

**SKRIPSI**  
**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP**  
**KINERJA BISNIS USAHA PUSAT KEBUGARAN DI**  
**JAKARTA BARAT DENGAN INOVASI SEBAGAI**  
**VARIABEL MEDIASI**



**DIAJUKAN OLEH:**  
**NAMA: GILBERT IMANUEL PURWANTO**  
**NIM: 115200036**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT**  
**GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**KONSENTRASI KEWIRAUSAHAAN**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**JAKARTA**

**2024**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP**  
**KINERJA BISNIS USAHA PUSAT KEBUGARAN DI**  
**JAKARTA BARAT DENGAN INOVASI SEBAGAI**  
**VARIABEL MEDIASI**



**DIAJUKAN OLEH:**  
**NAMA: GILBERT IMANUEL PURWANTO**  
**NIM: 115200036**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT**  
**GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**KONSENTRASI KEWIRAUSAHAAN**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**JAKARTA**

**2024**

# SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

## SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Gilbert Imanuel Purwanto

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200036

Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 22 Desember 2023

Gilbert Imanuel Purwanto

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

# **SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**


**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

## **HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : GILBERT IMANUEL PURWANTO  
NIM : 115200036  
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP  
KINERJA BISNIS USAHA PUSAT  
KEBUGARAN DI JAKARTA BARAT  
DENGAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI

Jakarta, 07 Desember 2023

Pembimbing,



(Andi Wijaya, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : GILBERT IMANUEL PURWANTO  
NIM : 115200036  
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP  
KINERJA BISNIS USAHA PUSAT  
KEBUGARAN DI JAKARTA BARAT  
DENGAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : **NURYASMAN MN, S.E., M.M., Dr.**
2. Anggota Penguji : **HALIM PUTERA SISWANTO, S.E., M.M.**

Jakarta, 22 Januari 2024

Pembimbing,



(Andi Wijaya, S.E., M.M.)

**ABSTRACT**  
**TARUMANAGARA UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

- (A). GILBERT IMANUEL PURWANTO (115200036)
- (B). *THE INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION ON FITNESS CENTER BUSINESS PERFORMANCE IN WEST JAKARTA WITH INNOVATION AS A MEDIATION VARIABLE*
- (C). *xvi + 69 pages, 19 tables, 3 images, 11 attachments*
- (D). *ENTREPRENEURSHIP MANAGEMENT*
- (E). *According to data, the growth rate of fitness centers in Indonesia since 2022 has continued to increase. Therefore, 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 that there is a positive and significant influence between customer orientation and innovation on business performance, as well as a significant influence between customer orientation and innovation. However, this research shows that there is an insignificant influence between the direct relationship between competitor orientation and business performance. But this relationship becomes significant if it is mediated by the innovation variable.*
- (F). *Keywords: Customer Orientation, Competitor Orientation, Innovation, Business Performance*
- (G). *Reference list: 53 (1982 - 2023)*
- (H). *Andi Wijaya, S.E., M.M.*

**ABSTRAK**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**  
**JAKARTA**

- (A). GILBERT IMANUEL PURWANTO
- (B). PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA BISNIS USAHA PUSAT KEBUGARAN DI JAKARTA BARAT DENGAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
- (C). xvi + 69 halaman, 19 tabel, 3 gambar, 11 lampiran
- (D). MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN
- (E). Menurut data, tingkat pertumbuhan pusat kebugaran di Indonesia sejak 2022 terus meningkat. Maka dari itu 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 pelanggan 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.
- (F). Kata Kunci: Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Inovasi, Kinerja Bisnis
- (G). Daftar Pustaka: 53 (1982 - 2023)
- (H). Andi Wijaya, S.E., M.M.

