

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA BISNIS USAHA PUSAT KEBUGARAN DENGAN INOVASI SEBAGAI MEDIASI

Gilbert Imanuel Purwanto¹, Andi Wijaya^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: gilbert.115200036@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*
Email: andiw@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 29-01-2024, revisi: 12-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 22-07-2024

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh dari orientasi pasar terhadap kinerja bisnis usaha pusat kebugaran di Jakarta Barat dengan inovasi sebagai mediasi. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah memakai teknik *non-probability* sampling dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini memiliki jumlah sebesar 80 responden yang merupakan pemilik atau manajemen bisnis usaha pusat kebugaran di Jakarta Barat. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif serta signifikan untuk orientasi pelanggan dan inovasi terhadap kinerja bisnis, serta pengaruh yang signifikan antara orientasi pesaing terhadap inovasi. Namun penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara hubungan langsung orientasi pesaing dengan kinerja bisnis. Tetapi hubungan ini menjadi signifikan jika dimediasi oleh variabel inovasi.

Kata Kunci: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, inovasi, kinerja bisnis

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of market orientation on the business performance of fitness centers in West Jakarta with innovation as mediation. The sample selection technique used in this research was a non-probability sampling technique using a purposive sampling method. The sample in this study consisted of 80 respondents who were owners or management of fitness center businesses in West Jakarta. The data analysis process was carried out using the SEM-PLS method. The results of this research show a positive and significant influence between customer orientation and innovation on business performance, as well as a significant influence between competitor orientation and innovation. However, this research shows an insignificant influence on the direct relationship between competitor orientation and business performance. But this relationship becomes significant if the innovation variable mediates it.

Keywords: customer orientation, competitor orientation, innovation, business performance

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Selama dua tahun terakhir pandemi COVID-19 telah memberikan dampak besar terhadap kehidupan global, mulai dari mengubah cara kita bekerja, berinteraksi, dan menjalani kehidupan sehari-hari. Selain mengancam kesehatan fisik, pandemi juga telah memperjelas betapa pentingnya menjaga kesehatan secara menyeluruh. Salah satu aspek penting dalam menjaga kesehatan adalah melalui berolahraga. Berolahraga dapat dilakukan oleh semua orang dengan berbagai cara, baik dilakukan di rumah, di lapangan terbuka maupun di tempat-tempat khusus yang dikelola secara komersial, atau yang dikenal dengan pusat kebugaran. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pemerintah Indonesia, terdapat 8.700 gym atau pusat kebugaran di Indonesia untuk 270 juta penduduk pada tahun 2018. Kemudian berdasarkan data yang dikumpulkan oleh sebuah

perusahaan kebugaran *Refit* tahun 2022, menunjukkan, adanya peningkatan permintaan dan kebutuhan yang signifikan terhadap tempat pusat kebugaran sejak kasus Covid-19 yang terus melandai. Disisi lain, Laporan Nasional Sport Development Index, (Mutohir et al., 2022) juga menyatakan walaupun olahraga bukanlah sektor terbesar dari sebuah industri rekreasi, tetapi merupakan salah satu sektor yang paling cepat perkembangannya. Olahraga merupakan industri yang menyumbang bagian signifikan dari Produk Domestik Bruto (PDB). Kemudian data dari *statista.com* total *revenue* atau pendapatan di industri kesehatan & kebugaran diproyeksikan mencapai US\$8,26 juta pada tahun 2022. Total *revenue* atau pendapatan diperkirakan menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR 2022-2027) sebesar 8,74%, menghasilkan proyeksi volume pasar sebesar US\$13,20 juta pada tahun 2027. Potensi dari bisnis jasa pusat kebugaran atau *fitness centre* ini dapat terus dioptimalkan oleh para pelaku bisnis mengingat peran sektor olahraga yang memiliki pertumbuhan yang sangat cepat dan menjadi salah satu penyumbang terhadap perekonomian di Indonesia, terutama setelah pandemi covid-19 yang mulai melandai di Indonesia. Menganalisa faktor-faktor kesuksesan sangatlah penting untuk mempertahankan daya saing dan eksistensi dari sebuah usaha. Kemudian bagi usaha yang berusaha untuk meningkatkan kinerja perusahaannya perlu untuk memperhatikan hal-hal berikut, yaitu orientasi pasar yang didukung dengan implikasi inovasi dalam perusahaan. Para pelaku usaha perlu untuk mendorong pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya orientasi pasar yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan ke posisi yang kompetitif dan kinerja yang lebih unggul.

