

STRATEGI ORIENTASI PASAR, INOVASI, DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA USAHA SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI PADA INDUSTRI JASA SALON KECANTIKAN DAN SPA DI KOTA PEKANBARU)

Nia Anggraini¹

Marnis²

Samsir³

¹Mahasiswa Program Magister Sains Manajemen Universitas Riau

^{2,3}Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaran secara simultan dan parsial terhadap kinerja usaha; pengaruh kinerja usaha terhadap keunggulan bersaing. Populasi dalam penelitian ini adalah industri jasa salon dan SPA di Kota Pekanbaru. Sampel penelitian berjumlah 100 orang pemilik dan atau manajer usaha jasa salon dan SPA di Kota Pekanbaru dengan teknik pengambilan sampel Purposive Random Sampling. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan Path Analysis dan diolah dengan SPSS for windows versi 17.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja usaha; dan secara individual terdapat pengaruh dari orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja usaha pada industri jasa salon kecantikan dan SPA di Kota Pekanbaru. Selain itu juga, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari kinerja usaha terhadap keunggulan bersaing pada industri jasa salon kecantikan dan SPA di Kota Pekanbaru. Dimana semakin tinggi dan berkualitas kinerja usaha secara langsung akan meningkatkan keunggulan bersaing pada industri jasa salon kecantikan dan SPA di Kota Pekanbaru dan sebaliknya.

Kata kunci : Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Pembelajaran, Kinerja Usaha, Keunggulan Bersaing

I. PENDAHULUAN

Industri jasa salon kecantikan dan SPA merupakan perpaduan antara penjualan jasa dan produk. Dewasa ini bisnis salon kecantikan dan SPA telah berkembang dengan pesat, dimana SPA telah menjadi *trend* dan *lifestyle*. Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan oleh penulis terhadap beberapa pengelola usaha salon kecantikan dan SPA di Kota Pekanbaru, diperoleh informasi bahwa banyaknya bermunculan bisnis salon kecantikan dan SPA pada 4 tahun terakhir.

Adanya tingkat persaingan yang tinggi, munculnya rumah SPA yang sangat banyak serta salon kecantikan yang telah lama beroperasi pun menyediakan SPA sebagai produk untuk menarik pelanggan, sehingga menjadikan bisnis ini sangat kompetitif dan terus bertahan hidup untuk mencapai keunggulan bersaing terutama untuk merebut pasar dari para pesaingnya.

Hampir sama ciri dan karakteristik dari SPA, maka masyarakat tentunya memiliki banyak pilihan untuk mengunjungi rumah SPA yang mereka inginkan. Fenomena inilah yang memberi dampak kepada pemilik maupun manajer untuk dapat memunculkan ide kreatif mereka terhadap produk dan layanannya kepada para pelanggan dan ini membuat persaingan bisnis salon kecantikan dan SPA juga menjadi kompetitif.

Menurut Dirjen Perdagangan Luar Negeri, Diah Maulida, perkembangan usaha SPA mencapai puncaknya pada tahun 2004-2005. Sebelum tahun 2000, jumlah SPA yang ada di Indonesia baru mencapai 400.000 unit usaha sedangkan pada tahun 2004 meningkat menjadi 900.000 unit usaha. 70% dari bisnis SPA yang ada di Indonesia terletak di Jakarta dan Bali, sedangkan sisanya berada di Solo dan Jogjakarta. Dan dari hasil wawancara dengan beberapa pihak pengelola salon kecantikan dan SPA di Kota Pekanbaru, SPA mulai berkembang sekitar tahun 2011 sampai dengan sekarang.

Di Kota Pekanbaru bisnis SPA telah banyak berdiri, prospek bisnis usaha salon kecantikan dan SPA sangat baik dan dengan masuknya pemain-pemain baru dalam industri ini maka masalah yang akan dihadapi adalah bagaimana persaingan untuk merebut pasar yang semakin ketat. Untuk itulah setiap perusahaan memerlukan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing agar mampu bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu untuk membangun keunggulan bersaing dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut (Day & Wensley 1988) menyatakan bahwa ada dua pijakan dalam mencapai keunggulan bersaing, yaitu keunggulan sumber daya dan keunggulan posisi. Dalam penelitiannya tersebut, dibuktikan bahwa keunggulan bersaing perusahaan dipengaruhi oleh kinerja perusahaan. Begitu juga dalam (Porter 1993) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi *benefit* dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *market place*.

