

PERANAN MEDIASI INOVASI DAN *ABSORPTIVE CAPACITY* DALAM MENINGKATKAN KINERJA HOTEL SELAMA PANDEMI COVID 19

Lily Purwianti

lily.purwianti@uib.ac.id

Universitas Internasional Batam

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has had a huge impact on the tourism sector, especially for the hotel business. This is a big challenge for the hotel industry players in Indonesia, to be able to continue to survive in the midst of a pandemic. The occurrence of the COVID-19 pandemic in Indonesia had a major impact on the tourism sector. This study aims to analyze the role of mediating innovation and absorptive capacity in improving hotel performance. Analysis method using PLS-SEM with Second Order Construct. The sample in this study was 86 hotel managers/directors in the Riau Islands. This study found that innovation and absorptive capacity mediate hotel performance. Besides that, it was also found that market orientation had an effect on innovation, absorptive capacity, and hotel performance. Furthermore, this study also found that innovation and absorptive capacity affect hotel performance. The contribution given from this research is for hotel managers to implement customer orientation and competitor orientation in the form of surveying customer wants and needs and monitoring competitors' movements. Application of absorptive capacity by scheduling regular meetings with customers and suppliers and collecting information through informal channels.

Key words: absorptive capacity, innovation, hotel performance, market orientation.

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 ini mempunyai berpengaruh yang sangat besar bagi sektor pariwisata, terutama untuk usaha hotel. Ini merupakan tantangan yang besar bagi pelaku industri perhotelan di Indonesia, untuk dapat terus bertahan di tengah pandemi. Terjadinya pandemi COVID-19 di Indonesia berdampak besar terhadap sektor pariwisata. Penelitian ini bertujuan menganalisa peranan mediasi inovasi dan *absorptive capacity* dalam meningkatkan kinerja hotel. Metode analisis data menggunakan PLS-SEM dengan *Second Order Construct*. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 86 manajer atau direktur hotel berbintang yang berada di Kepulauan Riau. Penelitian ini menemukan bahwa inovasi dan *absorptive capacity* berperan sebagai mediasi dalam meningkatkan kinerja hotel. Disamping itu dihasilkan juga bahwa *market orientation* berpengaruh terhadap inovasi, *absorptive capacity* dan kinerja hotel. Selanjutnya penelitian ini juga menemukan bahwa inovasi dan *absorptive capacity* berpengaruh terhadap kinerja hotel. Manfaat yang diberikan oleh penelitian ini adalah bagi para pengelola hotel dapat menerapkan *customer orientation* dan *competitor orientation* berupa membuat survei keinginan dan kebutuhan pelanggan serta memantau pergerakan pesaing. Penerapan *absorptive capacity* dengan cara menjadwalkan pertemuan rutin dengan pelanggan dan pemasok serta mengumpulkan informasi melalui jalur informal.

Kata kunci: *absorptive capacity*, inovasi, kinerja hotel, orientasi pasar.

PENDAHULUAN

Pengembangan pariwisata di Kepulauan Riau perlu terus ditingkatkan karena sektor ini dapat mendorong kegiatan ekonomi, termasuk kegiatan terkait lainnya seperti penerimaan devisa, penyerapan tenaga ker-

ja, pertumbuhan pendapatan masyarakat dan pemerintah. Keberhasilan sektor pariwisata antara lain tercermin dari tumbuhnya wisatawan mancanegara (Wisman) dan wisatawan lokal (Wisnus), sehingga perlu diimbangi dengan penunjang lainnya seperti

hotel. Hotel berperan penting dalam meningkatkan jumlah wisman dan wisman ke daerah tujuan wisata, dan dapat untuk meningkatkan pendapatan daerah.

Namun Pandemi COVID-19 ini mempunyai berpengaruh yang sangat besar bagi sektor pariwisata, terutama untuk usaha hotel. Ini merupakan tantangan yang besar bagi pelaku industri perhotelan di Indonesia, untuk dapat terus bertahan di tengah pandemi. Terjadinya pandemi COVID-19 di Indonesia berdampak besar terhadap sektor pariwisata (Purwianti dan Khoviati, 2021). Dampak yang terjadi di Provinsi Kepulauan Riau yang merupakan salah satu tujuan pariwisata oleh wisatawan yang berasal dari luar negeri dan dalam negeri adalah tutupnya beberapa hotel dan akomodasi lainnya. Hotel yang tidak dapat bertahan selama pandemi COVID-19 memilih untuk tutup permanen, sehingga jumlah hotel dan akomodasi lainnya di Provinsi Kepulauan Riau tahun 2021 turun dibandingkan tahun 2020 dari 130 hotel bintang menjadi 102 Hotel Bintang (BPS Provinsi Kepulauan Riau, 2021, 2022). Kinerja hotel pada tahun 2020 juga mengalami penurunan yang drastis akibat pandemic COVID-19, hal ini terlihat pada tabel 1.

Tabel 1
Tingkat Hunian Kamar

Klasifikasi Hotel	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Bintang 1	39,71	17,85	5,73
Bintang 2	47,87	28,09	36,42
Bintang 3	55,81	19,46	28,64
Bintang 4	52,31	21,51	34,4
Bintang 5	45,66	-	43,83

Sumber: (BPS Provinsi Kepulauan Riau, 2021, 2022)

Melihat hal tersebut, kondisi ini memprihatinkan, terutama sektor pariwisata yang telah lama menjadi sektor unggulan di Provinsi Kepulauan Riau. Maka dari itu industri pariwisata, khususnya perhotelan, melakukan inovasi, kolaborasi dan adaptasi agar sektor pariwisata bisa bertahan pada saat pandemi. Strategi inovasi dapat mem-

bantu pelaku industri perhotelan agar dapat bertahan di tengah pandemi, atau setidaknya sampai situasi normal.

Lingkungan yang berubah serta kemajuan teknologi, hotel sangat perlu meningkatkan strategi bisnisnya. Organisasi yang sukses membutuhkan lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis untuk terus mereformasi diri agar dapat mencapai kinerja yang unggul (Azim *et al.*, 2017). Untuk itu hotel agar terus melakukan berbagai perbaikan dan melakukan penyesuaian strategis yang penting. Salah satunya adalah implementasi yang berorientasi pasar. Orientasi pasar merupakan strategi yang berkaitan dengan orientasi pelanggan dan orientasi persaingan. Orientasi pasar, bila digunakan dengan benar akan membantu hotel mencapai kinerja hotel yang unggul (Jassmy dan Bhaya, 2016). Orientasi pasar berfokus pada kebutuhan konsumen. Singkatnya, perusahaan akan terus memberikan dan meningkatkan kualitas nilai dan kepuasan yang dirasakan sehingga tercapai kinerja yang unggul. Hasil penelitian menunjukkan kunci sukses bisnis adalah memahami serta menyediakan yang diinginkan serta dibutuhkan pelanggan (Ebarefimia, 2017).

Absorptive capacity adalah kemampuan organisasi untuk memanfaatkan pengetahuan eksternal untuk membantu organisasi membedakan antara pesaing dengan pengetahuan baru (Cazurra dan Rui, 2017). *Absorptive capacity* akan mendorong perusahaan agar berinovasi, menjadi proaktif dan lebih agresif dibanding *competitor* (Engelen *et al.*, 2015). Perusahaan juga didorong untuk memastikan penyelarasan perbedaan kemampuan organisasi dalam rangka mengejar inovasi berkelanjutan untuk kesuksesan berkelanjutan (Thoumrunroje dan Racela, 2013). Inovasi dianggap sebagai cara terbaik untuk bersaing karena mendorong pertumbuhan organisasi, mendorong kesuksesan di masa depan, dan merupakan mesin yang memungkinkan organisasi untuk mempertahankan kelangsungan hidup mereka. Berbagai tantangan yang dihadapi oleh organisasi memaksa untuk merangkul inovasi

sebagai bagian dari strategi perusahaan. Tantangan tersebut termasuk ketersediaan global pengetahuan, perpaduan teknologi (Inauen dan Schenker, 2012; Masa'deh *et al.*, 2017). Organisasi yang stagnan yang tidak mampu berinovasi untuk mengikuti perubahan lingkungan pada akhirnya akan menemukan diri mereka tanpa keunggulan kompetitif dalam ekonomi yang semakin kompleks dan canggih secara teknologi (Baregheh *et al.*, 2012; Obeidat *et al.*, 2014). Oleh karena itu, inovasi dilakukan dengan baik sebagai pendorong penting daya saing, profitabilitas, dan produktivitas (Obeidat, 2016).