## **HALAMAN MOTTO**

**"You do not decide your futures, you decide your habits and your habits  
decide your futures."**

**-F.M. Alexander-**



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan walaupun sederhana kepada:

Papa Mama dan Cici Tercinta

Keluarga yang saya sayangi

Seluruh sahabat dan teman yang saya kasihi

Dan Seluruh Pengajar dan Pembimbing

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis Usaha Pusat Kebugaran di Jakarta Barat dengan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi Sarjana S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Penulisan skripsi ini tentunya tidak akan berjalan dengan baik dan lancar tanpa kontribusi dari berbagai pihak yang telah membantu memberikan bimbingan, dukungan emosional, motivasi dan semangat dalam proses penulisan skripsi. Pada Kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah terlibat dalam proses penulisan skripsi ini, baik yang secara langsung maupun tidak langsung diantaranya saya tujukan kepada:

1. Bapak Andi Wijaya, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, pengetahuan, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu selama proses penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti selama menjalani proses perkuliahan.
5. Kedua orang tua dan kakak tercinta yang telah memberikan dorongan secara material maupun non material, kasih sayang, motivasi, doa, dan dukungan selama menjalankan proses studi di perkuliahan hingga selesai.
6. Seluruh anggota keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Teman-teman perkuliahan Paul Xieming, Feravin Osman, Elga Ribka, dan Anna Yulyana yang telah banyak berkontribusi dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga saat ini.
8. Teman-teman saya Ranatadana, Renaldi Halim, Ritchie Liandyartha, Timmy, Kevin Setiawan, Cecilia Gabriela, Vienne Marlyn, Maria Angel, dan Chyntia yang sudah mendukung dan menemani saya menjalani proses perkuliahan dari awal hingga saat ini.
9. Teman-teman sesama bimbingan saya, Liviani, Lady Gan, Veriana, Marvella Wijaya, Christopher, dan teman-teman lainnya yang selalu membantu dan memberikan dukungan selama proses pembuatan skripsi
10. Seluruh teman-teman dari jurusan manajemen yang telah menjadi rekan seperjuangan selama menempuh perkuliahan.
11. Serta semua pihak yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang sudah banyak memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Saya menyadari, bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, saya bersedia menerima kritik serta saran yang membangun guna menyempurnakan penelitian ini. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 12 Desember 2023



Gilbert Imanuel Purwanto

## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.    Permasalahan.....	1
1.    Latar Belakang .....	1
2.    Identifikasi Masalah.....	5
3.    Batasan Masalah .....	6
4.    Rumusan Masalah.....	6
B.    Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1.    Tujuan Masalah.....	7
2.    Manfaat Penelitian .....	7
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
A.    Gambaran Umum Teori.....	9
B.    Definisi Konseptual Variabel .....	10
1.    Orientasi Pasar .....	10
a.    Orientasi Pesaing.....	12
b.    Orientasi Pelanggan.....	12
2.    Inovasi.....	13

3. Kinerja Usaha .....	14
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel.....	16
1. Keterkaitan Antara Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Usaha .....	16
2. Keterkaitan Antara Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Usaha .....	17
3. Keterkaitan Antara Orientasi Pesaing Terhadap Inovasi .....	18
4. Keterkaitan Antara Inovasi Terhadap Kinerja Usaha.....	19
5. Keterkaitan Antara Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Usaha Melalui Inovasi.....	19
C. Kerangka Pemikiran.....	20
D. Hipotesis.....	21
BAB III .....	23
METODE PENELITIAN.....	23
A. Desain Penelitian.....	23
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel .....	24
1. Populasi.....	24
2. Teknik Pemilihan Sampel .....	24
3. Ukuran Sampel .....	25
C. Operasional Variabel dan Instrumen .....	26
1. Orientasi Pesaing .....	27
2. Orientasi Pelanggan .....	27
3. Inovasi.....	28
4. Kinerja Usaha .....	29
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	30
1. Uji Validitas ( <i>outer model analysis</i> ) .....	30
a. Validitas Konvergen .....	30
b. Validitas Diskriminan .....	33
2. Uji Reliabilitas ( <i>outer model analysis</i> ) .....	35
E. Analisis Data.....	35
1. Koefisien Determinasi / R-Square ( $R^2$ ) .....	36
2. F-Square ( $F^2$ ).....	36
3. Analisis Hipotesis Koefisien Jalur ( <i>Path Coefficient</i> ) .....	37
BAB IV .....	38

A.	Deskripsi Subjek Penelitian .....	38
B.	Deskripsi Objek Penelitian.....	39
C.	Hasil Analisis Data .....	43
D.	Pembahasan.....	48
BAB V .....		51
KESIMPULAN DAN SARAN .....		51
A.	Kesimpulan .....	51
B.	Keterbatasan dan Saran .....	51
DAFTAR PUSTAKA.....		53
DAFTAR LAMPIRAN .....		59
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....		67
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....		68