Hasil penelitian (Anshori 2010) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar dan orientasi pembelajaran manajer terhadap inovasi dan kinerja. Menurut (Lin dan Chen 2007), Inovasi merupakan salah satu aspek penentu terhadap kinerja perusahaan, apalagi dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat saat ini. Pendapat lain yaitu dari (Gray *et al* 2002) mengatakan bahwa kemampuan inovasi dari suatu perusahaan akan menjamin kemampuan bersaing perusahaan.

Hubungan antara inovasi dengan kinerja organisasi, menurut (Lee dan Tsai 2005) serta (Lin dan Chen 2007) adalah semakin tinggi tingkat inovasi perusahaan maka semakin tinggi kinerja organisasi atau bisnis. (Matear *et al* 2002) mengatakan ketika perusahaan lebih berorientasi pasar, kegiatan inovasi membuat kontribusi yang lebih besar terhadap kinerja. (Mavondo *et al* 2005) mengatakan Inovasi dianggap penting untuk kontribusinya terhadap kinerja bisnis.

Konsep orientasi pembelajaran menurut (Baker dan Sinkula 1999) adalah meningkatkan sekumpulan nilai organisasi yang mempengaruhi kecenderungan perusahaan untuk menciptakan serta menggunakan pengetahuan proses budaya yang berorientasi pasar dan pembelajaran tersebut. (Lukas dan Ferrel 2000) menyatakan bahwa pembelajaran dianggap oleh peneliti sebagai kunci untuk menuju sukses organisasi dimasa yang akan datang.(Lee dan Tsai 2005) melihat Orientasi Pembelajaran sebagai suatu mekanisme yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk menentang nilai-nilai lama terhadap pembelajaran dan memfasilitasi teknik dan metodologi baru. Pendapat lain (Prakosa 2005) dalam penelitiannya pada industri manufaktur di Semarang telah membuktikan bahwa orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaran berpengaruh terhadap kinerja usaha dalam mencapai keunggulan bersaing.

Hasil penelitian (Andreas 2012) bahwa manajemen pengetahuan dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi dan kinerja perusahaan, sedangkan pembelajaran organisasional berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap inovasi dan kinerja perusahaan. Selanjutnya, inovasi juga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Dengan demikian sangat menarik melakukan penelitian mengenai sumber daya potensial yang mampu meningkatkan kinerja usaha pada suatu usaha sehingga keunggulan bersaing tercapai.

Dari hasil penelitian terdahulu dengan adanya perbedaan tersebut maka penulis ingin melakukan penelitian pada objek yang berbeda. Dengan demikian, berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian ini pada industri jasa salon dan SPA di Kota Pekanbaru, Riau dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaran secara simultan dan parsial terhadap kinerja usaha; pengaruh kinerja usaha terhadap keunggulan bersaing usaha jasa salon dan SPA di Kota Pekanbaru.

II. TELAAH PUSTAKA

A. Keunggulan Bersaing

Perusahaan yang terus memperhatikan perkembangan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan kinerja memiliki peluang mencapai posisi persaingan yang baik maka sebenarnya perusahaan telah memiliki modal yang kuat untuk terus bersaing dengan perusahaan lain (Dogre dan Vickrey 1994). Menurut (Barney 1991) suatu perusahaan adalah merupakan kombinasi dari berbagai sumber. Ketika sumber-sumber perusahaan tersebut merupakan sesuatu yang unik, berharga, serta sulit untuk ditiru, maka perusahaan tersebut telah mempertahankan kondisinya menjadi perusahaan yang mempunyai keunggulan bersaing terhadap para kompetitornya. (Bharadwaj *et al* 1993) menjelaskan bahwa Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing.

B. Orientasi Pasar

(Narver dan Slater 1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Sedangkan (Uncles 2000) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

(Bharadwaj *et al* 1993) juga menyatakan bahwa budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut. (Gray *et al* 2002) Orientasi pasar didefinisikan sebagai perilaku organisasi yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen, perilaku kompetitor, menyebarkan informasi pasar ke seluruh organisasi dan meresponsnya dengan suatu koordinasi, perhitungan waktu, dan perhitungan keuntungan.