Penelitian tentang *absorptive capacity* telah banyak yang meneliti antara lain Aljanabi dan Noor, 2015; Hernández-Perlines, 2018; Hernández-Perlines *et al.*, 2017; Hernández-Perlines dan Xu, 2018; Imamoglu *et al.*, 2018; Al Mamun *et al.*, 2019; Ozcomert *et al.*, 2018; Rahomee dan Aljanabi, 2017 dengan menggunakan dimensi dari *absorptive capacity* yaitu *acquisition*, *assimilation*, *transformation* dan *exploitation*. Penelitian ini menggunakan 2 dimensi yaitu *realized absorptive capacity* dan *potential absorptive capacity* (2018) di mana dimensi ini masih jarang diteliti. *Absorptive capacity* didefinisikan sebagai seperangkat rutinitas dan proses organisasi yang dinamis dimana perusahaan memperoleh, mengasimilasi, mengubah dan mengeksploitasi pengetahuan. Secara khusus. Potensi *absorptive capacity* yang terdiri dari akuisisi pengetahuan dan proses asimilasi dan karenanya memberikan fleksibilitas dan kemandirian strategis yang cukup bagi perusahaan untuk beradaptasi dan maju dalam lingkungan yang terus berubah dan cepat. *Realized absorptive capacity* yang mencakup transformasi dan eksploitasi pengetahuan dan mencakup pencapaian wawasan dan konsekuensi baru dari kombinasi pengetahuan yang ada dan yang baru diperoleh ke dalam operasi perusahaan.

Absorptive capacity dan inovasi sebagai variabel mediasi anatara orientasi pasar, dan kinerja perusahaan masih jarang menjadi perhatian akademisi. Menurut Hodgkinson

et al., (2012); Kharabsheh *et al.* (2017) orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja organisasi melalui *absorptive capacity*.

Hubungan antara strategi orientasi (orientasi pasar), *absorptive capacity* dan inovasi dapat dijelaskan oleh dua teori yaitu pandangan berbasis sumber daya atau RBV (*resource based view*) (Barney, 1991) dan kemampuan dinamis perusahaan (*dynamic capabilities*). Menurut RBV, sumber daya adalah sumber potensial yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Kemampuan dinamis adalah teori lain yang berguna yang menjelaskan akuisisi sumber daya perusahaan di lingkungan yang berubah dengan cepat. Teori ini menyatakan bahwa kemampuan yang digunakan untuk memperoleh dan menggunakan sumber daya perusahaan dalam kondisi pasar saat ini dapat memfasilitasi pencapaian kinerja yang unggul.

Penelitian ini menerapkan penekanan RBV yang diterapkan pada strategi orientasi secara bersamaan dengan teori *dynamic capabilities* diterapkan pada *absorptive capacity* yang dianggap sebagai kemampuan berbasis pengetahuan. Dengan demikian, dengan menggabungkan dari kedua teori RBV dan teori *dynamic capabilities* dianggap bahwa kepemilikan sumber daya yang langka, berharga, tak dapat ditiru, dan tidak dapat disubstitusi memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan kemampuan pelengkap melalui inovasi, dapat memanfaatkan sumber daya tersebut untuk meningkatkan kecocokan dengan perubahan kondisi pasar dan mendorong kinerja yang unggul.

Kebanyakan penelitian adalah menggunakan *first order construct* sedang penelitian ini menggunakan konstruk multidimensional adalah konstruk yang dibentuk oleh dimensi-dimensi dimana masing-masing dimensi dibentuk oleh manifest variabel/ indikator-indikatornya. Konstruk ini disebut juga dengan *Second Order Construct*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja hotel, serta untuk mengetahui pengaruh ori-

entasi pasar terhadap kinerja hotel dengan mediasi absorptive capacity dan inovas.

TINJAUAN TEORETIS

Orientasi Pasar

Orientasi pasar dianggap sebagai strategi atau kemampuan penting yang membantu organisasi tetap kompetitif dalam lingkungan bisnis yang tidak pasti saat ini. Orientasi pasar dianggap sebagai konsep pemasaran dan strategi manajemen (Mokhtar *et al.*, 2014). Menurut berbagai peneliti, Orientasi pasar membantu dalam mengembangkan pengetahuan pemasaran, kinerja yang unggul, dan keunggulan kompetitif (Haryanto *et al.*, 2017; Mahmoud *et al.*, 2015). Hilman dan Kaliappen (2014) mendefinisikan orientasi pasar sebagai praktik pengambilan keputusan manajerial dengan komitmen dalam organisasi. Merujuk pada orientasi pasar sebagai generasi intelijen pasar yang mencakup seluruh organisasi yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan, penyebaran intelijen di seluruh departemen, dan responsif organisasi secara luas. Menurut orientasi pasar ini, perusahaan harus memantau perubahan kebutuhan pelanggan, menentukan dampak perubahan tersebut terhadap kepuasan pelanggan, meningkatkan tingkat inovasi produk, dan menerapkan strategi yang membangun keunggulan kompetitif perusahaan (Mahmoud *et al.*, 2015; Masa' deh *et al.*, 2016).

Inovasi

Perhatian terhadap tumbuhnya inovasi disebut-sebut sebagai faktor keberhasilan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Inovatif berarti menciptakan nilai yang terus-menerus bagi pelanggan. Innovativeness adalah keberhasilan implementasi ide-ide kreatif dalam organisasi, dari satu titik, kreativitas individu dan tim adalah poin utama dalam inovasi kesediaan organisasi untuk inovasi bertindak sebagai bagian dari budaya organisasi dan termasuk kinerja strategis yang harus organisasi mengimplementasikan untuk mengakses target

(Dehghan dan Pool, 2015). Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa inovasi adalah alat yang berharga, memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan kemampuan yang lebih besar dengan merespons dan beradaptasi dengan lingkungan yang berubah. Dengan demikian, perusahaan dapat mencari peluang baru di pasar dan mengeksploitasi kemampuan perusahaan lebih besar daripada pesaingnya (Wahab *et al.*, 2020). Inovasi telah dibahas sebagai pengembangan produk baru, proses pengembangan produk baru, atau adopsi produk baru. Ini telah digambarkan sebagai 'penerapan ide-ide kreatif yang berhasil' yang dapat mengarah pada solusi untuk masalah yang dapat berdampak potensial pada pendapatan perusahaan. Price *et al.*, (2013) mendefinisikan inovasi sebagai 'proses yang dimulai dengan penemuan, dilanjutkan dengan pengembangan penemuan, dan menghasilkan pengenalan produk, proses, atau layanan baru ke pasar. Secara lebih sederhana, menggambarkan proses sebagai dua fase utama: penemuan (inisiasi ide) dan implementasi. Inovasi penting bagi perusahaan kecil karena perusahaan besar mengenali kemampuan perusahaan kecil untuk menangkap inovasi, sering kali akan memanfaatkan kreativitas pertumbuhan kecil perusahaan yang berorientasi untuk tetap kompetitif, dan telah mengakui bahwa mendorong inovasi sangat efektif melalui hubungan dengan perusahaan wirausaha yang lebih kecil.

Absorptive Capacity

Absorptive capacity adalah kemampuan organisasi tentang penggunaan pengetahuan eksternal dan dapat memungkinkan organisasi untuk membuat perbedaan antara pesaing yang mempunyai pengetahuan baru yang sama (Cazurra dan Rui, 2017) Selain itu, dengan kompetensi yang unik memungkinkan untuk mendapatkan keuntungan dari pengetahuan yang diperoleh dari luar (Stulova dan Rungi, 2017). Sehingga *Absorptive capacity* sebagai serangkaian proses organisasi yang meliputi memperoleh

pengetahuan dari luar, mengasimilasi untuk memperoleh pengetahuan, mentransformasikannya dan mengeksploitasi pengetahuan baru. *Absorptive capacity* adalah "kemampuan perusahaan untuk mengenali nilai baru, informasi eksternal, mengasimilasi, dan menerapkannya untuk tujuan komersial" Konsep ini penting karena menarik perhatian pada perbedaan di antara perusahaan dalam kemampuan mereka untuk menggunakan pengetahuan eksternal; dengan demikian, bahkan jika pesaing dihadapkan pada teknologi eksternal yang sama, mereka akan menunjukkan perbedaan dalam pemahaman dan penggunaan teknologi tersebut dalam upaya inovasi mereka sendiri. Proses ini melibatkan interaksi dinamis dari empat dimensi yang disebutkan dan masing-masing dimensi mempromosikan kemajuan yang lain secara konsisten (Kocoglu *et al.*, 2015). *Absorptive capacity* dikonseptualisasikan sebagai konstruksi multidimensi yang menciptakan nilai terkait inovasi untuk organisasi. Pada tingkat analisis tingkat pertama, itu mencakup seperangkat empat kemampuan: (i) akuisisi; (ii) asimilasi; (iii) transformasi; dan (iv) eksploitasi. Keduanya pertama merupakan potential absorptive capacity organisasi. Dan dua dimensi lainnya merupakan realized absorptive capacity. Oleh karena itu, potential absorptive capacity mewujudkan integrasi pengetahuan eksternal dalam repositori pengetahuan perusahaan, sementara realized absorptive capacity mewakili kombinasi, pemanfaatan dan aplikasi (Morant *et al.*, 2018).