Resource-based view theory

Konsep yang sesuai untuk mendasari penelitian ini adalah teori RBV (*Resource Based View*) atau dikenal dengan pendekatan berbasis sumber daya. Konsep dari RBV merupakan pendekatan dilakukan dari dalam maupun luar dari sebuah lingkungan usaha, dengan tujuan untuk mengembangkan strategi yang sukses melalui, pengembangan dan penyebaran sumber daya yang secara berkelanjutan dari waktu ke waktu dan keterampilan yang dimiliki perusahaan dengan digabungkan dengan aset sumber daya. Teori *Resource Based View* juga berkaitan dengan teori keunggulan bersaing, sehingga untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan diperlukan sebuah sumber daya yang dimiliki perusahaan, dan selanjutnya memfokuskan untuk memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimiliki.

Orientasi pasar

(Dursun & Kilic, 2017) mengungkapkan orientasi pasar adalah pendekatan bisnis yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penciptaan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Orientasi pasar, merupakan faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar (Hamel & Wijaya, 2020). Orientasi pasar berperan penting dalam membantu perusahaan untuk memahami dan merespon pasar sehingga dapat dikembangkan strategi produk serta layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Dedy & Soelaiman, 2023). Menurut Slater & Narver (1994) dalam (D'souza et al., 2022) terdapat tiga komponen utama dalam orientasi pasar, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

Orientasi pesaing

Orientasi Pesaing menurut (D'souza et al., 2022) mengacu pada fokus perusahaan dalam memahami dan merespons tindakan dan strategi pesaingnya di pasar. Orientasi pesaing juga berarti pemahaman yang dimiliki perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, kapabilitas dan strategi dari pesaing utama saat ini maupun pesaing-pesaing potensial di masa mendatang. (Slater dan Naver dalam (Tseng et al., 2019).

Orientasi pelanggan

Репіна & Потієнко (2023) menyatakan secara umum, orientasi pelanggan melibatkan fokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan menyediakan produk dan layanan yang berkualitas tinggi. Serta D'souza et al. (2022) menambahkan orientasi pelanggan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan membantu perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggannya.

Inovasi

Definisi Inovasi menurut (Singh & Aggarwal, 2022) adalah proses yang mengoperasionalkan potensi kreatif dengan motif komersial atau sosial, menerapkan solusi dan teknologi adaptif, dan berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif. Inovasi menurut (Wahyuni & Sara, 2020) diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk mencari sesuatu yang baru dengan mengidentifikasi, memperoleh dan melaksanakan tugas-tugas yang berkaitan dengan produk, layanan, proses, administrasi, sistem manajemen, metode pemasaran, dan struktur organisasi.

Kinerja bisnis

Menurut (Taouab & Issor, 2019) kinerja perusahaan mengarah kepada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan dan target perusahaan. Kinerja bisnis juga merupakan sebuah tolak ukur pencapaian dari sebuah usaha, dengan mengukur kinerja usaha, memungkinkan perusahaan untuk fokus pada area yang perlu ditingkatkan. Secara operasional, kinerja bisnis diukur dengan indikator volume penjualan, profitabilitas, dan pangsa pasar (Wahyuni & Sara, 2020). Disisi lain kinerja bisnis didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk meningkatkan kapabilitasnya yang bersifat multidimensi dan merupakan bagian dari konsep efektivitas, yang dapat menggabungkan berbagai dimensi kinerja untuk mencapai kesuksesan (Hakim & Wijaya, 2022).