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Skala Likert pada Variabel .....	26
Tabel 3.2	Indikator Orientasi Pesaing (X1) .....	27
Tabel 3.3	Indikator Orientasi Pelanggan (X2) .....	28
Tabel 3.4	Indikator Inovasi (M1) .....	28
Tabel 3.5	Indikator Kinerja Usaha .....	29
Tabel 3.6	Tabel <i>Outer Loading</i> Setelah Eliminasi .....	32
Tabel 3.7	Hasil Analisa Average Variance Extracted (AVE).....	32
Tabel 3.8	Hasil Analisa Validitas Diskriminan-Fornell Larcker .....	33
Tabel 3.9	Hasil Analisa <i>Cross Loadings</i> .....	34
Tabel 3.10	Hasil analisa <i>Composite Reliability</i> .....	35
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Lama Menjalankan Usaha .....	39
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Variabel Orientasi Pesaing .....	40
Tabel 4.3	Tanggan Responden Terhadap Indikator Variabel Orientasi Pelanggan .....	41
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Variabel Inovasi ...	42
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kinerja Usaha .....	43
Tabel 4.6	Hasil analisis Koefiseinsi determinasi ( $R^2$ ).....	44
Tabel 4.7	Hasil Analisis Uji F-Square ( $f^2$ ) .....	45
Tabel 4.8	Analisis Hipotesis Koefisiensi Jalur ( <i>Path Coefficient</i> ) .....	45
Tabel 4.9	Analisis Mediasi ( <i>Spesific Indirect Effect</i> ) .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Proyeksi <i>revenue health and fitness industry</i> di Indonesia .....	2
Gambar 2.1	Model Penelitian .....	21
Gambar 3.1	<i>Factor Loading</i> .....	31



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	59
Lampiran 2 <i>Factor Loading</i> .....	63
Lampiran 3 Factor Loading Setelah Eliminasi .....	64
Lampiran 4 <i>Outer Loading</i> .....	64
Lampiran 5 <i>Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	65
Lampiran 6 Fornell Lacker .....	65
Lampiran 7 Cross Loading .....	65
Lampiran 8 Koefisien Determinasi (R-square).....	66
Lampiran 9 Size Effect (f <sup>2</sup> ) .....	66
Lampiran 10 Koefisien Jalur.....	66
Lampiran 11 Analisis Mediasi (Spesific Indirect Effect).....	66

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Permasalahan**

#### **1. Latar Belakang**

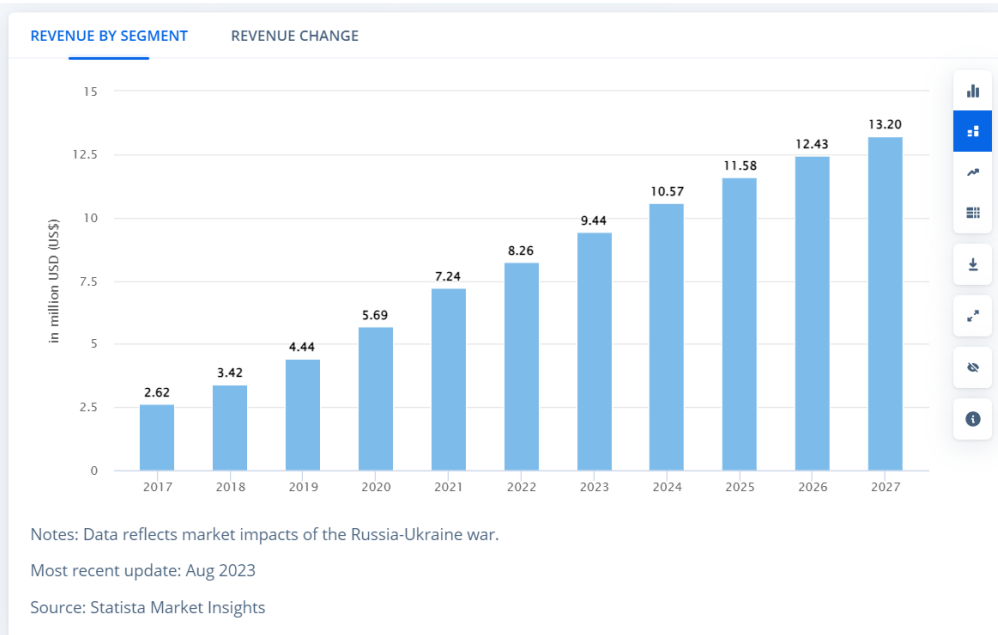
Selama dua tahun terakhir pandemi COVID-19 telah memberikan dampak besar terhadap kehidupan global, mulai dari mengubah cara kita bekerja, berinteraksi, dan menjalani kehidupan sehari-hari. Selain mengancam kesehatan fisik, pandemi juga telah memperjelas betapa pentingnya menjaga kesehatan secara menyeluruh. Salah satu aspek penting dalam menjaga kesehatan adalah melalui berolahraga. Menurut Scartoni et al. (2020), olahraga secara rutin dikaitkan dengan peningkatan kesehatan secara keseluruhan, meliputi kesehatan jantung, manajemen berat badan, dan mengurangi tingkat stres. Faktor-faktor ini berkontribusi secara langsung terhadap sistem kekebalan tubuh yang lebih kuat.