Kinerja Hotel

Meningkatkan kinerja organisasi dianggap sebagai persyaratan penting untuk manajemen strategis perusahaan, dan sebagai hasilnya organisasi cenderung untuk berinvestasi sebagian besar upaya untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Babazadeh dan Farahani, 2015). Potensi keberhasilan suatu organisasi tergantung untuk tingkat besar pada kinerja, yang berkaitan dengan kemampuannya untuk secara efektif menerapkan strategi untuk mencapai tujuan organi-

sasi (Dmour *et al.*, 2015). Beberapa peneliti telah mendefinisikan definisi yang berbeda untuk kinerja organisasi, karena kinerja organisasi adalah konsep yang cukup luas, dan perubahan makna sesuai dengan perspektif dan kebutuhan pengguna (Obeidat dan Zyod, 2015). Kinerja organisasi mencerminkan cara sebuah organisasi mengambil keuntungan dari sumber daya berwujud dan tidak berwujud untuk mencapai tujuan dan puncak dari proses kerja organisasi dan kegiatan. Kinerja organisasi didefinisikan dalam kaitannya dengan tujuan dan sasaran organisasi. Tomal (2015) menyebutkan kinerja organisasi sebagai hasil aktual atau output dari suatu organisasi. Karena kinerja organisasi adalah konsep multidimensional yang berusaha untuk mengukur prestasi perusahaan tujuan diusulkan untuk pemangku kepentingan yang berbeda dalam suatu periode tertentu.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Hotel

Orientasi pasar memiliki fokus pada pelanggan dan pesaing, sehingga dapat meningkatkan pengetahuannya, menghasilkan tindakan dan mendorong inovasi. Pada penelitian Moghaddam *et al.* (2013) menunjukkan pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja. Akibatnya, perusahaan perlu meningkatkan kinerjanya melalui kegiatan orientasi pasar. Orientasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan kemampuan untuk mengumpulkan dan memproses informasi pasar. Kemampuan ini meningkatkan inovasi organisasi dan inovasi ini akan meningkatkan kinerja organisasi.

Alizadeh *et al.* (2013) mengungkapkan bahwa orientasi pasar memberikan sumbangan positif terhadap kinerja bisnis ini. Dengan demikian perbaikan dalam orientasi pasar akan mengarah pada kinerja yang sama-sama tinggi sehingga memastikan kelangsungan bisnis jangka Panjang. Orientasi pasar yang digunakan adalah orientasi pelanggan, koordinasi fungsional dan orientasi pesaing. Hasil yang sama juga di peroleh pada penelitian Chin *et al.* (2013). Perbedaan

keduanya adalah pada penelitian Alizadeh *et al.* (2013) tidak menggunakan variabel *service quality* sebagai variabel Mediasi. Penelitian sebelumnya telah menemukan pengaruh positif dari orientasi pasar dan kinerja bisnis (Al-Ansaari *et al.*, 2015; Charles *et al.*, 2012; Fawzy *et al.*, 2017; Gruber *et al.*, 2015; Kocak *et al.*, 2017; Obeidat, 2016; Obeidat *et al.* 2016; Oluwatoyin *et al.*, 2018; Wilson *et al.*, 2014). Berdasarkan paparan hasil penelitian sebelumnya, maka pengajuan hipotesis adalah:
H₁: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja hotel.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi

Banyak perusahaan yang berorientasi pelanggan cenderung mengejar peningkatan produk, serta menciptakan dan memelihara ikatan dengan pelanggan. Dengan demikian, orientasi pasar responsif lebih sadar akan keusangan potensial dari produk yang ada dan persyaratan untuk terus memperbaiki dan mengembangkan produk dan layanan. Perusahaan yang berorientasi pasar secara responsif ditandai oleh faktor eksploitatif seperti kedekatan, perbaikan, efisiensi, dan implementasi. Perusahaan dengan orientasi pasar responsif berfokus pada segmentasi pelanggan yang terdefinisi dengan baik dan pasar yang cocok untuk inovasi tambahan. Demikian juga, Zortea-Johnston *et al.* (2012) berpendapat bahwa orientasi pasar responsif secara negatif mempengaruhi inovasi radikal dengan bertindak sebagai pencegah terhadap pengembangan inovasi terobosan.

Studi Kocak *et al.* (2017) menunjukkan bahwa kedua dimensi orientasi pasar (responsif dan proaktif) berdampak pada inovasi dalam perusahaan, tetapi masing-masing memiliki efek yang berbeda pada inovasi inkremental dan radikal. Sementara orientasi pasar responsif penting untuk inovasi tambahan, orientasi pasar proaktif penting untuk inovasi radikal. Chang *et al.* (2014) dihasilkan bahwa orientasi pasar memiliki efek positif dan sangat signifikan pada inovasi radikal dan inovasi *incremental*. Tsou *et al.* (2014) menyebutkan bahwa Orientasi pasar yang proaktif memengaruhi

kompetensi inovatif yang bersifat eksploratif dan eksploitatif tetapi hanya kompetensi inovasi eksploitatif yang memengaruhi inovasi pemberian layanan.

Leal-Rodriguez dan Albort-Morant (2016) menyebutkan orientasi pasar sebagai faktor kunci dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan. Model penelitian ini menggunakan dimensi dari orientasi pasar yaitu *consumer*, *competitor* dan *Interfunctional coordination*. Hasil penelitian ini adalah bahwa orientasi pasar mempengaruhi inovasi. Hasil serupa juga di dapat dari Obeidat (2016). Berdasarkan paparan hasil penelitian sebelumnya, maka pengajuan hipotesis adalah:

H₂: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap Inovasi.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Absorptive Capacity

Absorptive capacity mengacu pada kemampuan untuk memperoleh, memahami, mempekerjakan, dan pada akhirnya memanfaatkan pengetahuan yang tersedia di luar organisasi (Tortoriello, 2014). *Absorptive capacity* telah diakui sebagai pendorong penting kinerja inovatif organisasi, keunggulan kompetitif berkelanjutan dan pendorong kinerja organisasi (Kharabsheh *et al.*, 2017; Tortoriello, 2014).

Orientasi pasar berfokus pada *scaning* pengetahuan pasar yang merupakan pengetahuan eksternal untuk suatu perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan. Ozcomert *et al.* (2018) menunjukkan bahwa ada kesamaan fungsional diantara orientasi pasar dengan *absorptive capacity*. Perusahaan yang berfokus pada pasar memperoleh pengetahuan pasar tentang pesaing dan pelanggan tetapi meningkatkan dampak pengetahuan pasar sejauh dapat menyerapnya. Pengaruh orientasi pasar pada kinerja produk baru dikaitkan dengan *absorptive capacity*. Perusahaan yang mempunyai pandangan terhadap orientasi pasar akan mempunyai kemampuan dalam menyerap pengetahuan tentang pasar untuk bersedia dalam meluncurkan produk baru untuk

membuat pelanggan puas (Ozcomert *et al.*, 2018). Bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap *absorptive capacity* (Hodgkinson *et al.*, 2012; Kharabsheh *et al.*, 2017; Al Mamun *et al.*, 2019; Ozcomert *et al.*, 2018; Purwianti, 2021). Berdasarkan paparan hasil penelitian sebelumnya, maka pengajuan hipotesis adalah:

H₃: Orientasi pasar pengaruh positif terhadap *absorptive capacity*.

