

Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

PENGARUH *MARKET ORIENTATION*, *ENTREPRENEURIAL ORIENTATION* TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN DENGAN MEDIASI *ABSORPTIVE CAPACITY*

Putro Lily Purwiantri*

Universitas Internasional Batam , Indonesia

Article's Information

DOI:

10.32812/jibeka.v15i2.350

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

CORRESPONDENCE*:

lpurwianti@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of market orientation, entrepreneurial orientation on company performance through absorptive capabsorptive capacity. This research was conducted at non-rated hotel in Riau Islands. The data analysis method used in this study was Partial Least Square Structural Equation Market orientationdeling (PLS-SEM) with the help of the SmartPLS Version 3 program. The sample of this study was managers / directors of non-rated hotel in Riau Islands. The results of this study are revealed that market orientation has a positive effect on company performance and absorptive capabsorptive capacity has a positive effect on company performance. Other results are that market orientation has a positive effect on innovation, entrepreneurial orientation has a positive effect on innovation, market orientation has a positive effect on absorptive capabsorptive capacity, entrepreneurial orientation has a positive effect on absorptive capabsorptive capacity. In this study also found that market orientation, entrepreneurial orientation has a positive effect on company performance with absorptive capabsorptive capacity is mediation.

Keywords:

Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Firm Performance, Absorptive Capabsorptive capacity

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh market orientation, entrepreneurial orientation terhadap kinerja perusahaan melalui absorptive capacity. Penelitian ini dilakukan pada Hotel Non Bintang di Kepulauan Riau. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square Structural Equation Market (PLS-SEM) dengan bantuan program SmartPLS Versi 3. Sampel penelitian ini adalah manajer/direktur hotel non bintang di Kepulauan Riau. Hasil penelitian ini adalah mengungkapkan bahwa market orientation berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dan absorptive capacity berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hasil lainnya adalah market orientation berpengaruh positif terhadap inovasi, entrepreneurial orientation berpengaruh positif terhadap inovasi, market orientation berpengaruh positif terhadap absorptive capabsorptive capacity, entrepreneurial orientation berpengaruh positif terhadap absorptive capacity. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa market orientation, entrepreneurial orientation berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dengan mediasi absorptive capacity

Kata Kunci:

Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Kinerja Perusahaan, Absorptive Capabsorptive capacity



Pendahuluan

Kepulauan Riau menempati urutan ke 3(20%), urutan ke 2 Jakarta (30%) dan urutan pertama Bali (40%)(BPS, 2019). Tahun 2017 wisatawan mancanegara di Kepulauan Riau sebanyak 2.635.664, terdapat kenaikan sebesar 23,16% dibanding tahun sebelumnya. Jumlah wisatawan yang masuk ke Kepulauan Riau adalah melalui Batam, Bintan, Tanjung Pinang, dan Karimun. Jumlah wisatawan yang meningkat perlu diimbangi dengan peningkatan akomarket orientationdasi. Akomarket orientationdasi adalah faktor penting karena wisatawan memerlukan kenyamanan, kebersihan dan pelayanan yang baik. Karena itu, hotel bisa dijadikan patokan untuk memahami berapa banyak wisatawan yang ada di Kawasan wisata. Perkembangan industry hotel dapat dilihat dari indikator tingkat hunian kamar hotel (TPK), jumlah kamar yang dijual/digunakan, rata rata lama menginap dan jumlah hotel non-bintang. Tingkat hunian kamar hotel juga memainkan peran penting, itu merupakan indikator keberhasilan penjualan hotel. Tingkat hunian yang lebih tinggi berarti lebih banyak kamar dapat dijual, yang berarti banyak pajak di bayarkan ke daerah tersebut (BPS, 2018b).

Banyaknya wisatawan yang datang ke Kepulauan Riau maka industri perhotelan mempunyai prospek yang bagus. Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah hotel non bintang di Kepulauan Riau dari 284 tahun 2015 menjadi 298 pada tahun 2017. Demikian juga pertumbuhan hotel bintang terjadi peningkatan dari 79 pada tahun 2014 menjadi 133 pada tahun 2017. Peningkatan juga terjadi pada tingkat hunian kamar baik pada hotel bintang maupun pada non bintang. Tingkat hunian kamar merupakan salah satu alat ukur tentang indikator kesuksesan hotel dalam menjual kamarnya dan merupakan alat ukur dalam pengukuran kinerja hotel (Masic, 2013).

Richard dan Petriella (2018) menyatakan pengeluaran wisatawan di Indonesia terbagi atas 40% (akomarket orientationdasi), 40% (transportasi), dan 20% (makan, jalan-jalan dan membeli oleh-oleh). Dengan semakin tingginya kebutuhan wisatawan yang ingin mengurangi biaya wisata dari segi transportasi dan akomarket orientationdasi sehingga membuat beralihnya wisatawan untuk menginap di hotel non bintang sehingga terjadi kompetisi antara hotel bintang dengan hotel non bintang.

Perubahan lingkungan dan kemajuan teknologi menuntut hotel non bintang perlu memperbaiki strategi perusahaan. Lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis diperlukan bagi bisnis yang sukses untuk menciptakan kembali secara berkesinambungan untuk mendapatkan atau mempertahankan kinerja yang unggul dan keunggulan kompetitif (Azim, Abdullah, & Gorondutse, 2017). Menanggapi tuntutan ini, pelaku bisnis perhotelan harus melakukan perbaikan terus-menerus dengan membuat beberapa keselarasan

strategis utama, salah satunya dengan menerapkan *market orientation*. *Market orientation* merupakan strategi yang terdiri dari orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. *Market orientation* jika digunakan dengan tepat dapat membantu hotel untuk mencapai kinerja organisasi yang unggul dan memiliki keunggulan kompetitif (Jassmy & Bhaya, 2016). *Market orientation* adalah fokus pada kebutuhan konsumen, hal ini berarti bahwa perusahaan memberikan dan terus meningkatkan kualitas nilai yang dirasakan dan kepuasan dengan maksud untuk mencapai kinerja bisnis yang unggul. Beberapa penelitian menyarankan bahwa kunci keberhasilan dalam bisnis terletak pada pemahaman dan penyediaan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan (konsep pemasaran). *Market orientation* dianggap sebagai konsep pemasaran serta strategi manajemen (Ebarefimia, 2017).

