

Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Teknologi terhadap Kinerja Bisnis pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

The Influence of Customer Orientation and Technological Orientation on Business Performance in Small and Medium Enterprises (SMEs)

Suyono Saputra

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam
E-mail: suyono.saputra@uib.ac.id

Hendro*

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam
E-mail: 2141118.hendro@uib.edu

ABSTRACT

This study explores the influence of customer orientation and technology orientation on business performance in small and medium enterprises (SMEs) in Batam City. The purpose of this study is to analyze the role of customer orientation and technology orientation as the main factors influencing innovation capability and customer loyalty, which in turn impact SMEs' business performance. This study used purposive sampling method involving 302 respondents selected based on certain criteria. Data was collected through a questionnaire distributed online using Google Forms. The results showed that customer orientation has a significant influence on innovation capability and customer loyalty. Similarly, technology orientation contributes significantly to both variables. Innovation capability and customer loyalty proved to be important mediators in linking customer and technology orientation with business performance. With the integration of these two approaches, SMEs are able to improve operational efficiency, market competitiveness, and business sustainability. The results of this study provide theoretical contributions in expanding research related to SME business strategies and strategic recommendations for SME managers in Indonesia.

Keywords: *Business performance, customer loyalty, customer orientation, innovation capability, technological orientation.*

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi teknologi terhadap kinerja bisnis pada usaha kecil dan menengah (UKM) di Kota Batam. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran orientasi pelanggan dan orientasi teknologi sebagai faktor utama yang memengaruhi kemampuan inovasi dan loyalitas pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada kinerja bisnis UKM. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan melibatkan 302 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan secara online menggunakan Google Forms. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan inovasi dan loyalitas pelanggan. Demikian pula, orientasi teknologi berkontribusi signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Kemampuan inovasi dan loyalitas pelanggan terbukti menjadi mediator penting dalam menghubungkan orientasi pelanggan dan teknologi dengan kinerja bisnis. Dengan integrasi kedua pendekatan tersebut, UKM mampu meningkatkan efisiensi operasional, daya saing pasar, dan keberlanjutan usaha. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas penelitian terkait strategi bisnis UKM dan rekomendasi strategis bagi pengelola UKM di Indonesia.

Kata kunci: Kemampuan inovasi, kinerja bisnis, loyalitas pelanggan, orientasi pelanggan, orientasi teknologi.

***Corresponding author**

PENDAHULUAN

Customer Loyalty dan *Innovation Capability* merupakan dua dimensi penting yang dijelaskan dalam konteks ini, karena memberikan peran sentral dalam memahami bagaimana bisnis kecil dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui keseimbangan antara respons terhadap kebutuhan pelanggan dan pemanfaatan teknologi. Penelitian terdahulu telah menyoroti inovasi, sebagai pendorong kinerja bisnis, menempati peran kunci dalam ekosistem bisnis modern (Thoumrungroje & Racela, 2022). Studi menyatakan bahwa inovasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tidak hanya meningkatkan daya saing bisnis tetapi juga menciptakan diferensiasi yang substansial di pasar yang penuh tantangan. Hal ini menunjukkan pentingnya bisnis dalam tidak hanya memahami, tetapi juga merespon secara proaktif kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Orientasi pelanggan, melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, telah diidentifikasi sebagai pemicu inovasi. Fokus pada pengembangan hubungan pelanggan yang berkelanjutan dan berdasarkan kepercayaan bukan hanya membangun loyalitas, tetapi juga membuka pintu untuk masukan yang berharga yang dapat membimbing proses inovasi (Thoumrungroje & Racela, 2022).

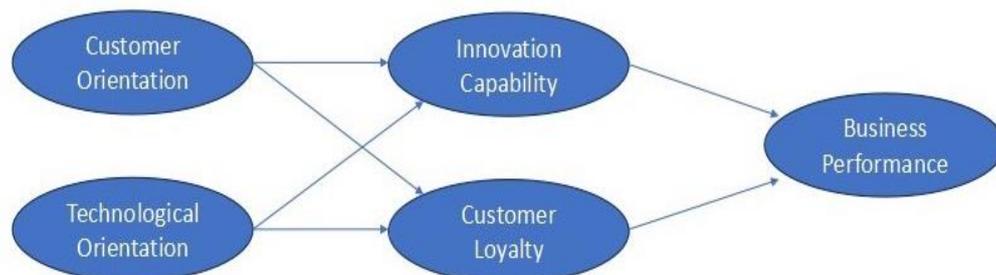
Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi teknologi terhadap kinerja bisnis pada usaha kecil dan menengah (UKM) di Kota Batam. Masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya integrasi yang efektif antara orientasi pelanggan dan orientasi teknologi dalam mendukung kinerja bisnis UKM. Banyak UKM mengadopsi teknologi secara terbatas hanya untuk mendukung efisiensi operasional, namun gagal memanfaatkan teknologi untuk memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam atau menciptakan inovasi yang relevan dengan pasar. Hal ini menyebabkan kemampuan inovasi dan loyalitas pelanggan tidak terbangun dengan baik, sehingga kontribusinya terhadap kinerja bisnis menjadi tidak maksimal.