Pengaruh Absorptive Capacity terhadap Kinerja Hotel

Dalam beberapa tahun terakhir, peneliti telah mengeksplorasi hubungan antara *absorptive capacity* dan kinerja perusahaan. Liu *et al.* (2013) menemukan bahwa *absorptive capacity* adalah sumber penting dari kinerja perusahaan. Wales *et al.* (2013) mengusulkan hubungan diantara *absorptive capacity* dengan kinerja keuangan. Tzokas *et al.* (2015) menyoroti sifat interaktif anteseden *absorptive capacity* dan bagaimana anteseden ini berhubungan dengan kinerja perusahaan dan berkontribusi pada pemahaman peran *absorptive capacity* untuk menerjemahkan pengetahuan dari luar menjadi manfaat yang nyata. Dengan demikian, didukung oleh *absorptive capacity*, perusahaan lebih cenderung memuaskan pelanggan dengan biaya rendah, kecepatan tinggi, dan produk berkualitas tinggi.

Hasil penelitian Liu *et al.* (2018) *absorptive capacity* memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan. *Absorptive capacity* yang digunakan adalah *knowledge acquisition*, *knowledge assimilation* dan *knowledge exploitation*. Disamping menggunakan variabel *absorptive capacity*, ada variabel lain yang mempengaruhi kinerja perusahaan yaitu *innovation* dan *mass customization capability*. Hasil penelitian lain adalah *absorptive capacity* berpengaruh terhadap kinerja adalah (Hernández-Perlines *et al.*, 2017; Latukha dan Veselova, 2018; Noraindah dan Rohaizat, 2016). Berdasarkan paparan hasil penelitian sebelumnya, maka pengajuan hipotesis adalah:

H₄: *Absorptive capacity* berpengaruh positif terhadap kinerja hotel.

Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Hotel

Inovasi layanan atau *service innovation* diakui sebagai pendorong penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dan meningkatkan kemungkinan kelangsungan hidup perusahaan (Chen *et al.*, 2016). Hal ini terutama berlaku untuk perusahaan yang berorientasi layanan di mana pasar eksternal berubah dengan cepat, mengharuskan perusahaan-perusahaan ini untuk secara konstan mengatasi perubahan lingkungan, menanggapi kebutuhan pelanggan, menyediakan rantai layanan bernilai tambah yang lengkap, dan menemukan pasar dan peluang baru. Ketika perusahaan menjadi lebih berorientasi layanan maka semakin penting untuk memahami bagaimana inovasi dalam layanan, seperti ide-ide dan pendekatan baru dalam proses layanan, mempengaruhi proses pengiriman layanan, dalam hal efektivitas, efisiensi dan kualitas layanan.

Moghaddam *et al.* (2013) mengatakan *innovation* berpengaruh terhadap *financial performance* yaitu *volume of sales* atau *sales growth*, *profitability* dan *return on investment*. Byukusenge *et al.* (2016) menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara inovasi dan kinerja bisnis. Ini memberikan bukti empiris bahwa peningkatan kinerja bisnis merupakan hasil kegiatan inovatif. Ini benar karena ketika sebuah perusahaan memperkenalkan produk, proses dan pasar baru dan yang baru, dengan teknologi terkini, ini menarik lebih banyak pelanggan. Sebagai konsekuensinya, penjualan (*sales*) dan pangsa pasar (*market share*) akan meningkat dan keuntungan (*profit*) akan ditingkatkan juga.

Hajar (2015) meneliti hubungan antara inovasi dan kinerja manufaktur mebel. Studi ini menemukan efek positif dan signifikan antara inovasi yaitu *product innovation*, *expenditure innovation* dan *process innovation* dan kinerja perusahaan. Sehingga perusahaan dengan kecenderungan inovasi dapat menghadapi perubahan dalam ling-

kungan yang kompetitif dan mendapatkan kinerja yang superior di Korea Selatan, sementara studi menemukan bahwa budaya inovasi dan strategi merupakan pendorong utama kinerja UKM manufaktur di Australia. Selanjutnya Rosli dan Sidek (2013) menemukan dampak positif dari inovasi produk dan proses terhadap kinerja perusahaan di sektor manufaktur di Malaysia namun tidak ada hubungan antara inovasi pasar dan kinerja perusahaan yang ditemukan. Studi tentang perusahaan ICT di Malaysia mengkonfirmasi hasil yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Walobwa *et al.* (2013) menunjukkan bahwa inovasi mempengaruhi pertumbuhan UKM garmen.

Nybakk (2012) menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari inovasi bisnis pada kinerja keuangan. Inovasi memberikan banyak peluang bagi perusahaan untuk terus berkembang menghadapi tantangan baru. Rosli dan Sidek (2013) mengungkapkan pentingnya inovasi (proses dan inovasi produk) yang secara empiris berkontribusi terhadap kinerja yang lebih inovatif. Oleh karena itu inovasi memberikan dampak positif terhadap kinerja organisasi.

Berdasarkan paparan hasil penelitian sebelumnya, maka pengajuan hipotesis adalah:

H₅: Inovasi berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Orientasi pasar Berpengaruh terhadap Kinerja Hotel dengan Mediasi *Absorptive Capacity*

Noraindah dan Rohaizat (2016) meneliti pentingnya *absorptive capacity* sebagai mediasi dan pengaruhnya orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Noraindah dan Rohaizat (2016) mulai memberikan pemahaman dasar tentang orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan 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. *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. Orientasi pasar menyerupai proses pembelajaran di mana organisasi memperoleh pengetahuan eksternal dari lingkungan, pelanggan, dan pesaing untuk menginformasikan ketentuan layanan produk saat ini dan masa depan. Organisasi yang berorientasi pasar kemudian memperoleh manfaat kinerja dari masuknya pengetahuan ini dan tanggapan terhadap pengetahuan ini Karena *absorptive capacity* mencerminkan peningkatan kemampuan belajar yang mengikuti dari pengetahuan yang ada lebih tinggi, maka orientasi pasar akan mendapat manfaat dari peningkatan *absorptive capacity* dan kinerja akan mendapat manfaat juga. Namun, orientasi pasar juga menghasilkan semakin banyak jumlah kecerdasan dalam waktu, yang mulai menangkap masalah informasi di jantung orientasi pasar. Ketika jumlah pengetahuan yang diperoleh dari sumber bertambah, manajer dan pembuat keputusan menjadi semakin kelebihan informasi, sehingga menurunkan kualitas dan efektivitas respon pasar, karena menjadi semakin tidak mampu menyaring dan mengelola informasi yang tersedia.

Absorptive capacity beroperasi sebagai mekanisme penyaringan untuk mengasimilasi dan mempertahankan hanya pengetahuan yang dianggap relevan dengan pelajaran yang telah dipelajari organisasi dari masa lalu, mengubah pengetahuan menjadi pengetahuan yang semakin bernilai, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Ketika organisasi dan karyawannya menjadi semakin lebih berpengalaman dalam mengeksplorasi, mengubah dan mengeksploitasi pengetahuan, kemampuan-

nya untuk memanfaatkan secara lebih efektif dan lebih cepat pada pengetahuan yang diperoleh melalui orientasi pasar akan meningkat secara bersama-sama, kualitas respon organisasi terhadap intelijen pasar akan meningkat ketika *absorptive capacity* kuat, sehingga meningkatkan kinerja perusahaan.

Penelitian Kharabsheh *et al.*, (2017) menemukan bahwa adanya efek mediasi *absorptive capacity* pada hubungan antara orientasi pasar dan kinerja organisasi. Organisasi yang mampu mengenali dan memperoleh informasi eksternal yang relevan, kemudian dapat menerapkan atau mengeksplorasi pengetahuan yang diperluas. Di era persaingan ini, kondisi pasar selalu berubah, dan strategi kompetitif baru terus dikembangkan dan digunakan. Sehingga perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memperoleh informasi yang relevan dalam lingkungan yang dinamis dan kemudian memanfaatkannya. Organisasi perlu fokus untuk memberi karyawan nilai-nilai pengetahuan, visi bersama dan komitmen untuk belajar pada saat yang sama, organisasi perlu fokus pada pesaing dan pelanggan yang mewakili bisnis di masa sekarang dan masa depan (orientasi pasar yang tinggi). Menumbuhkan *absorptive capacity* organisasi akan memperbesar manfaat pembelajaran dan menghasilkan kecerdasan pasar. Organisasi harus dapat mengubah dan mengeksplorasi pengetahuan yang diperoleh menjadi produk, layanan, dan hasil untuk memuaskan karyawan, investor, dan pelanggan (*absorptive capacity* yang tinggi). Berdasarkan paparan hasil penelitian sebelumnya, maka pengajuan hipotesis adalah:

H₆: Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja hotel dengan mediasi *absorptive capacity*.

