

TESIS

**PENGARUH *MARKET ORIENTATION* TERHADAP *BUSINESS PERFORMANCE* DENGAN *MARKETING CAPABILITIES* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(KASUS PADA BANK SYARIAH INDONESIA CABANG MAKASSAR 2)**

**RUDIANSYAH YUSUF
A012211042**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

**PENGARUH MARKET ORIENTATION TERHADAP *BUSINESS*
PERFORMANCE DENGAN *MARKETING CAPABILITIES* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(KASUS PADA BANK SYARIAH INDONESIA CABANG MAKASSAR 2)**

**RUDIANSYAH YUSUF
A012211042**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH *MARKET ORIENTATION* TERHADAP *BUSINESS PERFORMANCE*
MELALUI *MARKETING CAPABILITIES* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH INDONESIA CABANG MAKASSAR 2)**

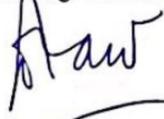
disusun dan diajukan oleh :

RUDIANSYAH YUSUF
A012211046

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **18 AGUSTUS 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

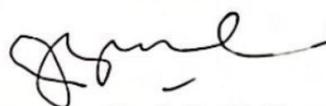
Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Prof. Dra. Hj. Dian A. S. Parawansa, M. Si., Ph. D.
NIP. 19620405 198702 2 001

Pembimbing Pendamping,



Prof. Dr. H. Jusni, SE., M.Si.
NIP. 19610105 199002 1 002

Ketua Program Studi,



Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si.
NIP. 19680629 199403 1 002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,




Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
NIP. 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rudiansyah Yusuf
Nim : A012211042
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh *Market Orientation* Terhadap *Business Performance* Melalui *Marketing Capabilities* Sebagai Variabel Mediasi (Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar 2)**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 21 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



Rudiansyah Yusuf

KATA PENGANTAR

“Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh”

Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian tesis yang berjudul **“Pengaruh *Market Orientation* Terhadap *Business Performance* Dengan *Marketing Capabilities* Sebagai Variabel Mediasi”**. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Magister (S2) Pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis telah melewati berbagai tantangan dalam perjalanan menempuh pendidikan magister dan penulisan tesis ini. Namun dengan tekad yang kuat dan penyertaan dari-Nya penulis berhasil melewati dan menyelesaikan setiap proses yang ada hingga penulisan tesis ini. Penulis mengucapkan terimah kasih yang tak terhingga kepada Allah Swt atas setiap kesempatan dan berkat yang tidak pernah putus dari-Nya. Kepada kedua orang tua saya Bapak Muh. Yusuf Kn. Dan Ibu Jumaati yang selalu membersamai, mendukung dan menyelipkan do’a yang tak putus untuk setiap mimpi dari putra sulungnya, penulis ucapkan salam hormat dan terima kasih yang tak terhingga. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kedua adik kandung saya Rustini, S.Pd.I., dan Dirwansyah, S.Kom yang turut bersama mewujudkan mimpi kedua orang tua tercinta.

Penulis dengan penuh kesadaran mengakui bahwa dalam penyelesaian tesis ini, banyak pihak yang memberikan bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan

do'a restu:

1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa M.Sc. selaku Rektor Universitas Hasanuddin .
2. Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Megister Manajemen.
4. Prof. Dra. Hj. Dian Parawansa, M.Si., Ph.D selaku Pembimbing Utama dan bapak Dr. H. Jusni. SE., M.Si. selaku Pembimbing Pendamping. Terima kasih atas ilmu, bantuan, serta bimbingan yang telah diberikan kepada penulis.
5. Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., Prof. Dr. Otto R. Payangan, S.E., M.Si., dan Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si., CSF., CNNLP., CM., NNLP., CM. selaku tim penguji. Terima kasih untuk setiap saran yang telah diberikan.
6. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Makassar 2 yang telah memberikan ruang untuk peneliti dalam melakukan penelitian ini.
7. Prof. Dr. Ir. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt., M.Si., IPU selaku dosen fakultas Peternakan yang telah turut membantu penulis dalam perjalanan menuju pendidikan magister, terima kasih atas setiap ilmu dan dukungan moril yang telah diberikan.
8. Teman-teman kelas B2 MM Angkatan 2021 (A. Rifdah, Rifah, Ummah, Alya, A. Utari, Kak Mihdar, Pak Rahmat, Kak Dylan, Algho, Conny, Diana, Kak Guswar, dan Kak Agnes), Tim Magic Unhas BCC UGM (A. Rifdah & Chrisley) terima kasih untuk proses belajar dan

berjuang bersama membawa nama kampus tercinta.

9. Nita Adillah Pratiwi, S.Pt., M.Si., St. Nurjannah T, S.Pt.,
Setiawan Halim, S.Pt., Rahmat Taufik, S.IP., Annisa
Usman, S.Pt., Muh. Akram, S.Or., Dedi Rahmat, SH.,
M.H., Didik Ansari, S.Pt., Andi Kanzul Chaer, S.Pt.,
terima kasih untuk dukungan yang selalu diberikan.

10. Kepada teman, kerabat, dan keluarga terkasih yang
tidak sempat saya ucapkan satu persatu.

Semoga penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh setiap
pihak yang membutuhkan baik dalam proses pembelajaran
maupun penerapannya.

Terima Kasih.

Makassar, Agustus 2023

Rudiansyah Yusuf

ABSTRAK

RUDIANSYAH YUSUF. *Pengaruh Market Orientation terhadap Business Performance dengan Marketing Capabilities sebagai Variabel Mediasi: Kasus Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar 2 (dibimbing oleh Dian Parawansa dan Jusni).*

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh (1) *market orientation* terhadap *marketing capabilities*; (2) *market orientation* terhadap *business performance*; (3) *marketing capabilities* terhadap *business performance*; dan (4) *market orientation* terhadap *business performance* melalui *marketing capabilities*. Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar 2 dengan waktu penelitian selama satu bulan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah 30 pegawai Kantor Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar 2. Penentuan sampel menggunakan metode penyampelan total karena populasi dijadikan sebagai sampel sehingga sampel penelitian ini berjumlah 30. Penelitian ini menggunakan data primer. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kusioner. Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *structural equation model* (SEM). Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan Smart-PLS 3,0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *market orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing capabilities*; (2) *market orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *business performance*; (3) *marketing capabilities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *business performance*; dan (4) *marketing capabilities* mampu memediasi pengaruh *market orientation* terhadap *business performance*.

Kata Kunci: *market orientation*, *marketing capabilities*, *business performance*



ABSTRACT

RUDIANSYAH YUSUF. *Effect of Market Orientation on Business Performance with Marketing Capability as a Mediation Variable: A Case in Bank Syariah Indonesia, Makassar 2 Branch* (supervised by Dian Parawansa and Justi)

The research aims to elaborate the effect of (1) the market orientation on the marketing capability, (2) the market orientation on the business performance, (3) the marketing capability on the business performance, (4) the market orientation on the business performance through the marketing capability. This research was conducted in Bank Syariah Indonesia Makassar 2 Branch with the research duration of one month. The research used the quantitative research method. The research populations were 30 employees of Bank Syariah Indonesia Makassar Branch 2 Office. The samples were selected using the total sampling technique in which the entire populations were used as the samples, so that the research samples were as many as 30 respondents. The research used the primary data. The data collection method was conducted by distributing the questionnaires. The statistical method used to test the hypothesis using the Structural Equation Model (SEM). the test was carried out using Smart-PLS 3.0. The research result indicates that the marker orientation has the positive and significant effect on the marketing capability, the market orientation has the positive and significant influence on the business performance. The marketing capability has the positive and significant effect on the business performance, and the marketing capability is able to mediate the effect of the market orientation on the business performance.