Penelitian ini penting karena dapat membantu UKM memahami bagaimana mengintegrasikan orientasi pelanggan dan teknologi untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Banyak UKM yang hanya mengadopsi teknologi untuk efisiensi operasional tanpa dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau menciptakan inovasi yang relevan. Dalam konteks UKM, kemampuan untuk mengintegrasikan teori orientasi pelanggan dan teknologi merupakan kunci untuk menghasilkan solusi inovatif yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga mampu bersaing di pasar yang semakin dinamis. Dengan memanfaatkan teori orientasi pelanggan dan teknologi, serta mengkaji peran mediasi kemampuan inovasi dan loyalitas pelanggan, penelitian ini dapat memberikan panduan strategis yang berguna bagi UKM untuk bersaing di pasar yang dinamis dan mencapai keberlanjutan bisnis yang lebih baik.

Widelska dan Krot (2021) mengungkapkan ketika inovasi diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang dalam bentuk stabilitas pasar. Pelanggan yang merasakan bahwa bisnis terus berupaya memenuhi harapan mereka cenderung tetap setia dan berkontribusi pada citra positif perusahaan. Sementara itu, Forbes (2021) mengungkapkan kemampuan inovasi bisnis dalam mengelola sumber daya dan proses untuk menciptakan solusi baru memainkan peran kunci dalam menentukan tingkat inovasi dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, bisnis yang memiliki *innovation capability* yang kuat cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan lebih mampu bersaing dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Saputra *et al.* (2019) menyatakan bahwa inovasi organisasi adalah proses mengidentifikasi peluang baru untuk

meningkatkan kinerja dengan mengoptimalkan pengetahuan yang ada, mencari pengetahuan baru, melakukan perbaikan, dan menerapkan perubahan penting.

Dalam konteks ini, orientasi teknologi juga menjadi faktor kunci. Keterlibatan dengan teknologi terkini memungkinkan bisnis kecil untuk memperoleh informasi yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan, tren pasar, dan inovasi industri. *Technological orientation*, yang mencakup adaptasi terhadap perkembangan teknologi, dapat meningkatkan kemampuan bisnis untuk merespons secara cepat terhadap perubahan di lingkungan bisnis. Bisnis yang berhasil menggabungkan orientasi pelanggan yang mendalam dengan pemanfaatan teknologi canggih dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang unik, membangun hubungan yang kuat, dan merangsang pertumbuhan inovatif berkelanjutan. Dalam era di mana daya saing bisnis tidak hanya bergantung pada produk atau layanan itu sendiri tetapi juga pada cara bisnis berinteraksi dan merespons pelanggan, *customer loyalty* menjadi kunci strategis. Loyalitas pelanggan berperan penting dalam keberlanjutan bisnis, mendukung stabilitas pendapatan, dan memberikan basis yang solid untuk pertumbuhan jangka panjang. Secara keseluruhan, pemahaman mendalam tentang keterkaitan antara *customer orientation*, *technological orientation*, *customer loyalty*, dan *innovation capability* dapat membimbing pemilik bisnis kecil dalam merancang strategi yang lebih baik, memaksimalkan potensi inovatif, dan membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan. Dengan demikian, inovasi dan kinerja bisnis pada usaha kecil tidak hanya menjadi aspirasi, tetapi menjadi tujuan yang dapat dicapai melalui pendekatan yang terintegrasi dan holistik terhadap orientasi pelanggan dan teknologi. Berikut model yang digunakan dalam penelitian pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