Orientasi Pasar Berpengaruh terhadap Kinerja Hotel dengan Mediasi Inovasi

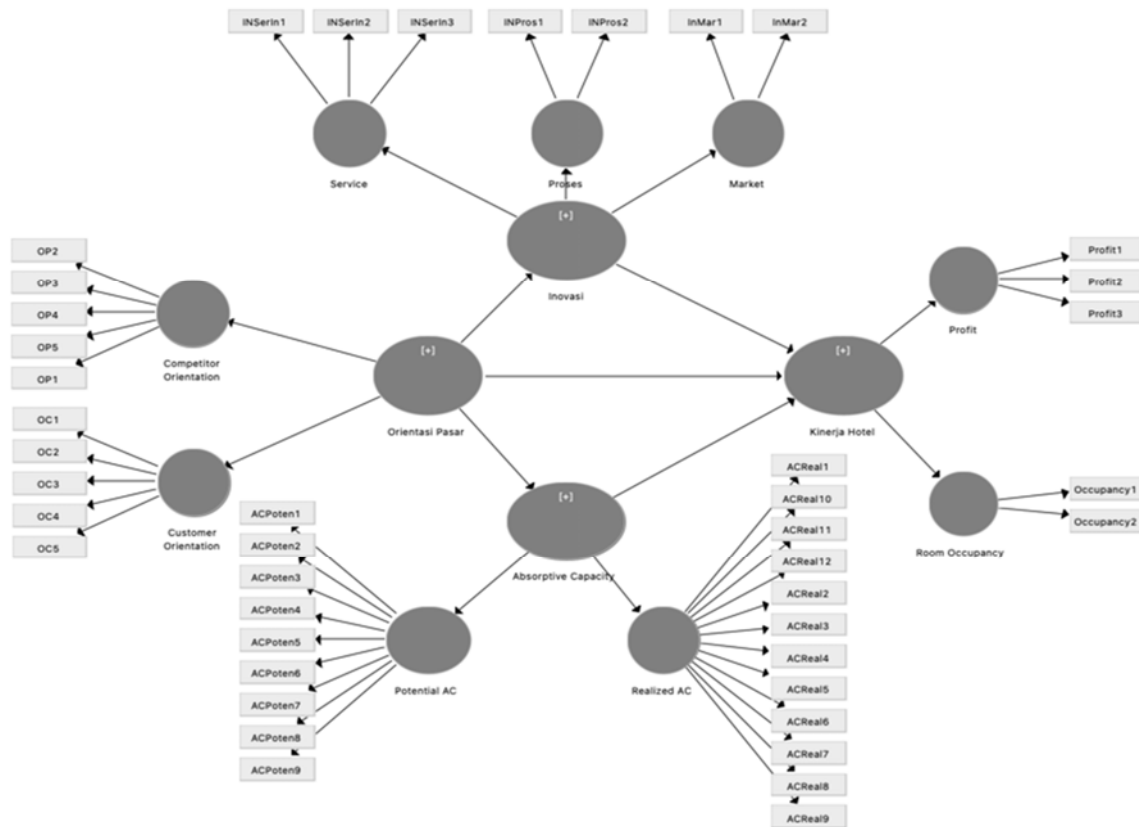
Inovasi sangat tergantung pada orientasi pasar dan tampaknya memainkan peran penting sebagai mediasi untuk mendorong kinerja organisasi (Altuntaş *et al.*, 2013). Penelitian serupa juga dilakukan oleh

Bucktowar *et al.* (2015); Ferraresi *et al.* (2012); Mahmoud *et al.*, (2015); Wang, (2015) Inovasi dapat dipandang sebagai sejauh mana suatu organisasi menghasilkan, menerima dan mengimplementasikan ide-ide baru, proses, produk, atau layanan. Inovasi ditemukan memiliki efek mediasi pada hubungan antara orientasi strategis dan kinerja organisasi. Inovasi sepenuhnya memediasi hubungan antara orientasi strategis dan kinerja organisasi. Inovasi dianggap sebagai variabel yang baik untuk mediasi karena sebagian besar jenis orientasi strategis (yaitu orientasi pasar, teknologi, dan orientasi kewirausahaan) telah terbukti memiliki hubungan positif dengan inovasi dan kinerja. Perusahaan yang berorientasi pasar tersebut mampu meningkatkan tingkat inovasi dan menikmati tingkat keberhasilan yang lebih besar di pasar. Meskipun baik orientasi pasar dan inovasi memiliki efek signifikan pada kinerja, banyak perbedaan dalam kinerja organisasi dikaitkan dengan peran inovasi peran dalam hubungan orientasi pasar dengan kinerja. Akibatnya, perusahaan dengan orientasi strategis mampu menampilkan kemampuan yang lebih besar untuk berinovasi yang memungkinkan untuk merespon lebih sukses terhadap perubahan dalam lingkungan yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan kinerja.

Penelitian Putri *et al.* (2016) menyatakan bahwa pengaruh orientasi pasar yang mengarah pada inovasi, merupakan komponen penting dalam pemasaran, dan jika dihubungkan dengan kinerja perusahaan, komponen inovatif ini jelas merupakan komponen perantara. Demikian juga, temuan yang menyatakan bahwa inovasi merupakan variabel penengah diantara orientasi pasar ke kinerja operasional perusahaan. Berdasarkan paparan hasil penelitian sebelumnya, maka pengajuan hipotesis adalah:

H₇: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dengan mediasi inovasi.

Model penelitian dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1
Model Penelitian

Sumber: Data Diolah (2022)

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah hotel berbintang di Kepulauan Riau yaitu Kota Batam, Tanjung Pinang, Karimun, Bintan, Lingga, Natuna dan Kepulauan Anambas. Sampel penelitian ini adalah hotel berbintang yang berada di Kepulauan Riau. Metode penentuan sampel menggunakan *purposive sampel* yaitu pengumpulan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Hair *et al.*, 2015). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah hotel berbintang di Kepulauan Riau, berdiri minimal 2 tahun. Jumlah hotel berbintang di Kepulauan Riau adalah 102 hotel pada tahun 2021 (BPS Provinsi Kepulauan Riau, 2022). Sampel penelitian ini sebanyak 86 hotel berbintang berdasarkan tabel Krejcie-Morgan.

Variabel Orientasi Pasar diukur dengan 2 dimensi yaitu *competitor orientation* dan

customer orientation dengan 10 pernyataan (Hilman dan Kaliappen, 2014) yaitu: 1) *Competitor Orientation*. (a) Secara teratur mengumpulkan informasi mengenai tindakan pesaing; (b) Secara rutin mendiskusikan tindakan pesaing; (c) Secara rutin mengevaluasi kinerja pesaing utama; (d) Sering mengevaluasi kekuatan pesaing utama; (e) Berupaya untuk mengidentifikasi strategi pesaing. 2) *Customer Orientation*. (a) Tujuan perusahaan didorong oleh kepuasan pelanggan; (b) Mengkomunikasikan informasi tentang pengalaman pelanggan di semua fungsi bisnis; (c) Mendapatkan keunggulan kompetitif didasarkan pada pemahaman akan kebutuhan pelanggan; (d) Mengukur kepuasan pelanggan secara teratur; (e) Sering melakukan survei pelanggan untuk menilai kualitas layanan.

Variabel inovasi diukur dengan 3 dimensi yaitu *service innovation*, *process innova-*

tion dan *market innovation* dengan total pernyataan 7 (Byukusenge *et al.*, 2016) yaitu: 1) *Service Innovation*. (a) Hotel melakukan perbaikan kecil pada layanan yang ada untuk memuaskan pelanggan; (b) Karyawan perusahaan kami memiliki komitmen terhadap inovasi layanan baru; (c) Hotel masih dapat menghasilkan layanan baru untuk tetap kompetitif. 2) *Process Innovation*. (a) Hotel meningkatkan teknologi untuk meningkatkan proses layanan; (b) Hotel mencari cara baru untuk meningkatkan proses layanan yang ada. 3) *Market Innovation*. (a) Hotel mengkomersialkan layanan yang baru bagi pelanggan kami di pasar baru; (b) Hotel memanfaatkan peluang bisnis baru di pasar yang baru.