Saat ini lingkungan kompetitif dan ekonomi terus berubah, yang sepenuhnya mengalihkan perhatian perusahaan dan memaksanya untuk mempertahankan sumber daya fisik dan tidak berwujud untuk meningkatkan kinerjanya dan membangun keunggulan kompetitif (Mata & Aliyu, 2014). *Market orientation* adalah alat organisasi utama yang digunakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Demikian pula, dengan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan sebagai filosofi organisasi yang paling penting. *market orientation* dianggap sebagai katalis untuk meningkatkan kinerja bisnis yang efektif. Oleh karena itu, penting untuk menyarankan bahwa *market orientation* mempromosikan dan mendapatkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja organisasi. Voola dan O' Cass, 2010) mengidentifikasi *market orientation* sebagai serangkaian kemampuan organisasi yang memfasilitasi untuk melayani pelanggan yang ditargetkan dan memantau pesaing organisasi secara lebih efisien. Hal ini dengan kompetensi tidak berwujud yang ditunjukkan oleh hubungan antara orientasi pesaing dan orientasi dan kinerja pelanggan. Maka *market orientation* dapat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Nzioka dan Njuguna (2017) mengungkapkan bahwa orientasi pasar sebagai bagian dari orientasi perusahaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kinerja hotel di Nairobi. Orientasi pasar juga sangat memengaruhi kinerja hotel di pemerintahan daerah ini maka jika hotel ingin bertahan di pasar terutama selama masa yang penuh gejolak dan persaingan yang ketat, harus mengarahkan perusahaan untuk mendapatkan daya saing berkelanjutan sehingga mencapai kinerja maksimum. Alizadeh *et al.*, (2013) menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara orientasi pasar dan kinerja organisasi usaha kecil yang merupakan indikasi bahwa orientasi pasar berkontribusi positif terhadap seberapa baik kinerja bisnis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Al-Ansaari, Bederr, & Chen, 2015; Fawzy, Abuzid, & Abbas, 2017; Kocak *et al.*, 2017; Nzioka &

Njuguna, 2017; Obeidat, 2016; Obeidat, Al-Suradi, Masa'deh, & Tarhini, 2016; Oluwatoyin, Olufunke, & Salome, 2018; Wilson, Perepelkin, Zhang, & Vachon, 2014).

Perusahaan dapat menggunakan *entrepreneurial orientation* selain menggunakan *market orientation* untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah (Sirivanh, Sukkobot, & Sateeraroj, 2014). *Entrepreneurial orientation* didefinisikan sebagai kesediaan organisasi untuk menemukan dan menerima peluang baru dan perubahan selanjutnya menerapkannya sebagai hasilnya. Konsep *entrepreneurial orientation* menunjukkan bahwa perusahaan harus mempunyai kewirausahaan untuk mencapai kinerja yang unggul (Dess, Pinkham, & Yang, 2011). Banyak peneliti setuju bahwa orientasi kewirausahaan berkontribusi terhadap kinerja perusahaan (Bucktowar *et al.*, 2015; Samuel, Howard, & Narteh, 2016). Samuel *et al.*, (2016) berpendapat bahwa orientasi kewirausahaan dan *passion for work* dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Pengukuran kinerja perusahaan yang digunakan adalah *employee growth rate*, *sales volume* dan *sales growth*. Peneliti ini telah menemukan bahwa bisnis yang mengadopsi orientasi kewirausahaan lebih baik dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Brouthers *et al.*, (2015); Dave, (2011); Dehghan & Pool, (2015); Gruber-Muecke & Hofer (2015) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

Absorptive capacity merupakan kemampuan perusahaan dalam penggunaan pengetahuan eksternal dan dapat memungkinkan perusahaan untuk membuat perbedaan antara pesaing yang mempunyai pengetahuan baru yang sama (Cuervo-Cazurra & Rui, 2017). Hernández-Perlines dan Xu (2018) melakukan penelitian di perusahaan keluarga di Spanish. Yang menghasilkan pengaruh yang signifikan antara *absorptive capacity* memiliki pengaruh terhadap *international performance*. Penelitian lain yang menguatkan bahwa *absorptive capacity* memiliki pengaruh terhadap *performance* adalah (Hernández-Perlines *et al.*, 2017; Kharabsheh *et al.*, 2017; Latukha & Veselova, 2018; Y. Li *et al.*, 2010; Noraindah & Rohaizat, 2016; Wales, Parida, & Patel, 2013)