Key words: market orientation, marketing capability, business performance



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Definisi Pemasaran	15
2.2 Manajemen Pemasaran Bank.....	17
2.4 Marketing Capabilities	23
2.5 Bussiness Performance	27
2.6 Bank Syariah di Indonesia	28
2.7 Prinsip-prinsip Dasar Operasional Bank Syariah.....	31

2.8 Bank Syariah Indonesia (BSI)	35
2.9 Penelitian Sebelumnya	37
2.10 Kerangka Pemikiran.....	39
2.11 Hipotesis	42
BAB III	44
METODOLOGI PENELITIAN.....	44
3.1 Rancangan Penelitian	44
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.3. Populasi dan Sampel	45
3.3.1 <i>Populasi</i>	45
3.3.2 <i>Sampel</i>	45
3.4 Metode Pengumpulan Data	45
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	46
• Jenis Data	46
3.6 Instrumen Penelitian.....	47
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	48
3.8 Metode Analisis.....	52
3.8.1 <i>Deskriptif Indikator dan Variabel Penelitian</i>	53
3.8.2 <i>Uji Validasi</i>	53
3.8.3 <i>Uji Reliabilitas</i>	54
3.8.4 <i>R Square</i>	55
3.8.5 <i>Pengujian Hipotesis</i>	55
BAB IV	56
HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Hasil Analisis.....	56
4.1.1 <i>Karakteristik Responden</i>	56
4.1.2 <i>Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	57
4.1.3 <i>Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan</i>	57

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja	58
4.2 Hasil Analisis Deskripsi Variabel.....	58
4.2.1 Deskripsi Variabel Market Orientation (X).....	59
4.2.2 Deskripsi Variabel Marketing Capabilities (Z).....	60
4.2.3 Deskripsi Variabel Business Performance (Y).....	61
4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	62
4.3.1 Uji Validitas	63
4.3.1.1 Convergent Validity	63
4.3.1.2 Discriminant Validity	65
4.3.2 Uji Reliabilitas	67
4.4 Pengujian Model Pengukuran (Inner Model).....	67
4.4.1 R Square.....	68
4.4.2 Hasil Hipotesis.....	69
4.4.2.1 Analisis Pengaruh Langsung.....	69
4.4.2.2 Analisis Pengaruh Tidak Langsung	70
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
4.5.1 Market Orientation Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Marketing Capabilities.....	71
4.5.2 Market Orientation Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Business Performance.....	72
4.5.3 Marketing Capabilities Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Business Performance	74
4.5.4 Market Orientation Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Business Performance Melalui Marketing Capabilities.....	75
 BAB V	 77
 Kesimpulan dan Saran.....	 77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran	78
 DAFTAR PUSTAKA	 79
 LAMPIRAN	 83

Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Jaringan Kantor Individu Bank Syariah.....	3
Tabel 1.2 Laba Rugi BSI.....	5
Tabel 2.1 Jaringan Bisnis dan Wilayah Operasi BSI	36
Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya.....	37
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 4.1 karakteristik responden	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan satuan pendidikan.....	57
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Lama Bekerja.....	58
Tabel 4.5 Ikhtisar Rentang Skala Variabel	59
Tabel 4.6 Market Orientation.....	59
Tabel 4.7 Marketing Capabilities	60
Tabel 4.8 Business Performance	62
Tabel 4.9 Hasil Outer Loadings.....	63
Tabel 4.10 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	64
Tabel 4.11 Hasil Cross Loadings	65
Tabel 4.12 Hasil Fornell-Larcker Criterion.....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.14 Hasil R Square.....	68
Tabel 4.15 Pengaruh Langsung.....	69
Tabel 4.16 Pengaruh Tidak Langsung	70

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	42
Gambar 4. 1 Outer Model	63
Gambar 4. 2 Inner Model	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perbankan yang terus bergerak maju sebagai salah satu bagian utama dalam dunia keuangan dituntut untuk terus berinovasi mengikuti kemajuan zaman. Dimana perbankan kini memiliki tuntutan tinggi terhadap penyediaan produk keuangan yang mengikuti selera pasar dan kebutuhan konsumen atau sering disebut nasabah dalam dunia perbankan. Peningkatan industri perbankan terus memperlihatkan angka yang positif dari tahun ke tahun. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menilai industri perbankan nasional dalam kondisi yang lebih baik pada tahun 2018 dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan demikian, regulator yakin perbankan pada tahun ini bisa mendukung pemerintah dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi. “Perbankan kita sudah mulai menggeliat untuk mengikuti ajakan pemerintah untuk tumbuh lebih baik”, kata Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan OJK Heru Kristiyana dalam media breafing di Jakarta, Kamis (29/3/2018). Heru menjelaskan, kondisi industri perbankan nasional yang baik ditunjukkan oleh beberapa indikator. Hingga Februari 2018 lalu, total asset industri perbankan mencapai Rp. 7.368 triliun, tumbuh 9,25% secara tahunan (yoy). Return on Asset (RoA) industri perbankan pun tercatat sebesar 2,36% per Februari. Beban Operasional Pendapatan Operasional (BOPO) tercatat sebesar 81,09%, margin bunga bersih (net interest margin/NIM) tercatat sebesar 5%, dan rasio kredit terhadap DPK (loan to deposit ratio/LDR) tercatat 89,21%. (<https://ekonomi.kompas.com>)

Dalam konteks perbankan nasional telah terjadi revolusi yang sangat fundamental. Berawal dari serangkaian kebijakan deregulasi di sektor keuangan, khususnya menyangkut bidang perbankan dan moneter yang juga menandai represi keuangan (financial repression) dan dimulainya liberalisasi keuangan perbankan (financial liberalization). Kehadiran kebijakan paket juni (pakjun) 1983, Pket Oktober (Pakto) 1988 dan paket-paket berikutnya menyebabkan persaingan semakin kompetitif dan nasabah semakin selektif karena keberadaan penawaran produk yang semakin meningkat. Paradigma yang menekankan pada berbagai upaya mendapatkan laba laba maksimal (selling concept) menjadi usang. Dahulu selling concept memang membuahkan hasil karena pasarnya adalah pasar penjual (seller's market). Namun kondisi saat ini, yaitu pasokan melebihi permintaan, maka upaya mendongkrak penjualan tidak mampu memecahkan persoalan jangka panjang perusahaan. (<https://studylibid.com>).

Persaingan dalam bisnis perbankan yang semakin keras dibarengi dengan semakin cerdasnya nasabah menuntut pelayanan dan produk secara optimal menjadikan tiap pemain dalam industri perbankan harus menjadikan pelanggan sebagai fokus layanan mereka. Dalam upaya mempertahankan pelanggan, pendekatan pemasaran yang bersifat holistik penting dilakukan bank. Pendekatan tersebut dilakukan dengan memadukan visi bisnis, rencana bisnis dan program-program terpadu untuk mempertahankan pelanggan dan membangun citra perusahaan. Bank-bank yang selama ini sudah menjadi pemimpin pasar seperti Bank Syariah Mandiri atau sekarang menjadi Bank

Syariah Indonesia (BSI) dan Bank Muammalat Indonesia untuk pasar perbankan syariah tidak boleh terlena dengan nama besar mereka. Bank-bank tersebut harus secara konsisten menjadi *market driven company* bagi para pelanggan mereka. Persepsi, sikap dan perilaku nasabah menentukan seberapa lama kelangsungan hidup bank-bank tersebut. (<https://studylibid.com>).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Otoritas Jasa Keuangan atau OJK (2023) diketahui bahwa jaringan kantor individu perbankan syariah adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Jaringan Kantor Individu Bank Syariah

Jaringan Kantor Individual Perbankan Syariah - SPS Januari 2023 (Individual Islamic Commercial Bank and Islamic Business Unit - January 2023)			
Kelompok Bank / Group of Banks	KPO/KC HOO/BO	KCP/UPS SBO/SSU	KK CO
Bank Umum Syariah / Islamic Commercial Bank	392	1.599	7
1 PT. Bank Aceh Syariah	27	128	-
2 PT BPD Riau Kepri Syariah	21	133	7
3 PT BPD Nusa Tenggara Barat Syariah	12	27	-
4 PT. Bank Muammalat Indonesia	80	128	-
5 PT. Bank Victoria Syariah	2	-	-
6 PT. Bank Jabar Banten Syariah	11	60	-
7 PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk	154	1.019	-
8 PT. Bank Mega Syariah	30	35	-
9 PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk	10	-	-
10 PT. Bank Syariah Bukopin	13	10	-
11 PT. BCA Syariah	15	59	-
12 PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, Tbk	16	-	-
13 PT. Bank Aladin Syariah, Tbk	1	-	-
Unit Usaha Syariah / Islamic Business Unit	185	214	54
14 PT Bank Danamon Indonesia, Tbk	10	4	-
15 PT Bank Permata, Tbk	16	6	-
16 PT Bank Maybank Indonesia, Tbk	17	2	-
17 PT Bank CIMB Niaga, Tbk	24	3	7
18 PT Bank OCBC NISP, Tbk	10	-	-
19 PT BPD DKI	6	14	6
20 PT BPD Daerah Istimewa Yogyakarta	1	7	3
21 PT BPD Jawa Tengah	5	15	9
22 PT BPD Jawa Timur, Tbk	7	10	-
23 PT BPD Jambi	1	2	-
24 PT BPD Sumatera Utara	6	16	-
25 PT BPD Nagari	5	6	-
26 PT BPD Sumatera Selatan dan Bangka Belitung	4	7	7
27 PT BPD Kalimantan Selatan	2	9	4
28 PT BPD Kalimantan Barat	4	4	-
29 PT BPD Kalimantan Timur	2	35	-
30 PT BPD Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat	-	7	1
31 PT Bank Sinarmas	31	-	12
32 PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk	33	67	5
33 PT Bank Jago, Tbk	1	-	-
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah / Sharia Rural Bank			
TOTAL	577	1 813	61
Keterangan / Note :			
- KPIHO = Kantor Pusat / Head Office			
- UUS = Unit Usaha Syariah / BU = Islamic Banking Unit			
- KPO/HOO = Kantor Pusat Operasional / Head Operational Office			
- KC/BO = Kantor Cabang / Branch Office			
- KCP/UPS/SBO/SSU = Kantor Cabang Pembantu/ Unit Pelayanan Syariah/ Sub Branch Office/Syaria Services Unit			
- KK/CO = Kantor Kas / Cash Office			
- Tidak termasuk Layanan Syariah / Not include Office Channelling			
*Sesuai dengan KDK OJK Nomor 4/KDK.03.2021 tanggal 27 Januari 2021 tentang Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah Ke Dalam PT Bank BRI Syariah Serta Perubahan Nama Menjadi PT Bank Syariah Indonesia, Tbk Sebagai Hasil Penggabungan			

BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan BSI juga menjadi cermin wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin). (BSI, 2023)

Berdasarkan laporan tahunan Bank Syariah Indonesia (2023), diketahui laporan keuangan yang menunjukkan laba perusahaan terus meningkat sejak BSI berdiri yang dapat kita lihat sebagai berikut :

Tabel 1.2 Laba Rugi BSI

Laba Rugi dan Penghasilan Komprehensif Lain

(Rp Juta)

Uraian	2022	2021	2020*
Jumlah Pendapatan Pengelolaan Dana oleh Bank sebagai Mudharib	19.622.865	17.808.432	16.929.592
Hak Pihak Ketiga atas Bagi Hasil Dana Syirkah Temporer	(4.032.169)	(4.378.807)	(5.006.667)
Hak Bagi Hasil Milik Bank	15.590.696	13.429.625	11.922.925
Pendapatan Usaha Lainnya	3.701.111	3.012.246	2.776.701
Beban Usaha	(9.895.336)	(8.782.773)	7.952.814
Beban CKPN Aset Produktif dan Non Produktif - Neto	(3.748.797)	(3.551.249)	3.620.446
Laba Usaha	5.647.674	4.107.849	3.126.366
Pendapatan (Beban) Non Operasional- Neto	8.534	(45.641)	(46.967)
Laba Sebelum Zakat dan Beban Pajak	5.656.208	4.062.208	3.079.399
Zakat	(141.405)	(101.684)	(74.202)
Beban Pajak Penghasilan	(1.254.621)	(932.319)	(817.548)
Laba Bersih	4.260.182	3.028.205	2.187.649
Jumlah Pendapatan Komprehensif Lain Bersih Setelah Pajak	50.893	189.591	(36.503)
Laba (Rugi) Komprehensif Periode Berjalan	4.311.075	3.217.796	2.151.146
Laba Tahun Berjalan per Saham Dasar (dalam Rupiah penuh)	102.54	73.69	53.52
Laba per Saham Dilusian (dalam Rupiah penuh)	102.54	73.66	53.51

* Disajikan kembali

Market orientation atau orientasi pasar menurut Narver and Slater (1990) perusahaan yang berorientasi pada pasar akan senantiasa melakukan efisiensi dan selalu berusaha menciptakan nilai lebih bagi pelanggannya yang diharapkan mampu memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Griffith et al, 2006 menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan pengumpulan informasi terkait perusahaan dengan pelanggan, pesaing, pemasok dan pasar sehingga dapat mendorong pengembangan kemampuan perusahaan. Farida (2016) menyimpulkan bahwa Haroon dan Kocak (2011) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan sering digambarkan sebagai pola pikir dalam membantu perusahaan untuk tumbuh dan menjadi lebih baik. Orientasi pasar bermanfaat bagi perusahaan karena

dapat membantu perusahaan untuk memusatkan perhatian: pertama, pengumpulan informasi tentang kebutuhan pelanggan sasaran dan kemampuan pesaing secara terus menerus. Kedua, orientasi pasar dapat menggunakan informasi tersebut untuk menciptakan nilai pelanggan secara berkelanjutan. Kedua hal tersebut diusahakan secara terintegrasi ke semua bagian atau departemen yang ada dalam rangka peningkatan kinerja perusahaan. (Ganadhi & Dharmayanti, 2016)

Persaingan yang ketat, mengharuskan manajemen bank melakukan pengamatan, bahkan melakukan inteligensi atau aktivitas yang dilakukan pesaingnya. Sebagai contoh pengelola bank perlu mengevaluasi apakah strategi pesaing memberikan *point reward* untuk menarik nasabah merupakan strategi yang efektif, apakah program memberikan donasi kepada kegiatan kemahasiswaan perguruan tinggi memberikan manfaat untuk menarik nasabah dari kalangan perguruan tinggi, apakah program pembinaan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai bagian dari pelayanan kredit UMKM merupakan cara efektif dalam penyaluran kredit, dan lain-lain. Manajemen bank juga harus selalu melihat data-data terbaru tentang kinerja bank lain agar mengetahui posisi kinerjanya. Selain itu, manajemen bank juga penting untuk melihat kondisi sumber daya manusianya, kesejahteraannya, dan kerja samanya dalam menyediakan layanan produk dan jasa perbankan. Semua aktivitas tersebut dilakukan sebagai bagian dari keseharian aktivitas bisnis, jika orientasi pasar menjadi budaya perusahaan. (Suryani, 2017)

Suryani (2017) menyimpulkan bahwa beberapa riset sebelumnya, baik dalam negeri maupun luar negeri memperlihatkan bahwa pemberian nilai yang unggul dapat diwujudkan jika perusahaan berorientasi pasar sebagai perwujudan dari filosofi pemasaran dalam bisnis. Orientasi pasar ini akan menjadi penggerak bagi manajer dan karyawan untuk fokus kepada kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan di perusahaan manufaktur dan jasa menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki peran yang signifikan dalam mendukung pencapaian kinerja bisnis (Jaworski & Kohli, 1990), (Suryani, 2002), dan (Argawal, Erramilli, Dev & Erramilli, 2003). Studi kasus di bidang perbankan di Indonesia yang dilakukan Suryani (2012), menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi pasar bank, maka semakin baik kinerja bisnisnya. Jadi, berdasarkan pada hasil beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja bisnis termasuk bisnis perbankan.

Unit usaha memiliki kecenderungan untuk menggunakan prinsip-prinsip *entrepreneurship* untuk fokus pada eksploitasi peluang dan mengadopsi pendekatan inovatif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan profitabilitas. Selain itu, *entrepreneurship* juga dikaitkan dengan perilaku inovatif dan orientasi strategis dalam mencapai profitabilitas dan pertumbuhan usaha. Secara umum, ada banyak tantangan yang menghambat kinerja unit usaha, seperti tidak adanya inovasi; pemasaran dan ketrampilan manajerial tingkat rendah; kurangnya dukungan financial; dan kompetensi. Perusahaan dengan tingkat *entrepreneurship* yang tinggi cenderung secara berkala memantau

kegiatan *entrepreneurship* mereka untuk menemukan peluang baru serta memperkuat posisi kompetitif mereka. (Mohammad et al., (2019) dalam Novita (2020).

Novita (2020) menyimpulkan bahwa Vorhies dan Harker (2000) menemukan dalam penelitian mereka bahwa perusahaan-perusahaan dengan orientasi pasar yang tinggi juga memiliki tingkat yang lebih tinggi dari enam kemampuan pemasaran, ini adalah riset pemasaran. Dalam studi lebih lanjut tentang kemampuan pemasaran yang berfokus pada pelanggan, dampak pada kinerja keuangan dari kemampuan dalam manajemen merek dan manajemen hubungan pelanggan ditemukan (Vorhies, Orr & Bush, 2011). Yang terakhir memungkinkan penyebaran sumber daya hubungan yang efisien dan bekas sumber daya reputasi. Juga Wildan & Gudergan (2015) menemukan bahwa kemampuan pemasaran secara positif terkait dengan kinerja perusahaan dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Dalam literatur pemasaran umum, kapabilitas pemasaran dilihat dari segi perusahaan kemampuan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia untuk melakukan tugas pemasaran dengan cara yang diinginkan hasil pemasaran (Day 1994; Morgan, Katsikeas dan Vorhies 2012). Oleh karena itu mereka mewakili proses yang digunakan perusahaan untuk mendefinisikan, mengembangkan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada targetnya pelanggan dengan menggabungkan, mengubah, dan mengerahkan sumber daya yang tersedia (e.g., Bahadir, Bharadwaj, dan Srivastava 2008; Morgan dan Slotegraaf 2012).