Variabel *absorptive capacity* diukur dengan 2 dimensi yaitu *Realized absorptive capacity* dan *Potential Absorptive capacity* dengan pernyataan 21 (Albort-Morant *et al.*, 2018) yaitu: 1) *Potential Absorptive Capacity*. (a) Perusahaan terus mempertimbangkan cara memanfaatkan pengetahuan dengan lebih baik; (b) Perusahaan mudah menerapkan layanan baru; (c) Karyawan memiliki bahasa yang sama mengenai layanan perusahaan; (d) Hotel secara berkala mengatur pertemuan khusus dengan klien, pemasok untuk memperoleh pengetahuan baru; (e) Karyawan secara teratur mengunjungi unit lain; (f) Hotel mengumpulkan informasi melalui cara informal (misal, Makan siang dengan rekan kerja, teman, dan mengobrol dengan mitra); (g) Hotel cepat mengenali perubahan di pasar (pesaing, undang-undang, perubahan demografis, dan lain-lain); (h) Peluang baru untuk melayani klien kami dengan cepat dipahami; (i) Hotel bertemu secara teratur berdiskusi profesional eksternal, seperti penasihat, atau konsultan; (j) Manajer secara teratur mengunjungi unit lain; (k) Hotel sering berinteraksi dengan manajemen puncak untuk mendapatkan pengetahuan baru; (l) Hotel dengan cepat menganalisis dan menafsirkan permintaan klien yang berubah. 2) *Realized Absorptive Capacity*. (a) Karyawan mencatat dan menyimpan pengetahuan yang baru diperoleh untuk referensi

di masa mendatang; (b) Karyawan mudah berbagi pengalaman praktis; (c) Hotel dengan cepat mengenali kegunaan dari pengetahuan eksternal baru untuk menambah pengetahuan yang ada; (d) Hotel secara teratur mempertimbangkan konsekuensi dari tuntutan pasar yang berubah, dalam hal cara-cara baru untuk menyediakan layanan; (e) Keluhan klien pada diterima di unit hotel Perusahaan bertemu secara berkala untuk membahas konsekuensi tren pasar dan pengembangan layanan baru; (f) Hotel secara berkala membahas konsekuensi tren pasar dan pengembangan layanan baru; (g) Diketahui dengan jelas bagaimana kegiatan dalam unit hotel harus dilakukan; (h) Perusahaan memiliki pembagian peran dan tanggung jawab yang jelas; (i) Hotel mudah menangkap peluang untuk unit kami dari pengetahuan eksternal baru.

Variabel kinerja perusahaan yang diukur dengan 2 dimensi yaitu *Profit* dan *occupancy* (Espino-Rodríguez dan Ramírez-Fierro, 2018). 1) *Profit*. (a) *Profit margin* mengalami kenaikan dalam 2 tahun terakhir; (b) *Return of assets* mengalami kenaikan dalam 2 tahun terakhir; (c) Laba mengalami kenaikan dalam 2 tahun terakhir. 2) *Occupancy*. (a) *Occupancy Rate* mengalami kenaikan dalam 2 tahun terakhir; (b) *Extra income per room* mengalami kenaikan dalam 2 tahun terakhir

Semua variabel ini menggunakan skala likert 5 point yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). Alat analisis yang digunakan adalah Smart PLS dengan konstruk multidimensional adalah konstruk yang dibentuk oleh dimensi-dimensi dimana masing-masing dimensi dibentuk oleh manifest variabel/ indikator-indikatornya. Konstruk ini disebut juga dengan *Second Order Construct*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa hasil *outer loading* terlihat bahwa nilai *outer loading* melebihi 0,6. Hal ini berarti semua indikator adalah memenuhi validitas *covergent*. Pada tabel 2 terlihat bahwa nilai AVE melebihi 0,5 berarti memenuhi syarat validitas *covergen*.



Gambar 2
Hasil Uji PLS Algoritm

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 2
Hasil uji AVE

	AVE
<i>Absorptive Capacity</i>	0,665
<i>Potential Absorptive Capacity</i>	0,689
<i>Realized Absorptive Capacity</i>	0,731
Orientasi pasar	0,717
<i>Competitor Orientation</i>	0,741
<i>Customer Orientation</i>	0,760
Inovasi	0,846
Market	0,967
Service	0,848
Process	0,882
Kinerja Hotel	0,742
Profit	0,727
Room Occupancy	0,883

Sumber: Data diolah (2022)

Selain pengujian validitas dilakukan pula pengujian reliabilitas. Uji ini dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan nilai minimal 0,6. Pada tabel 3 yaitu dapat disimpulkan bahwa semua memenuhi persyaratan sehingga dikatakan semua variabel adalah reliabel.

Dari tabel 4 maka dapat di simpulkan bahwa nilai RSquare untuk *Absorptive Capacity* adalah sebesar 0,465 yang artinya bahwa variabel orientasi pasar mampu menjelaskan *Absorptive Capacity* sebesar 46,5% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Nilai R-Square untuk variabel *Innovation* adalah sebesar 0,348 berarti bahwa variabel orientasi pasar mampu menjelaskan inovasi sebesar 34,8% dan sisanya tidak terdapat dalam

model ini. Nilai *R-Square* untuk variabel Kinerja Hotel adalah 0,974 yang berarti bahwa variabel orientasi pasar, *Absorptive Capacity* dan inovasi menjelaskan sebesar 97,4%.

Berdasarkan tabel 4 hasil pengujian menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima karena memiliki nilai *P-Values* <0,05 dan *T-Statistic* > 1,96

Tabel 3
Hasil Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Composite</i>	
	<i>Alpha</i>	<i>Reliability</i>
<i>Absorptive Capacity</i>	0,974	0,976
<i>Potential Absorptive Capacity</i>	0,942	0,952
<i>Realized Absorptive Capacity</i>	0,965	0,970
Orientasi pasar	0,955	0,962
<i>Competitor Orientation</i>	0,911	0,934
<i>Customer Orientation</i>	0,913	0,939
Inovasi	0,969	0,975
<i>Market Service</i>	0,965	0,983
<i>Process</i>	0,910	0,944
Kinerja Hotel	0,866	0,937
Profit	0,911	0,934
<i>Room Occupancy</i>	0,812	0,889
	0,867	0,938

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4
Hasil uji nilai *R Square*

	<i>R Square</i>
<i>Absorptive Capacity</i>	0,465
Inovasi	0,348
Kinerja Hotel	0,974

Sumber: Data diolah (2022)

Orientasi Pasar Berpengaruh terhadap Kinerja Hotel

Hasil pengujian pada tabel 5 menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan memiliki *P-Values* sebesar 0,033. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar memiliki pengaruh signifi-

kan positif terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Al-Ansaari *et al.*, 2015; Alizadeh *et al.*, 2013; Charles *et al.*, 2012; Fawzy *et al.*, 2017; Gruber *et al.*, 2015; Kocak *et al.*, 2017; Moghaddam *et al.*, 2013) yang menunjukkan hubungan positif antara orientasi pasar dan kinerja. Akibatnya, perusahaan perlu meningkatkan kinerjanya melalui kegiatan orientasi pasar dan memproses informasi pasar.

Dengan demikian perbaikan dalam orientasi pasar akan mengarah pada kinerja yang sama-sama tinggi sehingga memastikan kelangsungan bisnis jangka panjang. Hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan dapat dijelaskan bahwa hotel yang berorientasi pasar dapat memenuhi dan mengenali keinginan konsumen serta memantau gerak gerak pesaing untuk menghasilkan keunggulan kompetitif serta kinerja yang unggul. Hotel-hotel yang mengenali kebutuhan pelanggan mampu memaksimalkan kekuatan hotel dan meminimalkan kelemahan hotel dalam menawarkan layanan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kinerja yang lebih baik dapat dicapai melalui pelaksanaan *customer orientation* dan *competitor orientation*.

Pelaksanaan *competitor orientation* pada hotel, yaitu secara rutin mengumpulkan informasi gerak gerak pesaing, sering mengevaluasi kekuatan pesaing utama dapat membantu pihak hotel untuk dapat melihat bagaimana gerak gerak pesaing sehingga dapat membantu pihak hotel dalam menyusun strategi yang tepat. Selain *competitor orientation*, pihak hotel juga perlu melakukan *customer orientation*. Pelaksanaan *customer orientation* pada hotel yaitu bahwa tujuan perusahaan di dorong oleh kepuasan pelanggan dan mengkomunikasikan informasi tentang pengalaman tentang pelanggan di semua fungsi bisnis dapat membantu hotel untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, sehingga dapat membuat pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Sample Mean	T Statistics	P Values
<i>Absorptive Capacity</i> -> Kinerja Hotel	0,342	5,980	0,000
Inovasi -> Kinerja Hotel	0,636	11,021	0,000
Orientasi pasar -> <i>Absorptive Capacity</i>	0,677	8,448	0,000
Orientasi pasar -> Inovasi	0,579	5,099	0,000
Orientasi pasar -> Kinerja Hotel	0,069	2,143	0,033
Orientasi pasar -> <i>Absorptive Capacity</i> -> Kinerja Hotel	0,233	4,077	0,000
Orientasi pasar -> Inovasi -> Kinerja Hotel	0,367	5,167	0,000

Sumber: Data Diolah (2022)

Sehingga penerapan strategi orientasi pasar dapat memfasilitasi pengembangan sistem pengumpulan informasi yang handal baik secara internal maupun eksternal untuk menjaga loyalitas pelanggan sehinggakan meningkatkan kinerja perusahaan (Fawzy *et al.*, 2017). Orientasi pasar merupakan faktor penentu keberhasilan untuk kinerja bisnis. Ini berarti bahwa hotel dapat meningkatkan kinerjanya melalui adopsi orientasi pasar.