Absorptive capacity mendorong perusahaan untuk berinovasi, menjadi lebih proaktif dan agresif dibandingkan pesaing, dan lebih berani dalam mengambil risiko (Engelen, Gupta, Strenger, & Brettel, 2015). *Entrepreneurial orientation* dan *absorptive capacity* membuat perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi lingkungan. Perusahaan harus mampu meningkatkan kemampuan organisasi yang membuat perusahaan dapat menanggapi perubahan di pasar karena adanya kemunculan teknologi baru (Bullini, 2016). (Zhang, 2009) menyatakan bahwa *market orientation* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan melalui mediasi *absorptive capacity*. *Market orientation* pada indikator kinerja

dimediasi sepenuhnya melalui *absorptive capacity* perusahaan. Sehingga bahwa manajer harus melakukan investasi besar dalam kemampuan dinamis perusahaan, seperti *absorptive capacity*, yang menekankan pada asimilasi dan eksploitasi pengetahuan dan kecerdasan pasar yang telah dipelajari. (Noraindah & Rohaizat, 2016) meneliti pentingnya *absorptive capacity* sebagai mediasi dan pengaruhnya *market orientation* untuk meningkatkan kinerja perusahaan. (Noraindah & Rohaizat, 2016) mulai memberikan pemahaman dasar tentang *market orientation* dan *entrepreneurial orientation* yang memberikan pengetahuan dan pengalaman kepada perusahaan sementara *absorptive capacity* berasal dari pengetahuan di dalam dan di luar perusahaan, sehingga dapat memperkuat dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Telah banyak penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara *market orientation*, *entrepreneurial orientation* dan kinerja. Namun, relatif sedikit penelitian yang membahas pengaruh antara *market orientation*, *entrepreneurial orientation* dan kinerja dalam industri perhotelan yaitu hotel non bintang. Sebagian besar penelitian meneliti perusahaan manufaktur, jasa dan *SME's* (Hughes, Hodgkinson, Hughes, & Arshad, 2017; Kharabsheh, Ensour, & Bogolybov, 2017; Kocak, Carsrud, & Oflazoglu, 2017; Noraindah & Rohaizat, 2016; Ozcomert, Erdil, Kitapci, & Alpan, 2018; Pratono, Darmasetiawan, Yudianto, & JEntrepreneurial Orientationng, 2019). Penelitian tentang *absorptive capacity* juga masih jarang yang meneliti pada hotel non bintang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *market orientation*, *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja perusahaan dengan mediasi *absorptive capacity*. Sehingga hipotesis penelitian ini adalah :

H₁ : *Market orientation* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan

H₂ : *Entrepreneurial orientation* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan

H₃ : *Absorptive capacity* berpengaruh terhadap Kinerja perusahaan

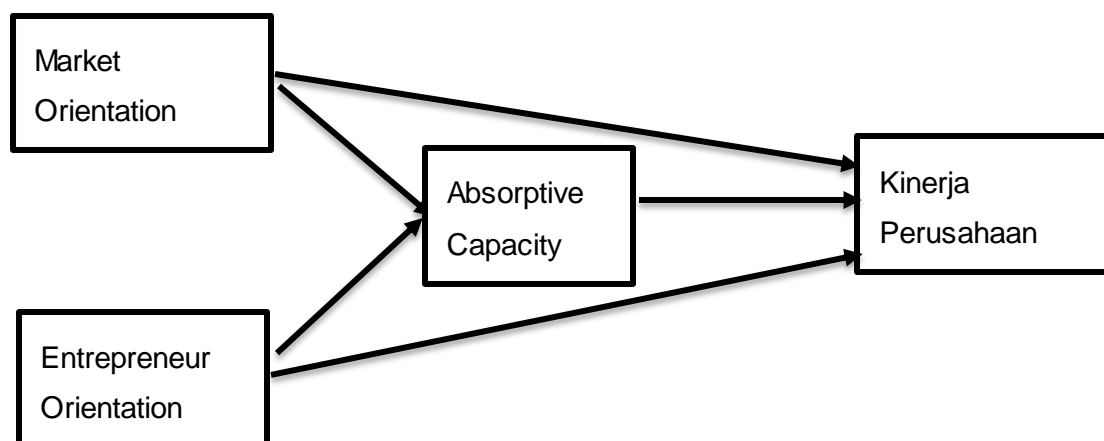
H₄ : *Market orientation* berpengaruh terhadap *Absorptive capacity*

H₅ : *Entrepreneur orientation* berpengaruh terhadap *Absorptive capacity*

H₆ : *Entrepreneur orientation* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dengan mediasi *absorptive capacity*

H₇ : *Market orientation* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dengan mediasi *absorptive capacity*.

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Metode

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah hotel non bintang di Kepulauan Riau (Tanjung Pinang, Kota Batam, Bintan, Karimun, Lingga, Kepulauan Anambas dan Natuna). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah hotel non bintang dikawasan Kepulauan Riau. Metode *purposive sampel* yang digunakan dalam penelitian ini. Responden penelitian ini adalah pemilik hotel non bintang, direktur/manajer hotel non bintang. Alasan pemilihan pemilik, manajer atau direktur adalah pemilik, manajer dan direktur adalah kandidat yang paling tepat untuk mengomentari kinerja keuangan, hal ini akan meningkatkan akurasi dan ketepatan data (Lo, 2012) dan karena pengetahuan dan keahlian mereka dalam hal operasi dan arah bisnis (Edaminsan & Aarinola, 2019). Jumlah hotel non bintang di Kepulauan Riau adalah 298 hotel (BPS, 2018a). Sampel penelitian menurut Slovin sebanyak 171 responden. Penelitian ini dilakukan pada April 2019-Januari 2020.

Instrument penelitian ini adalah *market orientation* adalah strategi yang mengacu pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. *Market orientation* menggunakan 10 pernyataan (Hilman & Kaliappen, 2014). *Entrepreneur orientation* adalah ketersediaan perusahaan dalam menemukan dan menerima peluang terbaru dan dapat diterapkan. *entrepreneur orientation* menggunakan 10 pernyataan (Gupta & Gupta, 2015). *Absorptive capacity* merupakan kemampuan perusahaan dalam penggunaan pengetahuan eksternal. *Absorptive capacity* menggunakan 21 pernyataan. (Albort-Market orientationrant et al., 2018). Kinerja perusahaan merupakan hasil nyata/output dari perusahaan. Kinerja Perusahaan menggunakan 5 pernyataan.(Espino-Rodríguez & Ramírez-Fierro, 2018). Masing masing variabel menggunakan skala likert 5 point.