Berdasarkan beberapa hal diatas maka sektor perbankan pada umumnya dan perbankan syariah pada khususnya sudah seharusnya memiliki perencanaan strategis terhadap unit bisnis mereka dengan cara melakukan koordinasi dan berkomitmen dalam menjalankan kegiatan bisnis terutama pada bidang pemasaran. Kaitanya dalam hal pemasaran, orientasi pasar dijadikan sebagai dasar sehingga dalam menjalankan kegiatan pemasaran dapat lebih terarah. Perencanaan dan pemasaran yang strategis dapat dicapai dengan memiliki dasar sehingga apa yang ingin dicapai dapat lebih terukur. Memiliki konsep pemasaran pada suatu perusahaan mengindikasikan bahwa perusahaan dapat menemukan kebutuhan dan keinginan pasar terhadap produk maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, berdasarkan pada hal tersebut maka perusahaan dapat melakukan evaluasi serta pengembangan produk maupun layanan yang dimiliki untuk menarik target pasar dalam menghadapi persaingan pasar dengan perusahaan yang bergerak di bidang usaha atau jasa yang sama. Dalam hal lain perusahaan juga dapat memberikan perhatian pada kebutuhan dan keinginan pasar melalui orientasi kewirausahaan. Novita (2020) mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan yang merupakan kombinasi dari kreativitas, inovasi dan keberanian untuk menghadapi risiko yang dilakukan melalui kerja keras untuk membangun dan mempertahankan bisnis baru mereka, dan juga dengan adanya kapabilitas pemasaran yang memadai, yaitu perusahaan mampu mengumpulkan pengetahuan, keterampilan dan sumber daya dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan nilai tambah, dan untuk memenuhi

kebutuhan kompetitif. Marketing capability atau kapabilitas pemasaran memberikan kemampuan lebih bagi perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi pada pasar dan merasakan dampak dari perubahan tersebut kemudian melakukan inovasi untuk mempertahankan produk sehingga tetap dapat bertahan dan diterima oleh pasar. Selain itu kapabilitas pemasaran dapat menjadi alat utama bagi perbankan khususnya syariah dalam menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi dalam kehidupan yang memiliki pengaruh terhadap lini bisnis yang dimiliki seperti teknologi, kemajuan pasar, dan perkembangan pesaing. Atas dasar hal yang saya sebutkan sebelumnya diharapkan sector perbankan syariah khususnya Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar 2 diharapkan dapat mempertahankan pertumbuhan bisnis yang pada akhirnya akan memberikan laba lebih kepada perusahaan tersebut.

Dengan penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya dimana *market orientation* dan *marketing capabilities* memiliki peran penting terhadap *business performance* maka secara lebih luas penulis mengangkat judul “**Pengaruh Market Orientation Terhadap Bussiness Performance Dengan Marketing Capabilities Sebagai Variabel Mediasi (Kasus Pada Bank Syariah Cabang Makassar 2)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan pada dunia usaha menjadi hal yang sangat lumrah dan memang akan terus terjadi. Khususnya pada dunia perbankan persaingan ini dirasa berlangsung sangat cepat dan berangsur angsur terus terjadi dari waktu ke waktu. Sehingga *market orientation* diperlukan perusahaan untuk terus menciptakan nilai lebih terhadap produk mereka dalam memenuhi tuntutan dan keinginan pasar guna mempertahankan pasar yang dimiliki. Marketing capability digunakan perusahaan untuk memberikan nilai tambah dalam memenuhi nilai kompetitif yang ada pada pelanggan. Dimana kombinasi kedua hal tersebut akan memberikan dampak terhadap pertumbuhan bisnis perusahaan yang signifikan dengan memberikan keuntungan jangka panjang disamping itu didukung dengan kinerja yang baik.

Adapun rumusan masalah yang ada pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Market Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Capabilities* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar 2 ?
2. Apakah *Market Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Bussiness Performance* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar 2 ?
3. Apakah *Marketing Capabilities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Bussiness Performance* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar 2 ?

4. Apakah *Market Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Performance* yang dimediasi oleh *Marketing Capabilities* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan tinjauan pustaka sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara *Market Orientation* terhadap *Marketing Capabilities* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar 2.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara *Marketing Capabilities* terhadap *Bussiness Performance* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar 2.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara *Market Orientation* terhadap *Bussiness Performance* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar 2.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Market Orientation* terhadap *Business Performnace* yang dimediasi oleh *Marketing Capabilities* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar 2.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat memberikan pengayaan konsep teoritis tentang *market orientation*, *marketing capabilitie* dan *business performance*.

- b. Dapat menjadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji topic yang sama pada masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Menjadi referensi bagi Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar 2 dalam membangun Bussiness Performance mereka.
- b. Sebagai acuan bagi pihak yang meneliti lebih lanjut mengenai *marketing orientation*, *marketing capabilities* dan *business performance*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tesis ini disusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian latar belakang masalah yang mendasari pentingnya diadakan penelitian, identifikasi, perumusan masalah penelitian, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian yang diharapkan, batasan masalah yang diajukan serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan teori utama dan pendukung yang mendeskripsikan pengertian, jenis-jenis dan prinsip dasar, serta penelitian terdahulu dalam bidang *Knowledge Management* yang berhubungan dengan *market orientation*, *marketing capabilities* dan *business performance*.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang Desain Penelitian, Operasional Variabel dan Pengukuran, Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Pengumpulan Data

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian di mana penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar 2.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang Hasil Penelitian yang meliputi wawancara, pengolahan data dan analisis yang kemudian dilakukan pengujian statistik, ditafsirkan dan pembahasan dikaitkan dengan kerangka teoritis mengenai *market orientation, marketing capabilities* dan *business performance*.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi rangkuman ringkas keseluruhan dari penelitian yang dilakukan yang tersusun dari pokok-pokok kesimpulan dan saran-saran yang perlu disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian untuk pengambilan langkah kebijakan lebih lanjut.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini sebatas untuk melihat dari unsur human capital sumber daya manusia pada Bank Syariah Indonesia sehingga disarankan untuk penelitian berikutnya dapat menambahkan unsur teknologi informasi dalam penelitiannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha social. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memnuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. (Kasmir, 2017)

Pemasaran adalah sebuah konsep bisnis strategis yang bertujuan untuk meraih kepuasan berkelanjutan bagi ketiga *stakeholder* utama yaitu : pelanggan, orang-orang dalam organisasi itu, serta pemegang saham. Marketing adalah jiwanya, bukan sekedar bagian dari tubuh organisasi. (Hermawan Kertajaya, 2004). Sementara itu Kotler (2009) mendefinisikan pemasaran kedalam dua aspek yaitu sosial dan manajerial. Definisi social lebih diarahkan pada aturan pemasaran yang digunakan dalam masyarakat, dimana seorang pemasar menyebutkan hal ini sebagai sebuah aturan untuk

“memberikan sebuah standard hidup yang lebih tinggi”. Berdasarkan aspek social tersebut di atas, secara lengkap pemasaran didefinisikan sebagai proses social antara individu maupun kelompok dalam mengungkapkan keinginan dan kebutuhannya melalui penciptaan (creating), penawaran (offering), dan kebebasan tukar menukar (freely exchanging) produk dan jasa satu sama lain, sedangkan secara manajerialnya pemasaran dideskripsikan sebagai “seni menjual produk”. Namun kita akan dikejutkan bahwa pada dasarnya bagian terpenting didalam pemasaran adalah bukan penjualan itu sendiri. Penjualan hanya sebagian kecil dari pemasaran. (Kotler & Keller, 2009)

Dalam buku *pengantar manajemen syariah* oleh Hafinuddin dan Hendri (2019) dijelaskan bahwa banyak orang menganggap pemasaran itulah penjualan, atau sebaliknya, penjualan itu adalah pemasaran. Padahal tidak seperti itu. Penjualan termasuk bagian dari pemasaran, namun pemasaran bukan merupakan bagian dari penjualan. Sebelum terjadi penjualan, pemasaran sudah dilakukan, misalnya, mengiklankan produk tersebut agar dibeli atau dikonsumsi masyarakat. Setelah terjadi penjualan pun, pemasaran dilakukan dengan melakukan menjaga kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Jika ini berhasil, maka pemasaran dikatakan berhasil. Upaya untuk menciptakan pembelian berulang ini disebut dengan *customer retention*. (Hafinuddindan & Hendri, 2019).

2.2 Manajemen Pemasaran Bank

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi pada profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelola pemasaran bank yang profesional inilah yang kita sebut dengan manajemen pemasaran bank. (Kasmir, 2017)

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Novita (2020) menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi mengatur permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan. Manajemen pemasaran saat ini tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan pelanggan yang cukup untuk menghabiskan output perusahaan, akan tetapi juga mengubah bahkan tingkat permintaan. Hal inilah yang kita sebut dengan manajemen permintaan, tujuannya adalah mengatur pelanggan. permintaan suatu perusahaan didapatkan dari pelanggan baru dan pelanggan yang membeli lagi. Manajemen pemasaran

sekarang selain merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan melakukan transaksi dengan mereka, juga berusaha sebaik-baiknya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tujuannya adalah untuk membangun tingkat kesetiaan pelanggan. (Kotler dan Keller, 2009).

Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya. Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan, baik produk simpanan (giro, tabungan, dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya. Penyediaan keinginan dan kebutuhan produk bank ini harus dilakukan melalui perencanaan yang matang, baik untuk perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang. Selanjutnya dilaksanakan oleh banker professional. Kemudian perlu dilakukan pengawasan dan pengendalian secara terus-menerus agar tidak menyimpang dari yang sudah direncanakan. Pada akhirnya, kegiatan pemasaran bank diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta juga akan memberikan kepuasan kepada nasabahnya. (Kasmir, 2017).

