasaran. Strategi-strategi yang efektif dapat terlihat dalam tempat-

tempat yang paling berkembang melalui sarana dengan menyusun suatu (Usi, 2008 : 27). Perbankan harus mempunyai kemampuan dalam mengembangkan pilihan strategik supaya dapat beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu, sumber daya perusahaan harus dikelola secara sistematis sehingga menghasilkan superior value yang benar-benar dapat dihargai oleh para pelanggan (Ferdinand, 2000).

Pembelajaran Organisasional

Pembelajaran Organisasional adalah proses memperoleh pengetahuan secara individu dan kelompok yang bersedia mengaplikasikannya kedalam pekerjaan mereka dalam membuat keputusan dan saling mempengaruhi sebagai kapabilitas dinamik sebagai sumber keunggulan bersaing (Khandekar and Sharma, 2006). Organisasional yang bersedia untuk melakukan eksperimen dan mampu belajar dari pengalaman-pengalamannya akan lebih sukses dibandingkan dengan Organisasional yang tidak melakukannya (Wheelen dan Hunger, 2002). Agar dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat, Organisasional harus dapat meningkatkan kapasitas pembelajarannya (Marquardt, 1996). Pembelajaran Organisasional menurut Senge (1990) dalam Hidayat (2008) merupakan salah satu keterampilan yang harus dimiliki oleh pemimpin. Dalam Pembelajaran Organisasional, atasan secara berkelanjutan memberikan kesempatan kepada setiap anggota Organisasional untuk belajar dan karena dengan belajar kemampuan akan meningkat. Seperti halnya yang dinyatakan oleh Senge (1990) dalam Hidayat (2008), bahwa Pembelajaran Organisasional memiliki orientasi yang kuat pada sumberdaya manusia, dengan menyatakan *"people continually expand their capacity to create the results they desire, where new and expansive patterns of thinking are nurtured, where collective aspiration is set free, and where people are continually learning how to learn together."* Anggota Organisasional membagi informasi, menciptakan memori Organisasional dalam membangun kepercayaan bersama, asumsi dan norma norma, yang akan memandu tindakan individu dan Organisasional.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah sesuatu budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk berkreasi menciptakan nilai unggul bagi pelanggannya. Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar adalah budaya organisasi efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja bisnis. Studi Uncles (2000) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerepan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Narver dan Slater (1995) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan oleh para peneliti ditempatkan sebagai prioritas tertinggi dalam hal pemberian nilai-nilai superior pada pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Despande, Farley dan Webster (1993) menganggap orientasi pelanggan merupakan hal

yang paling fundamental dari budaya perusahaan. Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara kontinue dan menciptakan penampilan yang superior.

Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing dapat diartikan sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek, serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang saat ini ada sebagai pesaing potensial yang akan muncul. Sedangkan koordinasi antara fungsi menggambarkan pendayagunaan seluruh sumber daya yang ada didalam perusahaan guna menciptakan "Superior value" bagi pelanggan (Slater and Narver, 1998). Dimana sumber daya perusahaan yang terkoordinasi berhubungan erat dengan orientasi dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima di kemudian hari (Kohli dan Jaworski, 1990 : 64).

Inovasi Produk

Menurut Damanpour (1991) inovasi merupakan sebuah pengenalan peralatan, system, hukum, produk atau jasa, teknologi proses produksi yang baru, sebuah struktur atau sistem administrasi yang baru, atau program perencanaan baru yang untuk diadopsi sebuah Organisasi. Sedangkan tipe dari inovasi merupakan perilaku adopsi dan faktor yang menentukan dari inovasi tersebut. Penelitian Damanpour (1991) mengklasifikasikan inovasi menjadi beberapa tipe, antara lain: administrative innovation, technical innovation, product/service innovation, process innovation, radical innovation, incremental innovation.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konstruk (faktor) yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2000b). Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cerminan dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Menurut Pelhan (1997,p.56), Kinerja pemasaran juga memberikan tiga dimensi yaitu :

- 1). Efektifitas perusahaan,
- 2). Pertumbuhan penjualan dan
- 3). Kemampu laba.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Indrianti dan Supomo (1999, 27) mengatakan bahwa penelitian dengan menggunakan sampel regresentatif akan memberikan hasil yang mempunyai kemampuan untuk digeneralisasikan. Sampel dari penelitian ini adalah berjumlah 30 orang responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah : Observasi, Dokumentasi, Kuisisioner

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Metode ini digunakan untuk melihat pengaruh Pembelajaran Organisasional, orientasi pasar, dan inovasi Organisasional terhadap kinerja Pemasaran.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 17.00 *For Windows*. Model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (\text{Anton dayan, 2004 : 155})$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel, maka dapat digunakan rumus koefisien determinasi (R^2) dan rumus (R) sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \cdot \sum X_1 \cdot Y + b_2 \cdot \sum X_2 \cdot Y}{\sum Y^2} \quad (\text{Anton Dayan, 2004 : 155})$$

Pengujian Hipotesis

Uji – t (Uji Parsial)

Uji – t yaitu menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}} \quad (\text{Anton Dayan, 2004 : 143})$$

Uji – F

pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji – F digunakan untuk melihat secara bersama-sama variabel bebas yaitu Pembelajaran Organisasional (X_1) dan Orientasi Pasar (X_2) dan Inovasi Produk (X_3) sehingga dapat mengetahui Kinerja Pemasaran (Y) pada PT Bank BRI Cabang Bengkulu..