METODE PENELITIAN

Peneliti mengangkat populasi berupa bisnis usaha kecil menengah yang ada di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk menghimpun data UKM. Peneliti menggunakan pengambilan sampel dari proporsi nilai satu banding sepuluh. Dalam hal ini, jumlah minimal sampel yang harus diolah dalam suatu penelitian setidaknya sama ataupun lebih besar dari 10 kali lipat dari jumlah indikator formatif yang dimaksudkan untuk mengukur konstruk variabelnya, ataupun 10 kali lipat dari total indikator struktural yang diperuntukkan dalam pembangunan model struktural. Maka dari itu, jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 200 responden, melihat pada jumlah indikator formatif sebanyak 20 item. Peneliti juga menerapkan metode *purposive sampling*, untuk pengambilan sampelnya, di mana sampel dipilih berdasarkan persyaratan dan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Sampel diambil melalui kegiatan penyebaran kuesioner kepada responden yang sudah valid dan relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Distribusi kuesioner dilakukan selama lebih dari 2 bulan, sebanyak 302 data berhasil dikumpulkan. Distribusi kuesioner dilakukan menggunakan *Google Forms* untuk memfasilitasi proses yang lebih cepat dan efisien. Berdasarkan Tabel 1, data yang terkumpul menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebesar 65 persen, sedangkan perempuan sebesar 35 persen. Sebagian besar responden berusia antara 22-25 tahun dan 26-30 tahun, dengan masing-masing kelompok usia sebesar 24 persen. Penelitian ini menargetkan kelompok usia yang lebih dewasa yang terlibat dalam usaha kecil dan menengah (UKM). Hal ini menunjukkan bahwa pemilik UKM sebagian besar adalah individu yang lebih muda.

Dari 302 data responden yang diproses, 132 responden atau 44 persen memiliki tingkat pendidikan tertinggi setingkat SMA. Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Kota Batam, yaitu sebanyak 287 responden atau 95 persen. Mengenai pekerjaan responden, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wiraswasta sebanyak 183 responden atau 62 persen. Karena penelitian ini berfokus pada responden yang memiliki pengalaman dalam operasi UKM, kuesioner terutama didistribusikan kepada pengusaha UKM yang juga berstatus wiraswasta. Data yang diperoleh dirangkum ke dalam Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Deskripsi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	196	65%
	Perempuan	106	35%
Usia	<18 tahun	9	3%
	18-21 tahun	48	16%
	22-25 tahun	72	24%
	26-30 tahun	72	24%
	31-35 tahun	63	21%
	>35 tahun	38	13%
Pendidikan terakhir	SD	1	0%
	SMP	6	2%
	SMA	132	44%
	Diploma	43	14%
	Sarjana	120	40%
Domisili	Batam	287	95%
	Jakarta	6	2%
	Bandung	3	1%
	Surabaya	3	1%
	Malang	2	1%
	Tangerang	1	0%
Pekerjaan	Wiraswasta	183	61%
	Pelajar/Mahasiswa	68	23%
	Karyawan	41	14%
	Tidak Bekerja	10	3%

Pengukuran Model Asesmen: Validitas Konstruk

Model pengukuran validitas konvergen adalah proses evaluasi kualitas dan efektivitas sebuah model pengukuran, merupakan model statistik yang digunakan untuk merepresentasikan hubungan antara variabel yang diamati dan konstruk laten dalam penelitian. Validitas konvergen dapat diuji menggunakan *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Berdasarkan Tabel 2, nilai *outer loading* masing-masing variabel telah melebihi nilai yang dipersyaratkan yaitu 0,6, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut valid. Validitas konvergen melalui AVE, nilainya harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2021). Nilai AVE telah melebihi 0,5 sehingga dapat dinyatakan valid. ,

Tabel 2. Hasil Uji Konvergen Validitas

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	Hasil
<i>Business Performance</i>	<i>BP1</i>	0,641	0,543	Valid
	<i>BP2</i>	0,728		Valid
	<i>BP3</i>	0,808		Valid
	<i>BP4</i>	0,769		Valid
	<i>BP5</i>	0,726		Valid
<i>Customer Loyalty</i>	<i>CL1</i>	0,749	0,614	Valid
	<i>CL2</i>	0,826		Valid
	<i>CL3</i>	0,774		Valid
<i>Customer Orientation</i>	<i>CO1</i>	0,705	0,544	Valid
	<i>CO2</i>	0,727		Valid
	<i>CO3</i>	0,7		Valid
	<i>CO4</i>	0,759		Valid
	<i>CO5</i>	0,791		Valid
<i>Innovation Capability</i>	<i>IC1</i>	0,712	0,566	Valid
	<i>IC2</i>	0,78		Valid
	<i>IC3</i>	0,764		Valid
<i>Technological Orientation</i>	<i>TO1</i>	0,757	0,620	Valid
	<i>TO2</i>	0,757		Valid
	<i>TO3</i>	0,845		Valid

Berdasarkan Tabel 3 terdapat tiga variabel yang tidak memenuhi kriteria yaitu, *Customer Orientation*, *Business Performance* dan *Technological Orientation*. Hal ini karena korelasi ketiganya sebesar 0,823 masih lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar indikator pada variabel itu sendiri (0,737 dan 0,788).