Kaitan orientasi pelanggan terhadap kinerja usaha

Orientasi pasar memberikan pemahaman, lebih baik mengenai lingkungan pasar, dan bisnis yang mengadopsi orientasi pasar dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih baik. Penelitian Fauzen et al. (2019) terhadap UMKM di Banyuwangi, ditemukan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Artinya semakin baik orientasi pelanggan maka kinerja bisnis cenderung semakin baik. Temuan dalam penelitian Feng et al. (2019) menunjukkan bahwa orientasi pelanggan sangat penting untuk membantu perusahaan lebih memahami permintaan pelanggan dan mencapai pertumbuhan penjualan, atau dengan kata lain dengan memanfaatkan orientasi pelanggan dapat meningkatkan kinerja usaha.

Kaitan orientasi pesaing terhadap kinerja usaha

Penelitian yang dilakukan oleh O'Dwyer & Gilmore (2019) kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa usaha yang berorientasi pada pesaing telah meningkatkan kinerja organisasi yang memungkinkan mereka mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dengan mengantisipasi dan mengungguli kegiatan aktivitas pesaing. Kemudian penelitian yang dilakukan Dabrowski et al. (2019) menemukan bahwa orientasi pesaing berdampak positif, hasil penelitian menemukan hubungan positif dengan kinerja pasar; hasil ini sepenuhnya bertepatan dengan temuan hipotesis dalam penelitian tersebut.

Kaitan orientasi pesaing terhadap inovasi

Penelitian yang dilakukan kepada pengusaha gerabah di Yogyakarta, menemukan bahwa orientasi pesaing memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap inovasi. Inovasi yang terjadi adalah inovasi produk berbasis pesaing yang dilakukan dengan meningkatkan fungsionalitas, kegunaan, dan desain produk baru yang dikembangkan oleh pesaing. (Nusantara, 2017).

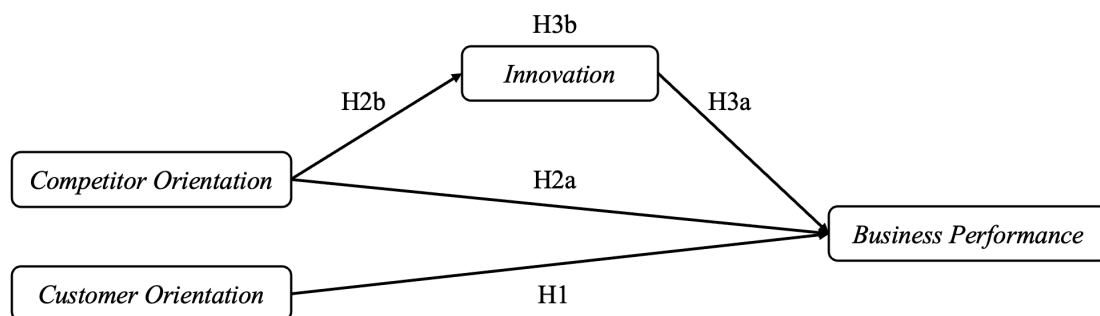
Kemudian sebuah studi terhadap UKM di 30 negara, studi ini juga menemukan bahwa UKM membedakan respons usaha terhadap tekanan persaingan berdasarkan apakah tekanan tersebut berasal dari luar atau dalam negeri. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pesaing memiliki pengaruh terhadap inovasi dan dapat bervariasi tergantung pada industri dan konteks tertentu (Riviere & Upson, 2023).

