

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP ORIENTASI STRATEGIS
ALTERNATIF DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA BISNIS
PADA PERUSAHAAN-PERUSAHAAN
DI KOTA TANGERANG DAN JAKARTA INDONESIA**

Johan Doerlaksono

Institut Teknologi Surabaya (ITS)

E-mail: drjohan@yahoo.com dan alugoro_m@yahoo.com

Abstract: The purpose of this study was to research the influence of the market orientation on the alternative strategic orientations and their impact on business performance on companies in the city of Tangerang and Jakarta, Indonesia. Alternative strategic orientations in this study is innovation, learning, entrepreneurial and employee orientations. This research is associative causal relationship to determine a causal relationship between the independent variable, market orientation, intermediate variables, innovation, learning, entrepreneurial and employee orientation, and dependent variable, business performance. This study using the Structural Equation Modeling (SEM). The results of the SEM analysis shows effect of market orientation on innovation, learning, entrepreneurship, employee orientation and direct impact on business performance gives the figure a significant correlation. The effect of learning orientation on business performance gives the figures a moderate correlation. Effect of employee orientation on business performance gives the figure a low correlation. Innovation and entrepreneurial orientation influence on the business performance gives the figure a negative correlation. The researcher recommends that the variables that have significant correlations can be implemented while the variables that have a moderate, low and negative correlation are recommended for future research to improve the questionnaire's statements and respondent terms of both quality and quantity.

Key words: Market, Innovation, Learning, Entrepreneurial, Employee, Business Performance.

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh orientasi pasar terhadap orientasi strategis alternatif dan dampaknya terhadap kinerja bisnis pada perusahaan di Kota Tangerang dan Jakarta, Indonesia. Orientasi strategis Alternatif dalam penelitian ini adalah inovasi, pembelajaran, orientasi kewirausahaan dan karyawan. Penelitian ini merupakan hubungan asosiatif kausal untuk menentukan hubungan sebab akibat antara variabel independen, orientasi pasar, variabel perantara, inovasi, pembelajaran, orientasi kewirausahaan dan karyawan, dan variabel dependen, kinerja bisnis. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). The hasil analisis SEM menunjukkan pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi, pembelajaran, kewirausahaan, orientasi karyawan dan berdampak langsung pada kinerja bisnis memberikan angka korelasi yang signifikan. Pengaruh orientasi pada kinerja bisnis belajar memberikan angka korelasi yang moderat. Pengaruh orientasi karyawan terhadap kinerja bisnis memberikan angka korelasi yang rendah. Inovasi dan

kewirausahaan orientasi berpengaruh terhadap kinerja bisnis menghasilkan angka seorang peneliti correlation. The negatif merekomendasikan bahwa variabel yang memiliki korelasi yang signifikan dapat diimplementasikan sedangkan variabel yang memiliki korelasi sedang, rendah dan negatif yang direkomendasikan untuk penelitian masa depan untuk meningkatkan kuesioner ini pernyataan dan persyaratan responden baik kualitas dan kuantitas.

Kata kunci: Pasar, Inovasi, Belajar, Wirausaha, Karyawan, Kinerja Bisnis.

PENDAHULUAN

Kondisi rugi atau pailitnya perusahaan adalah suatu kondisi yang tidak diinginkan dan menyangkut nasib semua orang yang terlibat baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Menurut TEMPO.CO tertanggal 9 Nopember 2011, Dinas Perindustrian dan Koperasi Pemerintah Kota Tangerang menerima laporan penutupan pabrik, baik industri kecil, menengah, maupun besar. Sepanjang tiga tahun terakhir dari 2010, 2011 dan 2011 ada 13 pabrik yang tutup dengan alasan pailit.

Data dari Tribunnews.com tertanggal 27 Januari 2013 menyebutkan bahwa di dalam aturan penangguhan upah buruh, menyatakan audit keuangan perusahaan harus menyatakan bahwa perusahaan harus menyatakan rugi 2 tahun. Sampai saat ini sudah ada 908 perusahaan yang meminta penangguhan akibat kenaikan Upah Minimum Propinsi khususnya di DKI Jakarta. Dari 908 perusahaan hanya 47 perusahaan yang dikabulkan. Dari berita tersebut dapat disimpulkan bahwa minimal ada 47 perusahaan di Jakarta yang selama dua tahun dalam kondisi rugi. Karena tidak memungkinkan untuk mendapatkan informasi tentang penyebab pailit atau ruginya perusahaan-perusahaan tersebut, penulis melakukan studi literatur tentang penyebab pailit atau ruginya perusahaan. Penemuan dari penelitian menunjukkan bahwa kegagalan bisnis disebabkan oleh beberapa penyebab diantaranya adalah tekanan dari pesaing dan pemain baru, rendahnya sales (Oparanwa, Hamilton, dan Opibi, 2010). Selain itu salah satu penyebab kegagalan bisnis adalah tidak merespon sebagaimana mestinya terhadap perubahan pasar secara cepat (WGdanL Accounting News, 1984). Ini menunjukkan salah satu faktor kegagalan bisnis atau pailit disebabkan karena kurangnya orientasi pasar.