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. Pusat kebugaran adalah suatu tempat olahraga dalam ruangan yang menawarkan berbagai macam bentuk olahraga dengan berbagai program latihan kebugaran dengan fasilitas dan peralatan yang modern untuk mencapai tujuan kesehatan (Lativa Sahirah & Tarigan, 2021).

Menurut Susanto et al. (2016) meningkatnya kebutuhan dan kesadaran masyarakat akan olahraga kebugaran yang didukung dengan peningkatan kesejahteraan secara ekonomi menciptakan peluang untuk mendirikan bisnis dan industri olahraga yang bergerak dalam bisnis jasa *fitness centre* bagi orang-orang yang lihai melihat peluang untuk mendirikan usaha.

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 pusat kebugaran sejak kasus Covid-19 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), pengeluaran konsumen, dan lapangan kerja. Dan 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.



**Gambar 1. 1 Grafik proyeksi *revenue health and fitness industry* di Indonesia**

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 melanda di Indonesia. Kesuksesan jasa pusat kebugaran ini dapat dicapai dengan pemberian dukungan dan fasilitas yang terus dikembangkan.

Kemudian juga fenomena lain yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis usaha di bidang pusat kebugaran adalah fenomena yang menyatakan bahwa berdasarkan Laporan Nasional Sport Development Index (SDI) 2021 oleh Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora), tingkat kebugaran masyarakat Indonesia masih tergolong sangat rendah. Dari jumlah penduduk, masyarakat yang masuk kategori tidak bugar mencapai 76%. Maka dari itu hal ini juga menjadi potensi dan peluang bagi para pelaku usaha untuk terus mengembangkan usaha dan dapat menjadi kesuksesan bisnis.

Menurut Genc et al. (2019) 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.

Dalam menjalankan suatu bisnis, orientasi pasar memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja. Orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai keseluruhan strategi yang ada dalam sebuah bisnis dan proses pemenuhan kebutuhan pelanggan serta memastikan kebutuhan permintaan yang berkelanjutan (C. Susanto & Soelaiman, 2020). Orientasi pasar, juga merupakan faktor penting yang sangat memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar (C.Hamel & Wijaya, 2020). Menurut Slater & Narver (1994) terdapat tiga fokus atau komponen utama dalam orientasi pasar, yaitu fokus pada pelanggan (orientasi pelanggan), pemahaman terhadap pesaing (orientasi pesaing), dan integrasi dari semua

fungsi dalam perusahaan (koordinasi antar fungsi). Sejak Orientasi Pesaing dan Orientasi Pelanggan menjadi komponen penting bagi kesuksesan perusahaan, banyak ahli yang hanya mempertimbangkan dua hal ini dalam kerangka konstruksi Orientasi Pasar seperti yang dikemukakan oleh Narver & Slater (1990)

Kemudian kondisi pasar yang terus bertumbuh dan tingginya persaingan pasar menuntut adanya adaptasi dan inovasi bagi para pelaku usaha di bidang pasar kebugaran. Menurut D'souza et al. (2022) inovasi muncul menjadi faktor penting dalam memahami hubungan antara kinerja, dengan orientasi pasar. Oleh karena itu kemampuan inovasi harus terus dikembangkan mengingat hubungannya dengan keberhasilan kinerja perusahaan. Definisi Inovasi adalah sebagai proses operasionalisasi sebuah potensi kreatif dengan motif komersil atau sosial, dengan menerapkan solusi adaptif, teknologi, dan terberkontribusi terhadap keunggulan kompetitif dan pertumbuhan ekonomi (Singh & Aggarwal, 2022).