Metode Analisa Data yang digunakan *Structural Equation Market orientation deling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) yang di gunakan dalam penelitian ini. PLS-SEM adalah metode alternatif market orientation del persamaan struktural untuk menguji hubungan antar konstruk laten dalam hubungan linear ataupun non linear dengan banyak indikator secara simultan. PLS-SEM memiliki alternatif yang lebih longgar namun bersifat *powerful* dan tidak mensyaratkan berbagai asumsi (Hair, Babin, Anderson, & Black, 2018).

Hasil Dan Diskusi

Berdasarkan pada hasil kuesioner yang di sebarakan dari bulan April 2019 – Januari 2020 maka selanjutnya dilakukan uji validitas dengan melihat nilai AVE (*Avarage Variance Extracted*) untuk tiap variabel harus lebih dari 0,5 tersebut bisa dikatakan valid (Latan & Ghozali, 2015). Dari Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah valid karena memiliki nilai AVE diatas 0,5.

Tabel 1. Uji AVE

| Variabel | Dimensi | Hasil |
|--------------------------|-------------------------------|-------|
| Market Orientation | <i>Competitor Orientation</i> | 0,621 |
| | <i>Customer Orientation</i> | 0,588 |
| Entrepreneur Orientation | <i>Innovatiness</i> | 0,670 |
| | <i>Risk Taking</i> | 0,684 |
| | <i>Proactiveness</i> | 0,674 |
| Absorptive Capacity | <i>Potencial AC</i> | 0,698 |
| | <i>Realized AC</i> | 0,671 |
| Kinerja perusahaan | <i>Occupancy</i> | 0,815 |
| | <i>Profi</i> | 0,644 |

Sumber : Data diolah (2020)

Setelah melakukan uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas dari konstruk. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Syarat untuk nilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus lebih dari 0,7 (Latan & Ghozali, 2015). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2. Dari Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah reliabel karena nilainya lebih dari 0,7.

Pengujian kelayakan model untuk mengevaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai R^2 variabel endogen. Hasil uji kelayakan model memiliki 3 kategori, yaitu model kuat dengan nilai R^2 sebesar 0,75, model moderat dengan nilai R^2 sebesar 0,50, dan model lemah dengan nilai R^2 sebesar 0,25.

Berdasarkan Tabel 3 variabel kinerja perusahaan memiliki nilai *adjusted R²* sebesar 0,744 bersifat *moderate* karena kurang dari 0,75. Angka ini menunjukkan bahwa variabel *market orientation*, *entrepreneur orientation* dan *absorptive capacity* mampu menjelaskan kinerja hotel sebesar 74,4%, sisanya sebesar 25,6% di pengaruhi oleh variabel lain diluar model. Nilai *adjusted R²* untuk variabel *absorptive capacity* sebesar 0,602 yang menunjukkan

model *moderate* karena kurang dari 0,75. Variabel *absorptive capacity* mampu dijelaskan variabel *market orientation*, *entrepreneur orientation* sebesar 60,2%, sisanya sebesar 39,8% di pengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

| Variabel | Dimensi | Composite Reliability | Cronbach's Alpha |
|--------------------------|-------------------------------|-----------------------|------------------|
| Market Orientation | <i>Competitor Orientation</i> | 0,890 | 0,844 |
| | <i>Customer Orientation</i> | 0,875 | 0,821 |
| Entrepreneur Orientation | <i>Innovatiness</i> | 0,889 | 0,834 |
| | <i>Risk Taking</i> | 0,864 | 0,759 |
| | <i>Proactiveness</i> | 0,860 | 0,755 |
| Absorptive Capacity | <i>Potencial AC</i> | 0,920 | 0,890 |
| | <i>Realized AC</i> | 0,941 | 0,928 |
| Kinerja Perusahaan | <i>Occupancy</i> | 0,897 | 0,771 |
| | <i>Profi</i> | 0,843 | 0,720 |

Sumber : data diolah (2020)

Tabel 3 Hasil Uji R Square Adjusted

| | R Square | R Square Adjusted |
|----------------------------|----------|-------------------|
| <i>Absorptive Capacity</i> | 0,607 | 0,602 |
| Kinerja Perusahaan | 0,749 | 0,744 |

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel 4. Uji Direct Effect

| Hopotesis | Coefficients | P - Values |
|---|--------------|------------|
| <i>Absorptive capacity</i> -> Kinerja perusahaan (H ₃) | 0,471 | 0,000 |
| <i>Entrepreneur orientation</i> -> <i>Absorptive capacity</i> (H ₅) | 0,335 | 0,006 |
| <i>Entrepreneur orientation</i> -> Kinerja perusahaan (H ₂) | 0,064 | 0,554 |
| <i>Market orientation</i> -> <i>Absorptive capacity</i> (H ₄) | 0,476 | 0,000 |
| <i>Market orientation</i> -> Kinerja perusahaan (H ₁) | 0,390 | 0,003 |

Sumber : Data diolah (2020)

Pada Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa terdapat nilai *P-value* yang lebih dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis H₂ di tolak yang berarti bahwa *entrepreneur orientation* tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Hipotesis lainnya yaitu H₁, H₃, H₄, H₅ di terima karena nilai *p-value* kurang dari 0,05.