Tabel 3. *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	<i>Business Performance</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Orientation</i>	<i>Innovation Capability</i>	<i>Technological Orientation</i>
<i>Business Performance</i>	0,737				
<i>Customer Loyalty</i>	0,728	0,784			
<i>Customer Orientation</i>	0,823	0,76	0,737		
<i>Innovation Capability</i>	0,706	0,645	0,719	0,752	
<i>Technological Orientation</i>	0,798	0,702	0,778	0,722	0,788

Menurut Ghozali (2015), agar sebuah model dianggap valid, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk kelima variabel telah mencapai 0,6, yang berarti semua variabel tersebut dianggap reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
<i>Business Performance</i>	0,787	0,856	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,684	0,827	Reliabel
<i>Customer Orientation</i>	0,789	0,856	Reliabel
<i>Innovation Capability</i>	0,616	0,797	Reliabel
<i>Technological Orientation</i>	0,694	0,831	Reliabel

Pada tabel di bawah ini memperlihatkan perhitungan uji signifikansi antara variabel. Pada pengujian hipotesis dikatakan signifikan jika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 (Ghozali, 2016) ataupun *P-Values* < 0,05. Hasil pengujian dapat diperlihatkan pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hasil uji pengaruh langsung

Variabel Langsung	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Hasil
<i>Customer Orientation</i> -> <i>Innovation Capability</i>	0,403	5,509	0,000	H1: Signifikan Positif
<i>Customer Orientation</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,539	8,365	0,000	H2: Signifikan Positif
<i>Technological Orientation</i> -> <i>Innovation Capability</i>	0,41	5,914	0,000	H3: Signifikan Positif
<i>Technological Orientation</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,287	3,882	0,000	H4: Signifikan Positif
<i>Innovation Capability</i> -> <i>Business Performance</i>	0,403	7,186	0,000	H5: Signifikan Positif
<i>Customer Loyalty</i> -> <i>Business Performance</i>	0,471	9,328	0,000	H6: Signifikan Positif

Hipotesis 1

Hasil uji **H1** menunjukkan bahwa *Customer Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Innovation Capability*, karena nilai *T statistic* nya 5,509 dimana telah melebihi dari target nya > 1,96 & *P-Values* nya 0,000 yang dimana target < 0,05. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian (Thoumrungroje & Racela, 2022) yang menjelaskan bahwa fokus pada kebutuhan pelanggan dan pengelolaan sumber daya berbasis pelanggan dapat menjadi pendorong utama kapabilitas inovasi, terlepas dari jenis strategi bisnis yang digunakan perusahaan. Hal ini dapat menjadi panduan bagi organisasi untuk mengintegrasikan *customer orientation* sebagai elemen strategis dalam manajemen inovasi mereka.

Penelitian ini juga sejalan dengan (Fidel *et al.*, 2018) yang menjelaskan bahwa orientasi pada pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kemampuan inovasi dalam kinerja bisnis UKM. Melalui orientasi pada pelanggan, UKM dapat lebih baik memahami kebutuhan, keinginan, dan masalah yang dihadapi oleh pelanggan mereka. Informasi ini menjadi sumber inspirasi bagi inovasi baru karena membantu UKM untuk mengidentifikasi peluang untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Orientasi pelanggan tidak hanya berkontribusi terhadap inovasi tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Implikasi utama penelitian ini adalah memberikan wawasan bagi manajer dan pembuat kebijakan tentang bagaimana meningkatkan inovasi melalui fokus pada pelanggan dan manajemen pengetahuan mereka, sehingga dapat membantu perusahaan meningkatkan kinerja inovasi dan pemasaran.

Hipotesis 2

Hasil uji **H2** menunjukkan bahwa *Customer Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, karena nilai T statistic nya 8,365 dimana telah melebihi dari target nya $> 1,96$ & P-Values nya 0,000 yang dimana target $< 0,05$. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Aburayya *et al.*, (2020) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang lengkap antara orientasi pelanggan dan loyalitas, yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap loyal kepada organisasi. Dengan berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, UKM dapat menyediakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan mereka.