Inovasi menjadi landasan yang kokoh bagi kinerja perusahaan agar tetap kompetitif, sukses dan bertahan jangka panjang. Inovasi membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif yang pada akhirnya meningkatkan kinerja perusahaan (Dess & Picken, 2000)

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha, penelitian yang dilakukan (Ie & Pratama, 2019) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha. Genc et al. (2019) menemukan bahwa variabel inovasi memediasi hubungan antara orientasi pesaing dan kinerja perusahaan. Sedangkan orientasi pesaing tidak mempunyai hubungan signifikan dengan kinerja perusahaan. Sementara orientasi pelanggan ditemukan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

Kemudian penelitian lain juga menunjukkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi dan inovasi dapat mempengaruhi kinerja bisnis secara positif dan signifikan (Kafetzopoulos et al., 2019). Variabel orientasi pasar juga menunjukkan pengaruhnya terhadap

kinerja bisnis. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis (Alobaidi & Kitapci, 2019). Komponen dari orientasi pasar yang dirancang, disusun, dan dikembangkan dengan baik, hasilnya akan menghasilkan keberhasilan suatu organisasi.

Perusahaan yang berorientasi pasar secara sistematis mengumpulkan, menganalisis, dan menggunakan data terkait pasar dengan lebih baik, dibandingkan perusahaan lain, sehingga mempengaruhi kinerjanya (Kamboj & Rahman, 2017). Salindeho & Mandey, (2018) mengemukakan bahwa inovasi berpengaruh negatif terhadap kinerja.

Kesenjangan pada penelitian-penelitian terkait orientasi pasar serta inovasi dan permasalahan yang terjadi di bidang tersebut menjadi salah satu landasan dilakukannya penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan dalam rangka, mengetahui dan membuktikan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap inovasi dan kinerja perusahaan di pusat kebugaran di Jakarta Barat.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan maka dilakukan penelitian dengan judul, **“PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA BISNIS USAHA PUSAT KEBUGARAN DI JAKARTA BARAT DENGAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Tingginya pertumbuhan sektor olahraga menciptakan persaingan dan kompetisi yang tinggi, sehingga memerlukan para pelaku usaha untuk memperhatikan faktor-faktor seperti orientasi pasar yang didukung dengan implikasi inovasi.
- b. Tingkat pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja usaha sangat dipengaruhi oleh ukuran dari sebuah organisasi.

- c. Rendahnya tingkat pengaruh orientasi pesaing, terhadap kinerja usaha, jika pemahaman tersebut tidak diiringi dengan penerapan strategi usaha dan inovasi
- d. Kondisi pasar yang terus bertumbuh, dan tingginya persaingan menuntut adaptasi dan inovasi yang dapat meningkatkan kinerja usaha.
- e. Untuk mencapai kinerja usaha yang berkelanjutan, perusahaan perlu meningkatkan inovasi yang berorientasi pada pesaing, yang melibatkan strategi yang lebih proaktif

### **3. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah dalam penelitian ini dilakukan dengan guna untuk membatasi objek penelitian yang sangat luas dan adanya keterbatasan waktu. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Wilayah penelitian berfokus dan dibatasi pada wilayah Jakarta Barat.
- b. Subjek penelitian yang digunakan adalah bisnis atau usaha pusat kebugaran
- c. Variabel yang menjadi objek penelitian terdiri dari variabel independen yaitu orientasi pesaing, orientasi pelanggan, variabel dependen yaitu kinerja usaha, dan variabel mediasi yaitu inovasi.

### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Orientasi Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Kinerja bisnis usaha pusat kebugaran di Jakarta Barat?
- b. Apakah Orientasi Pesaing memiliki pengaruh terhadap Kinerja bisnis usaha pusat kebugaran di Jakarta Barat?
- c. Apakah Orientasi Pesaing memiliki pengaruh terhadap Inovasi usaha pusat kebugaran di jakarta?