(Manzano *et al* 2005) mengatakan bahwa orientasi pasar menyangkut bagaimana informasi diperoleh, disebarkan dan dibuatkan implementasinya dalam perusahaan. Orientasi pasar merupakan perilaku untuk memberikan nilai superior kepada pelanggan, respon terhadap tindakan pesaing dan melakukan komunikasi secara internal (Venkatesan dan Soutar, 2000); (Farrell dan Oczkowski 2002).

C. Inovasi

(Han *et al* 1998) dalam penelitiannya mengemukakan bilamana suatu perusahaan menghadapi lingkungan bisnis yang mempunyai persaingan yang sangat tinggi, maka perusahaan tersebut harus mempunyai kemampuan untuk melakukan inovasi untuk memperbaiki kualitas. (Wahyono 2002) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif.

Menurut (Lin dan Chen 2007), Inovasi merupakan salah satu aspek penentu terhadap kinerja perusahaan, apalagi dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat saat ini. Pendapat lain yaitu dari (Gray *et al* 2002) mengatakan bahwa kemampuan inovasi dari suatu perusahaan akan menjamin kemampuan bersaing perusahaan. (O'Regan dan Ghobadian 2005), melihat inovasi sebagai suatu ide baru yang dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.

(Robbins dan Coulter 2010) Inovasi adalah proses mengubah ide – ide kreatif menjadi produk atau metode kerja yang berguna. Sedangkan (Kasali 2010) mengatakan bahwa Inovasi adalah kemampuan untuk melihat segala sesuatu dengan cara yang baru dan kadang di luar kebiasaan (*out of the box thinking*). (Anshori 2010) berpendapat bahwa Inovasi adalah penjumlahan atas pertanyaan mengapa dan bagaimana.

D. Orientasi Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan yang permanen pada pengetahuan individu yang didapatkan dari hasil berbagai latihan maupun pengalaman (George dan Jones 2002). Dalam hal ini, orientasi pembelajaran mempengaruhi informasi yang mengarah pada penterjemahan, pengevaluasian, dan utamanya penerimaan atau penolakan (Argyris dan Schon 1978; Dixon 1992; Hedberg 1981 dalam Sinkula *et al* 1997). Organisasi yang sedang belajar lebih dari sekedar melakukan penyesuaian - sifatnya generatif (Slater dan Narver 1995).

(Menurut Gregory 2004), orientasi pembelajaran adalah budaya yang dominan dimana karyawan setuju dengan nilai awal dari pentingnya pembelajaran. Sedangkan Lee dan Tsai (2005) melihat orientasi pembelajaran sebagai suatu mekanisme yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk menentang nilai-nilai lama terhadap pembelajaran dan memfasilitasi teknik dan metodologi baru.

E. Kinerja Perusahaan

(Pelham & Wilson 1996) mendefinisikan kinerja perusahaan sebagai sukses produk baru dan pengembangan pasar, dimana kinerja perusahaan dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan dan porsi pasar. (Baker & Sinkula 1999) menyebutkan bahwa orientasi pasar dan orientasi pembelajaran secara sendiri - sendiri berpengaruh pada kinerja organisasi yang dapat dilihat dari indikator pertumbuhan pangsa pasar, keberhasilan produk baru dan kinerja keseluruhan.

(Day & Wensley 1988) menyatakan ada dua pijakan dalam mencapai keunggulan bersaing, yaitu keunggulan sumber daya dan keunggulan posisi. (Hadjimanolis 2000) para peneliti menganjurkan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan pendapatan dan pertumbuhan pangsa pasar sebagai pengukuran kinerja yang paling penting.