Kaitan inovasi terhadap kinerja usaha

Sebuah penelitian yang mensurvei 614 produsen tekstil dan pakaian di Pakistan, Wadho & Chaudhry (2018) menemukan bahwa inovasi meningkatkan produktivitas tenaga kerja dan pertumbuhan produktivitas tenaga kerja yang lebih tinggi. Penelitian lain juga oleh (Firdausya et al., 2020) menyatakan bahwa inovasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini disebabkan penerapan inovasi yang diharapkan berdampak pada peningkatan pangsa pasar. Peningkatan pangsa pasar akan semakin meningkatkan penjualan. Dengan meningkatnya penjualan maka keuntungan yang diperoleh perusahaan akan meningkat dan kinerja perusahaan pun akan semakin meningkat.

Keterkaitan antara orientasi pesaing terhadap kinerja usaha melalui inovasi

Penelitian yang dilakukan oleh D'souza et al. (2022) menunjukkan bahwa terdapat peran mediasi penuh variabel inovasi antara orientasi pesaing dengan kinerja perusahaan. Kemudian penelitian yang dilakukan (Huhtala et al., 2014), yang mengkaji peran orientasi pasar dan kemampuan inovasi dalam menentukan kinerja bisnis selama pada masa perekonomian yang naik dan pada masa perekonomian yang menurun. Ditemukan bahwa kemampuan inovasi sepenuhnya memediasi dampak kinerja orientasi pasar pada saat kondisi ekonomi sedang membaik.



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Berdasarkan pemaparan kaitan antar variabel dan kerangka penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis di dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Orientasi Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja usaha.
- H2a : Orientasi Pesaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja usaha.
- H2b : Orientasi Pesaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi.
- H3a : Inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja usaha.
- H3b : Inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan dan memediasi pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Usaha.

2. METODE PENELITIAN

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pemilik usaha pusat kebugaran di wilayah Jakarta Barat. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 80 responden pemilik usaha pusat kebugaran yang berada di wilayah Jakarta Barat dan telah menjalankan kegiatan bisnisnya minimal

satu tahun. Teknik analisa yang dipakai adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan basis *partial least square* (PLS) Pada analisa PLS-SEM terdapat dua jenis analisa, yang pertama adalah analisis *outer model* yang menganalisa validitas (konvergen dan diskriminan) dan reliabilitas, kemudian yang kedua adalah analisa *inner model* yang menganalisa keterkaitan dan hubungan antara variabel yang diteliti (Hair et al., 2020).

Pertama, pengolahan data dilakukan pada *outer model* untuk menguji validitas (konvergen dan diskriminan) dan reliabilitas. Uji validitas konvergen dilihat dari nilai *outer loading* $> 0,7$ kemudian *AVE* $> 0,5$. Kemudian untuk mengetahui validitas diskriminan. Terdapat dua metode yang dipakai yaitu pengujian *cross loading* dan uji *fornell-lackers*. Kemudian dalam menganalisis reliabilitas, beracuan pada nilai *Composite Reliability*. Setelah melakukan pengujian pada model pengukuran atau *outer model (validity & reliability)*, langkah selanjutnya adalah menguji *inner model* yang bertujuan untuk menganalisis keterkaitan atau hubungan antar variabel penelitian (Hair et al., 2020). Terdapat beberapa analisa data yang digunakan yaitu *R-square*, analisa hipotesis, dan analisa mediasi (*spesific indirect effect*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas

Pada hasil validitas konvergen, yang terdiri dari uji *outer loading*, didapatkan masih ada beberapa konstruk yang memiliki nilai loading dibawah 0,7 maka dilakukan eliminasi terhadap beberapa indikator. Setelah di eliminasi, nilai *outer loading* seluruhnya sudah diatas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted / AVE* diperoleh nilai diatas 0,5 yang menunjukkan indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan uji validitas konvergen.