Pada H₁ penelitian ini diperoleh hasil bahwa *market orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Penerapan *market orientation* pada hotel non bintang di Kepulauan Riau akan membantu meningkatkan kinerja hotel non bintang dalam hal laba dan tingkat hunian kamar. Hotel yang menerapkan *market orientation* mampu untuk mengenali dan memenuhi keinginan pembeli serta memantau tindakan pesaing dengan tujuan menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan kinerja yang unggul. Hasil penelitian membuktikan bahwa penerapan *market orientation* yang baik akan menghasilkan kinerja yang tinggi Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian (Al-Ansaari, Bederr, & Chen, 2015; Fawzy, Abuzid, & Abbas, 2017; Kocak et al., 2017; Nzioka & Njuguna, 2017; Obeidat, 2016; Obeidat, Al-Suradi, Masa'deh, & Tarhini, 2016; Oluwatoyin, Olufunke, & Salome, 2018; Wilson, Perepelkin, Zhang, & Vachon, 2014)

Pada H₂ di peroleh hasil bahwa *entrepreneur orientation* tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan (H₂). Penerapan *entrepreneur orientation* pada hotel non bintang di Kepulauan Riau tidak membantu dalam meningkatkan kinerja hotel non bintang di Kepulauan Riau. Hal ni menunjukkan bahwa manajer hotel melihat *entrepreneur orientation* dari sisi pengambilan risiko merupakan tantangan dalam menemukan keseimbangan antara bermain aman dan mengambil resiko, sehingga *entrepreneur orientation* tidak dapat memepengaruhi kinerja perusahaan. Hasil ini tidak mendukung penelitian dari (Brouthers, Nakos, & Dimitratos, 2015; Bucktowar, Kocak, & Padachi, 2015; Dave, 2011; Dehghan & Pool, 2015; Gruber-Muecke & Hofer, 2015; Samuel, Howard, & Narteh, 2016; Zampetakis, Vekini, & Moustakis, 2011).

H₃ pada dihasilkan bahwa *absorptive capacity* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan *absorptive capacity* pada hotel non bintang akan berdampak pada kinerja perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian sebelum nya yang dilakukan oleh (Hernández-Perlines *et al.*, 2017; Hernández-Perlines & Xu, 2018; Kharabsheh *et al.*, 2017; Latukha & Veselova, 2018; Liu, Zhao, & Zhao, 2018; Noraindah & Rohaizat, 2016; Wales, Parida, & Patel, 2013). Pada penelitian ini *potencial AC* terdiri hotel cepat mengenali perubahan di pasar (pesaing, undang-undang, perubahan demografis), hotel mengumpulkan informasi melalui cara informal (misalnya makan siang dengan rekan kerja, teman, dan diskusi dengan mitra, peluang baru untuk melayani klien dengan cepat dipahami oleh pihak hotel. Hotel non bintang perlu untuk mengenali perubahan lingkungan sehingga bisa menyesuaikan strategi yang akan diambil oleh hotel. *Realized absorptive capacity* yang telah di terapkan oleh hotel non bintang mencakup keluhan klien pada diterima di unit hotel, karyawan mudah berbagi pengalaman praktis, hotel dengan cepat mengenali kegunaan dari pengetahuan eksternal baru untuk menambah pengetahuan yang ada. Dengan penerapan *realized absorptive capacity* maka akan mendorong terjadinya peningkatan dalam kinerja perusahaan.

Pada H₄ diperoleh hasil bahwa *market orientation* berpengaruh positif terhadap *absorptive capacity*. Hasil penelitian ini memberikan penemuan bahwa penerapan market orientasi akan memberikan dampak terhadap *absorptive capacity*. Hasil temuan ini juga didukung oleh Kharabsheh *et al.*, (2017); Mamun, *et al.*, (2018); Ozcomert *et al.*, (2018); Tavani, Sharifi, & Tavani, (2016) Hasil penelitian menemukan bahwa perusahaan yang secara teratur mengumpulkan informasi mengenai tindakan pesaing, mengevaluasi tindakan pesaing utama akan berpengaruh terhadap *absorptive capacity*. Selain itu perusahaan yang mengkomunikasikan pengalaman pelanggan, sering melakukan survey pelanggan dan mengukur kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap *absorptive capacity*. Hotel

non bintang secara teratur mengumpulkan informasi mengenai tindakan pesaing hotel non bintang sering mengevaluasi kekuatan pesaing utama.

Pada H_5 diperoleh hasil bahwa *entrepreneur orientation* berpengaruh positif *absorptive capacity*. Hasil temuan penelitian ini adalah penerapan *entrepreneur orientation* pada hotel non bintang akan memberikan dampak terhadap *absorptive capacity* menjadi semakin baik. Hasil ini mendukung penelitian dari (Rahomee & Aljanabi, 2017). Hotel yang memiliki kecenderungan untuk inovasi, bersedia untuk terlibat dalam inovasi baru akan berpengaruh terhadap *absorptive capacity*. Hal ini karena bahwa semakin melakukan orientasi kewirausahaan maka akan membutuhkan informasi yang harus diserap oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan Delmas, Hoffmann, & Kuss (2011) yang mengatakan bahwa *absorptive capacity* merupakan kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan dan mengkomersialkan pengetahuan baru yang diperoleh, berasimilasi, dan diubah sebelumnya. Dukungan lebih lanjut untuk gagasan ini dapat ditemukan di Javalgi dan Hall (2014) bahwa perusahaan harus dapat secara efektif menyebarluaskan informasi tentang peluang-peluang ini untuk memastikan keberhasilan dari informasi.