III. METODOLOGI

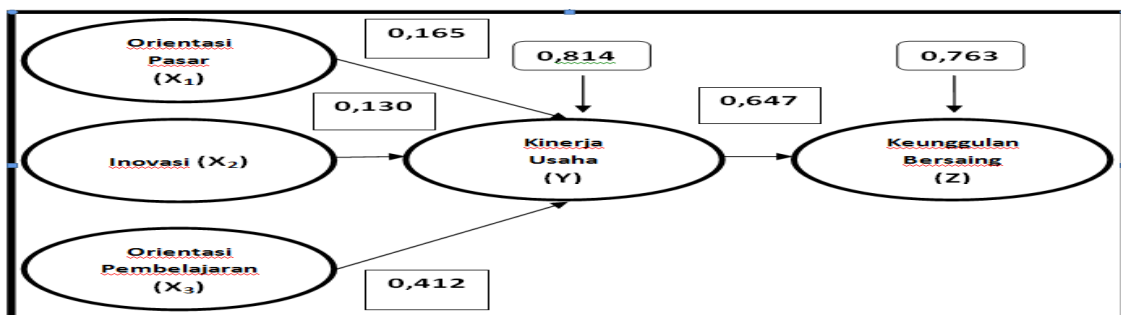
A. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah manajer dan atau pemilik usaha pada industri jasa salon kecantikan dan SPA di Kota Pekanbaru, jumlah pasti unit usaha dalam industri ini yang berada di Kota Pekanbaru tidak dapat diketahui karena Badan Pelayanan Terpadu Kota Pekanbaru tidak mengklasifikasikan secara khusus, hanya data jumlah usaha yang memiliki izin saja yang terdaftar sejak BPT berdiri yaitu tahun 2009.

Teknik pengambilan sampel apabila populasinya tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik sampling kemudahan. Pengambilan sampel sebanyak 100 orang responden dengan rincian 60 unit usaha yang terdata pada BPT dan 40 unit usaha yang tidak terdata pada BPT kemudian teknik pengambilan sampel yang dipilih untuk mewakili populasi dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel *Purposive Random Sampling*. Bentuk pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner yaitu bentuk pertanyaan yang merupakan kombinasi pilihan ganda yang berpedoman pada Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2013). Bentuk penilaian jawaban kuesioner menggunakan pembobotan dengan skala lima (5) dalam bentuk pernyataan positif.

B. Analisis Data

Teknik analisis jalur akan digunakan untuk menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel orientasi pasar, inovasi, orientasi pembelajaran terhadap kinerja usaha serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing. Dalam pengolahannya menggunakan *software* dengan program SPSS 17 for windows. Berdasarkan kerangka penelitian awal yang menunjukkan jalur hubungan antar variabel, dapat digambarkan jalur hubungan tersebut yang mana masing-masing variabel telah memiliki koefisien jalurnya. Berikut ini adalah gambar jalur hubungan antar variabel penelitian yang telah dilengkapi dengan koefisien jalur masing-masing variabel yang saling memiliki pengaruh



Sumber : Diolah berdasarkan lampiran 11 dan 12

Gambar 1 : Model Jalur Hubungan Antar Variabel Hasil Analisis Jalur yang telah dilengkapi dengan koefisien jalur

Hasil pengujian dan penjelasan di atas menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaran berpengaruh langsung terhadap kinerja usaha serta kinerja usaha juga memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Tabel 4.19 yang merangkum keseluruhan koefisien jalur dari model jalur hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 1 : Rangkuman Hasil Perhitungan Analisis Jalur

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur	Kontribusi
X1 terhadap Y	0,165	2,73%
X2 terhadap Y	0,130	1,69%
X3 terhadap Y	0,412	16,97%
Y terhadap Z	0,647	41,86%
E1	0,814	66,26%
E2	0,763	58,21%
X1, X2, X3 terhadap Y	-	33,7%

Keterangan :

Pengaruh langsung = Koefisien jalur

Kontribusi = Koefisien jalur dikuadratkan

Sumber : Data olahan

Tabel 1 menyimpulkan bahwa variabel yang memberi pengaruh dan kontribusi terbesar terhadap kinerja usaha pada industri jasa salon kecantikan dan SPA di Kota Pekanbaru adalah orientasi pembelajaran, disusul oleh orientasi pasar, dan inovasi memberikan kontribusi yang paling kecil. Kontribusi variabel kinerja usaha terhadap keunggulan bersaing sebesar 41,86% yang artinya masih terdapat pengaruh yang lebih besar lagi dari faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan didalam penelitian ini.