Selain itu, pada hasil validitas diskriminan, diukur menggunakan dua metode yaitu metode *cross loadings* dan *fornell-larcker criterion*, nilai indikator dianggap valid jika *loading* yang konstruk bersangkutan lebih besar dibandingkan nilai *loading* konfigurasi lainnya. Berdasarkan hasil pengolahan uji *fornell-Lacker* dan *cross loading* diperoleh, masing-masing variabel yang bersangkutan nilai *loading*-nya lebih besar dibandingkan nilai *loading* variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan sudah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Hasil uji reliabilitas

Selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang dilakukan untuk mengetahui keakuratan dan konsistensi suatu indikator atau alat ukur yang digunakan (Hair et al., 2020). Dalam menganalisis reliabilitas, dapat menggunakan nilai *composite reliability* dengan kriteria nilai minimum sebesar 0,70 (Hair et al., 2020). Pada hasil reliabilitas, berdasarkan hasil yang dikalkulasi oleh program SmartPLS 4, didapatkan semua angka pada nilai *Composite Reliability* untuk setiap pernyataannya adalah $> 0,7$. yang menunjukkan bahwa indikator yang digunakan reliabel.

Hasil uji *R-square* (R^2)

Nilai *R-square* mencerminkan kekuatan prediksi model struktural dan menggambarkan sejauh mana variabel eksogen berkontribusi untuk menjelaskan variasi endogen. Nilai *R-square* juga dapat membantu menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Nilai *R-square* variabel kinerja bisnis adalah 0,369 Artinya variabel independen orientasi pesaing, dan orientasi pelanggan. Memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat kinerja bisnis sebesar presentase 36,9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai *R-square* variabel inovasi adalah 0,436 hal ini berarti 43,6% dari variasi dalam variabel inovasi dapat dijelaskan oleh orientasi pesaing dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil uji hipotesis dan mediasi

Path coefficient digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dan mengkaji sejauh mana hubungan suatu variabel yang diteliti. Dalam analisis ini akan mengacu pada nilai *path coefficient* yang merujuk pada hasil *original sample* dan *p-value*. Nilai *original sampel* memiliki rentang nilai dari -1 hingga +1. yang mengindikasikan tingkat hubungan antar variabel. Nilai +1 menunjukkan hubungan positif antar variabel yang digunakan dalam penelitian, dan nilai -1 menunjukkan hubungan negatif antar variabel. Kemudian rentang nilai *p-value* adalah kurang dari 0,05 Tabel 1 merupakan nilai *path coefficient* yang menyajikan nilai *original sample* dan nilai *p-value*.

Tabel 1. Analisis hipotesis koefisiensi jalur (*path coefficient*)

| | <i>Original Sample</i> | <i>P Values</i> |
|--------------------------------------|------------------------|-----------------|
| Orientasi Pelanggan → Kinerja Bisnis | 0,216 | 0,040 |
| Orientasi Pesaing → Kinerja Bisnis | 0,175 | 0,125 |
| Orientasi Pesaing → Inovasi | 0,660 | 0,000 |
| Inovasi → Kinerja Bisnis | 0,306 | 0,008 |

Berdasarkan Tabel 1 telah disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *path coefficient* yang positif. Berdasarkan hasil pengujian, orientasi pelanggan memiliki *path coefficient* yang positif yaitu sebesar 0,216 dan nilai *p-value* sebesar 0,040. Oleh karena itu, Hipotesis pertama tidak ditolak karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Berdasarkan hasil pengujian, orientasi pesaing memiliki nilai *path coefficient* yang positif yaitu sebesar 0,175 dan nilai *p-value* sebesar 0,125. Oleh karena itu, hipotesis dua ditolak karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa orientasi pesaing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja bisnis.

Berdasarkan hasil pengujian, orientasi pesaing memiliki nilai *path coefficeint* yang positif yaitu sebesar 0,660 dan nilai *p-value* sebesar, 0,000. Oleh karena itu, hipotesis tiga tidak ditolak karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa orientasi pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi.

Berdasarkan hasil pengujian, orientasi pesaing memiliki nilai *path coefficient* yang positif yaitu sebesar 0,306 dan nilai *p-value* sebesar 0,008. Oleh karena itu, hipotesis keempat tidak ditolak karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.

Pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi) merupakan suatu proses pengujian hipotesis yang bertujuan untuk memahami hubungan antara dua variabel dengan melibatkan variabel mediasi. Dalam analisis ini akan mengacu pada nilai *original sample* dan *p-value*. Tabel 2 merupakan nilai *indirect effect* yang menyajikan nilai *original sample* dan nilai *p-value*.

Tabel 2. Hasil *specific indirect effect*

| | <i>Original sample</i> | <i>P values</i> |
|--|------------------------|-----------------|
| Orientasi Pesaing > Inovasi > Kinerja Bisnis | 0,221 | 0,005 |

Berdasarkan hasil pengujian *indirect effect*, menunjukkan bahwa hipotesis kelima memiliki nilai *path coefficient* yang positif sebesar 0,221 dan nilai *p-value* sebesar 0,005. Oleh karena itu, hipotesis kelima tidak ditolak karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa inovasi berperan aktif dan penting sebagai mediator hubungan antara orientasi pesaing dan kinerja bisnis. Dengan kata lain, inovasi yang diperoleh dapat mempengaruhi orientasi pesaing dan, selanjutnya akan meningkatkan kinerja usaha.

Diskusi

Pengaruh orientasi pelanggan dengan kinerja usaha

Berdasarkan hasil penemuan dalam penelitian ini, ditemukan hubungan yang positif dan signifikan antara orientasi pelanggan dengan kinerja usaha. Artinya bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman perusahaan terhadap orientasi pelanggan, maka akan semakin baik pula kinerja suatu usaha. Hal ini sesuai dan konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh D'souza et al. (2022), yang menunjukkan orientasi pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fauzen et al. (2019) yang dimana penelitian tersebut konsisten menunjukkan pengaruh yang positif antara orientasi pelanggan terhadap kinerja usaha. Oleh karena itu, hasil penelitian ini merupakan konfirmasi yang konsisten terhadap temuan penelitian sebelumnya dan mendukung pentingnya orientasi pelanggan dalam mengoptimalkan kinerja usaha.

Pengaruh orientasi pesaing dengan kinerja usaha

Dalam penelitian ini menemukan bahwa orientasi pesaing memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kinerja bisnis suatu usaha. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh O'Dwyer & Gilmore (2019). Namun temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bamfo & Kraa (2019). Dengan kata lain walaupun perusahaan memiliki pemahaman dan kesadaran akan aktivitas dan orientasi pesaing, hal tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis suatu usaha. Maka mengidentifikasi pesaing sangatlah penting. Usaha yang mengejar kinerja optimal harus mempertimbangkan pesaing langsung dan tidak langsung dalam lingkungan persaingan yang bergejolak, jika suatu bisnis ingin berhasil membangun bisnis yang berkelanjutan. Usaha juga perlu mengadopsi strategi pesaing, baik melalui biaya atau menggunakan inovasi dalam diferensiasi yang akan memberikan perusahaan koherensi yang lebih besar dalam analisis pesaing.

Pengaruh orientasi pesaing dengan inovasi

Selain itu dalam penelitian ini menemukan bahwa orientasi pesaing memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap inovasi. Artinya perusahaan yang berfokus pada pesaing bertujuan agar tetap dapat mengikuti kegiatan pesaing, budaya berorientasi pada pesaing ini akan mempengaruhi munculnya inovasi. Hal ini sesuai dan konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hsu & Ziedonis, 2013), yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif mempengaruhi inovasi dalam perusahaan. Hal ini juga sejalan dengan temuan oleh Negassi et al. (2019) Hal-hal ini menunjukkan bahwa informasi pesaing yang dikumpulkan sebagai bentuk dari orientasi pesaing mempengaruhi inovasi pada sebuah usaha.