2.3 Market Orientation (Orientasi Pasar) Dalam Bisnis Perbankan

Orientasi pasar menjadi suatu hal yang sering kita dengar dalam dunia pemasaran dan merupakan istilah yang sangat penting untuk kita ketahui jika membahas mengenai dunia pemasaran. Orientasi pasar sebenarnya bukan konsep yang baru, karena mulai banyak diterapkan sejak konsep pemasaran diyakini mampu menjadikan perusahaan memiliki kinerja bisnis unggul. Di Amerika Serikat konsep pemasaran sudah diperkenalkan sejak 1950, namun di Indonesia konsep ini baru dikenal pada tahun 1980-an, dan banyak diimplementasikan pada 1990 di perusahaan. (Suryani, 2017).

Orientasi pasar adalah merupakan fokus perencanaan strategis pada unit bisnis yang harus memenuhi tuntutan sebagai berikut : semua fungsi dalam perusahaan mampu menyerap semua informasi penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh strategi antar fungsi dan antar divisi, serta divisi tersebut sama baiknya dalam fungsi koordinasi dan memiliki komitmen dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Orientasi pasar bukan semata mata tanggung jawab atau perhatian fungsi pada pemasaran, akan tetapi semua departemen harus berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebaran, dan tindak lanjut informasi pasar. Selain itu orientasi pasar difokuskan pada pasar yang meliputi pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan yang mempengaruhinya. Orientasi pasar dapat diukur dengan tiga dimensi, yaitu *Intelligence Generating* yang menekankan perhatian pada arah pergerakan atau permintaan pasar. Sebuah bisnis pastilah memiliki informasi pasar yang dapat diolah menjadi informasi sebagai bentuk operasi

perusahaan, sehingga perusahaan dapat membuat prediksi dan tindakan pemasaran yang lebih tepat. Kedua, dimensi *Diseminasi Intelijen* menekankan pada implementasi distribusi informasi ke semua departemen di dalam organisasi, dan yang ketiga *Responsiveness* adalah penekanan pada tingkat responsif terhadap perubahan kebutuhan pelanggan yang sedang berjalan. (Hatta, 2015) dalam (Novita, 2020).

Menjadikan orientasi pasar sebagai budaya di perbankan, merupakan langkah strategis dalam mendukung terwujudnya konsep pemasaran. Adanya budaya berorientasi pasar akan mendorong perilaku kerja karyawan berfokus pada kepuasan nasabah. Bank yang berorientasi pasar akan berbeda dengan Bank yang kurang berorientasi pasar. Bank yang berorientasi pasar dalam menjalankan bisnisnya akan berupaya mendengarkan suara nasabah, proaktif mencari dan mengumpulkan informasi secara terus-menerus mengenai kebutuhan nasabah, strategi pesaing, dan perubahan lingkungan eksternal. Lebih dari itu, Bank-bank yang berorientasi pasar akan menggunakan informasi yang telah dikumpulkan tersebut guna menciptakan nilai bagi nasabahnya. Perusahaan yang berorientasi pasar akan dapat mengantisipasi dan responsive terhadap apa yang dibutuhkan nasabahnya saat ini dan pada masa mendatang. (Suryani, 2017)

Beberapa penelitian di berbagai industry memperlihatkan bahwa orientasi pasar berkontribusi nyata dalam mendukung kinerja bisnis. Penelitian tentang orientasi pasar di perbankan di Indonesia juga memperlihatkan hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis (Suryani, 2002)

dalam Suryani (2017). Ini berarti bahwa perkembangan budaya orientasi pasar menjadi penting kalau Bank ingin meraih kinerja bisnis unggul. Kajian tentang orientasi pasar di berbagai penelitian memperlihatkan bahawa orientasi pasar berkontribusi positif terhadap kinerja keuangan perusahaan, karyawan, nasabah, dan keinovasian (Jaworski & Kohl, 1996) dalam Suryani (2017). Penelitian terkini hasilnya juga sebagian besar konsisten dengan hasil penelitian Jaworski dan Kohl.

Kasmir (2017) menjelaskan bahwa beberapa studi yang dilakukan orientasi pasar berkontribusi pada 4 aspek bisnis. Pertama, kinerja keuangan dimana perusahaan yang dalam pengelolaan bisnisnya mendasarkan pada orientasi pasar ternyata kinerja bisnisnya bagus. Hasil studi yang dilakukan sejak 1993 memperlihatkan bahwa orientasi pasar berdampak pada peningkatan kinerja bisnis (Deshpande', Farley, Webster & Webster, 1989); (Jaworski & Kohli, 1993). Semakin tinggi orientasi pasar, semakin tinggi profitabilitas perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap *Return On Assets* (ROA), penjualan dan keberhasilan produk baru (Slater & Narver, 1994). Studi yang dilakukan Suryani (2002) pada perusahaan surat kabar menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, dan pada industry perbankan menunjukkan hasil yang sama (suryani, 2012).

Kedua, ketepatan strategi pemasaran, dimana perusahaan yang berorientasi pasar akan aktif mencari informasi perubahan lingkungan, termasuk perubahan keinginan nasabah, strategi yang dilakukan pesaing,

regulasi Bank Indonesia, dan lain-lain, sehingga Bank dapat melakukan respon yang cepat dan tepat. Bank yang berorientasi pasar akan senantiasa terdorong melakukan upaya aktif menanggapi apa yang dibutuhkan nasabahnya. Perusahaan yang memiliki orientasi pasar tinggi, mempunyai kualitas produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang orientasi pasarnya rendah. Penelitian Pelham & Wilson menunjukkan bahwa orientasi pasar berhubungan positif dengan persepsi manajer terhadap kualitas produk relative (Pelham & Wilson, 1996). Manajer yang berasal dari perusahaan dengan orientasi pasar tinggi menilai kualitas produknya relatif lebih baik.

Ketiga, semangat kerja dan komitmen karyawan. Pengaruh orientasi pasar terhadap karyawan dapat dijelaskan melalui aktivitas-aktivitas yang biasanya dilakukan. Di perusahaan yang berorientasi pasar, aktivitas koordinasi antardivisi akan lebih banyak dan lebih sering dilakukan. Masing-masing bagian di perusahaan melakukan upaya untuk menganalisis data dan informasi yang relevan untuk memenuhi keinginan dan harapan nasabahnya. Koordinasi yang baik dapat diwujudkan jika komunikasi intraorganisasional berlangsung dengan baik. Komunikasi yang intens ini secara tidak langsung mempererat hubungan antarpersonal dan antarbagian, sehingga ada pemahaman yang baik tentang rekan kerja di dalam perusahaan. Kondisi ini akan mendorong karyawan bersikap positif dan puas terhadap situasi kerja. Hal ini berdampak pada keeratan hubungan dan kebersamaan dalam bekerja. Penelitian Jaworski dan Kohli menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi pasar perusahaan, semakin

tinggi semangat karyawan kepada korps dan kepuasan kerja (Jaworski & Kohli, 1993).

Keempat, keinovasian perusahaan. Perusahaan, termasuk Bank yang berorientasi pasar akan terdorong untuk selalu mencari ide-ide baru dan pemikiran dan pemikiran inovatif guna memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Studi yang dilakukan di China menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keinovasian (Liu & Su, 2014). Modifikasi produk, inovasi layanan, dan kreativitas dalam komunikasi pemasaran akan banyak terjadi pada perusahaan yang berorientasi pasar. (Suryani, 2017).

Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis yang dijelaskan dari stdi Ngo dan O'Cass yang membuktikan bahwa orientasi pasar mampu mendorong perusahaan memiliki sumber daya pemasaran dan kapabilitas pemasaran perusahaan. Semakin tinggi orientasi pasar perusahaan, semakin baik sumber daya dan kapabilitas pemasarannya (Ngo & O'Cass, 2012) dalam (Suryani, 2017).

2.4 Marketing Capabilities

Morgan (2017) menyimpulkan bahwa konsep kapabilitas dalam literatur pemasaran bukanlah hal baru. Menggambar pada teori dan pekerjaan empiris dalam manajemen strategis, kapabilitas umumnya dipandang sebagai kumpulan kompleks keterampilan dan pengetahuan tertanam dalam proses organisasi dimana perusahaan tersedia sumber daya diubah menjadi output yang berharga (Day 1994).

Menurut Blesa and Ripolles (2002) yang mengadopsi Day (1994) definisi dari marketing capability yaitu kumpulan yang kompleks dari keterampilan dan akumulasi pengetahuan, dilakukan melalui proses organisasi yang memungkinkan perusahaan-perusahaan untuk mengkoordinasikan kegiatan dan memanfaatkan asset dan sumber daya mereka. Dengan demikian marketing capability yang optimal dapat memberikan penginderaan superior pasar, menghubungkan pelanggan, dan kapabilitas saluran distribusi lalu sebagai akibatnya, bisa menjadi kunci untuk sukses di pasar internasional.