Orientasi pasar menjadi pilihan bijak bagi hotel yang akan memungkinkan untuk meningkatkan kinerja bisnis yang lebih baik meskipun banyak perusahaan memasuki pasar dengan pendekatan berbeda. Sehingga dengan memahami pentingnya kebutuhan pelanggan, tindakan pesaing merupakan hal penting untuk dapat meningkatkan kinerja hotel.

Inovasi Berpengaruh terhadap Kinerja Hotel

Pengaruh Variabel inovasi terhadap kinerja hotel memiliki *P-Values* sebesar 0,00 (tabel 5) maka variabel inovasi dan kinerja hotel memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja hotel. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Moghaddam *et al.* (2013) mengatakan *innovation* berpengaruh terhadap *financial* Kinerja Hotel yaitu *volume of sales* atau *sales growth*, *profitability* dan *return on investment*. Byukusenge *et al.* (2016) menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara inovasi dan kinerja bisnis. Ini memberikan bukti empiris bahwa

peningkatan kinerja bisnis merupakan hasil kegiatan inovatif. Ini benar karena ketika sebuah perusahaan memperkenalkan produk, proses dan pasar baru dan yang baru, dengan teknologi terkini, ini menarik lebih banyak pelanggan. Sebagai konsekuensinya, penjualan (*sales*) dan pangsa pasar (*market share*) akan meningkat dan keuntungan (*profit*) akan ditingkatkan juga. Kinerja bisnis bergantung pada jumlah inovasi, sifat inovasi dan sumber daya perusahaan yang diinvestasikan dalam inovasi. Inovasi produk dan proses menghasilkan kinerja yang unggul dimana kinerja diukur dengan penjualan, pangsa pasar dan profitabilitas, inovasi produk ditemukan memiliki kekuatan prediksi yang lebih kuat dalam kinerja daripada inovasi proses.

***Absorptive Capacity* Berpengaruh terhadap Kinerja Hotel.**

Variabel *absorptive capacity* terhadap kinerja hotel memiliki *P-Values* sebesar 0,000 (tabel 5), maka variabel *absorptive capacity* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja perusahaan. *Potencial absorptive capacity* merupakan akuisisi pengetahuan dan proses asimilasi dan karenanya memberikan perusahaan strategi yang fleksibilitas untuk beradaptasi dan maju dalam lingkungan yang terus berubah dan terus menerus cepat. Dan *realized absorptive capacity* mencakup transformasi dan eksploitasi pengetahuan dan mencakup pencapaian wawasan baru dan konsekuensi dari kombinasi pengeta-

huan yang ada dan yang baru diperoleh ke dalam operasi perusahaan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Tzokas *et al.* (2015) menemukan bahwa *absorptive capacity* perusahaan mengarah ke kinerja yang lebih baik dalam hal pengembangan produk baru, kinerja pasar dan profitabilitas ketika digunakan dalam kombinasi dengan kemampuan perusahaan. untuk melibatkan teknologi canggih dalam program pengembangan produk baru serta menumbuhkan hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan wawasan pelanggan. Sehingga peran *absorptive capacity* sebagai mekanisme untuk menerjemahkan pengetahuan eksternal menjadi manfaat nyata.

Faktor-faktor keberhasilan yang berorientasi pada *absorptive capacity* adalah menunjukkan elemen-elemen yang harus digabungkan organisasi untuk meningkatkan kecakapan dalam memanfaatkan pengetahuan eksternal untuk keuntungan hotel (Stulova dan Rungi, 2017). Untuk dapat memanfaatkan pengetahuan eksternal, organisasi harus mempertimbangkan empat elemen pola pikir pengembangan berkelanjutan, inovasi *bottom-up* karyawan, kerjasama internal berbasis kepercayaan di semua unit dan kapasitas untuk penggunaan pengetahuan yang ditanggguhkan.

Hasil penelitian (Stulova dan Rungi, 2017) dan (Purwianti, 2021) mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan dimensi pengembangan berkelanjutan berkaitan dengan kemampuan fungsional lainnya seperti merasakan peluang bisnis dan pengembangan produk atau kemampuan adaptif dan kemampuan inovatif, juga sejalan dengan bagian intuitif dari pembelajaran organisasi yaitu menghubungkan peran karyawan dan pengembangan organisasi, sehingga *absorptive capacity* sebagai akselerator dari kinerja perusahaan.

Penelitian lain yang menguatkan bahwa *absorptive capacity* memiliki pengaruh terhadap kinerja adalah Noraindah dan Rohaizat (2016); Wales *et al.* (2013) dan Hernández dan Xu (2018).

Orientasi Pasar Berpengaruh terhadap Absorptive Capacity.

Variabel orientasi pasar terhadap *absorptive capacity* memiliki nilai *P-Value* sebesar 0,000 (tabel 5), *P-Value* kurang dari 0,05. Angka ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *absorptive capacity*. Orientasi pasar yang terdiri dari *customer orientation* dan *competitor orientation* berpengaruh terhadap *absorptive capacity*. Studi ini menemukan bahwa perusahaan yang mengumpulkan informasi tentang perilaku pesaing mereka dan menggunakan informasi ini untuk meningkatkan kinerja mereka sendiri memiliki kemampuan yang lebih besar untuk menyerap ide dan inovasi baru. Perusahaan yang berkomunikasi dengan pelanggan mereka, mensurvei mereka secara teratur, dan mengukur bagaimana kepuasan memengaruhi *absorptive capacity* cenderung berhasil. Hotel secara rutin mengumpulkan informasi tentang perilaku pesaing mereka, dan hotel sering mengevaluasi kekuatan pesaing.

Perusahaan yang berfokus pada pasar memperoleh pengetahuan pasar tentang pesaing dan pelanggan tetapi dapat meningkatkan dampak pengetahuan pasar sejauh perusahaan dapat menyerapnya. Orientasi pasar suatu perusahaan mempengaruhi upayanya untuk menyediakan layanan baru ke pasar dengan memahami *absorptive capacity*. Perusahaan dengan orientasi pasar akan memiliki kemampuan yang tinggi dalam menyerap pengetahuan pasar untuk membawa produk baru ke pasar untuk memuaskan pelanggan (Ozcomert *et al.*, 2018). Beberapa penelitian menghasilkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap *absorptive capacity* yaitu Hodgkinson *et al.* (2012); Kharabsheh *et al.* (2017).

Orientasi Pasar Memiliki Pengaruh terhadap Inovasi.

Variabel orientasi pasar terhadap inovasi memiliki nilai *P-Value* sebesar 0,00 (tabel 5), maka variabel orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan positif terhadap inovasi. Orientasi pasar memiliki fokus pada pelang-

gan dan pesaing, sehingga dapat meningkatkan pengetahuannya, menghasilkan tindakan dan mendorong inovasi. Dengan orientasi pasar yaitu dengan *customer orientation* maka perusahaan dapat menemukan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyesuaikan layanan yang sesuai. Dengan menyesuaikan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan layanan yang ada atau membuat inovasi kecil untuk memuaskan pelanggan (Bucktowar *et al.*, 2015). Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian ini bahwa kecenderungan tujuan hotel didorong oleh kepuasan pelanggan. Selain pada hotel juga mendapatkan keunggulan kompetitif didasarkan pada pemahaman akan kebutuhan pelanggan, hotel sering melakukan survei pelanggan untuk menilai kualitas layanan.

Orientasi pasar suatu perusahaan merupakan faktor kunci dalam kemampuannya untuk tetap kompetitif dan inovatif. Banyak perusahaan yang berorientasi pelanggan cenderung mengejar peningkatan produk, serta menciptakan dan memelihara ikatan dengan pelanggan. Dengan demikian, orientasi pasar lebih sadar akan keusangan dari *service* yang ada dan persyaratan untuk terus memperbaiki dan mengembangkan layanan.

Hasil penelitian ini serupa juga didapat dari Leal-Rodríguez dan Albort-Morant (2016); Chang *et al.* (2014); Obeidat, (2016); Tsou, *et al.* (2014); Tutar *et al.* (2015).