Disisi lain kondisi di Indonesia sangat mendukung untuk pertumbuhan Industri. Pertumbuhan ekonomi Indonesia tetap relative tinggi sejak tahun 2008 sampai kuartal II 2011. 2005 pertumbuhannya 5,7%, 2006 pertumbuhannya 5,5%, 2007 pertumbuhannya 6,3%, 2008 pertumbuhannya 6,0%, 2009 pertumbuhannya 4,6%, 2010 pertumbuhannya 6,1%, 2011 pertumbuhannya 6,5%, 2011 Q1 pertumbuhannya 6,3% dan 2011 Q2 pertumbuhannya 6,4% (Taufik, 2011, 69).

Menurut Kertajaya (2011), pada tahun 2010 golongan penduduk Indonesia golongan menengah mencapai 134 Juta atau 56,5% penduduk Indonesia. Penduduk Indonesia golongan menengah ini adalah penduduk yang mempunyai pengeluaran 2 sampai dengan 20 Dolar Amerika per hari dan ini menjadi kekuatan pasar yang nyata di Indonesia.

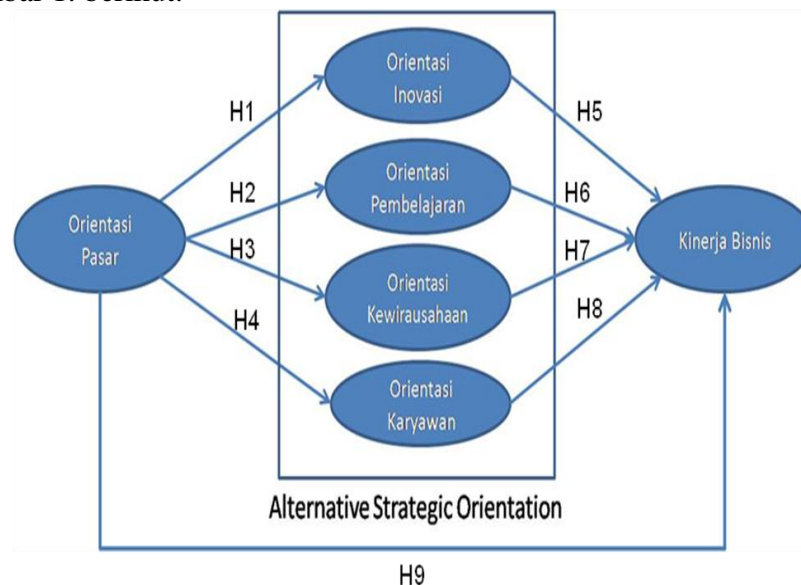
Perusahaan agar bisa bertahan dan berkembang harus mempunyai kinerja bisnis yang bagus. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui variabel-variabel yang

mempunyai pengaruh yang secara signifikan berdampak terhadap kinerja bisnis sehingga dapat menerapkan strategi-strategi yang efektif dan efisien untuk mencapai target kinerja bisnis yang telah ditetapkan.

Melihat kondisi ini, peneliti ingin meneliti pengaruh Orientasi Pasar terhadap Orientasi Strategi Alternatif dan dampaknya terhadap Kinerja Bisnis. Dalam konteks Orientasi Pasar, orientasi strategi alternatif yang mempunyai kontribusi terhadap keunggulan bersaing perusahaan adalah Orientasi Inovasi, Orientasi Pembelajaran, Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Karyawan. Obyek yang akan kami teliti adalah industri sedang dan besar yang berada di wilayah Kota Tangerang dan Jakarta.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimanakah pengaruh Orientasi Pasar terhadap Orientasi Inovasi.; (2) Bagaimanakah pengaruh Orientasi Pasar terhadap Orientasi Pembelajaran.; (3) Bagaimanakah pengaruh Orientasi Pasar terhadap Orientasi Kewirausahaan.; (4) Bagaimanakah pengaruh Orientasi Pasar terhadap Orientasi Karyawan.; (5) Bagaimanakah pengaruh Orientasi Inovasi terhadap Kinerja Bisnis.; (6) Bagaimanakah pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Bisnis.; (7) Bagaimanakah pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis.; (8) Bagaimanakah pengaruh Orientasi Karyawan terhadap Kinerja Bisnis.; (9) Bagaimanakah pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis.

Kerangka Pemikiran. Kerangka pemikiran untuk penelitian ini seperti ditunjukkan didalam Gambar 1. berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis. Hipotesis untuk penelitian ini ada sembilan hipotesis yang diuraikan sebagai berikut:

H1 Terdapat pengaruh dari Orientasi Pasar terhadap Orientasi Inovasi.