Menurut Day (1994) Marketing Capability bisa diartikan sebagai suatu proses dalam penambahan nilai pada sumber daya yang ada di perusahaan, baik internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Marketing Capability dapat membuat perusahaan sampai ke titik maksimal karena adanya perbaikan yang dilakukan dalam dan luar perusahaan. Perkembangan dari pelayanan jasa dan produk tidak hanya berkembang dari dalam, namun mengikuti persaingan yang ada di pasar Bersama dengan kompetitor. Dengan adanya realita ini, perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk baru ataupun pengembangan produk baru dengan fungsi yang baik guna digunakan dalam dunia persaingan. (Saleh,2015). Kepekaan akan perkembangan produk ini bisa didapatkan ketika perusahaan memiliki Marketing Capability yang baik.

Menurut Vorhies (1998) marketing capabilities adalah suatu kemampuan yang dirancang untuk menerapkan pengetahuan yang kolektif, keterampilan dan sumber daya perusahaan dengan kebutuhan yang berhubungan dengan pasar bisnis, dan memungkinkan untuk menambah nilai barang dan jasa,

beradaptasi dengan kondisi pasar, mengambil keuntungan dari peluang pasar dan memenuhi ancaman yang kompetitif. Perusahaan memberikan sumber daya yang signifikan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan kemampuan pemasaran, dan dengan meningkatkan pengetahuan tentang hubungan antara kemampuan pemasaran dan kinerja perusahaan (Krasnikov & Jayachandran, 2008; Slotegraaf & Dickson, 2004; Vorhies & Morgan, 2005). Indikator dari Marketing capabilities ada 7 yaitu, pricing, distribution management, product management, personal selling, marketing communication, dan marketing implementation.

Menurut Vorhies et.al. (1999) yang mengadopsi Day (1994) mengatakan bahwa Marketing Capability bukan merupakan sumber daya dari dalam diri sendiri, tetapi merupakan suatu proses integratif dimana Marketing Capability digunakan untuk menambahkan suatu nilai ke dalam input awal sumber daya. Vorhies (1999) juga mengadopsi Day (1994) yang mengatakan bahwa Marketing Capability merupakan suatu proses yang dirancang untuk merancang pengetahuan integratif yang kolektif, keterampilan, dan sumber daya dari perusahaan ke pasar terkait kebutuhan bisnis, yang memungkinkan bisnis untuk menambah nilai barang dan jasa, serta memenuhi tuntutan kompetitif. Marketing Capability dari perusahaan menunjuk pada kemampuan perusahaan untuk melakukan diferensiasi atas produk dan jasanya dari para pesaing disamping juga membuat dan memelihara merek yang menguntungkan (Azizi, Mohave, dan Khah, 2009). Dua area Marketing Capability yang saling terkait harus telah diidentifikasi yaitu kemampuan tentang proses *Marketing Mix*

(Seperti :pengembangan produk dan manajemen, harga, penjualan, komunikasi pemasaran, dan manajemen saluran) dan kemampuan tentang proses pengembangan strategi pemasaran dan eksekusi (Vorhies dan Morgan, 2009).

Mohammed dkk (2012), diketahui bahwa Marketing Capability memiliki hubungan yang positif terhadap Innovation Capability. Mohammed et al., (2012) menyimpulkan bahwa Marketing Capability adalah salah satu kemampuan yang sangat mempengaruhi Innovation Capability sehingga harus dibangun dan dikembangkan agar dapat menciptakan dan mengembangkan Innovation Capability suatu perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Jia- Sheng Lee dan Chia-Jung Hsieh (2010) yang berdasar pada Kerin (1992) juga mengatakan bahwa Marketing Capability memiliki hubungan yang positif terhadap Innovation Capability. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Hsieh (2010) dikatakan bahwa peran utama strategi pemasaran adalah inovasi. Saunila, Pekkola, dan Ukko (2013) berusaha mengetahui dampak Innovation Capability terhadap Financial Performance. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa Innovation Capability memiliki hubungan positif terhadap Financial Performance.

Saunila dkk (2013) berusaha mengetahui dampak Innovation Capability terhadap Financial Performance. Kemampuan inovasi adalah penentu paling penting dari kinerja perusahaan (Calantone, 2002). Menurut Calantone (2002) menyatakan bahwa untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif, perusahaan harus berinovatif agar dapat bertahan hidup. Perusahaan yang melakukan inovasi telah ditemukan memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi dan

tingkat produktivitas lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang tidak melakukan inovasi (Saunila, 2014).

2.5 Bussiness Performance

Bussiness performance merupakan hal yang sangat sering kita dengar yang merupakan komponen besar dalam dunia usaha. Business performance merupakan suatu pencapaian suatu proses usaha yang menjadi salah satu tujuan dari berjalannya usaha tersebut atau disebut juga kinerja perusahaan. Jauch dan Glueck menjelaskan bahwa kinerja adalah tingkat pencapaian atau pencapaian suatu perusahaan dalam periode tertentu. Kinerja suatu perusahaan sangat berpengaruh pada perkembangan perusahaan. Tujuan perusahaan, termasuk: untuk tetap berdiri atau eksis (bertahan), untuk mendapatkan laba (benefit), dan untuk dapat berkembang atau tumbuh (growth), dapat tercapai jika perusahaan memiliki kinerja yang baik. (Mohammad, et al., 2019)

Kinerja bisnis mencerminkan perspektif dalam manajemen strategis yang merupakan sub-poin dari keseluruhan konsep efektivitas dari perusahaan. Kinerja usaha kecil dan menengah dalam multi-dimensi, sehingga sangat berguna untuk menyatukan berbagai dimensi kinerja dalam studi empiris. Rauch et al. mengungkapkan bahwa kinerja bisnis adalah konsep multi-dimensi. Satu perbedaan umum antara ukuran keuangan dan non-keuangan yaitu penilaian faktor-faktor seperti pertumbuhan penjualan memang pengembalian investasi dan tujuan-tujuan seperti tingkat kepuasan dan keberhasilan secara global seperti yang ditentukan oleh pemilik atau manajer

dalam perusahaan. Pengukuran kinerja bisnis didasarkan pada persepsi subyektif dari pelaku usaha. Alasan untuk menggunakan pendekatan ini adalah bahwa pemilik bisnis biasanya enggan mengungkapkan catatan kinerja yang tepat, dan mereka kurang mau berbagi data kinerja yang obyektif. Selain itu, tidak seperti perusahaan besar, mereka umumnya tidak memiliki catatan lengkap dan pembukuan yang terkait dengan kinerja bisnis mereka. (Souisa, 2018).

2.6 Bank Syariah di Indonesia

Bank Syariah menjadi alternatif bagi umat Muslim untuk melakukan aktivitas perbankan yang sesuai dan sejalan dengan syariat Islam. Bank syariah menjadi wajah perbankan yang sangat relevan dengan mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam, sehingga ajaran agama sejalan dengan perkembangan keuangan yang modern tercermin dari tetap terlibat dalam aktivitas perbankan sebagai bagian dari cara mengelola keuangan yang modern dan lebih profesional. Sebagai umat Islam tentu harapannya adalah bagaimana kemajuan zaman tetap membawa ajaran agama yang sesuai tanpa harus menghindari perkembangan zaman itu sendiri khususnya dalam bidang keuangan sehingga perbankan syariah adalah jawaban paling relevan akan hal tersebut.

Bank Syariah terdiri dari dua kata, yaitu bank dan syariah. Secara etimologis, istilah bank berasal dari kata Italia "Banco" yang artinya "Bangku". Bangku ini digunakan pegawai bank untuk melayani aktivitas operasionalnya kepada para penabung. Secara terminologis, bank adalah badan usaha yang

menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Pengertian syariah secara etimologi berarti sumber air yang mengalir, kemudian kata tersebut digunakan untuk pengertian : hukum-hukum Allah yang diturunkannya untuk umat manusia. Kata syariat dalam berbagai bentuknya diungkapkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an, yang dalam ayat tersebut syariah berarti peraturan. (Mardani, 2017).

Secara terminologis syariah yaitu hukum atau peraturan yang diturunkan Allah melalui Rasul-Nya yang mulia, untuk umat manusia, agar mereka keluar dari kegelapan ke dalam terang dan mendapatkan petunjuk ke arah yang lurus. Adapun yang dimaksud dengan prinsip syariah menurut undang-undang adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam menetapkan fatwa dalam bidang syariah. Oleh karena itu, maka yang dimaksud dengan Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank Umum Syariah(BUS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, sedangkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank syarih yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayarannya. (Mardani, 2017).