Pengalaman pelanggan yang positif cenderung meningkatkan loyalitas, karena pelanggan akan merasa dihargai dan puas dengan layanan yang diberikan. Melalui orientasi pada pelanggan, UKM dapat memperpanjang siklus hidup pelanggan dengan mempertahankan mereka dalam jangka waktu yang lebih lama. Retensi pelanggan yang tinggi membantu UKM mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan pendapatan jangka panjang. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa UKM harus fokus pada pemilihan dan pengembangan karyawan yang memiliki karakteristik orientasi pelanggan yang kuat agar dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3

Hasil uji **H3** menunjukkan bahwa *Technological Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Innovation Capability*, karena nilai T statistic nya 5,914 dimana telah melebihi dari target nya $> 1,96$ & P Values nya 0,000 yang dimana target $< 0,05$. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian dari (Tseng *et al.*, 2019) yang menjelaskan bahwa pendekatan orientasi teknologi memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan teknologi canggih untuk mengembangkan produk baru dan meningkatkan proses inovasi. Penelitian ini didukung oleh teori pemasaran strategis dan teori kapabilitas dinamis, yang menegaskan bahwa orientasi strategis perusahaan memengaruhi kapabilitas inovasi yang pada akhirnya meningkatkan kinerja perusahaan. Teknologi memungkinkan UKM untuk mengakses informasi dan sumber daya yang diperlukan untuk inovasi dengan lebih mudah. Dengan akses ke internet dan berbagai platform online, UKM dapat mencari inspirasi, mengakses pengetahuan, dan berkolaborasi dengan berbagai pihak secara global, yang dapat membantu mereka mengembangkan ide-ide inovatif.

Bagi UKM, orientasi teknologi mencerminkan kesiapan dan kemampuan untuk mengadopsi serta memanfaatkan teknologi baru demi menciptakan inovasi dalam produk atau proses operasional mereka. Hal ini dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. UKM sering kali memiliki fleksibilitas lebih besar dibandingkan perusahaan besar, sehingga mereka dapat beradaptasi lebih cepat terhadap perubahan teknologi dan kebutuhan pasar. Sehingga dalam hal ini, implementasi orientasi teknologi dapat membantu UKM meningkatkan kapabilitas inovasi, yang pada akhirnya berkontribusi pada efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan perluasan pasar.

Hipotesis 4

Hasil uji **H4** menunjukkan bahwa *Technological Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, karena nilai T statistic nya 3,882 dimana telah melebihi dari target nya $> 1,96$ & P-Values nya 0,000 dimana target $< 0,05$. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ismail, 2023) serta (Pekovic & Rolland, 2020), yang menunjukkan bahwa *Technological Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Teknologi memungkinkan UKM untuk berkomunikasi secara lebih efektif dengan pelanggan mereka melalui email, media sosial, atau pesan instan. Ini memungkinkan UKM untuk tetap terhubung dengan pelanggan secara teratur, memberikan informasi, dan merespons pertanyaan atau masukan dengan cepat, yang dapat membantu memperkuat hubungan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian tersebut juga menemukan bahwa adopsi teknologi yang relevan tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, yang akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan melalui nilai tambah yang diberikan oleh teknologi tersebut. Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa teknologi dapat memainkan peran kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Organisasi dapat memanfaatkan temuan ini untuk memfokuskan investasi mereka pada teknologi yang memberikan pengalaman pelanggan yang unggul, seperti personalisasi layanan berbasis teknologi atau peningkatan aksesibilitas digital.

Hipotesis 5

Hasil uji **H5** menunjukkan bahwa *Innovation Capability* berpengaruh signifikan terhadap *Business Performance*, karena nilai T statistic nya 7,186 dimana telah melebihi dari target nya $> 1,96$ & P-Values nya 0,000 dengan target $< 0,05$. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Rajapathirana & Hui, (2018) dan Kaushal, et al. (2022) yang menjelaskan bahwa, inovasi yang terfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat menghasilkan produk atau layanan yang lebih baik sesuai dengan harapan mereka. Produk atau layanan yang inovatif dan relevan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berkontribusi pada retensi pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Inovasi tidak hanya berlaku untuk produk atau layanan, tetapi juga untuk proses bisnis internal. UKM yang memiliki kemampuan inovasi yang kuat dapat mengembangkan metode, teknologi, atau sistem baru yang dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang pentingnya inovasi bagi UKM, terutama dalam mendukung kinerja bisnis yang kompetitif di lingkungan yang terus berubah. Sehingga strategi inovasi yang difokuskan pada kebutuhan pasar dan efisiensi internal akan menjadi elemen kunci dalam pertumbuhan UKM.