IV. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN DAN IMPLIKASINYA

A. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Artinya tinggi rendahnya kinerja usaha pada industri jasa salon kecantikan dan SPA di Kota pekanbaru dijelaskan oleh orientasi pasar. Besarnya kontribusi orientasi pasar yang secara langsung berkontribusi terhadap kinerja usaha sebesar 2,73%. Oleh karena itu, untuk mengoptimalkan kinerja usaha pada industri salon kecantikan dan SPA di Kota Pekanbaru harus diupayakan meningkatkan orientasi pasar dengan cara selalu menilai kebutuhan pelanggan agar mengetahui apa keinginan dan keluhan dari pelanggan dan calon pelanggan, kemudian harus dapat menilai kekuatan pesaing serta harus dapat menilai tren pasar untuk mengetahui produk/jasa dan perawatan yang sedang diminati oleh pasar.

Hasil temuan pada penelitian ini secara empiris menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Baker dan Sinkula 1999), terdapat bukti yang mendukung pengaruh positif bahwa orientasi pasar mempunyai dimensi nyata dari kinerja perusahaan seperti dalam penelitian (Jaworski & Kohli 1993), (Narver & Slater 1990, 1994). (Jaworski dan Kohli 1993). Sedangkan (Han *et al* 1998) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan, Akan tetapi dalam penelitiannya tersebut dinyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, melalui inovasi sebagai variabel intervening.

Secara parsial inovasi berpengaruh terhadap kinerja usaha pada industri jasa salon kecantikan dan SPA di Kota Pekanbaru. Artinya, tinggi rendahnya kinerja usaha juga dijelaskan oleh inovasi. Inovasi secara langsung berkontribusi terhadap kinerja usaha sebesar 1,69%. Oleh karena itu, untuk mengoptimalkan kinerja usaha jasa salon kecantikan dan SPA di Kota Pekanbaru, maka para pemilik dan atau manajer usaha dapat melakukan inovasi promosi, inovasi terhadap pelayanan dan produk, serta inovasi pada fasilitas yang disediakan. Secara teoritis, hasil temuan ini mendukung kepada hasil penelitian (Han *et al* 1998), (Hurley Hult 1998), (Lee dan Tsai 2005) serta (Lin dan Chen 2007) adalah semakin tinggi tingkat inovasi perusahaan maka semakin tinggi kinerja organisasi atau bisnis.

Besarnya kontribusi orientasi pembelajaran secara langsung berkontribusi terhadap kinerja usaha sebesar 16,97%. Maka untuk mengoptimalkan kinerja usaha, para pengelola usaha salon kecantikan dan SPA harus selalu berusaha untuk belajar dan berkembang, terbuka terhadap masukan/kritikan maupun pemikiran baru dan selalu meningkatkan keterampilan karyawan. Temuan penelitian ini, diperkuat dengan pernyataan yang dikemukakan oleh (Baker & Sinkula 1999). Sedangkan menurut (Day 1994), (Narver & Slater 1995) mereka mengatakan bahwa kombinasi dari orientasi pasar dan orientasi pembelajaran akan menghasilkan keunggulan kompetitif dalam jangka waktu yang lama. Dalam penelitian (Baker & Sinkula 1999) menunjukkan bahwa orientasi pembelajaran secara signifikan berhubungan positif dengan kinerja perusahaan. Hal yang sama juga diungkapkan dalam penelitian (Fan-el 2000), (Day 1994), (Dickson 1996) dan (Stata 1992) dalam (Baker dan Sinkula 1999).

Dapat disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaran memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha pada industri jasa salon kecantikan dan SPA di Kota Pekanbaru. Maksudnya yaitu semakin puas pelanggan terhadap kebutuhan dan keinginannya, semakin kreatif produk dan metode kerja yang dihasilkan, dan semakin terlatih dan berpengalaman karyawan serta pengelolanya, maka semakin baik tingkat pencapaian/ prestasi dari usaha salon kecantikan dan SPA di Kota Pekanbaru. Secara simultan orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaran berkontribusi secara signifikan terhadap kinerja usaha pada industri salon kecantikan dan SPA di Kota Pekanbaru sebesar 33,7%. Sisanya yaitu sebesar 66,3% merupakan pengaruh yang datang dari faktor-faktor lain. Misalnya: kepemimpinan, iklim organisasi, etos kerja, budaya organisasi, kompensasi, loyalitas, mutu, produktivitas, orientasi kewirausahaan, produktivitas, dan lain-lain sebagainya.