H2 Terdapat pengaruh dari Orientasi Pasar terhadap Orientasi Pembelajaran.

H3 Terdapat pengaruh dari Orientasi Pasar terhadap Orientasi Kewirausahaan.

- H4 Terdapat pengaruh dari Orientasi Pasar terhadap Orientasi Karyawan.
 H5 Terdapat pengaruh dari Orientasi Inovasi terhadap Kinerja Bisnis..
 H6 Terdapat pengaruh dari Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Bisnis.
 H7 Terdapat pengaruh dari Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis.
 H8 Terdapat pengaruh dari Orientasi Karyawan terhadap Kinerja Bisnis.
 H9 Terdapat pengaruh dari Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini telah terkumpul 72 kuesioner dari 72 perusahaan yang terdiri dari 59 kuesioner melalui email dan 13 kuesioner hardcopy langsung. Setiap perusahaan diwakili oleh satu orang responden. Adapun karakteristik responden adalah seperti pada table 1. di bawah.

Dari 72 responden yang ada, dari karakteristik jenis kelamin yang terbanyak adalah pria yaitu sebanyak 60 responden (83,3%). Dari karakteristik pendidikan yang terbanyak adalah responden berpendidikan S1 sebanyak 51 responden (70,8%), dan urutan kedua adalah responden berpendidikan S2/S3 yaitu 16 responden (22,2%). Dari karakteristik Jabatan yang terbanyak adalah responden yang mempunyai jabatan manajer/staf yaitu 56 responden (77,8%), sedangkan urutan kedua adalah pemilik perusahaan dengan jumlah 8 responden. Dari karakteristik bentuk usaha, yang terbanyak adalah dalam bentuk Perseroan Terbatas (PT) yaitu berjumlah 58 (80.6%) perusahaan. Dari karakteristik jumlah pegawai yang terbanyak adalah perusahaan yang mempunyai pegawai lebih besar dari 99 orang (>99) yaitu memiliki pegawai 50 orang (69,4%) dan sisanya 22 perusahaan (30,6%) adalah perusahaan yang mempunyai pegawai antara 20 – 99 orang. Karakteristik menurut lokasi perusahaan yang terbanyak adalah perusahaan yang berlokasi di Jakarta yaitu 49 perusahaan (68,1%) dan sisanya berlokasi di Tangerang yaitu berjumlah 23 perusahaan (31,9%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

DESKRIPSI	JUMLAH	%
Jenis Kelamin:		
Pria	60	83.3
Wanita	12	16.7
Total	72	100.0
Pendidikan:		
SMU	2	2.8
Diploma	3	4.2
S1	51	70.8
S2/S3	16	22.2
Total	72	100.0
Jabatan:		
Pemilik	8	11.1

DESKRIPSI	JUMLAH	%
Direktur	6	8.3
Manajer/Staf	56	77.8
Lainnya	2	2.8
Total	72	100.0
Bentuk Usaha:		
Perseroan Terbatas	58	80.6
Lainnya	14	19.4
Total	72	100.0
Jumlah Pegawai :		
20 - 90	22	30.6
>90	50	69.4
Total	72	100.0
Lokasi:		
Tangerang	23	31.9
Jakarta	49	68.1
Total	72	100.0

Sumber: diolah penulis

Analisis Hubungan. Di dalam analisa hubungan indikator dengan konstruk masih digunakan notasi yang ada didalam AMOS diantaranya untuk arah panah untuk indikator berlawanan arah dengan arah anak panah konvensional. Nama indikator tidak boleh ada spasi dan disingkat menjadi 2 atau 3 suku kata.

Analisis Hubungan Indikator dengan Konstruk. Variabel Kinerja Bisnis. Hubungan antara indikator-indikator untuk Variabel Kinerja Bisnis ditunjukkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Hubungan Indikator dengan Konstruk Kinerja Bisnis

Hubungan	Estimates	Kriteria	Hasil
Untung <--- KinerjaBisnis	0.635	sebuah indikator bagian dari konstraknya jika factor loadingnya ≥ 0.5	Bagian dr Konstruk
PertumbuhanPenjualan <--- KinerjaBisnis	0.809		Bagian dr Konstruk
KepuasanPelanggan <--- KinerjaBisnis	0.675		Bagian dr Konstruk
ProdukBaru <--- KinerjaBisnis	0.769		Bagian dr Konstruk

Sumber: data diolah

Dari Tabel 2. keempat indikator yaitu untung, pertumbuhan penjualan, kepuasan pelanggan dan produk baru yang sukses nilai factor loading lebih besar dari 0,5 dan dapat disimpulkan semua indikator adalah bagian dari konstruk Kinerja Bisnis.