- d. Apakah Inovasi memiliki pengaruh terhadap Kinerja bisnis usaha pusat kebugaran di Jakarta Barat?
- e. Apakah Inovasi memediasi pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Kinerja usaha pusat kebugaran di Jakarta Barat?

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, terbentuklah beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja usaha pusat kebugaran di Jakarta Barat.
- b. Untuk menguji pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Kinerja usaha pusat kebugaran di Jakarta Barat.
- c. Untuk menguji pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Inovasi usaha pusat kebugaran di Jakarta Barat
- d. Untuk menguji pengaruh Inovasi terhadap Kinerja usaha pusat kebugaran di Jakarta Barat.
- e. Untuk menguji pengaruh Inovasi yang memediasi Orientasi Pesaing terhadap Kinerja usaha pusat kebugaran di Jakarta Barat.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Praktis**

Bagi pemilik usaha diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan masukan bagi usaha pusat kebugaran yang terkait dengan kinerja usaha dengan variabel-variabel yang mempengaruhi seperti orientasi pasar dan inovasi.

#### **b. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan juga sumbangan dalam pengembangan ilmu dan dapat digunakan sebagai



sumber acuan dalam manajemen bidang kewirausahaan yang terkait dengan Orientasi Pasar, dengan Inovasi sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi Kinerja usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abeysekera, N., & Samarasinghe, D. (2019). Customer orientation and gender.
- Alabsy, N. M. A. (2021). Market orientation and corporate performance of small and medium-sized enterprises in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 17(1), 66–77. [https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.06](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.06)
- Al-Hakimi, M. A., Saleh, M. H., Borade, D. B., Hasan, M. B., & Sharma, D. (2022). Competitor orientation and SME performance in competitive environments: the moderating effect of marketing ethics. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. <https://doi.org/10.1108/JEEE-12-2021-0486>
- Alobaidi, M., & Kitapci, O. (2019). Strategic orientation, market orientation and business performance: In searching for integration, evidence from Turkey. *Montenegrin Journal of Economics*, 15(3), 53–70. <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2019.15-3.4>
- Andreas Kurniawan Nusantara. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Perusahaan.
- 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). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1605703>
- Canh, N. T., Liem, N. T., Thu, P. A., & Khuong, N. V. (2019). The impact of innovation on the firm performance and corporate social responsibility of Vietnamese manufacturing firms. *Sustainability (Switzerland)*, 11(13). <https://doi.org/10.3390/su11133666>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203029053>
- Connor, T. (2002). The resource-based view of strategy and its value to practising managers. *Strategic Change*, 11(6), 307–316. <https://doi.org/10.1002/jsc.593>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (12th ed.). Jakarta :Salemba Empat.
- Correia, R. J., Dias, J. G., & Teixeira, M. S. (2020). Dynamic capabilities and competitive advantages as mediator variables between market orientation and business performance. *Journal of Strategy and Management*, 14(2), 187–206. <https://doi.org/10.1108/JSMA-12-2019-0223>
- 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>
- Dasuki, R. E. (2021). Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Manajemen Strategi : Kajian Teori Resource Based View. *Coopetition:Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII No.3(November, 2021), 447–454.
- Dess, G. G., & Picken, J. C. (2000). Changing roles: Leadership in the 21st century. *Organizational Dynamics*, 28(3), 18–34. [https://doi.org/10.1016/S0090-2616\(00\)88447-8](https://doi.org/10.1016/S0090-2616(00)88447-8)
- 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>
- 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](http://www.ijicc.net) (Vol. 11, Issue 11). [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net)
- Genc, E., Dayan, M., & Genc, O. F. (2019). The impact of SME internationalization on innovation: The mediating role of market and entrepreneurial orientation. *Industrial Marketing Management*, 82, 253–264. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.008>
- Hair, J., Babin, B., Black, W., & Anderson, R. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of*