Tabel 5 Uji Indirect Effect

| Hipotesis | Coefficients | P-Values |
|---|--------------|----------|
| <i>Entrepreneur orientation</i> -> <i>Absorptive capacity</i> -> Kinerja perusahaan (H_6) | 0,155 | 0,009 |
| Market Orientation -> <i>Absorptive capacity</i> -> Kinerja perusahaan (H_7) | 0,226 | 0,006 |

Sumber : Data Diolah (2020)

Pada H_6 diperoleh hasil bahwa *absorptive capacity* sebagai mediasi dari pengaruh *entrepreneur orientation* terhadap kinerja perusahaan. Hasil ini sesuai dengan Hernández-Perlines dan Xu (2018), dan Sciascia *et al.* (2014) yang telah mengkonfirmasi peran mediasi *absorptive capacity*. Hotel yang memiliki orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap *absorptive capacity* yang nantinya akan mempengaruhi kinerja hotel. Hal ini karena bahwa semakin melakukan orientasi kewirausahaan maka akan membutuhkan informasi yang harus diserap oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan Delmas, Hoffmann, dan Kuss (2011) yang mengatakan bahwa *absorptive capacity* merupakan kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan dan mengkomersialkan pengetahuan baru yang diperoleh, berasimilasi, dan diubah sebelumnya. Perusahaan harus dapat secara efektif menyebarluaskan informasi tentang peluang-peluang ini untuk memastikan keberhasilan dari informasi. Di sisi lain, tingginya tingkat orientasi kewirausahaan menambah kesediaan mitra lain untuk menciptakan hubungan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain dan kerja sama yang efektif seperti itu cenderung meningkatkan *absorptive capacity* sehingga berdampak pada kinerja perusahaan.

Pada H₇ diperoleh hasil bahwa *absorptive capacity* sebagai mediasi dari pengaruh *market orientation* terhadap kinerja perusahaan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Kharabsheh (2017), Noraindah dan Rohaizat (2016). *Market orientation* berpengaruh terhadap kinerja hotel dengan mediasi *absorptive capacity*. bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja hotel dengan mediasi *absorptive capacity*. Hal ini terjadi karena hotel yang berorientasi pasar untuk memperoleh pengetahuan pasar tentang pesaing dan pelanggan. *Absorptive capacity* yang lebih tinggi kapasitasnya akan meningkatkan dampak orientasi pasar pada kinerja hotel. Orientasi pasar berpengaruh dalam upaya perusahaan untuk menawarkan produk baru ke pasar menggunakan pengetahuan pasar yang diserap (*absorptive capacity*). Perusahaan yang berorientasi pasar memiliki kapasitas tinggi untuk menyerap pengetahuan pasar karena bersedia untuk menghadirkan produk baru kepada pasar yang memuaskan pelanggan sehingga akan meningkatkan kinerja hotel.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *market orientation*, *entrepreneur orientation* terhadap kinerja perusahaan dengan mediasi *absorptive capacity*. Penelitian ini dilakukan di Kepulauan Riau dengan responden manajer/direktur dari hotel non bintang di Kepulauan Riau dengan jumlah responden 171. Hasil penelitian ini adalah mengungkapkan bahwa *market orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dan *absorptive capacity* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hasil lainnya adalah *entrepreneur orientation* tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, *market orientation* berpengaruh positif terhadap *absorptive capacity*, *entrepreneur orientation* berpengaruh positif terhadap *absorptive capacity*. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa *market orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dengan mediasi *absorptive capacity*, *entrepreneur orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dengan mediasi *absorptive capacity*.

Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat membahas variabel di luar model penelitian ini yaitu *learning orientation*, *competitive intensity*, *market turbulence*. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan hotel bintang di Kepulauan Riau. dan hotel kapsul. Penelitian yang akan datang dapat dilakukan pada daerah lain di Indonesia seperti Pulau Jawa yang memiliki jumlah hotel non bintang banyak untuk melihat praktik praktek *market orientation*, *entrepreneur orientation* dan *absorptive capacity* yang kemungkinan berbeda.

Referensi

- Al-Ansaari, Y., Bederr, H., & Chen, C. (2015). Strategic orientation and business performance: an empirical study in the UAE context. *Management Decision*, 53(10). <https://doi.org/10.1108/00251741211216232>

- Albort-Morant, G., Henseler, J., Cepeda-Carrión, G., & Leal-Rodríguez, A. L. (2018). Potential and realized absorptive capacity as complementary drivers of green product and process innovation performance. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/su10020381>
- Alizadeh, A., Alipour, H., & Hasanzadeh, M. (2013). *Market Orientation And Business Performance Among SMES Based In Ardabil Industrial City-Iran*. *Arabian Journal of Business and Management Review* (Vol. 2). Retrieved from http://arabianjbm.com/pdfs/KD_VOL_2_7/4.pdf
- Aljanabi, A. Q. R. A., & Noor, N. A. M. (2015). The mediating role of market orientation on entrepreneurial orientation, absorptive capacity and technological innovation capabilities. *Asian Social Science*, 11(5), 219–234. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n5p219>
- Azim, S., Abdullah, H. H., & Gorondutse, A. H. (2017). Competitive Strategy and Firm Performance: A Review of Literature. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 7(1), 87–92.
- BPS. (2018a). *STATISTIK INDONESIA 2018*. (subdirektorat Publikasi dan Kompilasi Statistik, Ed.). Badan Pusat Statistik Indonesia.
- BPS. (2018b). *Tingkat Hunian Kamar Hotel 2017*. (Barudin, Ed.). Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2019). *STATISTIK Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional*.
- Brik, A. Ben, Rettab, B., & Mellahi, K. (2011). Market Orientation, Corporate Social Responsibility, and Business Performance. *Journal of Business Ethics*, 99(3), 307–324. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0658-z>
- Brouthers, K. D., Nakos, G., & Dimitratos, P. (2015). SME Entrepreneurial Orientation, International Performance, and the Moderating Role of Strategic Alliances. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(5), 1161–1187. <https://doi.org/10.1111/etap.12101>
- Bucktowar, R., Kocak, A., & Padachi, K. (2015). Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Networking: Impact on Innovation and Firm Performance. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 20(04), 1550024. <https://doi.org/10.1142/S1084946715500247>
- Bullini Orlandi, L. (2016). Organizational capabilities in the digital era: Reframing strategic orientation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 156–161. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.002>