Pengaruh inovasi dengan kinerja usaha

Selanjutnya hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha, semakin tinggi inovasi yang terjadi maka semakin tinggi pula kinerja bisnis. Temuan ini mendukung temuan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Na, Kang, Jeong (2019), Wadho & Chaudhry (2018). Artinya inovasi yang dilakukan perusahaan dapat mengarah pada penciptaan produk/jasa baru, teknik operasional baru, inovasi ini berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, peningkatan produktivitas, peningkatan pangsa pasar. Yang nantinya inovasi-inovasi ini akan memberikan keuntungan terhadap kinerja usaha secara jangka panjang.

Pengaruh orientasi pesaing terhadap kinerja usaha dengan inovasi sebagai variabel mediasi

Kemudian penelitian ini juga menemukan peran mediasi penuh dari variabel inovasi terhadap hubungan orientasi pesaing dengan kinerja usaha. Yang dimana pada temuan hipotesis sebelumnya bahwa pengaruh langsung orientasi pesaing terhadap kinerja perusahaan tidak signifikan. Artinya inovasi dapat mendorong sebuah orientasi pesaing, inovasi ini dapat berupa peningkatan produk, layanan, proses, situasi teknis. Yang nantinya secara jangka panjang akan membangun kinerja usaha kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh D'souza *et al.* (2022) dan Huhtala *et al.* (2014).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada pembahasan dan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Orientasi Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha
- b. Orientasi Pesaing memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Usaha
- c. Orientasi Pesaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi
- d. Inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha
- e. Inovasi memiliki pengaruh signifikan dan memediasi pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Usaha

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan temuan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membawa manfaat positif bagi penelitian selanjutnya dan para pemilik atau pengelola usaha bidang pusat kebugaran. Berikut yang disarankan oleh peneliti:

- a. Saran bagi peneliti di masa mendatang

Peneliti menyarankan untuk mengumpulkan jumlah responden yang lebih banyak dan lingkup wilayah yang lebih luas, sehingga hasil penelitian yang diperoleh pada penelitian selanjutnya lebih baik.

- b. Saran bagi para pemilik dan pengelola usaha di bidang pusat kebugaran

Peneliti menyarankan bagi para pemilik dan pengelola usaha di bidang pusat kebugaran adalah untuk lebih memperhatikan kegiatan dan strategi yang dilakukan pesaing. Dengan cara melakukan pengumpulan informasi akan aktifitas pesaing, menganalisa kekuatan dan kelemahan pesaing, dan mendiskusikan strategi pesaing antar divisi dan manajemen. Orientasi pesaing perlu menjadi perhatian, karena hal tersebut dapat meningkatkan kinerja usaha secara berkelanjutan. Kemudian juga memperhatikan inovasi pada usaha, hal ini secara jangka panjang dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan kesuksesan usaha

Ucapan terima kasih

Artikel ini tentunya dapat diselesaikan tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang sangat membantu Penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada Tuhan Yang Maha Esa dan kepada Yth. Bapak Andi Wijaya, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk membuat artikel jurnal ini. Saya juga turut berterima kasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

REFERENSI

Bamfo, B. A. & Kraa, J. J. (2019). Market Orientation and Performance of Small and Medium Enterprises in Ghana: The Mediating Role of Innovation. *Cogent Business and Management*, 6(1), 1605703. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1605703>

- D'souza, C., Nanere, M., Marimuthu, M., Arwani, M., & Nguyen, N. (2022). Market Orientation, Performance and The Mediating Role of Innovation in Indonesian SMEs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2314–2330. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0624>
- Dabrowski, D., Brzozowska-Woś, M., Gołąb-Andrzejak, E., & Firgolska, A. (2019). Market orientation and hotel performance: The mediating effect of creative marketing programs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 175–183. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.006>
- Dedy, N. M. & Soelaiman, L. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar dan Bauran Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Olahan Pala di Kota Ternate. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(4), 1496-1506. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.04.26>
- Dursun, T., & Kilic, C. (2017). Conceptualization and Measurement of Market Orientation: A Review with a Roadmap for Future Research. *International Journal of Business and Management*, 12(3), 1. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n3p1>
- Fauzen, A., Iqbal, M., & Abdillah, Y. (2019). The Effect of Entrepreneurial Orientation, Customer Orientation, and Knowledge Sharing on Innovation Capability and Business Performance (Study on Tourism-Based MSMEs in Banyuwangi Regency). *Indonesia Journal of Social and Humanity Student*, 22(1).
- Feng, T., Wang, D., Lawton, A., & Luo, B. N. (2019). Customer orientation and firm performance: The joint moderating effects of ethical leadership and competitive intensity. *Journal of Business Research*, 100, 111–121. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.021>
- Firdausya, C. W., Agustia, D., & Permatasari, Y. (2020). The Relationship Between Performance, Innovation, Earnings Management and Firm Value: An Indonesian Case. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 11, Issue 11). www.ijicc.net
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hakim, N. I., & Wijaya, A. (2022). The Influence of Market and Learning Orientation on MSME Business Performance Mediated by Innovation.
- Hamel, C. & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha UKM di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4), 863-872. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9865>
- Hsu, D. H., & Ziedonis, R. H. (2013). Resources as dual sources of advantage: Implications for valuing entrepreneurial-firm patents. *Strategic Management Journal*, 34(7), 761–781. <https://doi.org/10.1002/smj.2037>
- Huhtala, J. P., Sihvonen, A., Frösén, J., Jaakkola, M., & Tikkanen, H. (2014). Market orientation, innovation capability and business performance: Insights from the global financial crisis. *Baltic Journal of Management*, 9(2), 134–152. <https://doi.org/10.1108/BJM-03-2013-0044>
- Mutohir, T. C., Maksun, A., & Akbar, R. (2022). Laporan Nasional Sport Development Index Tahun 2021: Olahraga Untuk Investasi Pembangunan Manusia The Effectiveness Of Communication Of Subordinates To Superiors (Optimizing Gadget) View project building character through sports View project. <https://www.researchgate.net/publication/359443662>
- Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The effect of market orientation on performance of sharing economy business: Focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030729>
- Negassi, S., Lhuillery, S., Sattin, J. F., Hung, T. Y., & Pratlong, F. (2019). Does the relationship between innovation and competition vary across industries? Comparison of public and

- private research enterprises. *Economics of Innovation and New Technology*, 28(5), 465–482. <https://doi.org/10.1080/10438599.2018.1527552>
- Nusantara. (2017). *Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Perusahaan (Studi pada Industri Kecil Gerabah)*. Skripsi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- O'Dwyer, M., & Gilmore, A. (2019). Competitor orientation in successful SMEs: an exploration of the impact on innovation. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 21–37. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384040>
- Riviere, M., & Upson, J. W. (2023). Orientation and action: SME responses to customers and competitors in an international competitive business context. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 146575032311568. <https://doi.org/10.1177/14657503231156875>
- Singh, S., & Aggarwal, Y. (2022). In search of a consensus definition of innovation: a qualitative synthesis of 208 definitions using grounded theory approach. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 35(2), 177–195. <https://doi.org/10.1080/13511610.2021.1925526>
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance.
- Taouab, O., & Issor, Z. (2019). Firm Performance: Definition and Measurement Models. *European Scientific Journal ESJ*, 15(1). <https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n1p93>
- 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). <https://doi.org/10.3390/su11041127>
- Wadho, W., & Chaudhry, A. (2018). Innovation and firm performance in developing countries: The case of Pakistani textile and apparel manufacturers. *Research Policy*, 47(7), 1283–1294. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.04.007>
- Wahyuni, N. M., & Sara, I. M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation variables on business performance in the SME industry context. *Journal of Workplace Learning*, 32(1), 35–62. <https://doi.org/10.1108/JWL-03-2019-0033>
- Репіна, І., & Потієнко, О. (2023). Problem Area Differences In The Concepts Of Customer Centricity And Customer Orientation. *Mechanism of an Economic Regulation*, 3(101), 40–49. <https://doi.org/10.32782/mer.2023.101.06>