Pendirian Bank Syariah di Indonesia berawal dari lokakarya “Bunga Bank dan Perbankan” pada 18-20 Agustus 1990, yang kemudian dilanjutkan dengan Musyawarah Nasional (MUNAS) IV Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Hotel Sahid, Jakarta, pada 22 – 25 Agustus tahun yang sama. Berdasarkan hasil MUNAS tersebut, MUI membentuk Tim *Steering Committee* yang diketuai Dr. Ir. Amin Aziz, yang bertugas mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan berdirinya Bank Syariah di Indonesia. Dengan dukungan pemerintah dan masyarakat, terbentuk bank syariah pertama dengan nama PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada 1 November 1991 di Jakarta berdasarkan AKte Pendirian oleh Notaris Yudo Paripurno, S.H. dengan surat izin Menteri Kehakiman No. C.2.2413HT.01.01. Selanjutnya, berdasarkan surat izin prinsip dari Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 12223/MK.013/1991 tanggal 5 November 1991, BMI resmi beroperasi. Berdirinya BMI tidak serta-merta diikuti pendirian bank syariah lainnya sehingga perkembangan perbankan syariah nyaris stagnan sampai tahun 1998. (Ikatan Bankir Indonesia, 2018)

Dilatarbelakangi krisis ekonomi dan moneter pada tahun 1998 dan keluarnya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang isinya mengatur tentang peluang usaha syariah bagi bank konvensional, perbankan syariah mulai mengalami perkembangan dengan berdirinya Bank Syariah Mandiri pada 1999 dan Unit Usaha Syariah (UUS) Bank BNI pada 2000, serta bank-bank syariah dan UUS lain pada tahun-tahun berikutnya. Sepuluh tahun setelah UU Nomor 10 tersebut, pemerintah bersama Dewan Perwakilan

Rakyat Indonesia mengeluarkan UU Nomor 20 tentang Suku dan UU Nomor 21 tentang Perbankan Syariah pada tahun 2008. (Ikatan Bankir Indonesia, 2018).

2.7 Prinsip-prinsip Dasar Operasional Bank Syariah

Bank syariah dalam menjalankan usahanya tidak dapat dipisahkan dari konsep-konsep syariah yang mengatur produk dan operasionalnya. Konsep dasar syariah akan dijadikan pijakan dalam mengembangkan produk bank syariah. Dari hasil musyawarah (ijma' internasional) para ahli ekonomi muslim beserta para ahli fiqh dari Academi Fiqh di Makkah pada tahun 1973, dapat disimpulkan bahwa konsep dasar hubungan ekonomi berdasarkan syariah Islam dalam system ekonomi Islam ternyata dapat ditetapkan dalam operasional lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan bukan bank. Penerapan atas konsep tersebut terwujud dengan munculnya lembaga keuangan Islam di persada nusantara ini. (Muhamad, 2017).

Mengelola lembaga keuangan syariah memang harus berbeda dengan mengelola lembaga keuangan konvensional. Menyamakan begitu saja akan menimbulkan kesulitan. Namun dapat pula dipahami bahwa sebagian besar pengelola lembaga keuangan syariah berasal dari bank konvensional. Sebagian mereka sulit untuk melepaskan tradisi bank konvensional yang sudah mendarah daging. Lebih luas lagi, masyarakat kita memang sudah terbiasa dengan pelayanan bank konvensional, karena bank konvensional sudah eksis di bumi Indonesia sejak berdirinya *De Javasche Bank* tahun 1912. Munculnya lembaga keuangan syariah seolah-olah merupakan kehadiran "makhluk asing"

yang cara beroperasinya sulit diterima aal mereka. Sikap masyarakat yang seperti ini juga ikut memengaruhi perilaku pengelola lembaga keuangan syariah. (muhamad, 2017).

Bank syariah dengan system bagi hasil dirancang untuk terbinanya kebersamaan dalam menanggung risiko usaha dan berbagi hasil usaha antara: pemilik dana (*shahibul maal*) yang menyimpan uangnya di lembaga, lembaga selaku pengelola dana (*mudharib*), dan masyarakat yang membutuhkan dana yang bisa berstatus peminjam dana atau pengelola usaha. Pada sisi pengerahan dana masyarakat, *shahibul maal* berhak atas bagi hasil dari usaha lembaga keuangan sesuai dengan porsi yang telah diseoakati bersama. Bagi hasil yang diterima *shahibul maal* akan naik turun secara wajar sesuai dengan keberhasilan usaha lembaga keuangan dalam mengelola dana yang dipercayakan kepadanya. Tidak ada biaya yang perlu digeserkan karena bagi hasil bukan konsep biaya. (Muhamad, 2017)

Bank syariah selaku *mudharib* harus dapat mengelola dana yang dipercayakan kepadanya dengan hati-hati dan memperoleh penghasilan yang maksimal. Dalam mengelola dana ini, bank Islam sebenarnya ada empat jenis pendapatan, yaitu: pendapatan bagi hasil, margin keuntungan, imbalan jasa pelayanan, sewa tempat penyimpanan harta (khusus pada bank yang telah memenuhi syarat), dan biaya administrasi. Pada pendapatan bagi hasil, besar kecilnya pendapatan tergantung kepada pilihan yang tepat dari jenis usaha yang dibiayai. Memberikan porsi bagi hasil yang lebih besar kepada *mudharib* akan memotivasi *mudharib* untuk lebih giat berusaha, demikian pula sebaliknya.

Oleh karena itu, porsi 50:50 dipandang cukup adil. Lain halnya pada pendapatan *mark-up*, pilihan terletak pada apakah ingin sekaligus untung besar per transaksi kecil tetapi dengan volume yang besar karena murah dan laku keras. Pendapatan Bank Islam dapat dioptimalkan dengan mengambil kebijakan keuntungan kecil per transaksi untuk memperbanyak jumlah transaksi yang dibiayai. (Muhamad, 2017).

Pada penyaluran dana kepada masyarakat, sebagian besar pembiayaan Bank Islam disalurkan dalam bentuk barang/jasa yang dibeli Bank Islam untuk nasabahnya. Dengan demikian, pembiayaan hanya diberikan apabila barang/jasanya telah ada terlebih dahulu. Dengan metode ada barang dulu, baru ada uang maka masyarakat dipacu untuk memproduksi barang/jasa atau mengadakan barang/jasa. Selanjutnya barang yang dibeli/diadakan menjadi jaminan (*collateral*) utang. Secara garis besar, hubungan ekonomi berdasarkan syariah Islam tersebut ditentukan oleh hubungan *aqad* yang terdiri dari lima konsep dasar Aqad. Bersumber dari kelima konsep dasar inilah dapat ditemukan produk-produk lembaga keuangan bank syariah dan lembaga keuangan bukan bank syariah untuk dioperasionalkan. Kelima konsep tersebut adalah: pertama, prinsip simpanan murni (*al-Wadiah*) merupakan fasilitas yang diberikan oleh Bank Islam untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk *al-wadiah*. Fasilitas *al-wadiah* biasa diberikan untuk tujuan investasi guna mendapatkan keuntungan seperti halnya tabungan dan deposito. Dalam dunia perbankan konvensional *al-wadiah* identik dengan giro. Kedua, bagi hasil (*syirkah*) adalah

suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan pwenimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah *mudharabah* dan *musyarakah*. Lebih jauh prinsip *mudharabah* dapat dipergunakan sebagai dasar baik untuk produk pendanaan (tabungan dan deposito) maupun pembiayaan, sedangkan *musyarakah* lebih banyak untuk pembiayaan. Ketiga, prinsip jual beli (*at-Tijarah*) merupakan suatu system yang menerapkan tata cara jual beli, di mana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (*margin*). Keempat, prinsip sewa (*al-Ijarah*) yang secara garis besar terbagi atas dua jenis yaitu ijarah, sewa murni, seperti halnya penyewaan traktor dan alat-alat produk lainnya (*operating lease*) dimana dalam teknis perbankan Bank dapat membeli dahulu *equipment* yang dibutuhkan nasabah kemudian menyewakan dalam waktu dan hanya yang telah disepakati kepada nasabah. Jenis selanjutnya adalah *bail al takjiri* atau *ijarah al muntahiya bit tamlik* merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa (*financial lease*). Kelima, prinsip fee/jasa (*al-Ajr wal umullah*) dimana prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain Bank Garansi, Kliring, Inkaso, Jasa Transfer,

dan lain-lain. Secara syariah prinsip ini didasarkan pada konsep *al-Ajr wal umullah*. (Muhammad, 2017).