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan (Jaworski dan Kohli 1993) menyatakan bahwa ada kekuatan orientasi pasar yang berpengaruh terhadap inovasi. Ditambahkan hasil penelitian (Baker dan Sinkula 2002) dan (Slater dan Narver 1995). Temuan (Hurley dan Hult 1990) bahwa pasar dan orientasi kewirausahaan akan membutuhkan orientasi pembelajaran. Hal ini diikuti dari hasil temuan (Hurley *et al* 2003) bahwa orientasi kewirausahaan salah satu dari faktor kesuksesan inovasi. Temuan ini didukung temuan penelitian (Liu *et al* 2002) bahwa organisasi pembelajaran berhubungan dalam mengembangkan pengetahuan baru, hasil ini sebagai esensi dari inovasi dan kinerja bisnis

B. Pengaruh Kinerja Usaha terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari kinerja usaha terhadap keunggulan bersaing. Artinya jika kinerja usaha pada industri jasa salon kecantikan dan SPA di Kota Pekanbaru semakin meningkat, maka akan meningkat pula keunggulan bersaing pada industri jasa salon kecantikan dan SPA tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Day dan Wensley 1988), (Narver & Slater 1995) serta (Ferdinand 2000) yang mengatakan adanya pengaruh yang positif antara kinerja perusahaan dengan keunggulan bersaing.

Penelitian (Prakosa 2005) juga mendukung penelitian ini, bahwa untuk memperoleh keunggulan bersaing, kinerja perusahaan dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaran. Temuan (Morales dan Montes 2006) mempertimbangan orientasi pasar dan organisasi pembelajaran berhubungan terhadap kewirausahaan dalam organisasi dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. (Dewi 2006) bahwa diantara kedua faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing (orientasi pasar dan inovasi produk) didapatkankesimpulan bahwa orientasi pasar merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing, (Praptomo 2013) membuktikan penerapan manajemen pemasaran, dengan memasukkan unsur deferensiasi dan inovasi dalam bidang jasa konstruksi berpengaruh signifikan terhadap strategi keunggulan bersaing berkelanjutan, sehingga mampu mendongkrak kinerja perusahaan. Pembelajaran organisasi yang terus menerus akan menciptakan keunggulan bersaing perusahaan. Agar dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat, organisasi harus dapat meningkatkan kapasitas pembelajarannya (Marquadt 1996) dalam penelitian (Yeni Absah 2008) dan (Khandekar dan Sharma 2006) dalam (Yeni Absah 2008).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja usaha pada industri jasa salon kecantikan dan SPA di Kota Pekanbaru. Maknanya, secara bersama-sama semakin baik dan berkualitas orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaran akan meningkatkan kinerja usaha, demikian pula sebaliknya.
2. Secara individual terdapat pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja usaha pada industri jasa salon kecantikan dan SPA di Kota Pekanbaru. Maknanya semakin puas pelanggan terhadap kebutuhan dan keinginannya, semakin kreatif produk dan metode kerja yang dihasilkan, dan semakin terlatih dan berpengalaman karyawan serta pengelolanya, maka akan semakin baik tingkat pencapaian/ prestasi/ kinerja dari usaha salon kecantikan dan SPA di Kota Pekanbaru.

3. Terdapat pengaruh dari kinerja usaha terhadap keunggulan bersaing pada industri jasa salon kecantikan dan SPA di Kota Pekanbaru. jika kinerja usaha pada industri jasa salon kecantikan dan SPA di Kota Pekanbaru semakin meningkat, maka akan meningkat pula keunggulan bersaing pada industri jasa salon kecantikan dan SPA tersebut dan sebaliknya.