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{1-R^2/(n-k)} \quad (\text{Anton Dayan, 2004:154})$$

HASIL PENELITIAN

Perhitungan Regresi Linier Berganda

Pada analisis ini regresi berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (*Pembelajaran Organisasional (X_1), Orientasi Pasar (X_2), dan Inovasi Produk (X_3),*) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Pada PT Bank BRI Cabang Bengkulu yaitu :

Tabel 1. Hasil Penelitian

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .271 | 1.1796 | | .151 | .881 |
| Pembelajaran Organisasional | .332 | .113 | .523 | 2.927 | .007 |
| Orientasi Pasar | .456 | .159 | .456 | 2.888 | .008 |
| Inovasi Produk | .176 | .190 | .134 | .922 | .365 |
| R | 0.829 | | | | |
| R ² | 0.687 | | | | |
| F | .000 | | | | |
| T | .007 | .008 | .365 | | |

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

Dari perhitungan di atas dengan menggunakan program SPSS, maka daya persamaan adalah sebagai berikut : $Y = 0.271 + 0.332 X_1 + 0.458 X_2 + 0.176 X_3$. Sedangkan untuk koefisien regresi untuk masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut : Nilai Konstanta sebesar 0.271 mempunyai arti bahwa apabila *Pembelajaran Organisasional* (X_1), *Orientasi Pasar* (X_2), dan *Inovasi Produk* (X_3) sama dengan 0 maka Pengambil Kinerja Pemasaran sayuran (Y), pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Bengkulu akan tetap sebesar 27.1 hal ini hanya berlaku saat dilakukan penelitian. Hal ini berarti bahwa variabel *Pembelajaran Organisasional* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Pengambil Kinerja Pemasaran sayuran (Y), pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Bengkulu, apabila tanggapan terhadap variabel *Pembelajaran Organisasional* (X_1) naik sebesar satu satuan maka variabel *Pembelajaran Organisasional* (X_1), sama dengan 0 maka Kinerja Pemasaran (Y), pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Bengkulu akan dapat meningkat sebesar 33.1% dengan menganggap variabel lain adalah tetap. Hal ini berarti bahwa variabel *Orientasi Pasar* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran (Y), pada PT Bank BRI Cabang Bengkulu Bengkulu, apabila tanggapan terhadap variabel *Orientasi Pasar* naik sebesar satu satuan maka variabel pengambilan Kinerja Pemasaran (Y), pada PT Bank BRI Cabang Bengkulu Bengkulu dapat meningkat sebesar 45.8%. dengan menganggap variabel lain adalah tetap. Hal ini berarti bahwa variabel *Inovasi Produk* (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Untuk menyatakan Pengambil Kinerja Pemasaran (Y), pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Bengkulu, apabila tanggapan terhadap variabel *Inovasi Produk* naik sebesar satu satuan maka variabel Kinerja Pemasaran (Y), pada PT Bank BRI Cabang Bengkulu Bengkulu dapat meningkat sebesar 17.6% dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

Berdasarkan pengolahan data primer yang didapat dengan menggunakan program SPSS (*Special for Program Statistik Science*) didapat koefisien Korelasi (R) sebesar 0.829, ini menandakan bahwa pengaruh antara *Pembelajaran Organisasional* (X_1), *Orientasi Pasar* (X_2), dan *Inovasi Produk* (X_3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) adalah kuat atau positif. Koefisien Determinasi berganda (R Square) $R^2 = 0,687$,

dimana nilai koefisien determinasi berganda tersebut mempunyai arti bahwa secara bersama-sama. *Pembelajaran Organisasional* (X_1), *Orientasi Pasar* (X_2), dan *Inovasi Produk* (X_3), Memberikan sumbangan dalam mempengaruhi Kinerja Pemasaran (Y) pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Bengkulu. Pada $R^2 = 0,687$ atau 68.7% dimana koefisien diterminasi tersebut mempunyai artinya bahwa secara bersama-sama variabel *Pembelajaran Organisasional* (X_1), *Orientasi Pasar* (X_2), dan *Inovasi Produk* (X_3). Memberikan sumbangan dalam mempengaruhi Kinerja Pemasaran (Y), pada PT Bank BRI Cabang Bengkulu Bengkulu.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, maka untuk menguji koefisien secara menyeluruh digunakan uji F dengan menggunakan *level of signifikan* 0.05 diperoleh F_α sebesar 0.000 sedangkan nilai uji F_{sig} sebesar 0.05 dapat diartikan $F_{sig} < F_\alpha$ (0.050) dengan ukuran (0.000 < 0.050) hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian secara keseluruhan variabel pengaruh yaitu *Pembelajaran Organisasional* (X_1), *Orientasi Pasar* (X_2), dan *Inovasi Produk* (X_3), mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Bengkulu. Tingkat signifikan secara keseluruhan sebesar .000^a ini menandakan terdapat pengaruh yang sangat signifikan dari uji keseluruhan variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian dan perhitungan dengan menggunakan program SPSS dari tabel didapat bahwa : Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa Faktor terhadap Keputusan Pimpinan dan Pimpinan Unit (Y), pada PT Bank BRI Cabang Bengkulu. yaitu sebesar $R = 0,829$ atau 82.9% untuk uji keseluruhan variabel serta koefisien determinasi (R square) R^2 yaitu sebesar 0,687 atau 68.9% dimana koefisien determinasi tersebut mempunyai arti bahwa secara bersamaan memberikan sumbangan yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y), pada PT Bank BRI Cabang Bengkulu Bengkulu.