2.8 Bank Syariah Indonesia (BSI)

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara. BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI. (BSI, 2023)

Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan BSI juga menjadi cermin wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin). (BSI, 2023)

Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang. Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan Negeri. (BSI, 2023)

Berdasarkan Laporan Manajemen BSI (2023), diketahui jaringan bisnis dan wilayah operasi sebagai berikut :

Tabel 2.1 Jaringan Bisnis dan Wilayah Operasi BSI

No.	Jenis Kantor	Jumlah
1	Kantor Wilayah	10
2	Kantor Cabang (KC)	153
3	Kantor Cabang Pembantu (KCP)	959
4	KCP Mobile (dhi: MKK)	60
5	Kantor Fungsional (KF)	96
6	Kantor Kas (KK)	0
7	Payment Point (PP)	0
8	Konter Layanan Priority	16
9	Konter Layanan Gadai	734
10	Anjungan Tunai Mandiri (ATM)	2.548

2.9 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya

No.	Nama	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mohammad et al. (2019)	Entrepreneurial orientation, innovation, and firm performance	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi wirausaha dan kemampuan inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan secara simultan dan parsial.
2	Souis (2018)	Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Bussiness Performance	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja bisnis tidak secara langsung dipengaruhi oleh kewirausahaan dan orientasi pasar.
3	Lagat & Frankwick (2017)	Marketing Capability, Bussiness performance	<ul style="list-style-type: none"> • Efektivitas implementasi strategi pemasaran secara positif memoderasi pengaruh kapabilitas pemasaran pada kinerja pasar perusahaan kecil dan kinerja keuangan.
4	Sanna Joensuu-Salo et al. (2016)	Market orientation, Marketing Capability, business performace.	<ul style="list-style-type: none"> • Market orientation berpengaruh secara langsung terhadap marketing capability. • Marketing capability mempunyai pengaruh secara langsung terhadap business performance.
5	Takat (2016)	Market Orientation,	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat efek

		Marketing Capabilities, Business Performace	<p>langsung dari kapabilitas pemasaran terhadap kinerja usaha.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan pemasaran adalah pendorong kinerja yang paling penting, diikuti oleh kekuatan industry, khususnya perasingan dan kekuatan pemasok, dan orientasi pasar. • Orientasi pasar memiliki efek tidak langsung pada kinerja melalui kemampuan pemasaran.
6	Hatta (2015)	Market Orientation, entrepreneurship orientation, marketing capability, marketing performance.	<ul style="list-style-type: none"> • Market orientation dan entrepreneurial orientation tidak berpengaruh secara langsung terhadap marketing performance. • Market orientation dan entrepreneurial orientation, secara positif berpengaruh terhadap marketing capabilities. • Marketing capability berpengaruh positif terhadap marketing performance.
7	Morgan Vorhies & Mason (2009)	Market Orientation, Marketing Capabilities, Firm Performace.	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pasar dan kapabilitas pemasaran berkontribusi terhadap kinerja perusahaan. • Orientasi pasar

			<p>memiliki efek langsung pada laba atas aset perusahaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan pemasaran secara langsung memengaruhi kinerja perusahaan.
--	--	--	---

2.10 Kerangka Pemikiran

Persaingan yang ketat dalam industry keuangan khususnya perbankan mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kinerja agar dapat terus bertahan ditengah persaingan yang sangat ketat tersebut. Market orientation diperlukan oleh perusahaan agar tetap dapat berorientasi pada pasar dengan terus berusaha menciptakan nilai lebih dari produk yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau nasabahnya, sehingga dalam jangka waktu yang lama perusahaan dapat terus bertahan dan memiliki stabilitas ekonomi yang baik diiringi dengan pertumbuhan bisnis yang signifikan. Marketing capabilities akan memberikan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan nasabah yang terus meningkat pula. Dengan sinergi dari beberapa hal yang dijelaskan sebelumnya maka diharapkan pencapaian atau tingkat pencapain kinerja perusahaan dapat terwujud dimana pencapaian kinerja ini akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan itu sendiri. Seperti yang kita ketahui tujuan perusahaan adalah agar perusahaan dapat tetap berdiri atau eksis (bertahan), mendapatkan laba (benefit), dan dapat berkembang atau tumbuh (growth) dimana semua itu akan tercapai jika kinerja perusahaan tercapai juga.

Menurut Jaworski & Kohli (1993), pengaruh orientasi pasar terhadap karyawan dapat dijelaskan melalui aktivitas-aktivitas yang biasanya dilakukan. Di perusahaan yang berorientasi pasar, aktivitas koordinasi antardivisi akan lebih banyak dan lebih sering dilakukan. Masing-masing bagian di perusahaan melakukan upaya untuk menganalisis data dan informasi yang relevan untuk memenuhi keinginan dan harapan nasabahnya. Koordinasi yang baik dapat diwujudkan jika komunikasi intraorganisasional berlangsung dengan baik. Komunikasi yang intens ini secara tidak langsung mempererat hubungan antarpersonal dan antarbagian, sehingga ada pemahaman yang baik tentang rekan kerja di dalam perusahaan. Kondisi ini akan mendorong karyawan bersikap positif dan puas terhadap situasi kerja. Hal ini berdampak pada keeratan hubungan dan kebersamaan dalam bekerja. Penelitian Jaworski dan Kohli (1993) menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi pasar perusahaan, semakin tinggi semangat karyawan kepada korps dan kepuasan kerja.

Hatta (2015), bahwa orientasi pasar adalah merupakan fokus perencanaan strategis pada unit bisnis yang harus memenuhi tuntutan sebagai berikut: semua fungsi dalam perusahaan mampu menerap semua informasi penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh strategi antar fungsi dan antar divisi, serta divisi tersebut sama baiknya dalam fungsi koordinasi dan memiliki komitmen dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

Suryani (2017) mengemukakan bahwa beberapa penelitian di berbagai industri memperlihatkan bahwa orientasi pasar berkontribusi nyata dalam

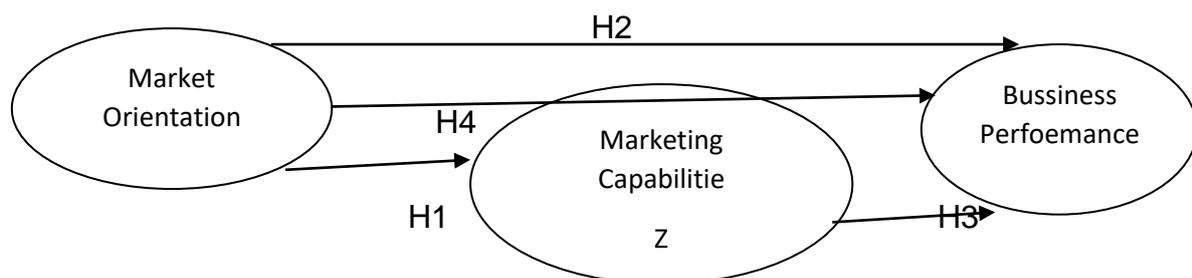
mendukung kinerja bisnis. Penelitian tentang orientasi pasar di perbankan di Indonesia juga memperlihatkan hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Jaworski dan Kohli (1990) mengemukakan bahwa perusahaan yang secara terus menerus mengumpulkan informasi tentang pelanggan dan pasar serta bertindak sesuai dengan yang diharapkan akan mencapai kinerja yang unggul.

Menurut Mohammad dkk (2019), diketahui bahwa Marketing Capablity memilk hubungan yang positif terhadap Innovalion Capability. Mohammad dkk (2019) menyimpulkan bahwa Markeling Capablity adalah salah satu kemampuan yang sangat mempengaruhi Innovation Capablity sehingga harus dibangun dan dikembangkan agar dapat menciptakan dan mengembangkan Innovation Capability suatu perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Hsieh (2010) dikatakan bahwa peran utama strategi pemasaran adalah inovasi. Saunila dkk (2014) berusaha mengetahui dampak Innovation Capability terhadap Financial Performance. Dalam penelitian in dikatakan bahwa Innovation Capability memiliki hubungan positif terhadap Financial Performance.

Menurut Suryani (2017), menjadikan orientasi pasar sebagai budaya di perbankan, merupakan langkah strategis dalam mendukung terwujudnya konsep pemasaran. Adanya budaya berorientasi pasar akan mendorong perilaku kerja karyawan berfokus pada kepuasan nasabah. Bank yang berorientasi pasar akan berbeda dengan Bank yang kurang berorientasi pasar. Bank yang berorientasi pasar dalam menjalankan bisnisnya akan berupaya

mendengarkan suara nasabah, proaktif mencari dan mengumpulkan informasi secara terus-menerus mengenai kebutuhan nasabah, strategi pesaing, dan perubahan lingkungan eksternal. Lebih dari itu, Bank-bank yang berorientasi pasar akan menggunakan informasi yang telah dikumpulkan tersebut guna menciptakan nilai bagi nasabahnya. Perusahaan yang berorientasi pasar akan dapat mengantisipasi dan responsive terhadap apa yang dibutuhkan nasabahnya saat ini dan pada masa mendatang.

Berdasarkan uraian di atas adapun kerangka pemikiran berdasarkan rumusan masalah sebelumnya adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.11 Hipotesis

Adapun Hipotesis berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Market Orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Marketing Capabilities pada Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar 2.
2. Market Orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Business Performance pada Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar 2.

3. Marketing Capabilities berpengaruh positif dan signifikan terhadap Bussiness Performance pada Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar 2.
4. Marke Orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Business Performance yang dimediasi oleh Marketing Capabilitie pada Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar 2.