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hakim, N. I., & Wijaya, A. (2022). *The Influence of Market and Learning Orientation on MSME Business Performance Mediated by Innovation*.
- Handayani, R. (2020). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Trusmedia Grafika.
- Hendrawan, A., & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Dimensi Orientasi Kewirausahaan dan Jaringan Usaha terhadap Kinerja Usaha UKM di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 577. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9569>
- 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>
- Ie, M., & Pratama, V. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pada Usaha Kecil Dan Menengah Sektor Ritel. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 156. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.4279>
- Ismail, I. J. (2023). Speaking to the hearts of the customers! The mediating effect of customer loyalty on customer orientation, technology orientation and business performance. *Technological Sustainability*, 2(1), 44–66. <https://doi.org/10.1108/techs-03-2022-0016>
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16–29. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>
- Kafetzopoulos, D., Gotzamani, K., & Skalkos, D. (2019). The relationship between EFQM enablers and business performance: The mediating role of innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(4), 684–706. <https://doi.org/10.1108/JMTM-06-2018-0166>
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation: The mediating role of sustainable consumption and

- competitive advantage. *Management Research Review*, 40(6), 698–724. <https://doi.org/10.1108/MRR-09-2014-0225>
- Lativa Sahirah & Surya Gunantara Tarigan. (2021). *Kajian Adaptasi Pusat Kebugaran disaat Pandemi Covid-19*.
- Martínez-Román, J. A., Gamero, J., & Tamayo, J. A. (2011). Analysis of innovation in SMEs using an innovative capability-based non-linear model: A study in the province of Seville (Spain). *Technovation*, 31(9), 459–475. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2011.05.005>
- Mutohir, T. C., Maksum, 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>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 54, Issue 4).
- 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>
- Neneh, B. N. (2018). Customer orientation and SME performance: the role of networking ties. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(2), 178–196. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2017-0043>
- 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>
- Rahadian, D. (2017). *Penerapan Konsep Resources-Based View (Rbv) Dalam Upaya Penerapan Konsep Resources-Based View (Rbv) Dalam Upaya Mempertahankan Keunggulan Bersaing Perusahaan* (Vol. 14).
- 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>

- Royo-Vela, M., Amezquita Salazar, J. C., & Puig Blanco, F. (2022). Market orientation in service clusters and its effect on the marketing performance of SMEs. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 1–21. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2019-0216>
- Saleh, M. H., & Al-Hakimi, M. A. (2022). The Effect of Marketing Ethics as a Moderator on the Relationship Between Competitor Orientation and SMEs' Performance in Saudi Arabia. *SAGE Open*, 12(3). <https://doi.org/10.1177/21582440221119454>
- Salindeho, A. E., & Mandey, S. L. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Tempat Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (pada pt. Sinar galesong mandiri cab.malalayang) The Effect Of Product Innovation, Place And Promotion On Marketing Performance Of Suzuki Motor (at pt. Sinar galesong mandiri branch malalayang). *Pengaruh Inovasi Produk..... 3348 Jurnal EMBA*, 6(4), 3348–3357.
- Scartoni, F. R., Sant'Ana, L. de O., Murillo-Rodriguez, E., Yamamoto, T., Imperatori, C., Budde, H., Vianna, J. M., & Machado, S. (2020). Physical Exercise and Immune System in the Elderly: Implications and Importance in COVID-19 Pandemic Period. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 11). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.593903>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 7th Edition* (7th ed.).
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor : In Media.
- 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*.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). *The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication*.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (1st ed., Vol. 1). Bandung : Alfabeta.
- Susanto, A., Hanani, S., Pendidikan, J., Kesehatan, J., Rekreasi, D., & Keolahragaan, I. (2016). Fitness Center Business di Kabupaten Wonosobo. In *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreation* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/peshr>

- Susanto, C., & Soelaiman, L. (2020). *Susanto dan Soelaiman: Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Konveksi Tekstil... Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Konveksi Tekstil Jakarta Barat Dengan Orientasi Kewirausahaan Sebagai Variabel Mediasi: Vol. II* (Issue 2).
- 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>
- Venkatraman, N., & Vasudevan Ramanujam. (1987). Measurement of Business Performance: An Examination of Method Convergence. *Journal of Management* 13, 13(1987), 109–122.
- 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>
- Wernerfelt, birger. (1982). *A Resource-Based View of The Firm*. 1–30.
- Wijaya, A., & Hamel, C. (2020). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha UKM Di Jakarta Barat: Vol. II* (Issue 4).
- Рєпїна, І., & Потїєнко, 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>