Hipotesis 6

Hasil uji **H6** menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Business Performance*, karena nilai T statistic nya 9,328 dimana telah melebihi dari target & P-Values nya 0,000 dimana target $< 0,05$. Hasil penelitian ini serupa dengan Hajar et al. (2022) dan (Le, 2022), alasan variabel *Customer Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Business Performance* karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian secara teratur, sehingga UKM dapat mengandalkan pendapatan yang stabil dari pelanggan tersebut. Hal ini membantu UKM dalam merencanakan keuangan dan operasional bisnisnya. Dengan memiliki pelanggan yang loyal, UKM dapat mengurangi tingkat *churn* atau pergantian pelanggan. Retensi pelanggan adalah kunci

untuk menjaga pertumbuhan bisnis jangka panjang dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

Menurut Haryono (2016) konsep pengaruh tidak langsung adalah seberapa kuat suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Uji pengaruh tidak langsung ini dilakukan untuk mengetahui derajat hubungan tidak langsung antar variabel, hasilnya disajikan pada Tabel 6 dengan penjelasan sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil dari Variabel Tidak Langsung

Variabel Tidak Langsung	Sample Mean (M)	T-Statistics	P-Values	Hasil
<i>Customer Orientation</i> -> <i>Innovation Capability</i> -> <i>Business Performance</i>	0,162	4,238	0,000	H7: Signifikan Positif
<i>Technological Orientation</i> -> <i>Customer Loyalty</i> -> <i>Business Performance</i>	0,135	3,466	0,001	H8: Signifikan Positif
<i>Customer Orientation</i> -> <i>Customer Loyalty</i> -> <i>Business Performance</i>	0,254	6,093	0,000	H9: Signifikan Positif
<i>Technological Orientation</i> -> <i>Innovation Capability</i> -> <i>Business Performance</i>	0,166	4,331	0,000	H10: Signifikan Positif

Hipotesis 7

Hasil uji **H7** menunjukkan bahwa *Customer Orientation* berpengaruh signifikan pada *Business Performance* dan dimediasi oleh *Innovation Capability*, karena nilai T statistic nya 4,238 dimana telah melebihi dari target nya $> 1,96$ & P-Values nya 0,000 dimana target $< 0,05$. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian dari Donkor *et al.* (2018) yang menjelaskan bahwa Orientasi pada pelanggan memungkinkan UKM untuk lebih mengetahui keinginan, kebutuhan, dan masalah yang ditemukan oleh pelanggan mereka. Hal ini membantu UKM dalam mengidentifikasi peluang inovasi yang relevan dan menciptakan solusi yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Dengan fokus pada kebutuhan pelanggan, orientasi pada pelanggan mendorong UKM untuk membuat sebuah layanan atau produk baru yang inovatif.

Hasil penelitian ini juga serupa dengan Udriyah *et al.* (2019), studi ini menjelaskan bahwa orientasi pelanggan tidak hanya mendorong inovasi tetapi juga berkontribusi pada keunggulan kompetitif. Para pelaku UKM harus lebih fokus pada inovasi berbasis kebutuhan pelanggan untuk mempertahankan daya saing, terutama di industri dengan perubahan tren yang cepat, sehingga manajer dapat memanfaatkan hasil ini dengan mengalokasikan sumber daya untuk riset pasar dan inovasi produk. Dengan memahami secara mendalam kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka dapat memberikan inspirasi bagi UKM untuk mengembangkan solusi-solusi baru yang tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan tetapi juga dapat membedakan UKM dari pesaingnya.

Hipotesis 8

Hasil uji **H8** menunjukkan bahwa *Technological Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Business Performance* dan dimediasi oleh *Customer Loyalty*, karena nilai T statistic nya 3,466 dimana telah melebihi dari target nya $> 1,96$ & P Values nya 0,001 dimana target $< 0,05$. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Limsarun *et al.* (2021) studi ini menyoroti bahwa adopsi teknologi yang relevan dapat

meningkatkan pengalaman pelanggan, menciptakan kepuasan yang berujung pada loyalitas, dan akhirnya berdampak positif pada kinerja bisnis. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana bisnis dapat menggunakan teknologi untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kinerja. Dengan fokus pada pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui inovasi teknologi, bisnis layanan digital dapat memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif. Orientasi teknologi memungkinkan UKM untuk meningkatkan efisiensi operasional. Penggunaan perangkat lunak bisnis, otomatisasi proses, dan integrasi sistem dapat membuat waktu dan biaya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis menjadi lebih hemat/berkurang. Efisiensi operasional yang ditingkatkan dapat meningkatkan profitabilitas dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Hipotesis 9