B. Saran

1. Bagi pengelola usaha salon kecantikan dan SPA untuk senantiasa melakukan komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, guna untuk menilai kebutuhan pelanggan, kekuatan para pesaing dan untuk mengetahui *tren* pasar agar orientasi pasar tercapai dan kinerja usaha meningkat serta dapat bersaing di dalam industri. Selalu berinovasi baik terhadap promosi, pelayanan dan produk, serta fasilitas. Dengan demikian diharapkan kinerja usaha yang lebih baik lagi sehingga keunggulan bersaing berkelanjutan. Selalu mengembangkan diri dan belajar sehingga usaha bisa terus maju untuk bersaing. Melakukan evaluasi secara periodik atas hasil yang telah dicapai untuk mengetahui apakah aktivitas yang dilakukan telah tepat guna dan berdayaguna, yaitu mampu meningkatkan kinerja usaha dan dapat unggul bersaing secara berkelanjutan.
2. Bagi penelitian selanjutnya, agar menambah jumlah variabel dan atau indikator agar menjadi lebih komprehensif dan representatif dalam pengukurannya serta memperluas cakupan wilayah populasi, atau memperluas dengan objek penelitian yang berbeda sehingga hasil penelitian lebih objektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, S, Prima., 2012, Pengaruh Manajemen Pengetahuan, Pembelajaran Organisasional, Dan Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Dan Kinerja Perusahaan (Studi Empiris Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Di Pekanbaru), Tesis, Pekanbaru Program Magister Sains Manajemen Universitas Riau.
- Anshori, Y, (2010), *Manajemen strategi hotel*, Cetakan kedua, Surabaya: Putra Media Nusantara.
- _____. 2010. Pengaruh Orientasi Pasar, Intellectual Capital, dan orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi (Studi Kasus Pada Industri Hotel di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 3 No. 3 h. 317-32.
- Badan Pelayanan Terpadu Kota Pekanbaru, 2013, Rekapitulasi Salon dan SPA Tahun 2009-2013, Pekanbaru.
- Baker, William E., James M. Sinkula. 1999. *The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance*. ***Journal of the Academy of Marketing Science***. p.411-427.
- _____. 1999. *Learning Orientation, Market Orientation and Innovation : Integrating and Extending Models of Organization Performance*. *Journal of Marketing Focused Management*. p. 295-308.
- _____. 2002. *Market orientation, learning orientation and product innovation: delving into the organization's black box*. *Journal of Market-Focused Management*. Vol.2
- Barney, Jay .1991. *Firm Resources & Sustained Competitive Advantage*. ***Journal of Management***. Vol. 17, p. 99-120.
- Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, Jihn. 1993. *Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Proposition*. *Journal of Marketing*. Vol.57,Oktober,p.83-99.
- Day, George S. 1994. *The Capabilities of Market Driven Organizations*. ***Journal of Marketing***. vol. 58, p. 37-52.
- Day, George S & Robin Wensley. 1988. *Assessing Advantage : A Framework for Diagnosing Competitive Superiority*. ***Journal of Marketing***. p. 1-20.
- Farrell, M.A., & Oczkowski, E. 2002. *Are Market Orientation and Learning Orientation Necessary For Superior Organizational Performance? Working Paper Charles Sturt University*.
- Ferdinand, Augusty, (2000), *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik*, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- George, J. M. & Jones, G. R, (2002), *Organization Behaviour. 3rd Edition, New Jersey: Prentice Hall*.
- Gray, B.J., Matear, S. & Matheson, P.K. 2002. *Improving Service Firm Performance*. *Journal Of Service Marketing*. Vol. 16. No. 3, 186-200.