Variabel Orientasi Pasar. Hubungan antara indikator-indikator untuk Variabel Orientasi Pasar ditunjukkan dalam Tabel 3. Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 9 indikator untuk orientasi pasar ada 8 indikator yaitu “Kontribusi Nilai Pelanggan”, “Informasi Ke Fungsi”, “Pelayanan Purna Jua”, “Mengukur Kepuasan Pelanggan”, “Tujuan Kepuasan Pelanggan”, “Kebutuhan Pelanggan”, “Nilai Pelanggan”, “Komitmen Pelanggan” mempunyai nilai factor loading lebih besar dari 0,5 dan dapat disimpulkan 8 indikator adalah bagian dari konstruk orientasi pasar. Sedangkan indikator “Membagi Informasi Pesaing” mempunyai nilai 0.473 dimana nilai ini mendekati 0,5 dan dianggap masih bagian dari konstruk.

Tabel 3. Analisis Hubungan Indikator dengan Konstruk Orientasi Pasar

Hubungan	Estimates	Kriteria	Hasil
KontribusiNilaiPelanggan <--- OrientasiPasar	0.634		Bagian dr Konstruk
InformasiKeFungsi <--- OrientasiPasar	0.694		Bagian dr Konstruk
MembagiInformasiPesaing <--- OrientasiPasar	0.473		Bagian dr Konstruk
PelayananPurnaJual <--- OrientasiPasar	0.635	sebuah indikator	Bagian dr Konstruk
MengukurKepuasanPelanggan <--- OrientasiPasar	0.717	bagian dari konstruknya	Bagian dr Konstruk
TujuanKepuasanPelanggan <--- OrientasiPasar	0.743	jika factor loadingnya ≥ 0.5	Bagian dr Konstruk
KebutuhanPelanggan <--- OrientasiPasar	0.600		Bagian dr Konstruk
NilaiPelanggan <--- OrientasiPasar	0.720		Bagian dr Konstruk
KomitmenPelanggan <--- OrientasiPasar	0.685		Bagian dr Konstruk

Sumber: data diolah

Variabel Orientasi Inovasi. Hubungan antara indikator-indikator untuk Variabel Orientasi Pasar ditunjukkan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Analisis Hubungan Indikator dengan Konstruk Orientasi Inovasi

Hubungan	Estimates	Kriteria	Hasil
KeinovasianManajemen <--- OrientasiInovasi	0.732	sebuah indikator	Bagian dr Konstruk

KeinovasianLayanan <--- OrientasiInovasi	0.629	bagian dari konstruknya jika faktor loadingnya ≥ 0.5	Bagian dr Konstruk
KemampuanBerinovasi <--- OrientasiInovasi	0.715		Bagian dr Konstruk

Sumber: data diolah

Dari Tabel 4 ada 3 dijelaskan bahwa indikator untuk variabel orientasi inovasi yaitu “KeinovasianManajemen”, “KeinovasianLayanan” dan “KemampuanBerinovasi”. Semua indikator mempunyai nilai factor loading lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator tersebut merupakan bagian dari konstruk orientasi inovasi. Hubungan antara indikator-indikator untuk Variabel Orientasi Pembelajaran ditunjukkan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Analisis Hubungan Indikator dengan Konstruk Orientasi Pembelajaran

Hubungan	Estimates	Kriteria	Hasil
KomitmenBelajar <--- OrientasiPembelajaran	0.830	sebuah indikator	Bagian dr Konstruk
VisiPosisiArah <--- OrientasiPembelajaran	0.879	bagian dari konstruknya	Bagian dr Konstruk
VisiDikomunikasikan <--- OrientasiPembelajaran	0.817	jika factor loadingnya ≥ 0.5	Bagian dr Konstruk
PikiranTerbuka <--- OrientasiPembelajaran	0.693		Bagian dr Konstruk

Sumber: data diolah

Dari Tabel 5 ada 4 indikator untuk variabel orientasi pembelajaran yaitu “KomitmenBelajar”, “VisiPosisiArah”, VisiDikomunikasikan dan “PikiranTerbuka”. Semua indikator mempunyai nilai factor loading lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator tersebut merupakan bagian dari konstruk orientasi inovasi. Hubungan antara indikator-indikator untuk Variabel Orientasi Kewirausahaan ditunjukkan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Analisis Hubungan Indikator dengan Konstruk Orientasi Kewirausahaan

Hubungan	Estimates	Kriteria	Hasil
Proaktif <--- OrientasiKewirausahaan	0.597	sebuah indikator	Bagian dr Konstruk
PengambilanResiko <--- OrientasiKewirausahaan	0.702	bagian dari konstruknya jika factor loadingnya ≥ 0.5	Bagian dr Konstruk
Inovasi <--- OrientasiKewirausahaan	0.742		Bagian dr Konstruk

Sumber: data diolah

Dari Tabel 6. ada 3 indikator untuk variabel orientasi inovasi yaitu “Proaktif”, “PengambilanResiko” dan “Inovasi”. Semua indikator mempunyai nilai factor loading lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator tersebut merupakan bagian dari konstruk orientasi inovasi.

Variabel Orientasi Karyawan. Hubungan antara indikator-indikator untuk Variabel Orientasi Karyawan ditunjukkan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Analisis Hubungan Indikator dengan Konstruk Orientasi Karyawan

Hubungan	Estimates	Kriteria	Hasil
PendelegasianTanggungJawab <--- OrientasiKaryawan	0.750	sebuah indikator	Bagian dr Konstruk
InvestasiPengembanganKaryawan <--- OrientasiKaryawan	0.633	bagian dari konstruknya jika factor loadingnya \geq	Bagian dr Konstruk
PengambilanKeputusanDesentralisasi <-- -- OrientasiKaryawan	0.472	0.5	Bagian dr Konstruk

Sumber: data diolah

Dari Tabel 7 ada 3 indikator untuk variabel orientasi karyawan, dimana ada 2 indikator “PendelegasianTanggungJawab” dan “InvestasiPengembanganKaryawan” mempunyai nilai loading factor lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua indikator tersebut merupakan bagian dari konstruk orientasi karyawan. Ada 1 indikator yaitu “PengambilanKeputusanDesentralisasi” yang mempunyai nilai 0,472 dimana nilai ini sangat dekat dengan 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator “Pengambilan Keputusan Desentralisasi” masih bagian dari variabel orientasi karyawan.

Analisis Hubungan Antar Konstruk

Tabel 8. Analisis Ada Tidaknya Hubungan Konstruk (Variabel)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Evaluasi (Ada hubungan yang nyata jika $P < 0.05$)
OrientasiInovasi <--- OrientasiPasar	0.9510	0.179	5.306	***	*** menunjukkan angka P adalah 0.0000. Ada hubungan yg nyata.
OrientasiPembelajaran <-- - OrientasiPasar	0.8980	0.139	6.466	***	*** menunjukkan angka P adalah 0.0000. Ada hubungan yg nyata.

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Evaluasi (Ada hubungan yang nyata jika $P < 0.05$)
OrientasiKaryawan <--- OrientasiPasar	0.7100	0.163	4.355	***	*** menunjukkan angka P adalah 0.0000. Ada hubungan yg nyata.
OrientasiKewirausahaan <--- OrientasiPasar	0.7260	0.17	4.267	***	*** menunjukkan angka P adalah 0.0000. Ada hubungan yg nyata.
KinerjaBisnis <--- OrientasiPembelajaran	0.3910	0.199	1.967	0.049	Ada hubungan yg nyata.
KinerjaBisnis <--- OrientasiKewirausahaan	-0.4770	0.318	-1.499	0.134	Tidak ada hubungan yg nyata (Signifikan)
KinerjaBisnis <--- OrientasiKaryawan	0.2400	0.211	1.137	0.255	Tidak ada hubungan yg nyata (Signifikan)
KinerjaBisnis <--- OrientasiInovasi	-0.6150	1.094	-0.562	0.574	Tidak ada hubungan yg nyata (Signifikan)
KinerjaBisnis <--- OrientasiPasar	1.0930	1.159	0.943	0.346	Tidak ada hubungan yg nyata (Signifikan)

Sumber: data diolah

Hubungan antar konstruk / variabel hasil dari analisa SEM menggunakan AMOS adalah seperti ditunjukkan dalam Tabel 8. Nilai P digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan antar konstruk atau tidak.

Hubungan Orientasi Pasar Terhadap Orientasi Inovasi. Tabel 8. menunjukkan bahwa simbol *** untuk angka P adalah mempunyai nilai 0.0000, nilai ini lebih kecil dari pada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ada hubungan yg nyata Orientasi pasar terhadap orientasi inovasi.

Tabel 9. menunjukkan bahwa angka korelasi untuk hubungan orientasi pasar terhadap orientasi inovasi adalah 0.962. Angka korelasi ini lebih besar dari 0,5 dan hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel orientasi pasar dan orientasi inovasi sangat erat (signifikan). Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H1 “Ada pengaruh Orientasi Pasar terhadap Orientasi Inovasi” diterima. Dengan kata lain orientasi pasar suatu perusahaan akan signifikan menentukan orientasi inovasi perusahaan tersebut. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Grinstein.

Hubungan Orientasi Pasar Terhadap Orientasi Pembelajaran. Tabel 8. menunjukkan bahwa simbol *** untuk angka P adalah mempunyai nilai 0.0000, nilai ini lebih kecil dari pada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ada hubungan yg nyata (signifikan) orientasi pasar terhadap orientasi pembelajaran.

Tabel 9. Analisis Erat Tidaknya Hubungan Konstruk (Variabel)

Hubungan	Estimates (Angka Korelasi)	Kriteria	Hasil
OrientasiInovasi <--- OrientasiPasar	0.962		Positip Signifikan
OrientasiPembelajaran <--- OrientasiPasar	0.838		Positip Signifikan
OrientasiKaryawan <--- OrientasiPasar	0.752		Positip Signifikan
OrientasiKewirausahaan <--- OrientasiPasar	0.858	Di atas 0,5	Positip Signifikan
KinerjaBisnis <--- OrientasiPembelajaran	0.425	dijadikan acuan adanya keeratan antara dua variabel	Positip tidak Signifikan
KinerjaBisnis <--- OrientasiKewirausahaan	-0.410		Negatip Tidak Signifikan
KinerjaBisnis <--- OrientasiKaryawan	0.230		Positip tidak Signifikan
KinerjaBisnis <--- OrientasiInovasi	-0.617		Negatip Signifikan
KinerjaBisnis <--- OrientasiPasar	1.109		Positip Signifikan

Sumber: data diolah

Tabel 9. menunjukkan bahwa angka korelasi untuk hubungan orientasi pasar terhadap orientasi pembelajaran adalah 0.838. Angka korelasi ini lebih besar dari 0,5 dan hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel orientasi pasar dan orientasi pembelajaran sangat erat. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H2 “Ada pengaruh Orientasi Pasar terhadap Orientasi Pembelajaran” diterima. Dengan kata lain orientasi pasar suatu perusahaan akan sangat menentukan orientasi pembelajaran perusahaan tersebut. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Grinstein.

Hubungan Orientasi Pasar Terhadap Orientasi Kewirausahaan. Tabel 8. menunjukkan bahwa simbol *** untuk angka P adalah mempunyai nilai 0.0000. nilai ini lebih kecil dari pada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yg nyata (signifikan) orientasi pasar terhadap orientasi kewirausahaan.

Tabel 9. menunjukkan bahwa angka korelasi untuk hubungan orientasi pasar terhadap orientasi kewirausahaan adalah 0.858. Angka korelasi ini lebih besar dari 0,5 dan hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel orientasi pasar dan orientasi pembelajaran sangat erat. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H3 “Ada pengaruh Orientasi Pasar terhadap Orientasi Kewirausahaan” diterima. Dengan kata lain orientasi pasar suatu perusahaan akan signifikan menentukan orientasi kewirausahaan perusahaan tersebut. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Grinstein.

Hubungan Orientasi Pasar Terhadap Orientasi Karyawan. Tabel 8. menunjukkan bahwa simbol *** untuk angka P adalah mempunyai nilai 0.0000. nilai ini lebih kecil dari

pada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yg nyata (signifikan) orientasi pasar terhadap orientasi karyawan.

Tabel 9. menunjukkan bahwa angka korelasi untuk hubungan orientasi pasar terhadap orientasi karyawan adalah 0.752. Angka korelasi ini lebih besar dari 0,5 dan hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel orientasi pasar dan orientasi karyawan sangat erat. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H4 “Ada pengaruh Orientasi Pasar terhadap Orientasi Karyawan” diterima. Dengan kata lain orientasi pasar suatu perusahaan akan sangat menentukan orientasi karyawan perusahaan tersebut. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Grinstein.

Hubungan Orientasi Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis. Tabel 8. menunjukkan bahwa angka P adalah mempunyai nilai 0.574. Nilai P ini lebih besar dari pada 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan orientasi inovasi terhadap kinerja bisnis.

Tabel 9. menunjukkan bahwa angka korelasi untuk hubungan orientasi inovasi terhadap kinerja bisnis adalah -0.617. Angka korelasi ini negatif dan hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel orientasi inovasi dan kinerja bisnis sangat erat dan mempunyai efek negatif. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H5 “Ada pengaruh Orientasi Inovasi terhadap Kinerja Bisnis”, ditolak. Dengan kata lain “Ada pengaruh negatif Orientasi Inovasi terhadap Kinerja Bisnis” atau naiknya nilai orientasi inovasi suatu perusahaan akan menyebabkan turunnya kinerja bisnis pada perusahaan tersebut. Kondisi ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya. Hal ini bisa disebabkan karena waktu respon yang diperlukan mulai munculnya ide inovasi, pelaksanaan dan hasil berupa kinerja bisnis yang cukup lama atau kemampuan untuk mengimplementasikan ide inovasi yang masih rendah. Hasil ini akan dijadikan rekomendasi untuk penelitian yang akan datang.

Hubungan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Bisnis. Dari Tabel 8. menunjukkan bahwa angka P adalah 0.049, nilai P ini lebih kecil dari pada 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang nyata orientasi pembelajaran terhadap kinerja bisnis.

Dari Tabel 9 menunjukkan bahwa angka korelasi untuk hubungan orientasi pembelajaran terhadap kinerja bisnis adalah 0.425. Angka korelasi ini lebih kecil dari 0,5 dan hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel orientasi pembelajaran dan kinerja bisnis adalah sedang. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H6 “Ada pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Bisnis”, diterima tetapi hubungannya sedang. Dengan kata lain orientasi pembelajaran suatu perusahaan akan tidak signifikan (sedang) menentukan kinerja bisnis perusahaan tersebut. Kondisi ini akan dijadikan rekomendasi untuk penelitian yang akan datang. Hasil ini masih sesuai dengan hasil penelitian terdahulu.

Hubungan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Bisnis. Dari Tabel 8 menunjukkan bahwa angka P adalah 0.134, nilai P ini lebih besar dari pada 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang nyata (lemah) orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis.

Dari Tabel 9 menunjukkan bahwa angka korelasi untuk hubungan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis adalah -0.410. Angka korelasi ini negatif dan hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis tidak erat dan mempunyai efek negatif. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H7 “Ada pengaruh Orientasi Inovasi terhadap Kinerja Bisnis” ditolak. Dengan kata lain “Ada pengaruh negatif Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis secara tidak signifikan” atau naiknya nilai orientasi inovasi suatu perusahaan akan sangat menyebabkan turunnya kinerja bisnis yang tidak signifikan pada perusahaan tersebut. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oscar et. al. Kondisi ini dapat disebabkan karena waktu respon yang dibutuhkan antara mulainya aktivitas kewirausahaan dan hasil nyata kinerja bisnis membutuhkan waktu yang cukup lama. Kondisi ini akan dijadikan rekomendasi untuk penelitian yang akan datang.

Hubungan Orientasi Karyawan Terhadap Kinerja Bisnis. Dari Tabel 8. menunjukkan bahwa angka P adalah 0.255, nilai P ini lebih besar dari pada 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan orientasi karyawan terhadap kinerja bisnis.

Dari Tabel 9 menunjukkan bahwa angka korelasi untuk hubungan orientasi karyawan terhadap kinerja bisnis adalah 0.230. Angka korelasi ini lebih kecil dari 0,5 dan hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel orientasi karyawan dan kinerja bisnis kurang erat (lemah). Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H8 “Ada pengaruh Orientasi Karyawan terhadap Kinerja Bisnis” diterima tetapi lemah atau kurang signifikan. Dengan kata lain orientasi karyawan suatu perusahaan akan tidak signifikan menentukan kinerja bisnis perusahaan tersebut. Kondisi ini akan dijadikan rekomendasi untuk penelitian yang akan datang.

Hubungan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis. Dari Tabel 8 menunjukkan bahwa angka P adalah 0.346, nilai ini P ini lebih besar dari pada 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.

Dari Tabel 9 menunjukkan bahwa angka korelasi untuk hubungan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis adalah 1.109. Angka korelasi ini lebih besar dari 0,5 dan hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel orientasi pasar dan kinerja sangat erat. Angka korelasi lebih besar dari 1 ini dianggap bahwa hubungan sempurna antara orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H9 “Ada pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis” diterima. Dengan kata lain orientasi pasar suatu perusahaan akan signifikan menentukan kinerja Bisnis perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oscar, Javier dan Pablo.

PENUTUP

Kesimpulan. Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh yang kuat dan positif dari Orientasi Pasar terhadap Orientasi Inovasi.; (2) Terdapat pengaruh yang kuat dan positif dari Orientasi Pasar terhadap Orientasi Pembelajaran.; (3) Terdapat pengaruh yang kuat dan positif dari Orientasi Pasar terhadap Orientasi Kewirausahaan.; (4) Terdapat pengaruh yang kuat dan

positip dari Orientasi Pasar terhadap Orientasi Karyawan.; (5) Terdapat pengaruh yang kuat dan negatip dari Orientasi Inovasi terhadap Kinerja Bisnis.; (6) Terdapat pengaruh yang sedang dan positip dari Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Bisnis.; (7) Terdapat pengaruh yang sedang dan negatip dari Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis.; (8) Terdapat pengaruh yang lemah dan positip dari Orientasi Karyawan terhadap Kinerja Bisnis.; (9) Terdapat pengaruh yang kuat dan positip dari Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis.

Rekomendasi. Pertama. Untuk perusahaan industri sedang dan besar dapat mempertimbangkan untuk menerapkan strategi yang hubungan antar variabel mempunyai pengaruh yang kuat karena strategi orientasi tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan. **Kedua.** Untuk penelitian yang akan dilakukan pada masa yang akan datang disarankan untuk mengalisa dan memperbaiki pernyataan atau responden baik jumlah maupun kualitasnya untuk variabel yang mempunyai pengaruh sedang, lemah dan negatip.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, Sofjan, (2011). *Strategic Marketing, Sustaining Lifetime Customer Value*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Baker dan Sinkula, (1999). Learning Orientation, Market Orientation, and Innovation: Integrating and Extending Models of Organizational Performance, *Journal of Market*, p. 295.
- BPS Provinsi DKI Jakarta, (2011). Jakarta Dalam Angka 2011, BPS Provinsi DKI Jakarta, Jakarta.
- Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators, *Academy of Management Journal*, Vol. 34 (3).
- Dimitriadis, (2006). Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organization, Some Evidence From Greece, *Management Research News* Vol. 29 (12), 2006, pp. 782-80
- Fritz, (1996). Market Orientation and Corporate Success: Finding from Germany, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 (8), p 59-74.
- Gatignon, H dan Xuereb, J.M. (1997). Strategic Orientation of The Firm and New Product Performance, *Journal of marketing Research*, Vol 34, p. 77-90.
- Grawe, Chen, dan Daugherty, (2009). The Relationship Between Strategic Orientation, Service Innovation, and Performance, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol 39 (4), 2009, pp 282 – 300.
- Gima dan Ko, (2001). *An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation*, Organization Science, Vol. 12, p. 54 – 74.
- Grinstein Amir, (2008). *The relationships between market orientation and alternative strategic orientations*, European Journal of Marketing Vol 42 No. 1/2, pp. 115-134.
- Kertajaya, Hermawan, (2011). *Indonesia Middle Class: The Real Market Power*, Marketer Diner Seminar April 2011, Mark Plus, Inc., Jakarta.

- Huan, J., Kim, N. dan Srivastava, R., (1998). Market Orientation and Organizational Performance Is Innovation Missing Link ?, *Journal of Marketing*, Vol 34, No. 3/4, p 30-45.
- Hameed dan Waheed, (2011). Employee Development and Its Affect on Employee Performance, A Conceptual Framework, *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 (13), [Special Issue - July 2011]
- Hongming, Changyong dan Chunhui, (2007). *Relationships among market orientation, learning orientation, organizational innovation and organizational performance: An empirical study in the Pearl River Delta region of China*, Guanli Shijie, Management World, 2006, (2): 80–94, 143.
- Hult dan Ketchen, (2001). Does Market Orientation Matter ? A Test of The Relationship Between Positional Advantage and Performance, *Strategic Management Journal*, Vol. 22, p. 899-906.
- Jogiyanto, (2011). Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modelling (SEM) Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis, STIM YKPN Yogyakarta.
- Kohli dan Jaworski, (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, *Journal of Marketing* Vol. 54., pp. 1-18.
- Kotler dan Keller, (2009). Marketing Management, 13th edition, Pearson Education Inc., New Jersey
- Lin, Peng, dan Kao, (2008). The Innovativeness Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Business Performance, *International Journal of Man Power*, Emerald Publishing Limited
- Marquardt, (2002). Building The Learning Organization, Davis-Black Publishing, Palo Alto.
- Malhotra, (1993). Marketing Research, 5th Edition, Pearson Education, New Jersey.
- Narver dan Slater, 1990. The effect of a Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing* 54, 4, pp. 20-35.
- Narver dan Slater, (1995). *Market Orientation and the Learning Organization*, Journal of Marketing 59, 3, pp. 63-74.
- Oparanma, Hamilton dan Opibi, (2010). Diagnosis of the Causes of Business Failures: A Nigerian Experience, *International Journal of Management and Innovation*, Volume 2 Issue 1.
- Oscar, Javier dan Pablo, (2009). Role of Entrepreneurship and Market Orientation in Firms' Success, *European Journal of Marketing* Vol. 43 No. 3/4, pp. 500 – 522.
- Pfeffer, J. dan Veiga, J., (1999). Putting People First for Organizational Success, *The Academy of Management Executives*, Vol. 13 (2), p. 37-48.
- Raaij dan Stoelhorst, (2008). The Implementation of a Market Orientation, A Review and Integration of The Contributions to Date, *European Journal of Marketing* Vol 42 No.11/12 pp1265-1293.
- Santoso, Singgih, (2011). Analisa SEM Menggunakan AMOS, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Senge, (1990). *The Fifth Discipline, The Art Practice of The Learning Organization*, Bantam Doubleday Publishing, New York.

- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda, (2011). SPSS Vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sekaran, 2006. Research Method for Business, Edisi 4. Buku 2. Jakarta, Penerbit Salemba.
- Supramono dan Jony Oktavian Haryanto, 2005. Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Taufik, (2011). Rising Middle Class in Indonesia, Penerbit Gramedia, Jakarta
- Tjiptono, Chandra dan Adriana, (2008). Pemasaran Strategik, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.
- WGdanL Accounting News, (1984). Why Companies Go Bankrupt, WGdanL Accounting News 4. 1 (Winter 1984): 25.
- Zhang dan Duan, (2010). The Impact of Different Types of Market Orientation on Product Innovation Performance, Evidence From Chinese Manufacturers, *Management Decision*, Vol 48 (6), 2010, pp. 849-867.