- Charles, L., Joel, C., & Samwel, K. C. (2012). Market Orientation and Firm Performance in the Manufacturing Sector in Kenya. *European Journal of Business and Management*, 4(10), 2222–2839.
- Chin, C. H., Lo, M. C., & Ramayah, T. (2013). Market orientation and organizational performance: The moderating role of service quality. *SAGE Open*, 3(4). <https://doi.org/10.1177/2158244013512664>
- Cuervo-Cazurra, A., & Rui, H. (2017). Barriers to absorptive capacity in emerging market firms. *Journal of World Business*, 52(6), 727–742. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.06.004>
- Dave, A. S. and S. (2011). Entrepreneurial Orientation and Innovation Performance: The Mediating Role of Knowledge Management. *SCMS Journal of Indian Management*, 6(1), 257–275. <https://doi.org/10.1177/0266242612455034>
- Dehghan, A., & Pool, J. K. (2015). The Effects of Customer and Entrepreneurial Orientation on Innovativeness and Performance. *International Journal of Arts & Sciences*, 08(04), 357–364.
- Delmas, M., Hoffmann, V. H., & Kuss, M. (2011). *Under the tip of the iceberg: Absorptive capacity, environmental strategy, and competitive advantage*. *Business and Society* (Vol. 50). <https://doi.org/10.1177/0007650310394400>
- Dess, G. G., Pinkham, B. C., & Yang, H. (2011). Entrepreneurial orientation: Assessing the construct's validity and addressing some of its implications for research in the areas of family business and organizational learning. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(5), 1077–1090. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00480.x>
- Ebarefimia, S. (2017). Effects of Market Orientation Practices on Business Performance of Hotels in Nigeria. *Proceedings of the International Conference on Marketing, Tourism & Hospitality*, (April), 1–12.
- Edaminsan, O., & Aarinola, A. O. (2019). Entrepreneurial Orientation and Performance of Hospitality Industry in Akure, Nigeria. *European Journal of Business and Management*, 11(5), 74–88. <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Engelen, A., Gupta, V., Strenger, L., & Brettel, M. (2015). Entrepreneurial Orientation, Firm Performance, and the Moderating Role of Transformational Leadership Behaviors. *Journal of Management*, 41(4), 1069–1097. <https://doi.org/10.1177/0149206312455244>
- Espino-Rodríguez, T. F., & Ramírez-Fierro, J. C. (2018). The relationship between strategic orientation dimensions and hotel outsourcing and its impact on organizational

- performance. An application in a tourism destination. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/su10061769>
- Fawzy, H., Abuzid, T., & Abbas, M. (2017). Banks Performance and Impact of Market Orientation Strategy : Do Employee Satisfaction and Customer Loyalty Augment this Relationship ? *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 60–66.
- Gruber-Muecke, T., & Hofer, K. M. (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and performance in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*, 10(3), 560–571. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-05-2013-0076>
- Gupta, V. K., & Gupta, A. (2015). Relationship between entrepreneurial orientation and firm performance in large organizations over time. *Journal of International Entrepreneurship*, 13(1), 7–27. <https://doi.org/10.1007/s10843-014-0138-0>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). London: Cengage Learning EMEA.
- Hernandez-perlines, F. (2018). Moderating effect of absorptive capacity on the entrepreneurial orientation of international performance of family businesses. *Journal of Family Business Management*. <https://doi.org/10.1108/JFBM-10-2017-0035>
- Hernández-Perlines, F., Moreno-García, J., & Yáñez-Araque, B. (2017). Family firm performance: The influence of entrepreneurial orientation and absorptive capacity. *Psychology and Marketing*, 34(11), 1057–1068. <https://doi.org/10.1002/mar.21045>
- Hernández-Perlines, F., & Xu, W. (2018). Conditional mediation of absorptive capacity and environment in international entrepreneurial orientation of family businesses. *Frontiers in Psychology*, 9(FEB), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00102>
- Hilman, H., & Kaliappen, N. (2014). Market Orientation Practices and Effects on Organizational Performance : Empirical Insight From Malaysian Hotel Industry. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/2158244014553590>
- Hodgkinson, I. R., Hughes, P., & Mathew, H. (2012). Absorptive capacity and market orientation in public service provision. *Journal of Strategic Marketing*, 20(3), 211–229.
- Hughes, P., Hodgkinson, I. R., Hughes, M., & Arshad, D. (2017). Explaining the entrepreneurial orientation–performance relationship in emerging economies: The intermediate roles of absorptive capacity and improvisation. *Asia Pacific Journal of Management*, 1–29. <https://doi.org/10.1007/s10490-017-9539-7>
- Imamoglu, S. Z., Ince, H., Turkcan, H., & Fidan, E. (2018). Learning Orientation And Absorptive Capacity As Determinants Of Innovativeness And Firm Performance. *The*

- European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, (July 2018), 235–246.
<https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.01.02.21>
- Jassmy, B. A. K., & Bhaya, Z. M. A. (2016). Strategic Orientation And Effects On Organizational Performance - Analytical Study In Real Estate Banks In Al-Dewanya Province. *PROCEEDINGS OF THE 10th INTERNATIONAL MANAGEMENT CONFERENCE "Challenges*, 200–212.
- Javalgi, R. G., & Hall, K. D. (2014). Corporate Entrepreneurship, Customer-Oriented Selling, Absorptive Capacity, And International Sales Performance In The International B2B Setting: Conceptual Framework And Research Propositions. *International Business Review*, 23(6). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.04.003>
- Kharabsheh, R., Ensour, W., & Bogolybov, P. (2017). Learning orientation, market orientation and organizational performance: The mediating effect of absorptive capacity. *Business and Economic Research*, 7(1), 416–423.
<https://doi.org/10.5296/ber.v7i1.10294>
- Kocak, A., Carsrud, A., & Oflazoglu, S. (2017). Market, entrepreneurial, and technology orientations: impact on innovation and firm performance. *Management Decision*, 55(2).
- Latukha, M., & Veselova, A. (2018). Talent management , absorptive capacity , and firm performance : Does it work in China and Russia ?, 1–17.
<https://doi.org/10.1002/hrm.21930>
- Li, Y., Wei, Z., & Liu, Y. (2010). Strategic orientations, knowledge acquisition, and firm performance: The perspective of the vendor in cross-border outsourcing. *Journal of Management Studies*, 47(8), 1457–1482. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00949.x>
- Lo, Y.-H. (2012). Back to Hotel Strategic Management 101 : An Examination of hotels ' Implementation of Porter ' s Generic Strategy in China. *The Journal of International Management Studies*, 7(1), 56–70. <https://doi.org/10.3406/caief.1962.2226>
- Mamun, A. Al, Fazal, S. A., Mohiddin, M., & Su, Z. (2018). Strategic Orientations, the Mediating Effect of Absorptive Capacity and Innovation: a Study Among Malaysian Manufacturing Smes. *International Journal of Innovation Management*, 1950016, 1950016. <https://doi.org/10.1142/S1363919619500166>
- Masic, S. (2013). The Performance Of The serbian Hotel Industry. *Versita*, 10(2), 24–31.
<https://doi.org/DOI: 10.5937/sjas10-4481>
- Mata, B. A. ., & Aliyu, M. . (2014). The Relationship Between Some Determinants Of SME

- Performance In Nigeria: A Qualitative Approach. *European Journal of Business and Management*, 6(2), 107–114.
- Noraindah, & Rohaizat. (2016). Market Learning Orientation and Entrepreneurial Orientation Effects Towards Absorptive Capacity and Innovative Capability on Firm Performance. *International Business Management*, 10(7).
- Nzioka, P. N., & Njuguna, R. (2017). Firm Orientations And Performance Of Hotel In Nairobi Country , Kenya. *Journal of Business and Strategic Management*, 2(3), 1–28.
- Obeidat, B. Y. (2016). The Effect of Strategic Orientation on Organizational Performance: The Mediating Role of Innovation. *International Journal of Communications, Network and System Sciences*, 09(11), 478–505. <https://doi.org/10.4236/ijcns.2016.911039>
- Obeidat, B. Y., Al-Suradi, M. M., Masa'deh, R., & Tarhini, A. (2016). The impact of knowledge management on innovation An empirical study on Jordanian consultancy firm. *Management Research Review*, 39(10), 1214–1238. <https://doi.org/10.1108/JHOM-09-2016-0165>
- Oluwatoyin, A. M., Olufunke, A. P., & Salome, I. O. (2018). The Impact of Market Orientation on Performance of Selected Hotels in Ondo State , Nigeria. *Journal of Business and Management*, 6, 616–631. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2018.63047>
- Ozcomert, M., Erdil, O., Kitapci, H., & Alpan, L. (2018). Transforming of External Knowledge to New Products: The Effects of Market Orientation and Absorptive Capacity. *International Journal of Business Management & Economic Research*, 9(5), 1365–1377. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=plh&AN=132742614&site=eds-live&scope=site>
- Pratono, A. H., Darmasetiawan, N. K., Yudianto, A., & Jeong, B. G. (2019). Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation. *The Bottom Line*, BL-10-2018-0045. <https://doi.org/10.1108/BL-10-2018-0045>
- Rahomee, A., & Aljanabi, A. (2017). The mediating role of absorptive capacity on the relationship between entrepreneurial orientation and technological innovation capabilities. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2017-0233>
- Richard, & Petriella, Y. (2018). Pertumbuhan Bisnis Nonbintang Ancam Hotel Berbintang. Retrieved March 8, 2019, from

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20181011/12/848179/pertumbuhan-bisnis-nonbintang-ancam-hotel-berbintang>

- Samuel, A., Howard, S., & Narteh, Q. B. (2016). Entrepreneurial orientation, passion for work, perceived environmental dynamism and firm performance in an emerging economy. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3). <https://doi.org/10.1108/09574090910954864>
- Sirivanh, T., Sukkabot, S., & Sateeraroj, M. (2014). The Effect of Entrepreneurial Orientation and Competitive Advantage on SMEs ' Growth : A Structural Equation Modeling Study. *International Journal of Business and Social Science*, 5(6), 189–195. <https://doi.org/10.1007/BF01976328>
- Tavani, S. N., Sharifi, H., & Tavani, Z. N. (2016). Market orientation , marketing capability , and new product performance : The moderating role of absorptive capacity. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.080>
- Voola, R., & O'Cass, A. (2010). Implementing competitive strategies: The role of responsive and proactive market orientations. *European Journal of Marketing*, 44(1–2), 245–266. <https://doi.org/10.1108/03090561011008691>
- Wilson, G. A., Perepelkin, J., Zhang, D. Di, & Vachon, M.-A. (2014). Market Orientation, Alliance Orientation, and Business Performance in the Biotechnology Industry. *Journal of Commercial Biotechnology*, 20(2). <https://doi.org/10.5912/jcb645>
- Zampetakis, L., Vekini, N., & Moustakis, V. (2011). Entrepreneurial orientation, access to financial resources, and product performance in the Greek commercial TV industry. *The Service Industries Journal*, 31(6), 897–910.
- Zhang, D. Di. (2009). Absorptive capability and its mediating effect on the learning and market orientations' influences on performance. *International Journal of Technology Marketing*, 4(2/3), 275. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2009.026874>