- Gregory, Brian T, 2004, *Organizational Culture, Learning Orientation And Effectiveness*, (Unpublished doctoral dissertation), Auburn University, USA.
- Hadjimanolis, Athanasios. 2000. *An Investigation of Innovation Antecedents in Small Firms in the Context of a Small Developing Country*. *R & D Management*. vol. 30.
- Han, Jin. K, Namwoon Kim & Rajendra K. Srivastava. 1998. *Market Orientation and Organizational Performance : Is Innovation a Missing Link ?*. *Journal of Marketing*. p.30-45.
- Hurley, Robert Hult, G. Tomas M. Hult. 1998. *Innovation, Market Orientation and Organizational Learning :An Integration and Empirical Examination*. *Journal of Marketing*. p.42-54.
- Hurley, R.F., Hult, G.T.M. and Knight, G.A. 2003. *Innovativeness: its antecedents and impact on business performance*. *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, pp. 429-38.
- Jaworski, Bernard J., Ajay K. Kohli. 1993. *Market Orientation : Antecedents and Consequences*. *Journal of Marketing*. p.53-70.
- Kasali, R, (2010), *MYLEN Mobilisasi Intangibles Menjadi Kekuatan Perubahan*, Jakarta: Gramedia.
- Lee, Tien-Shang & Tsai, Hsin-Ju. 2005. *The Effects Of Business Operation Mode On Market Orientation, Learning Orientation And Innovativeness*. *Industrial Management & Data System*. Vol. 105. No.3, 325-348.
- Lin, C.Y., and Chen, M.Y. 2007. *Does Innovation Lead to Performance? An Empirical Study of SMEs in Taiwan*. *Management Research News*. Vol. 30 No. 2 p.115-132
- Lukas, Bryan A., O.C. Ferrell. 2000. *The effect of Market Orientation on Product Innovation*. *Journal of Academy of Marketing Science*. p. 239-247
- Manzano, J.A, Kuster, I & Vila, N. 2005. *Market Orientation And Innovation: An Inter-Relationship Analysis*. *European Journal of Innovation Management*. Vol. 8 No. 4, 437-452
- Matear, S., P. Osborne, T. Garrett and B.J. Gray .2002. *How does Market Orientation Contribute to service Firm performance? An Examination of alternative Mechanism*. *European Journal of marketing*. Vol. 36. No. 9/10 p. 1058-1075
- Mavondo, F.T., Chimhanzi, J., and Stewart, J. 2005. *Learning Orientation and Market Orientation: Relationship with Innovation, Human Resources Practice and Performance*. *European Journal of Marketing*. Vol. 39 No. 11/12 p.1235-1263
- Narver, J.C., & Slater, S.F. 1990. *The Effect of Market Orientation on Product Innovation*. *Journal of Marketing*. p.20-35.
- O'Regan, Nicholas & Ghobadian, A. 2005. *Innovation In SMEs: The Impact Of Strategic Orientation And Environmental Perceptions*. *International Journal Of Productivity And Performance Management*. Vol. 54. No. 2, 81-97.
- Pelham, Alfred M & David T Wilson. 1996. *A Longitudinal Study of The Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy and Market Orientation Culture on*

- Dimensions of Small - Firm Performance. Journal of The Academy of Marketing Science.* p.27-43.
- Porter, Michael, E, (1990), *Competitive Strategy*, The Free Press, New York, p.20.
- _____,(1993), *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kineija Unggul*, Erlangga, Jakarta.
- Prakosa, Bagas. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol. 2. No. 1, h.35-57.
- Praptomo, Agung Nugroho, Riyardi, A & Syamsudin, 2013, *Studi Empiris Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Industri Jasa Konstruksi Di Kota Surakarta*.
- Riduwan, (2013), *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Pengantar Prof. Dr. Buchari Alma, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Riduwan, dan Engkos Achmad Kuncoro, (2011), *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter. Alih bahasa oleh Bob Sabran dan Wibi, H, (2010), *Manajemen jilid 1 (edisi 10)*, Jakarta: Erlangga.
- Sinkula, James M. 1994. *Market Information Processing and Organizational Learning. Journal of marketing.* p. 35-45.
- Sinkula, James M., William E. Baker, Thomas Noordewier. 1997. *A Framework for Market-Based Organizational Learning; Linking Values, Knowledge and Behavior. Journal of the Academy of Marketing Science.* p.305- 318.
- Slater, Stanley F., John C. Narver. 1994. *Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation - Performance Relationshi. Journal.of Marketing,* p.46-55.
- _____. 1995. *Market Orientation and the LearningOrgnization. Journal of Marketing.* Vol 59 p. 63-74.
- Tribuana dewi, Sensi, 2006, *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*, Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Uncles, Mark. 2000. *Market Orientation. Australian Journal of Management.* Vol.25,No.2.
- Venkatesan, V.S., & Soutar, G. 2000. *The applicability of some market orientation models to Australian SMEs:an empirical study. Paper presented at the ANZMAC 2000 visionary marketing for the 21st century: facing the challenge, Goldcoast. Queensland.*
- Wahyono. 2002. *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran.* *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.* Vol.1,No.1,Mei.