Dari keseluruhan variabel yang paling dominan adalah Variabel yang paling mempengaruhi terhadap Kinerja Pemasaran (Y), pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Bengkulu, yaitu variabel Pembelajaran Organisasi (X_1) secara parsial berpengaruh sebesar 0.007 dari 30 responden ternyata mempunyai pengaruh yang sangat signifikan karena para Pimpinan dan Pimpinan Unit menginginkan suatu perubahan dalam sistem kerja dan sesuai dengan keinginan responden dalam memilih Bank BRI yang mereka inginkan sehingga berdampak pada peningkatan Kinerja Pemasaran (Y), pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Bengkulu. Faktor variabel *Pembelajaran Organisasional* (X_1), *Orientasi Pasar* (X_2), dan *Inovasi Produk* (X_3) Hal ini menandakan bahwa dari tiga faktor yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran (Y), pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Bengkulu memiliki pengaruh yang sangat signifikan.

Secara keseluruhan dari hasil penelitian yang dilakukan pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Bengkulu dapat ditingkatkan melalui *Pembelajaran Organisasional* (X_1), *Orientasi Pasar* (X_2), dan *Inovasi Produk* (X_3) sedangkan pengaruh antara kedelapan variabel tersebut dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pengembangan Bank Rakyat Indonesia Cabang Bengkulu. Guna menjalankan aktifitas dan kegiatan guna membangun dan memajukan yang lebih baik dan sesuai dengan fungsi yg digunakan untuk memperoleh dan menjaring nasabah sebanyak mungkin serta didukung oleh masyarakat tahu akan penetingnya menabung di Bank terutama Bank Rakyat Indonesia yang memiliki Cabang dan Unit sampai ke daerah-daerah Kecamatan, Kabupaten dan Kota.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pengaruh pada variabel terhadap Kinerja Pemasaran (Y) pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Bengkulu dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Dari persamaan regresi linier berganda dapat diketahui : $Y = 0.271 + 0.332 X_1 + 0.458 X_2 + 0.176 X_3$. Dan bahwa *Pembelajaran Organisasional (X₁)*, *Orientasi Pasar (X₂)*, dan *Inovasi Produk (X₃)* berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran (Y) pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Bengkulu.

Antara *Pembelajaran Organisasional (X₁)*, *Orientasi Pasar (X₂)*, dan *Inovasi Produk (X₃)* dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran memiliki hubungan yang erat dan positif. Hal ini dibuktikan dari analisis korelasi $R = 0.829$ (82.9%) dan hampir mendekati 1. Serta koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0.687$ atau sekitar 68.7% sedangkan 31.3% adalah merupakan sumbangan variabel lain yang tidak diteliti.

Dari keseluruhan variabel yang paling dominan adalah Variabel yang paling mempengaruhi terhadap Kinerja Pemasaran (Y), pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Bengkulu, yaitu variabel Pembelajaran Organisasional (X₁) secara parsial berpengaruh sebesar 0.007 dari 30 responden ternyata mempunyai pengaruh yang sangat signifikan karena para Pimpinan dan Pimpinan Unit menginginkan suatu perubahan dalam sistem kerja dan sesuai dengan keinginan responden dalam memilih Pimpinan dan Pimpinan Unit yang mereka inginkan sehingga dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran (Y), pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Bengkulu.

REFERENSI

- Aditya, Helmi, 2004. "*Analisis Pengaruh Merk, Orientasi Strategik, Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM Tanggulangin di Kota Sidoarjo)*". **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol III, No 3 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.
- Ariyani Matius Maun, 2002., *Hubungan Organisasional Learning, Informasi Pasar, Inovasi dan Kinerja Pasar*". **Jurnal sains Manajemen Pemasaran Vol 1 Marketing Science Vol 27**. P. 182-197
- Dwiyono, 2006. "*Studi Mengenai Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran*", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol V, No 3 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.
- Han et al, 1998. "*Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation and Performance in Small Firm*". **Journal of Small Bussiness Management Vol 42 NO.2**. Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.
- Jaworski, Bernard J., Ajay K. Kohli, 1993, "*Market Orientation: Antecedents and Consequences*", **Journal of Marketing**, Vol. 57, p.53-70
- Maun, Matius, Ariyani, 2002, "*Hubungan Organizational Learning, Informasi Pasar, Inovasi dan Kinerja Pasar*", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol I, No 2 Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro.