

**PENGARUH *MARKET ORIENTATION* DAN *ENTREPRENEUR ORIENTATION*
TERHADAP *FIRM PERFORMANCE* MELALUI *MARKETING CAPABILITY*
PADA HOTEL NON BINTANG DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir Jurusan Manajemen FE UNP sebagai Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)*



Disusun oleh :

DANDY MUHAMMAD RIADY

NIM. 2018/18059067

**MANAGEMENT DEPARTMENT
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *MARKET ORIENTATION* DAN *ENTREPRENEUR ORIENTATION*
TERHADAP *FIRM PERFORMANCE* MELALUI *MARKETING CAPABILITY* PADA
HOTEL NON BINTANG DI KOTA PADANG**

Nama : Dandy Muhammad Riady

NIM/BP : 18059067/2018

Jenjang Program : Strata 1 (S1)

Keahlian : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Padang, November 2022

Disetujui oleh

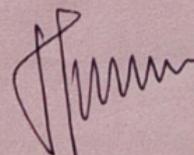
Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen



Perengki Susanto, SE, M.Sc, P.hD
NIP.198104042005011002

Pembimbing



Firman, SE, M.Sc
NIP.198002062003121004

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *MARKET ORIENTATION* DAN *ENTREPRENEUR ORIENTATION*
TERHADAP *FIRM PERFORMANCE* MELALUI *MARKETING CAPABILITY* PADA
HOTEL NON BINTANG DI KOTA PADANG

Nama : Dandy Muhammad Riady

NIM/BP : 18059067/2018

Jenjang Program : Strata 1 (S1)

Keahlian : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Penguji

Jurusan Manajemen (S1)

Universitas Negeri Padang

Padang, November 2022

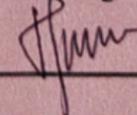
Tim Penguji

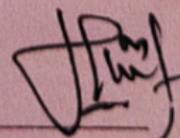
1. Firman, SE, M.Sc.

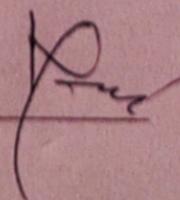
2. Muthia Roza Linda, SE, MM.

3. Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak.

Tanda Tangan

1. 

2. 

3. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dandy Muhammad Riady
NIM/Th Masuk : 18059067/2018
Tempat/Tgl Lahir : Bekasi/ 3 April 1999
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Pincuran Tinggi Panyalaian X Koto
Hp/Telp : 0895-6023-61299
Judul Skripsi : Pengaruh *Market Orientation* dan *Entrepreneur Orientation*
Terhadap *Firm Performance* Melalui *Marketing Capability* Pada
Hotel Non Bintang Di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang 6 November 2022



Dandy

Dandy Muhammad Riady
NIM. 18059067

ABSTRAK

Dandy Muhammad Riady
18059067/2018

: Pengaruh *Market Orientation* dan *Entrepreneur Orientation* Terhadap *Firm Performance* Melalui *Marketing Capability* Pada Hotel Non Bintang Di Kota Padang

Dosen Pembimbing

: Firman SE, M.Sc

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis “Pengaruh *Market Orientation* dan *Entrepreneur Orientation* Terhadap *Firm Performance* Melalui *Marketing Capability* Pada Hotel Non Bintang Di Kota Padang”. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan atau manajer Hotel Non Bintang di Kota Padang. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik yang digunakan adalah total sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SEM menggunakan smart PLS4.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Market orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing capability* pada Hotel Non Bintang di Kota Padang. (2) *Entrepreneur Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing capability* pada Hotel Non Bintang di Kota Padang. (3) *Market orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *firm performance* pada Hotel Non Bintang di Kota Padang. (4) *Entrepreneur orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *firm performance* pada Hotel Non Bintang di Kota Padang. (5) *Marketing capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *firm performance* pada Hotel Non Bintang di Kota Padang. (6) *Market orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *firm performance* melalui *marketing capability* pada Hotel Non Bintang di Kota Padang. (7) *Entrepreneur orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *firm performance* melalui *marketing capability* pada Hotel Non Bintang di Kota Padang.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: “Pengaruh *Market Orientation* dan *Entrepreneur Orientation* Terhadap *Firm Performance* Melalui *Marketing Capability* Pada Hotel Non Bintang Di Kota Padang”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan ini penulis tidak lepas dari hambatan dan beberapa kendala yang dihadapi. Meskipun demikian, Alhamdulillah atas bimbingan, dorongan, arahan, serta dukungan dari berbagai unsur maka penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Firman, SE, M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku dosen pembimbing dan Ketua Jurusan Manajemen yang telah membantu dan membimbing dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Muthia Roza Linda, SE, MM. & Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak selaku Penguji I dan II atas dukungan, bimbingan, dan arahan yang baik dari awal penyusunan skripsi hingga skripsi ini selesai.
6. Bapak Astri Yuza Sari, SE, M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan dukungan dan bimbingan.
7. Bapak dan Ibu staf Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya jurusan Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu.

8. Teristimewa untuk Ibu, Ayah, dan saudara Wahyu Ramadhon yang selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang dan dukungan selama penulis melakukan penyusunan skripsi ini.
9. Rekan rekan mahasiswa angkatan 2018 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Univeritas Negeri Padang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
10. Support system teristimewa Nadirah Husnaidi yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan selama penulis melakukan penyusunan skripsi ini
11. Sahabat teristimewa seperjuangan Pijat Plus Plus dalam menyelesaikan skripsi Sintia Oktadelfia, Fellina Putri Nofzil, Natasya Sarmila , dan Windi Khairryyah yang sama-sama berjuang dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi.

Dengan segala keterbatasan, penulis tetap berusaha agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. InsyaAllah segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dapat menjadi amal yang baik dan mendapat nilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan menambah pengetahuan kita semua.

Padang, November 2022


Dandy Muhammad Riady

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ii
BAB I.....	2
A. Latar Belakang.....	2
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
BAB II	13
A. Kajian Teori.....	13
1. <i>Firm Performance</i>	13
2. <i>Marketing Capability</i>	18
3. <i>Market Orientation</i>	21
4. <i>Entrepreneur Orientation</i>	24
5. Hubungan antar Variabel	27
B. Penelitian yang Relevan	35
C. Kerangka Konseptual	38
D. Hipotesis Penelitian	39
BAB III.....	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel.....	42
D. Jenis dan Sumber Data	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	44
G. Instrumen Penelitian	46
H. Metode Analisis Data	47
BAB IV	54
BAB V	88
DAFTAR PUSTAKA.....	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran1. Surat Izin Penelitian	1
Lampiran 2. Kuisisioner	2
Lampiran 3. Data Responden	3
Lampiran 4. Analisis Deskriptif	4
Lampiran 5. Analisis Output PLS	5
Lampiran 6. Cross Loading	6
Lampiran 7. Reliability Test	7
Lampiran 8. R-Square	8
Lampiran 9. Pengaruh Langsung	9
Lampiran 10. Pengaruh Tidak Langsung	10

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan Kota Padang sebagai Ibukota provinsi menjadikannya salah satu pusat perdagangan dan bisnis, mobilitas serta perkembangan ilmu pengetahuan dan informasi membuat banyak perubahan-perubahan dan menimbulkan persaingan bisnis yang semakin tajam. Hal ini ditandai dengan berdirinya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang penyediaan jasa. Persaingan merupakan hal yang sangat menentukan keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan dimana perusahaan yang tidak mampu bersaing akan segera tersisih dari lingkungan pasar.

Industri perhotelan adalah salah satu industri jasa yang sedang berkembang di Kota Padang, industri ini memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior, eksterior, suasana yang tercipta di dalam hotel serta restoran makanan, minuman dan juga keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan staff / karyawan hotel dalam melayani pelanggannya.

Konsumen hotel pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk jasa perhotelan. Oleh sebab itu sangat penting bagi penyedia jasa perhotelan di kota Padang untuk merancang konsep pemasaran yang tepat terutama bagi hotel bintang maupun hotel non bintang. Sebab hanya perusahaan yang memiliki wawasan tentang konsumen dan konsep pemasaran yang dapat tetap bertahan hidup.

Padang sebagai pusat kegiatan bisnis dan salah satu daerah tujuan wisata memiliki potensi yang cukup besar dalam mendatangkan wisatawan, sehingga mendorong minat para investor untuk menanamkan modal di industri perhotelan. Minat investor untuk membangun hotel yang cukup tinggi tersebut akan meningkatkan pasokan kamar hotel, sehingga mengakibatkan peningkatan intensitas persaingan di industri perhotelan. Oleh karena itu setiap hotel harus dapat menyediakan produk yang menarik dan pelayanan yang memuaskan untuk dapat bersaing dengan hotel lainnya.

Usaha dibidang perhotelan sangat menjanjikan, sehingga banyak para pengusaha yang membuka usaha jasa hotel. Usaha perhotelan yang bergerak dibidang akomodasi penginapan ini juga sama dengan industri lainnya. Sudah semakin berkembang dan semakin banyak bangunan perhotelan disetiap tempat. Baik di kota besar maupun di kota kecil. Sudah sejak lama usaha perhotelan dianggap sebagai suatu usaha yang menguntungkan dan juga selalu mengalami perkembangan.

Sektor pariwisata sekarang ini telah menjadi kegiatan usaha atau industri yang cukup maju di dunia. Indonesia memiliki potensi wisata yang sangat besar sehingga peluang bisnis dalam penginapan juga semakin besar. Hotel sangat dibutuhkan oleh para wisatawan yang sedang berkunjung ke suatu kota, dan mereka yang membangun hotel tersebut memberikan kenyamanan pada masyarakat yang menginap agar mereka bisa tidur dengan nyaman melebihi pada saat tidur di kamar sendiri.

Firm Performance telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Apabila Firm Performance terpenuhi akan memicu terjadinya marketing capability yang baik dan diharapkan akan dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang baru. *Firm Performance* merupakan realisasi dari tujuan perusahaan (Salisu & Abu Bakar, 2020). Hal ini sering diukur sebagai bagian dari teori efektivitas organisasi. Untuk memahami efektivitas organisasi, tidak cukup mengukur kinerja perusahaan hanya dari aspek keuangan. Namun, mengukurnya dari aspek operasional dan non-keuangan juga penting. Jika kinerja perusahaan jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai harapan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi harapan maka pembeli lebih senang. Boone dan Kurtz (2007) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari barang atau jasa yang memenuhi atau melebihi kebutuhan dan harapan kembali. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan pelanggan, dengan memberikan pelayanan yang optimal maka konsumen akan merasa diperhatikan dan dihargai.

Firm Performance adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang dimiliki. Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada jumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau

akuntabilitas manajemen dan semacamnya (Srimindarti,2004). Menurut Tjibtono (2007) Retensi pelanggan sangat krusial bagi setiap perusahaan, karena berdampak positif terhadap peningkatan produktivitas dan pertumbuhan pendapatan. Salah satu aspek kunci yang relevan dengan upaya meningkatkan retensi pelanggan adalah kemampuan penyedia jasa dalam memahami biaya beralih pemasok jasa, yang meliputi procedural, financial dan relational switching cost. Selain itu, penyedia jasa juga harus berusaha menekan defeksi pelanggan melalui berbagai usaha, di antaranya partisipasi aktif manajemen puncak, pelatihan, sistem insentif yang dikaitkan dengan tingkat defeksi pelanggan, dan penciptaan switching barriers.

Firm Performance merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian, dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri. Firm Performance ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa Firm Performance, maka tidak akan terjadi kemajuan dalam perusahaan tersebut. Untuk itu kegiatan Firm performance haruslah berorientasi pada pasar dan berorientasi pada kewirausahaan.

Terutama pada hotel non bintang yang ada di Kota Padang, selain hotel yang memiliki tarif yang rendah dan terjangkau. Hotel non bintang ini juga harus memiliki pelayanan yang memuaskan bagi para konsumen agar dapat menarik minat konsumen untuk menginap di hotel tersebut. Semakin beratnya persaingan antar

hotel non bintang yang ada di kota padang, mengakibatkan terjadinya persaingan yang tidak sehat antar para pemilik hotel.

Tabel 1. Jumlah Hotel dan Data Okupansi Kamar Pada Hotel Non Bintang di Kota Padang

Tahun	Jumlah Hotel	Kamar	Tempat Tidur	Data Okupansi
2017	85	1512	2615	33,84%
2018	85	1512	2615	31,40%
2019	84	1422	2497	25,35%
2020	121	2147	3290	10,81%
2021	100	1612	2949	9,70%
Jumlah rata-rata okupansi hotel dalam 5 tahun terakhir				22,22%

Sumber : bps.go.id 2021

Berdasarkan tabel 1 dan kurva 1 diatas, dapat dilihat pertumbuhan penghunian kamar pada Hotel Non Bintang di Kota Padang dari 2017-2021. Jumlah paling banyak terlihat di tahun 2017 sebanyak 511,66 hunian kamar/bulan. Sedangkan jumlah paling sedikit terdapat di tahun 2021 sebanyak 156,06 hunian kamar/bulan. Rata-rata okupansi hotel dalam 5 tahun terakhir yaitu sekitar 1823,15 hunian kamar. Seperti yang dapat dilihat dari data akomodasi dan okupansi hotel non bintang di atas, selama 5 tahun terakhir mengalami penurunan jumlah hunian pertahunnya.

Mayoritas dari para pengguna jasa hotel adalah mereka yang berasal dari luar daerah yang sedang memiliki urusan disekitar hotel itu berada baik untuk tujuan wisata, bisnis ataupun hanya sebagai tempat transit sementara untuk kemudian

melanjutkan perjalanan mereka. Oleh karena itu lokasi hotel yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses terhadap hotel tersebut. Kedekatan hotel dengan beberapa tempat tujuan wisata atau fasilitas-fasilitas umum akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan. Lokasi mempunyai kekuatan untuk menyukseskan ataupun menghancurkan strategi perusahaan. Oleh karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.

Saat ini munculnya berbagai hotel di kota Padang sudah menjadi isu yang menarik. Berdirinya hotel biasa hingga yang berkualitas baik sangat positif dalam segi investasi dan terbukanya lapangan pekerjaan. Hal ini tidak terlepas dari meningkatnya wisatawan yang datang ke kota Padang sehingga, semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung akan meningkatkan permintaan terhadap kamar hotel yang ada di Padang. Dengan besarnya minat wisatawan berkunjung ke kota Padang, juga harus dibarengi dengan ketersediaan kamar hotel sebagai sarana penginapan bagi wisatawan yang datang. Dan pada akhirnya akan banyak perusahaan yang mendirikan hotel untuk memenuhi permintaan tersebut, namun dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi mengharuskan perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Melihat dari data okupansi Hotel Non Bintang di Kota Padang yang mengalami penurunan setiap tahunnya, dapat diketahui bahwasanya setiap perusahaan/pemilik hotel tidak dapat memaksimalkan kemampuan pemasarannya.

Firm Performance merupakan bagian penting dalam perusahaan secara keseluruhan. Konsep ini ditunjukkan untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan dan merupakan salah satu cermin dari penerapan strategi perusahaan. Kinerja perusahaan ini selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran, kinerja keuangan, yaitu dengan menggunakan ratio-ratio keuangan. Perusahaan yang mampu memaksimalkan kemampuan pemasarannya akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati oleh pelanggan. Dengan demikian kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja perusahaan.

Marketing Capability dapat diartikan sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, keterampilan dan sumberdaya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan kebutuhan yang terkait dengan pasar. Kapabilitas pemasaran memungkinkan bisnis memberikan nilai tambah dan menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjadi kompetitif. Sudut pandang berdasarkan orientasi pasar menganjurkan hasil yang diharapkan dari usaha manajemen perusahaan merupakan penciptaan dan pengiriman dari keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan pada akhirnya tercapailah kinerja pemasaran yang unggul. Dengan begitu terdapat pengaruh antara *Market Orientation* terhadap *Firm Performance* melalui *Marketing Capability*.

Sebuah perusahaan jasa harus mampu untuk menggabungkan antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan untuk mengukur sejauh mana kinerja pemasaran yang dapat dilakukan oleh para pemilik/perusahaan Hotel Non Bintang yang ada di Kota Padang. Membahas mengenai orientasi kewirausahaan yang

memiliki kontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran suatu perusahaan yang dimana nantinya mampu untuk meningkatkan tingkat hunian hotel non bintang yang ada di kota Padang.

Entrepreneur Orientation merupakan orientasi individu atau organisasi sebagai pelaku usaha untuk mengadopsi proses kewirausahaan, praktik kewirausahaan, dan pengambilan keputusan berbasis kewirausahaan (Matsuno et al., 2002). Dapat disimpulkan bahwasanya setiap keputusan yang di ambil oleh pihak manajemen suatu perusahaan harus berdasarkan kesepakatan organisasi atau yang biasa disebut sebagai pelaku usaha. Karena setiap keputusan yang di ambil akan berpengaruh terhadap kinerja pemasarannya. Dengan adanya orientasi kewirausahaan sebagai faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran, yang nantinya mampu untuk meningkatkan tingkat hunian hotel non bintang yang ada di kota Padang. Dari hal tersebut dapat diketahui nantinya pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran pada Hotel Non Bintang yang ada di Kota Padang.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lanjut guna melihat sejauh mana kinerja pemasaran Hotel Non Bintang di Kota Padang. Maka di ambillah judul “Pengaruh *Market Orientation* Dan *Entrepreneur Orientation* Terhadap *Firm Performance* Melalui *Marketing Capability* Pada Hotel Non Bintang Di Kota Padang.”

B. Identifikasi Masalah

1. Terjadinya penurunan tingkat okupansi hotel non bintang yang ada di kota padang.
2. Kurangnya kemampuan berinovasi dalam memasarkan produk, sehingga menurunnya minat konsumen menghuni kamar hotel non bintang.
3. Kurangnya kemampuan berkomunikasi antara penjual dan pembeli, sehingga tidak dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

C. Batasan Masalah

Kapabilitas pemasaran suatu hotel akan berdampak pada Kinerja Pemasarannya secara keseluruhan yang sejalan dengan temuan penelitian ini. Untuk menjembatani kesenjangan, peneliti ingin memberikan wawasan tentang pembangunan dalam hubungan ini. Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini di beri judul “Pengaruh *Market Orientation* Dan *Entrepreneur Orientation* Terhadap *Firm Performance* Melalui *Marketing Capability* Pada Hotel Non Bintang Di Kota Padang”.

D. Rumusan Masalah

Masalah Penelitian yang dikembangkan yaitu bagaimana *Firm Performance* pada Hotel Non Bintang di Kota Padang melalui *Marketing Capability*. Untuk itu peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Market Orientation* terhadap *Marketing Capability* pada Hotel Non Bintang di Kota Padang?

2. Apakah terdapat pengaruh *Entrepreneur Orientation* terhadap *Marketing Capability* pada Hotel Non Bintang di Kota Padang?
3. Apakah terdapat pengaruh *Market Orientation* terhadap *Firm Performance* pada Hotel Non Bintang di Kota Padang?
4. Apakah terdapat pengaruh *Entrepreneur Orientation* terhadap *Firm Performance* pada Hotel Non Bintang di Kota Padang ?
5. Apakah terdapat pengaruh *Marketing Capability* terhadap *Firm Performance* pada Hotel Non Bintang di Kota Padang?
6. Apakah terdapat pengaruh *Market Orientation* terhadap *Firm Performance* melalui *Marketing Capability* pada Hotel Non Bintang di Kota Padang.?
7. Apakah terdapat pengaruh *Entrepreneur Orientation* terhadap *Firm Performance* melalui *Marketing Capability* pada Hotel Non Bintang di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui pengaruh *Market Orientation* terhadap *Marketing Capability* pada Hotel Non Bintang di Kota Padang.
2. Untuk Mengetahui pengaruh *Entrepreneur Orientation* terhadap *Marketing Capability* pada Hotel Non Bintang di Kota Padang.
3. Untuk Mengetahui pengaruh *Market Orientation* terhadap *Firm Performance* pada Hotel Non Bintang di Kota Padang.
4. Untuk Mengetahui pengaruh *Entrepreneur Orientation* terhadap *Firm Performance* pada Hotel Non Bintang di Kota Padang.

5. Untuk Mengetahui pengaruh *Marketing Capability* terhadap *Firm Performance* pada Hotel Non Bintang di Kota Padang.
6. Untuk Mengetahui *Market Orientation* terhadap *Firm Performance* melalui *Marketing Capability* pada Hotel Non Bintang di Kota Padang.
7. Untuk Mengetahui pengaruh *Entrepreneur Orientation* terhadap *Firm Performance* melalui *Marketing Capability* pada Hotel Non Bintang di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian yaitu:

1. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharap dapat membantu industri perhotelan non bintang dalam pengembangan sektor pariwisata dan dapat membantu perekonomian para masyarakat di kota Padang.

2. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan pada penelitian selanjutnya dan dapat memberikan kontribusi terhadap Pengaruh *Market Orientation* Dan *Entrepreneur Orientation* Terhadap *Firm Performance* Melalui *Marketing Capability* Pada Hotel Non Bintang Di Kota Padang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Firm Performance

a. Grand Theory *Firm Performance*

Setiap pihak yang memiliki hubungan dengan perusahaan sangat berkepentingan dengan *Firm Performance*. Pentingnya pengukuran *Firm Performance* dapat dijelaskan dengan dua teori yaitu teori keagensi (agency theory) dan teori signal (signalling theory). Pada teori keagensi (agency theory) dijelaskan bahwa pada sebuah perusahaan terdapat dua pihak yang saling berinteraksi. Pihak-pihak tersebut adalah pemilik perusahaan (pemegang saham) dan manajemen perusahaan. Pemegang saham disebut sebagai prinsipal, sedangkan manajemen orang yang diberi kewenangan oleh pemegang saham untuk menjalankan perusahaan yang disebut agen. Perusahaan yang memisahkan fungsi pengelolaan dan kepemilikan akan rentan terhadap konflik keagenan (agency conflict) yang disebabkan karena masing-masing pihak mempunyai kepentingan yang saling bertentangan, yaitu berusaha mencapai kemakmurannya sendiri (Margaritis & Psillaki, 2010).

Teori kedua yang menjelaskan pentingnya pengukuran *Firm Performance* adalah teori signal (signalling theory). Teori signal membahas bagaimana seharusnya signal- signal keberhasilan atau kegagalan manajemen (agen) disampaikan kepada pemilik (principal). Teori signal menjelaskan bahwa pemberian signal dilakukan oleh manajemen untuk mengurangi informasi

asimetris. Menurut (Margaritis & Psillaki, 2010), teori signal (signalling theory) menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan kepada pihak eksternal. Dorongan tersebut timbul karena adanya informasi asimetris antara perusahaan (manajemen) dengan pihak luar, dimana manajemen mengetahui informasi internal perusahaan yang relatif lebih banyak dan lebih cepat dibandingkan pihak luar seperti investor dan kreditor.

Firm Performance merupakan realisasi dari tujuan perusahaan (Salisu & Abu Bakar, 2020). Hal ini sering diukur sebagai bagian dari teori efektivitas organisasi. Untuk memahami efektivitas organisasi, tidak cukup mengukur kinerja perusahaan hanya dari aspek keuangan. Namun, mengukurnya dari aspek operasional dan non-keuangan juga penting.

Dua jenis utama Kinerja perusahaan yang dapat diidentifikasi dari penelitian sebelumnya. Jenis pertama dari kinerja perusahaan berkaitan dengan tujuan pemasaran taktis daripada tujuan strategis atau dinamika organisasi. Jenis kemampuan kedua terdiri dari sumber daya tidak berwujud yang mendukung kinerja pemasaran, bukan hanya kinerja keuangan. Kami mengembangkan hipotesis kami seputar tipe kedua dari kapabilitas dan kinerja pemasaran, mengingat penekanan teori R-A pada faktor institusional dan proses inovasi endogen. Studi sebelumnya sebagian besar menggunakan ukuran kinerja keuangan, meskipun keuntungan menggunakan ukuran yang lebih komprehensif (Margaritis & Psillaki, 2010). Oleh karena itu, kami membenarkan penggunaan dua ukuran kinerja yang berbeda: satu

sehubungan dengan tujuan internal perusahaan dan yang lainnya sehubungan dengan kinerja pesaing. Sifat ganda kinerja diakui oleh (Margaritis & Psillaki, 2010), ukuran spesifik kinerja keuangan mungkin keuntungan, pengembalian aset, atau pengembalian ekuitas, sedangkan referensi spesifik mungkin kinerja perusahaan sendiri dalam periode waktu sebelumnya atau satu set perusahaan saingan

b. Tujuan dan Manfaat Penilaian *Firm Performance*

Dilakukannya suatu penilaian kinerja merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Demi tercapainya visi dan misi perusahaan, maka peningkatan kinerja sebuah perusahaan harus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Tujuan utama dari adanya penilaian kinerja adalah untuk mendapatkan informasi secara mendetail mengenai perkembangan perilaku dan kinerja anggota organisasi dalam mencapai sebuah kesuksesan. Menurut (Mulyadi, 1993), manfaat dari penilaian kinerja bagi manajemen antara lain :

- 1) Mengelola operasi organisasi secara efektif dan efisien melalui pemotivasian karyawan secara maksimum.
- 2) Membantu pengambilan keputusan yang bersangkutan dengan karyawan seperti; promosi transfer, dan pemberhentian.
- 3) Mengidentifikasi kebutuhan pelatihan dan pengembangan karyawan untuk menyediakan kriteria seleksi dan evaluasi program pelatihan karyawan.
- 4) Menyediakan umpan balik bagi karyawan mengenai bagaimana atasan mereka menilai kinerja mereka.

5) Menyediakan suatu dasar bagi distribusi penghargaan.

c. Indikator Firm Performance

Menurut (Lekmat et al., 2018) menyatakan bahwa ada beberapa indikator yang terdapat pada kinerja pemasaran yaitu :

1) *Marketing Performance*

Marketing Performance adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan.

2) *Financial Performance*

Financial Performance adalah suatu pencapaian yang berkaitan dengan sejauh mana keuangan perusahaan mampu mengoperasikan perusahaan sebaik mungkin.

d. Faktor yang mempengaruhi Firm Performance

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran sebagaimana yang di kemukakan oleh (Hatta, 2015).

1) *Market Orientation*

Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal ini berarti bahwa kemampuan berbagi informasi tentang konsumen, keberhasilan dan kegagalan pemasaran yang terintegrasi dalam memenuhi kebutuhan pasar sasaran guna menciptakan nilai pelanggan akan meningkatkan keefektifan program pemasaran yang lebih baik dari pada pesaing (Hadiwidjojo, 2012).

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hatta, 2015) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif secara tidak

signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini disebabkan karena perusahaan memiliki kecenderungan terhadap kapabilitas pemasaran yang mana dengan adanya kapabilitas pemasaran akan memperkuat hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Terdapat penelitian lain mengenai hubungan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang memiliki hasil berbeda yaitu penelitian (Setyawati, 2013) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, di mana penerapan strategi perusahaan tidak secara langsung mempengaruhi kinerja perusahaan.

2) *Entrepreneur Orientation*

Orientasi kewirausahaan dapat memberikan kontribusi pada kinerja dan daya tahan sebuah usaha yang superior (Afiff & Halim, 2010). Orientasi kewirausahaan dipandang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja sebuah perusahaan (Hatta, 2015). Orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa bila sebuah perusahaan memiliki manajer pemasaran yang memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi maka kondisi ini akan memberikan dukungan pada peningkatan kapabilitas pemasaran yang memungkinkan bisnis memberikan nilai tambah dan menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjadi kompetitif (Suryanita, 2006).

3) *Marketing Capability*

Hasil penelitian (Hatta, 2015) mengatakan bahwa kapabilitas pemasaran merupakan variabel mediasi bagi orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran restoran kuliner khas daerah di Jabodetabek. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hadiwidjojo, 2012) yang hasilnya menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran sebagai variabel mediasi bagi orientasi kewirausahaan dan bukan sebagai variabel yang memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Dari kutipan artikel di atas dapat disimpulkan bahwasanya terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi baik secara signifikan ataupun tidak suatu kinerja pemasaran. Variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu:

- *Marketing Capability* (Variabel Mediasi/M)
- *Market Orientation* (Variabel Independent/X1)
- *Entrepreneur Orientation* (Variabel Independent/X2)

2. Marketing Capability

a. Grand Teori Marketing Capability

Marketing Capability dapat diartikan sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menciptakan kumpulan pengetahuan, ketrampilan, dan sumber daya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan pasar (Lovelock dan Lauren, 2007). Kapabilitas pemasaran berupa kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai kegiatan pemasaranyang akan memberikan keunggulan kompetitif (*Competitive advantage*) berkelanjutan.

Kapabilitas pemasaran merupakan konsep penilaian atas kinerja proses dalam pemasaran maka dimensionalisme variabel kapabilitas pemasaran berdasarkan pendekatan bauran pemasaran yaitu 4P (Product, Price, Place dan Promotion) atau 7P dengan ditambah 3P (People, Proses, Physic).

Menurut (Tooksoon, Phadett & Mohamad, Osman, 2010) Kapabilitas pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, ketrampilan dan sumberdaya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan kebutuhan yang terkait dengan pasar. (Syarifuddin STIE Bajiminasa Makassar et al., 2019) mengemukakan bahwa kapabilitas pemasaran sebagai kemampuan untuk mempergunakan input dan sumber daya, seperti sumber daya keuangan dan basis pelanggan yang ada untuk digunakan menjadi lebih efisien dalam menghasilkan penjualan yang diinginkan.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya kapabilitas pemasaran akan berpengaruh positif pada pertumbuhan suatu perusahaan ke arah yang lebih baik dengan cara memenuhi segala kebutuhan dalam menunjang keterampilan sumber daya menjadi lebih berkualitas khususnya keterampilan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Sehingga akan sangat mudah bagi suatu perusahaan untuk menerapkan kapabilitas pemasaran dengan baik dalam menjalankan usahanya dengan mampu mengalahkan para pesaing dalam segi kegiatan pemasaran.

Konsep kapabilitas pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran (Hadiwidjojo, 2012). Menurut (Hatta, 2015) kapabilitas pemasaran berupa kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai kegiatan pemasaran yang akan memberikan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) berkelanjutan. Sedangkan menurut (Lee & Hsieh, 2010) kapabilitas pemasaran adalah sumber daya dan kemampuan untuk operasi pemasaran, termasuk sumber daya dan kemampuan yang berwujud dan tidak berwujud dari merek, penjualan, saluran, layanan untuk menyediakan berbagai layanan pemasaran.

b. Indikator *Marketing Capability*

(Tooksoon, Phadett & Mohamad, Osman, 2010) juga mengatakan bahwa salah satu kapabilitas yang telah teridentifikasi untuk mendukung keberlangsungan keunggulan kompetitif perusahaan adalah kapabilitas pemasaran. Selain itu, dalam penelitiannya mereka juga menguraikan kapabilitas pemasaran menjadi beberapa aspek ukur, antara lain :

1. *Product Capability*

Kemampuan produk (*product Capability*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

2. *Distribution Capability*

Kemampuan distribusi (*Distribution Capability*) merupakan kemampuan sekelompok lembaga yang melaksanakan keseluruhan

fungsi untuk mengalihkan produk disertai hak miliknya dari fungsi lingkungan konsumsi.

3. *Price Capability*

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari pasar.

4. *Promotion Capability*

Promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator (Tooksoon, Phadett & Mohamad, Osman, 2010). Terdapat empat indikator yaitu *product capability*, *distribution capability*, *price capability*, *promotion capability*. Indikator tersebut merupakan variabel inovasi produk untuk penelitian ini.

3. *Market Orientation*

a. Grand Teori *Market Orientation*

(Matsuno et al., 2002) menerangkan bahwa orientasi pasar merupakan fokus perencanaan strategis suatu unit bisnis yang harus memenuhi beberapa tuntutan berupa semua fungsi yang ada dalam perusahaan mampu menyerap semua informasi penting yang mempengaruhi pembelian, keputusan

pembuatan strategi dilakukan secara inter fungsional dan inter divisional, dan divisi serta fungsi melakukan koordinasi yang baik dan memiliki *sence of commitment* dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut (Best, 2009) orientasi pasar bukan semata-mata menjadi tanggung jawab atau perhatian dari fungsi pemasaran, namun partisipasi semua departemen dalam pengumpulan, penyebarluasan dan penindaklanjutan informasi pasar. Selain itu orientasi pasar berfokus pada pasar (market) yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya.

Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implemtasi konsep pemasaran. Menurut (Narver & Slater, 2012) definisi Orientasi pasar adalah budaya bisnis dimana organisasi menciptakan perilaku untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan untuk memusatkan diri pada kepentingan jangka panjang serta profitabilitas. (Tjiptono, 2008), menyatakan bahwa orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja bisnis, selain itu orientasi pasar diyakini pula memberikan manfaat psikologis dan social bagi para karyawan, berupa perasaan bangga (*sense of belonging*) yang lebih besar serta komitmen organisasional yang lebih besar pula.

Konsep orientasi pasar merupakan sebagai budaya organisasi yang paling efektif menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai terbaik bagi pembeli dan dengan demikian kinerja superior yang berkesinambungan bagi bisnis (Narver & Slater, 2012).

Orientasi pasar merupakan fokus perencanaan strategis suatu unit bisnis yang harus memenuhi beberapa tuntutan berupa semua fungsi yang ada dalam perusahaan mampu menyerap semua informasi penting yang mempengaruhi pembelian, keputusan pembuatan strategi dilakukan secara inter fungsional dan inter divisional, dan divisi serta fungsi melakukan koordinasi yang baik dan memiliki *sence of commitment* dalam melaksanakan kegiatan pemasaran (Manzano, Joaquin Aldas; Kuster, Ines; Via, 2006). (Narver & Slater, 2012) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu: orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfungsional.

Orientasi pasar adalah suatu budaya bisnis yang menghasilkan kinerja dengan menciptakan nilai pelanggan (Narver & Slater, 2012). Orientasi pasar yaitu perusahaan fokus kepada memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pasar. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan memuaskan pelanggan sehingga nantinya akan banyak pelanggan loyal baru berdatangan. Ketika perusahaan berhasil memuaskan pelanggan, maka perusahaan menciptakan nilai pelanggan yang tinggi atau sama dengan harga produk dari perusahaan.

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, tentunya perusahaan harus melakukan riset pasar dan segmentasi pasar terlebih dahulu kemudian barulah perusahaan membuat atau menyesuaikan dengan produk dari perusahaan. Tantangannya adalah kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah seiring berjalannya waktu. Maka dari itu riset pasar

bukan hanya dilakukan sekali atau dua kali, tapi rutin. Tujuannya adalah untuk bisa terus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

b. Indikator *Market Orientation*

Menurut (Narver & Slater, 2012) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsional.

1. Orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pelanggan secara terus menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.
2. Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya. Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana memperoleh dan membagikan informasinya melalui pelanggan.
3. Informasi pasar adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan informasi mengenai produk yang dihasilkan.

4. *Entrepreneur Orientation*

a. Grand Teori *Entrepreneur Orientation*

Menurut (Lekmat et al., 2018), kewirausahaan di definisikan sebagai new entry yang dapat dilakukan dengan memasuki pasar yang tetap ataupun pasar yang baru dengan produk/jasa yang telah ada ataupun yang baru ataupun meluncurkan perusahaan baru. Menurut (Suryana, 2006) menjelaskan orientasi kewirausahaan disebut-sebut sebagai spearhead

(pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Menurut (Best, 2009) orientasi kewirausahaan dipandang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja sebuah perusahaan. (Best, 2009) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai empat aspek kewirausahaan yaitu inovatif, bertindak secara proaktif, berani mengambil risiko, dan otonomi.

Menurut (Lumpkin & Dess, 1996) mendefinisikan orientasi kewirausahaan adalah kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha. Orientasi kewirausahaan adalah orientasi individu atau organisasi sebagai pelaku usaha untuk mengadopsi proses kewirausahaan, praktik kewirausahaan, dan pengambilan keputusan berbasis kewirausahaan (Matsuno et al., 2002). Menurut (Porter, 2008) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam market place yang sama. Sedangkan menurut (Suryana, 2006) orientasi kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan.

Orientasi wirausaha menggambarkan tujuan dari suatu perusahaan untuk digabungkan dalam kesempatan membuka pasar baru dan pembaruan dari operasi pasar yang sudah ada (Hult, G.T.M., Ketchen, D.J., & Slater, 2005).

Memperkenalkan nilai-nilai seperti menjadi sangat proaktif terhadap kesempatan pasar, toleransi terhadap risiko, dan menerima terhadap inovasi (Matsuno et al., 2002). Berdasar pada kemampuan untuk menciptakan pembaharuan, mengambil risiko dalam menciptakan usaha yang membedakan dengan yang lain (Naman & Slevin, 2012).

Konsep orientasi wirausaha menggambarkan tujuan dari suatu perusahaan untuk digabungkan dalam kesempatan membuka pasar baru dan pembaruan dari operasi pasar yang sudah ada (Hult, G.T.M., Ketchen, D.J., & Slater, 2005). Memperkenalkan nilai-nilai seperti menjadi sangat proaktif terhadap kesempatan pasar, toleransi terhadap risiko, dan menerima terhadap inovasi (Matsuno et al., 2002). Berdasar pada kemampuan untuk menciptakan pembaharuan, mengambil risiko dalam menciptakan usaha yang membedakan dengan yang lain (Naman & Slevin, 2012). Orientasi usaha menekankan pada semangat untuk menciptakan usaha baru sebagai penyegaran dari kemacetan usaha, yang sering mengiringi pada langkah awal inovasi (Academy & Review, 1996).

Sebuah perusahaan jasa adalah menggabungkan antara inovasi pasar barang, siap dengan risiko spekulasi, dan siap dengan inovasi proaktif. Pentingnya menjadi proaktif terhadap kesempatan kesempatan baru, mendukung kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk-produk, bukan hanya selangkah di depan pesaing tapi juga selangkah memahami keinginan konsumen (Narver & Slater, 2012). Sering kualitas proaktif mengharapkan substansi keuangan dan komitmen dari manajemen. Resiko

yang sudah wajar, perusahaan jasa berharap untuk dapat menjadi sumber dari setiap kesempatan yang mengakibatkan kerugian yang besar (Naman & Slevin, 2012).

b. Indikator *Entrepreneur Orientation*

Orientasi Kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga indikator. Orientasi Kewirausahaan terbagi dalam tiga indikator (Lumpkin & Dess, 1996) yaitu (dalam Hidayat & Murwatiningsih, 2018).

1. Inovatif adalah kecenderungan perusahaan untuk menggunakan dan mendukung ide-ide baru, eksperimen, dan proses kreatif yang mungkin berhasil dalam memperkenalkan produk atau jasa baru, hal-hal baru atau proses teknologi.
2. Berani Beresiko adalah kemampuan aktif perusahaan untuk mengejar peluang meskipun peluang tersebut mengandung risiko dan hasilnya tidak pasti.
3. Proaktif adalah cara pandang kedepan atau pengambilan keputusan secara inisiatif dengan mengantisipasi dan mengejar peluang baru serta berpartisipasi dalam pasar yang muncul.

B. Hubungan antar Variabel

a. Pengaruh *Market Orientation* terhadap *Marketing Capability*

Menurut (Best, 2009) organisasi bisnis yang berorientasi pasar dan memiliki kapabilitas pemasaran dibutuhkan untuk pencapaian kinerja pemasaran. Kapabilitas pemasaran tersebut meliputi sekumpulan ketrampilan dan akumulasi pengetahuan serta kemampuan masyarakat

melakukan proses organisasi yang mampu mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang dikembangkan menjadi aset perusahaan. Menurut (Hasan, 2010) sebuah usaha bisnis yang dikelola dengan berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat antara lain dapat memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan persepsi pelanggan, dapat berproduksi lebih efisien dibandingkan para pesaing, dan dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan, serta dapat mengarahkan perusahaan pada keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan melalui aktivitas-aktivitas internal dan eksternal.

Dalam perusahaan manufaktur dan jasa skala besar di Australia dan Amerika (Vorhies & Morgan, 2005) menemukan orientasi pasar berpengaruh signifikan positif terhadap kapabilitas pemasaran. Menurut (Narver & Slater, 2012) menyatakan bahwa budaya orientasi pasar diperlukan untuk membangun dan mempertahankan kemampuan inti yang terus menciptakan nilai pelanggan yang superior.

b. Pengaruh *Entrepreneur Orientation* terhadap *Marketing Capability*

Menurut (Best, 2009) pencapaian kapabilitas pemasaran juga di dukung dengan kemampuan orientasi kewirausahaan yang tangguh. Kegiatan yang bersifat inovatif, bertindak secara proaktif, berani mengambil risiko, dan otonomi diwujudkan untuk pencapaian kapabilitas pemasaran yang optimal. (Smart & Conant, 1994) yang menegaskan bahwa hubungan yang kuat tampaknya ada antara perusahaan yang menerapkan orientasi kewirausahaan dan kapabilitas pemasaran yang khas.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Indra, 2016) menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Kapabilitas pemasaran. Artinya secara parsial baik atau buruknya Kapabilitas pemasaran yang ditunjukkan bukan disebabkan karena Orientasi Kewirausahaan yang dilakukan. Hasil penelitian ini dapat terjadi oleh karena bagi sebuah bisnis Kapabilitas pemasaran merupakan faktor internal yang dapat menjadi kekuatan atau kelemahan perusahaan. Implementasi Kapabilitas pemasaran yang baik mampu memanfaatkan sumber daya-sumber daya internal yang dimilikinya.

c. Pengaruh *Market Orientation* terhadap *Firm Performance*

Market Orientation mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan berdasarkan kecerdasan pelanggan dan pesaing. Literatur strategi menganggap *Market Orientation* sebagai konsep penting untuk meningkatkan *Firm Performance* (Lekmat et al., 2018). Melalui beberapa studi kasus, (Lekmat et al., 2018) menunjukkan pentingnya mengembangkan kompetensi, kapabilitas, dan kapasitas pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai kinerja yang unggul. (Lekmat et al., 2018) berpendapat bahwa *Market Orientation* dapat menyebabkan peningkatan profitabilitas.

Di sisi lain, *Entrepreneur Orientation* juga merupakan kemampuan perusahaan untuk mengejar peluang baru. Sementara *Market Orientation* dipandang sebagai dasar pemikiran pemasaran, itu juga merupakan proses organisasi di mana perusahaan memperoleh dan memanfaatkan informasi

berbasis pasar dan menyebarkannya ke seluruh organisasi. Sebuah perusahaan yang menggunakan *Market Orientation* dapat mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis yang lebih tinggi. Meskipun ada peningkatan bukti empiris dari AS dan Eropa yang menunjukkan *Market Orientation* berhubungan positif dengan kinerja perusahaan, asosiasi seperti itu menurut (Lekmat et al., 2018) “dimediasi oleh sejumlah variabel seperti strategi, volatilitas ekonomi, hubungan pemasok dan inovasi”.

Market Orientation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Firm Performance*, hal ini berarti bahwa kemampuan berbagi informasi tentang konsumen, keberhasilan dan kegagalan pemasaran yang terintegrasi dalam memenuhi kebutuhan pasar sasaran guna menciptakan nilai pelanggan akan meningkatkan keefektifan program pemasaran yang lebih baik dari pada pesaing (Hadiwidjojo, 2012).

d. Pengaruh *Entrepreneur Orientation* terhadap *Firm Performance*

Literatur yang ada menyajikan bukti yang tidak meyakinkan bahwa dimensi *Entrepreneur Orientation* adalah anteseden langsung dari kinerja perusahaan, baik dari sudut pandang keuangan, pemasaran atau dari standar lain, terutama di negara-negara berkembang Asia (Lekmat et al., 2018). *Entrepreneur Orientation* sebagai penentu uni-dimensi positif dari kinerja perusahaan telah mendapat perhatian besar di antara para sarjana dalam literatur kewirausahaan dalam dua dekade terakhir, karena menangkap kombinasi unik dari karakteristik perusahaan, yang terdiri dari pengambilan risiko, inovasi, dan proaktif. (Lekmat et al., 2018) menyarankan bahwa

Entrepreneur Orientation adalah konstruksi multidimensi, menambahkan otonomi dan agresivitas kompetitif untuk konsepnya. Untuk mendukung temuan empiris mengkonfirmasi bahwa *Entrepreneur Orientation* unidimensional "memberikan penjelasan yang lebih tepat tentang kewirausahaan sebagai fenomena tingkat perusahaan serta wawasan yang lebih besar ke dalam hubungan orientasi kewirausahaan dan kinerja" (Lekmat et al., 2018). Karena *Entrepreneur Orientation* mendukung perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka dengan menawarkan produk inovatif di pasar berkembang yang memenuhi kebutuhan laten pelanggan, penelitian secara luas menunjukkan bahwa *Entrepreneur Orientation* cenderung memiliki hasil bisnis yang positif bagi perusahaan. Untuk tujuan ini, (Lekmat et al., 2018) menggambarkan pentingnya mengembangkan budaya orientasi inovasi di perusahaan untuk menawarkan produk unggulan yang secara efektif memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan kinerja perusahaan. Seseorang mungkin berpendapat bahwa tingkat *Entrepreneur Orientation* yang lebih tinggi menghasilkan kemampuan inovatif yang kuat dari perusahaan, yang mengarah ke kinerja pemasaran yang lebih tinggi. Namun, sejumlah besar penelitian empiris berfokus pada hubungan langsung antara *Entrepreneur Orientation* dan konsekuensinya, sementara mengabaikan efek tidak langsung *Entrepreneur Orientation* pada sewa perusahaan (Lekmat et al., 2018).

Orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa bila sebuah perusahaan memiliki manajer pemasaran yang memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi maka kondisi ini akan memberikan dukungan pada peningkatan kapabilitas pemasaran yang memungkinkan bisnis memberikan nilai tambah dan menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjadi kompetitif (Suryanita, 2006).

e. Pengaruh *Marketing Capability* terhadap *Firm Performance*

Dampak dari kedua orientasi strategis, *Entrepreneur Orientation* dan *Market Orientation*, pada *Firm Performance* untuk perusahaan ritel adalah masalah kritis yang memerlukan penelitian lebih lanjut, karena keduanya saja tidak cukup untuk mempromosikan kinerja bisnis yang kuat (Lekmat et al., 2018). Sebuah perusahaan hanya dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan profitabilitas melalui penggunaan *Market Orientation* dan *Entrepreneur Orientation* ketika mengembangkan kemampuan pemasarannya. Oleh karena itu, kemampuan pemasaran memainkan peran pendorong penting untuk menerapkan ukuran kinerja keuangan dan kinerja pemasaran berkaitan dengan kegiatan dan peluang yang dapat mengubah kemampuan organisasi menjadi kepuasan dan profitabilitas pelanggan yang lebih baik. Studi ini dengan demikian mengusulkan bahwa kemampuan pemasaran dapat meningkatkan hasil perusahaan dalam dua ukuran kinerja yang berbeda: pemasaran dan keuangan.

Kapabilitas pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dapat diterima (Masrokan et al., 2016). Baik atau buruknya kinerja pemasaran secara positif disebabkan karena baik atau buruknya kapabilitas yang diberikan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki kemampuan dalam memasarkan produk/jasa yang dimilikinya dengan baik seperti memberikan bentuk pelayanan terbaik sehingga akan memberikan dampak yang positif dalam pencapaian kinerja pemasaran pada usaha yang dijalankan perusahaan (Mawu, I. P. P., Mandey, S. L., & Tawas, 2016).

Selain itu, hasil penelitian (Hidayat & Murwatiningsih, 2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran karena untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada sebuah perusahaan, perusahaan harus memiliki kemampuan dalam bidang pemasaran yang kuat.

f. Pengaruh *Market Orientation* terhadap *Firm Performance* melalui *Marketing Capability*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Shoham et al., 2005) membuktikan bahwa *Market Orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *Firm Performance*. Perusahaan yang menerapkan *Market Orientation* memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. *Market Orientation* sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada

dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Narver & Slater, 2012).

Oleh karena itu *Market Orientation* harus menekankan pentingnya analisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk mencapai keunggulan bersaing. Penekanan *Market Orientation* terhadap daya saing berdasarkan pada pengidentifikasian kebutuhan pelanggan sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjawab kebutuhan yang diinginkan konsumen baik itu melalui penciptaan produk yang baru atau pengembangan dari produk yang sudah ada, agar dapat menciptakan superior value bagi konsumennya secara berkelanjutan dan dapat menjadi modal utama bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan (Kohli & Jaworski, 1990).

(Hatta, 2015) menyatakan bahwa organisasi bisnis yang *Market Orientation* dan memiliki *Marketing Capability* dibutuhkan untuk pencapaian *Firm Performance*. Selain itu terdapat hubungan antara *Marketing Capability* dan *Firm Performance*, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Hatta, 2015) yang menyatakan bahwa pencapaian *Firm Performance* yang ditargetkan akan membutuhkan *Marketing Capability* untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang dipilih secara optimal.

g. Pengaruh *Entrepreneur Orientation* terhadap *Firm Performance* melalui *Marketing Capability*

Hasil penelitian (Hatta, 2015) mengatakan bahwa *Marketing Capability* merupakan variabel mediasi bagi *Entrepreneur Orientation* untuk

meningkatkan *Firm Performance* restoran kuliner khas daerah di Jabodetabek. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hadiwidjojo, 2012) yang hasilnya menyatakan bahwa *Marketing Capability* sebagai variabel mediasi bagi *Entrepreneur Orientation* dan bukan sebagai variabel yang memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap *Firm Performance*. *Entrepreneur Orientation*, *Marketing Capability* dan *Firm Performance* merupakan variabel yang sering digunakan untuk meneliti UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) seperti penelitian yang dilakukan oleh (Hatta, 2015) tentang restoran kuliner khas diaerah Jabodetabek di mana orientasi pasar dan *Entrepreneur Orientation* memiliki pengaruh terhadap *Firm Performance* baik secara langsung maupun melalui *Marketing Capability*.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian mengenai kinerja perusahaan telah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu dengan menggunakan variabel bebas yang beragam serta objek penelitian yang juga beragam sebagai solusi atas pemecahan masalah. Berikut ini disajikan beberapa penelitian relevan yang dituangkan pada tabel 2.

Tabel 2. Penelitian yang Relevan

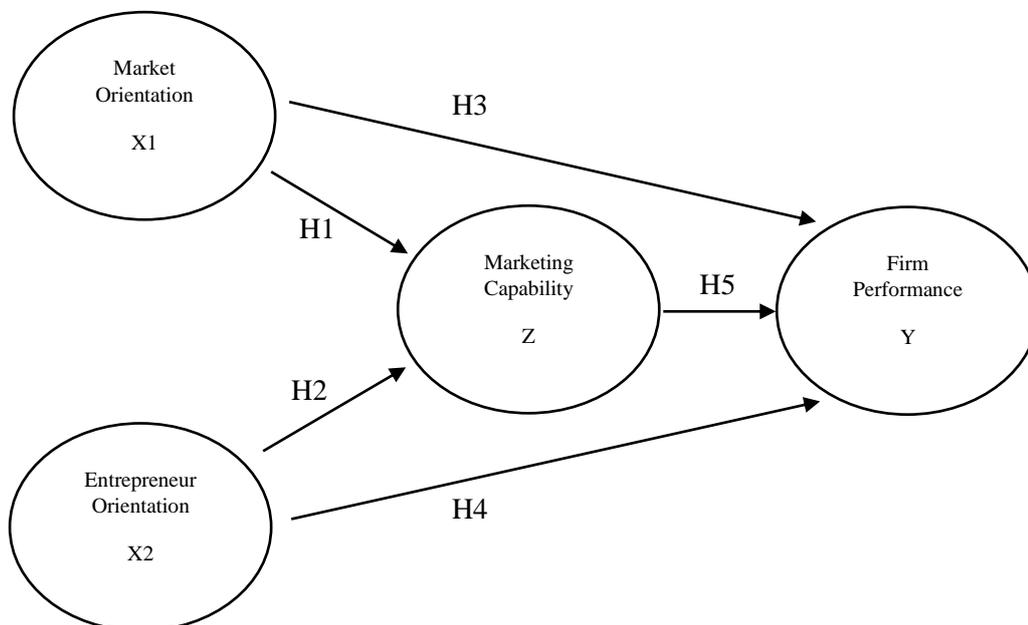
No	Penulis, Tahun, dan Judul	Teknik Analisis	Hasil
1.	Penulis: Laddawan Lekmat Christopher Selvaraja Chandana Hewege Tahun: 2018 Judul: Relationship between	Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Struktural Model Of Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0.	Hasil menunjukkan bahwa MO memiliki dampak langsung dan tidak langsung pada FP, sedangkan EO hanya memiliki dampak tidak langsung yang signifikan terhadap FP melalui mediasi kemampuan pemasaran.

	Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Firm Performance in Thai SMEs: The Mediating Role of Marketing Capabilities		
2.	<p>Penulis: Yunia Wardi Perengki Susanto Nor Lizza Abdullah</p> <p>Tahun: 2017</p> <p>Judul: Orientasi kewirausahaan pada kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) Sumatera Barat : Analisis Peran Moderasi dari Intensitas Persaingan, turbulensi pasar dan Teknologi.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan moderated regression analysis (MRA)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan meliputi keinovasian , keproaktifan dan keberanian mengambil resiko berpengaruh secara signifikan pada kinerja UKM di Sumatera Barat.</p>
3.	<p>Penulis : Dewi Lestari Perengki Susanto</p> <p>Tahun : 2021</p> <p>Judul : Orientasi Kewirausahaan Dan Kapabilitas Pemasaran Pada Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah: Peran Faktor Lingkungan Yang Dinamis Sebagai Pemoderasi</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan variance-based structural equation modeling (VB-SEM) menggunakan software Smart-PLS.</p>	<p>Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa (i) orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja UKM, (ii) kapabilitas pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan pada kinerja UKM, dan (iii) faktor lingkungan yang dinamis tidak signifikan memoderasi pengaruh orientasi kewirausahaan dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja UKM. Implikasi manajerial dalam penelitian ini didiskusikan kemudian.</p>
4.	<p>Penulis: Marta Marsela Manahera Silcyljeova Moniharapon Hendra N. Tawas</p> <p>Tahun: 2018</p> <p>Judul: Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap</p>	<p>Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistik menggunakan analisis jalur dengan program computer SPSS 16.</p>	<p>Bahwa secara simultan Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Secara parsial, Inovasi Produk berpengaruh negatif terhadap Kinerja Pemasaran.</p>

	Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Nasi Kuning Di Manado)		
5.	Penulis: Sarif Hidayat Murwatiningsih Tahun: 2018 Judul: Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Pemasaran Pada Umkm Lanting Di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen	Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis data menggunakan Path Analysis dengan program SPSS Versi-21.	Menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.
6.	Penulis: Giska Ova Gradistya Naili Farida Tahun: 2016 Judul: Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Sebagai Variabel Intervening	Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t) satu arah, regresi 2 tahap, dan uji sobel menggunakan program A.F.	Bahwa terdapat pengaruh positif terhadap orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara parsial terhadap inovasi, dan inovasi berpengaruh positif ke kinerja pemasaran.
7.	Penulis: Liem Viet Ngo a Aron O'Cass Tahun: 2014 Judul: Performance implications of market orientation, marketing resources, and marketing capabilities	Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan kuadrat terkecil parsial (PLS) untuk memperkirakan model teoritis.	Menunjukkan bahwa berorientasi pasar mempengaruhi tingkat sumber daya pemasaran yang dimiliki perusahaan dan kemampuan untuk menyebarkan sumber daya tersebut.

8.	Penulis : Perengki Susanto Tahun : 2012 Judul : Pengaruh Orientasi Pasar Pada Kinerja Perusahaan Kecil	Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja; orientasi pesaing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja, dan koordinasi antar fungsi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan kecil.
9.	Penulis : Yahya Reka Wirawan Tahun: 2017 Judul: Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Batik Di Jombang	Menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 22.0.	Bahwa semakin tinggi orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran

C. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar diatas maka dapat di jelaskan bahwa terdapat lima hipotesis pada penelitian ini. Hipotesis pertama (H_1) yaitu variabel market orientation (X_1) mempengaruhi marketing capability (Z). Hipotesis kedua (H_2) yaitu variabel entrepreneur orientation (X_2) mempengaruhi variabel marketing capability (Z). Hipotesis ketiga (H_3) yaitu variabel market orientation (X_1) mempengaruhi firm performance (Y). Hipotesis keempat (H_4) yaitu variabel entrepreneur orientation (X_2) mempengaruhi variabel firm performance (Y). Hipotesis kelima (H_5) yaitu variabel marketing capability sebagai variabel mediasi (Z) mempengaruhi firm performance (Y). Hipotesis keenam (H_6) yaitu variabel market orientation (X_1) mempengaruhi variabel firm performance (Y) melalui variabel marketing capability sebagai variabel mediasi (Z). Hipotesis ketujuh (H_7) yaitu variabel entrepreneur orientation (X_2) mempengaruhi variabel firm performance (Y) melalui variabel marketing capability sebagai variabel mediasi (Z).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas suatu hubungan, sebab akibat dari kinerja variabel yang perlu dibuktikan sebenarnya (Hamid, 2010). Berdasarkan teori dan bukti empiris yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : *Market orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing capability* pada Hotel Non Bintang di Kota Padang.

H_2 : *Entrepreneur Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing capability* pada Hotel Non Bintang di Kota Padang.

H3 : *Market orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *firm performance* pada Hotel Non Bintang di Kota Padang.

H4 : *Entrepreneur orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *firm performance* pada Hotel Non Bintang di Kota Padang.

H5 : *Marketing capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *firm performance* pada Hotel Non Bintang di Kota Padang.

H6 : *Market orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *firm performance* melalui *marketing capability* pada Hotel Non Bintang di Kota Padang.

H7 : *Entrepreneur orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *firm performance* melalui *marketing capability* pada Hotel Non Bintang di Kota Padang.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Market Orientation dan Entrepreneur Orientation terhadap Firm Performance melalui Marketing Capability pada Hotel Non Bintang di Kota Padang. Dalam menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung dan tidak signifikan serta positif antara Market Orientation dengan Firm Performance pada Hotel Non Bintang di Kota Padang. Hal ini berarti bahwa semakin baik Market Orientation yang diterapkan Perusahaan/ Hotel, maka tidak dapat meningkatkan Firm Performance pada Hotel Non Bintang di Kota Padang.
2. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara Entrepreneur Orientation dengan Firm Performance pada Hotel Non Bintang di Kota Padang. Hal ini berarti bahwa semakin baik Entrepreneur Orientation yang diterapkan Perusahaan/ Hotel, maka dapat meningkatkan Firm Performance pada Hotel Non Bintang di Kota Padang.
3. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara Market Orientation dengan Marketing Capability pada Hotel Non Bintang di Kota Padang. Hal ini berarti bahwa semakin baik Market Orientation yang diterapkan Perusahaan/ Hotel, maka dapat meningkatkan Marketing Capability pada Hotel Non Bintang di Kota Padang.

4. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara Entrepreneur Orientation dengan Marketing Capability pada Hotel Non Bintang di Kota Padang. Hal ini berarti bahwa semakin baik Entrepreneur Orientation yang diterapkan Perusahaan/ Hotel, maka dapat meningkatkan Marketing Capability pada Hotel Non Bintang di Kota Padang.
5. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara Marketing Capability dengan Firm Performance pada Hotel Non Bintang di Kota Padang. Hal ini berarti bahwa semakin baik Marketing Capability yang diterapkan Perusahaan/ Hotel, maka dapat meningkatkan Firm Performance pada Hotel Non Bintang di Kota Padang.
6. Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan serta positif antara Market Orientation dengan Firm Performance melalui Marketing Capability pada Hotel Non Bintang di Kota Padang. Hal ini berarti bahwa semakin baik Market Orientation yang di mediasi oleh Marketing Capability diterapkan oleh Perusahaan/ Hotel, maka dapat meningkatkan Firm Performance pada Hotel Non Bintang di Kota Padang.
7. Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan serta positif antara Entrepreneur Orientation dengan Firm Performance melalui Marketing Capability pada Hotel Non Bintang di Kota Padang. Hal ini berarti bahwa semakin baik Entrepreneur Orientation yang di mediasi oleh Marketing Capability diterapkan oleh Perusahaan/ Hotel, maka dapat meningkatkan Firm Performance pada Hotel Non Bintang di Kota Padang.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka untuk meningkatkan Firm Performance pada Hotel Non Bintang di Kota Padang, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pemilik Hotel Non Bintang di Kota Padang perlu menerapkan *Market Orientation* yang baik pada perusahaannya. Penerapan semua aturan-aturan yang sesuai dengan budaya perusahaan kepada seluruh anggota organisasi dimana dilihat dari hasil penelitian *Market Orientation* mampu memberikan pengaruh yang signifikan pada Firm Performance melalui Marketing Capability pada Hotel Non Bintang di Kota Padang.
2. Hotel Non Bintang di Kota Padang hendaknya mampu meningkatkan *Entrepreneur Orientation* yang diberikan khususnya pada inovasi karena apapun sektor usaha yang digeluti oleh para pengusaha sebaiknya mampu menciptakan suasana dan tindakan inovatif dalam mendorong kinerja usaha yang lebih baik, proaktif dalam mencari dan mengeksploitasi peluang usaha yang ada. Mempunyai keberanian dalam mengambil risiko usaha serta otonomi dan agresif dalam bersaing. Hal ini guna untuk meningkatkan Firm Performance pada Hotel Non Bintang di Kota Padang.
3. Hotel Non Bintang di Kota Padang seharusnya bisa memaksimalkan *Marketing Capability* yang ada pada hotelnya masing-masing. Sehingga dengan maksimalnya hal tersebut mampu nantinya untuk memanfaatkan kondisi *Market Orientation*. Mempunyai kapasitas untuk memaksimalkan kemampuan kapabilitas yang ada pada perusahaan akan menimbulkan efek yang baik untuk

kemajuan perusahaan. Baik dari segi penjualan maupun dari segi pendapatan perusahaan nantinya.