Hasil uji **H9** menunjukkan bahwa *Customer Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Business Performance* dan dimediasi oleh *Customer Loyalty*, karena nilai *T statistic* nya 6.093 dimana telah melebihi dari target nya $> 1,96$ & *P-Values* nya 0,000 dimana target $< 0,05$. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian dari Thoumrungroje dan Racela (2022); Adams *et al.* (2019) yang menjelaskan bahwa melalui orientasi pada pelanggan, UKM dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan mereka. Produk atau layanan yang memenuhi harapan pelanggan cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini kemudian dapat menjadi dasar bagi pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan UKM tersebut. Kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung berkorelasi dengan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka cenderung tetap setia dan melakukan pembelian berulang dari UKM tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Racela dan Thoumrungroje (2019) juga menjelaskan bahwa orientasi pelanggan dan loyalitas pelanggan berdampak terhadap kinerja bisnis, yang akan memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja mereka melalui fokus pada pelanggan. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa perusahaan yang mengutamakan orientasi pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan. Kemudian loyalitas pelanggan yang kuat juga memungkinkan UKM untuk mempertahankan basis pelanggan yang stabil dan meningkatkan pendapatan jangka panjang.

Hipotesis 10

Hasil uji **H10** menunjukkan bahwa *Technological Orientation* berpengaruh signifikan pada *Business Performance* dan dimediasi oleh *Innovation Capability*, karena nilai *T statistic* nya 4,331 dimana telah melebihi dari target nya $> 1,96$ & *P Values* nya 0,001 dimana target $< 0,05$. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian dari (Fidel *et al.*, 2018) yang menekankan pada pentingnya orientasi teknologi dan kapasitas inovasi dalam meningkatkan kinerja bisnis, terutama dalam konteks UKM yang berfokus pada manajemen pengetahuan pelanggan dan orientasi inovasi. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa perusahaan yang mengadopsi teknologi dan mengembangkan kapasitas inovasi mereka dapat meningkatkan kinerja mereka, terutama dalam hal hasil pemasaran dan daya saing di pasar yang terus berubah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Joensuu-Salo *et al.*, 2021) juga memberikan wawasan penting tentang bagaimana orientasi pasar dan teknologi dapat mempengaruhi kemampuan inovasi dalam meningkatkan kinerja bisnis, khususnya di industri yang memiliki dinamika regulasi dan permintaan yang unik. Teknologi dapat menjadi

katalisator untuk inovasi produk atau layanan baru. Dengan orientasi teknologi yang kuat, UKM cenderung lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi baru dan lebih mampu mengintegrasikan teknologi ke dalam produk atau layanan mereka. Kemampuan untuk menghasilkan produk atau layanan baru meningkatkan persaingan dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Berdasarkan pada hasil olah data yang diperoleh memaparkan nilai *R square* untuk variabel *Business Performance* sejumlah 0,632. Untuk selanjutnya hubungan antara variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai *R square* sebesar 0,616 sedangkan *Innovation Capability* sebesar 0,591.

Tabel 7. *R Square*

Variabel	<i>Sample Mean</i> (M)	Persentase
<i>Business Performance</i>	0,632	63,2%
<i>Customer Loyalty</i>	0,616	61,6%
<i>Innovation Capibility</i>	0,591	59,1%

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *customer orientation*, *technological orientation* berperan sebagai *variable independen* dan *innovation capability*, *customer loyalty* sebagai variabel mediasi pada *business performance* yang merupakan variabel dependen di kinerja bisnis usaha kecil menengah (UKM).. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan SmartPLS, semua hipotesis menyatakan pengaruh yang positif dan signifikan. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *business performance* pada kinerja bisnis usaha kecil menengah, maka penjual dapat *meningkatkan customer orientation*, *technological orientation*, *innovation capability*, *customer loyalty*, dan *business performance*. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yaitu variabel mediasi dan variabel dependen yang digunakan masih terbatas sehingga belum dapat menjelaskan variabel *customer orientation*, dan *technological orientation* lebih lengkap.

Penelitian ini menemukan bahwa orientasi pelanggan dan orientasi teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UKM, dengan kemampuan inovasi dan loyalitas pelanggan sebagai mediator yang penting. Orientasi pelanggan meningkatkan inovasi dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sedangkan orientasi teknologi mendukung efisiensi operasional dan adaptasi terhadap tren pasar. Kemampuan inovasi terbukti menghasilkan produk dan layanan yang relevan, sementara loyalitas pelanggan berkontribusi pada stabilitas pendapatan dan keberlanjutan bisnis. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan strategis untuk pengelolaan bisnis UKM di Indonesia, meskipun masih terbatas pada variabel yang digunakan. Penelitian lanjutan diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah dan variabel untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aburayya, A., Marzouqi, A., Alawadhi, D., Abdouli, F., & Taryam, M. (2020). An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation on Loyalitas Konsumen through the mediating role of Kepuasan Konsumen and Kualitas Layanan. *Management Science Letters*, 10(10), 2147-2158.
- Adams, P., Bodas Freitas, I. M., & Fontana, R. (2019). Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management. *Journal of Business Research*, 97, 129–140. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.071>.

- Donkor, J., Donkor, G. N. A., Kankam-Kwarteng, C., & Aidoo, E. (2018). Innovative capability, strategic goals and financial performance of SMEs in Ghana. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(2), 238–254. DOI: <https://doi.org/10.1108/apjie-10-2017-0033>.
- Fidel, P., Schlesinger, W., & Emilio, E. (2018). Effects of customer knowledge management and customer orientation on innovation capacity and marketing results in SMEs: The mediating role of innovation orientation. *International Journal of Innovation Management*, 22(7). DOI: <https://doi.org/10.1142/S136391961850055X>.
- Forbes. (n.d). Forbes. (2021). *Global 2000 The World's Largest Public Companies*. Diakses pada September 12, 2024, dari <https://www.forbes.com/global2000/list/#tab:overall>
- Hajar, M. A., Alkahtani, A. A., Ibrahim, D. N., Al-Sharafi, M. A., Alkaws, G., Iahad, N. A., Darun, M. R., & Tiong, S. K. (2022). The Effect of Value Innovation in the Superior Performance and Sustainable Growth of Telecommunications Sector: Mediation Effect of Customer Satisfaction and Loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). DOI: <https://doi.org/10.3390/su14106342>.
- Joensuu-Salo, S., Kangas, E., & Mäkipelkola, J. (2021). Service Innovation Capability in Social and Health Care SMEs: The Impact of Market Orientation and Technology Orientation. *Journal of Enterprising Culture*, 29(03), 183-206. DOI: <https://doi.org/10.1142/S0218495821500138>.
- Kaushal, D., Kumar, S., Raj, R., & Negi, A. (2022). Understanding the effect of entrepreneurial orientation, innovation capability and differentiation strategy on firm performance: a study on small and medium enterprises. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(1), 57–80. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122280>.
- Le, T. T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565–4590. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>.
- Limsarun, T., Navavongsathian, A., Vongchavalitkul, B., & Damrongpong, N. (2021). Factors Affecting Consumer's Loyalty in Food Delivery Application Service in Thailand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1025–1032. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1025>.
- Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102171. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102171>.
- Racela, O. C., & Thoumrungroje, A. (2020). When do customer orientation and innovation capabilities matter? An investigation of contextual impacts. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 445–472. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0143>.
- Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3(1), 44–55. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>.
- Saputra, S., Daehani, D. U., & Wahyudi, A. S. (2019). The Linking of Strategic Planning and Innovation to the Performance of Public Organization in Indonesia. *International Journal of Advances in Social and Economics*, 1(3). DOI:

- <https://doi.org/10.33122/ijase.v1i3.47>.
- Thoumrungroje, A., & Racela, O. C. (2022). Innovation and Performance Implications of Customer-Oriented across Different Business Strategy Types. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4). DOI: <https://doi.org/10.3390/joitmc8040178>.
- Tseng, C. H., Chang, K. H., & Chen, H. W. (2019). Strategic orientation, environmental innovation capability, and environmental sustainability performance: The case of Taiwanese suppliers. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). DOI: <https://doi.org/10.3390/su11041127>.
- Udriyah, Tham, J., & Ferdous Azam, S. M. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile smes. *Management Science Letters*, 9(9), 1419–1428. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.009>.
- Widelska, U., & Krot, K. (2021). Customer Orientation and Innovation-The Perspective of Top-Level Management. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 21(1), 161–174. DOI: <https://doi.org/10.2478/fofi-2021-0011>.