Inovasi Sebagai Variabel Mediasi

Variabel inovasi sebagai variabel mediasi, pada penelitian ini terbukti. Pada inovasi sebagai variabel mediasi antara pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja terbukti di karenakan nilai *p-value* sebesar 0,00 (tabel 5), nilai ini berada di bawah 0.05. Penemuan ini mendukung dengan (Altuntaş *et al.*, 2013; Bucktowar *et al.*, 2015; Ferraresi *et al.*, 2012; Mahmoud *et al.*, 2015) mengemukakan bahwa inovasi tergantung pada orientasi pasar dan tampaknya memegang peran penting sebagai mediasi untuk mendorong kinerja organisasi.

Penemuan ini juga mendukung hasil dari Putri *et al.* (2016) mengemukakan bahwa inovasi mampu memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja. (Putri *et al.*, 2016) menyatakan bahwa pengaruh orientasi pasar yang mengarah pada inovasi, merupakan komponen penting dalam pemasaran, dan jika dihubungkan dengan kinerja perusahaan, komponen inovatif ini jelas merupakan komponen perantara. Inovasi adalah variabel mediasi antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan. Demikian juga, temuan ini menyatakan bahwa inovasi adalah variabel penengah antara orientasi pasar ke kinerja hotel.

Absorptive Capacity sebagai Variabel Mediasi

Absorptive capacity pada penelitian ini terbukti sebagai mediasi dari orientasi pasar terhadap kinerja hotel dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja hotel. Orientasi pasar memiliki berpengaruh terhadap kinerja hotel dengan *absorptive capacity* sebagai mediasi terbukti hal ini bisa dilihat dari nilai *P-value* sebesar 0,000 (tabel 5), nilai ini berada di bawah 0,05. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Kharabsheh *et al.*, 2017; Noraindah dan Rohaizat, 2016) yang menyatakan bahwa mediasi *absorptive capacity* pada pengaruh orientasi pasar ke kinerja hotel. Apabila hotel menerapkan orientasi pasar agar mendapatkan *knowledge* tentang persaingan serta para pelanggan. *Absorptive capacity* mempunyai kemampuan yang tinggi akan dapat menaikkan dampak orientasi pasar terhadap kinerja hotel. Orientasi pasar akan mempunyai pengaruh untuk memperkenalkan produk baru dalam pasar dengan menggunakan pengetahuan yang didapat. Hotel yang mempunyai orientasi pasar akan memiliki kemampuan untuk menyerap dan mendapatkan pengetahuan tentang pasar karena hotel tersebut bersedia untuk memperkenalkan produk baru dapat memuaskan pelanggan sehingga kinerja hotel akan meningkat.

Mediasi *absorptive capacity* pada hubungan antara orientasi pasar dan kinerja hotel.

Hotel yang mampu mengenali serta memperoleh informasi eksternal sehingga dapat menerapkan pengetahuan tersebut. Di era persaingan ini, kondisi pasar selalu berubah, dan strategi kompetitif baru terus dikembangkan dan digunakan. Sehingga perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memperoleh informasi yang relevan dalam lingkungan yang dinamis dan kemudian memanfaatkannya. hotel perlu fokus untuk memberi karyawan nilai-nilai pengetahuan, visi bersama dan komitmen untuk belajar. Pada saat yang sama, organisasi perlu fokus pada pesaing dan pelanggan yang mewakili bisnis di masa sekarang dan masa depan (orientasi pasar yang tinggi). Selain itu, manajer harus banyak berinvestasi dalam kemampuan perusahaan untuk menyerap dan mengeksplorasi pengetahuan dan kecerdasan pasar yang dipelajari. Menumbuhkan *absorptive capacity* organisasi akan memperbesar manfaat pembelajaran dan menghasilkan kecerdasan pasar. Organisasi harus dapat mengubah dan mengeksplorasi pengetahuan yang peroleh menjadi produk, layanan, dan hasil untuk memuaskan karyawan, investor, dan pelanggan (*absorptive capacity* yang tinggi).

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa inovasi dan *absorptive capacity* berperan sebagai mediasi dalam meningkatkan kinerja hotel. Disamping itu dihasilkan juga bahwa market orientation berpengaruh terhadap inovasi, *absorptive capacity* dan kinerja hotel. Selanjutnya penelitian ini juga menemukan bahwa inovasi dan *absorptive capacity* berpengaruh terhadap kinerja hotel. Kontribusi yang diberikan dari penelitian ini adalah bagi para pengelola hotel dapat menerapkan *customer orientation* dan *competitor orientation* berupa membuat survei keinginan dan kebutuhan pelanggan serta memantau pergerakan pesaing. Penerapan *absorptive capacity* dengan cara menjadwalkan pertemuan rutin dengan pelanggan dan pemasok serta mengumpulkan informasi melalui jalur informal.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ansaari, Y., H. Bederr, dan C. Chen. 2015. Strategic Orientation and Business Performance: an Empirical Study in the UAE Context. *Management Decision* 53(10): 2287-2302. <https://doi.org/10.1108/00251741211216232>.
- Al Mamun, A., S. A. Fazal, M. Mohiuddin, dan Z. Su. 2019. Strategic Orientations, the Mediating Effect of Absorptive Capacity and Innovation: a Study among Malaysian Manufacturing SMEs. *International Journal of Innovation Management* 23(02): 1950016. <https://doi.org/10.1142/S1363919619500166>.
- Albort-Morant, G., J. Henseler, G. Cepeda-Carrión, dan A. L. Leal-Rodríguez. 2018. Potential and Realized Absorptive Capacity as Complementary Drivers of Green Product and Process Innovation Performance. *Sustainability (Switzerland)* 10(2): 381. <https://doi.org/10.3390/su10020381>.
- Alizadeh, A., H. Alipour, dan M. Hasanzadeh. 2013. Market Orientation and Business Performance Among SMES Based In Ardabil Industrial City-Iran. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review* 2(7): 38. http://arabianjbm.com/pdfs/KD_VOL_2_7/4.pdf.
- Aljanabi, A. Q. R. A. dan N. A. M. Noor. 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>.
- Altuntaş, G., F. Semerciöz, dan H. Eregez. 2013. Linking Strategic and Market Orientations to Organizational Performance: The Role of Innovation in Private Healthcare Organizations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 99: 413-419. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.509>.
- Azim, S., H. H. Abdullah, dan A. H. Gorondutse. 2017. Competitive Strategy and Firm Performance: a Review of Lite-

- rature. *International Journal of Business and Technopreneurship* 7(1): 87-92.
- Baregheh, A., J. Rowley, S. Sambrook, dan D. Davies. 2012. Food Sector SMEs and Innovation Types. *British Food Journal* 114(11): 1640-1653. <https://doi.org/10.1108/00070701211273126>.
- Babazadeh, B. dan T. Farahani. 2015. The Effect of Knowledge Management Capability and Dynamic Capabilities in Organizational Performance of Razi Insurance Company. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences* 5(S2): 2341-2349.
- Barney, J. 1991. Firm Resources and Sustained Compet. *Journal of Management* 17(1).
- BPS Provinsi Kepulauan Riau. 2021. *Direktori Hotel dan Jasa Akomodasi Lainnya Provinsi Kepulauan Riau 2020*.
- BPS Provinsi Kepulauan Riau. 2022. *Direktori Hotel dan Jasa Akomodasi Lainnya Provinsi Kepulauan Riau 2021*.
- Bucktowar, R., A. Kocak, dan K. Padachi. 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>.
- Byukusenge, E., J. Munene, dan L. Orobia. 2016. Knowledge Management and Business Performance: Mediating Effect of Innovation. *Journal of Business and Management Sciences* 4(4): 82-92. <https://doi.org/10.12691/JBMS-4-4-2>.
- Cazurra, A. C. dan H. Rui. 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>.
- Chang, W., G. R. Franke, T. D. Butler, dan C. F. Musgrove. 2014. Differential Mediating Effects of Radical and Incremental Innovation on Market Orientation-Performance Relationship: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice* 22(3): 235-250. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220301>.
- Charles, L., C. Joel, dan K. C. Samwel. 2012. Market Orientation and Firm Performance in the Manufacturing Sector in Kenya. *European Journal of Business and Management* 4(10): 2222-2839.
- Chen, K. H., C. H. Wang, S. Z. Huang, dan G. C. Shen. 2016. Service Innovation and New Product Performance: The Influence of Market-Linking Capabilities and Market Turbulence. *International Journal of Production Economics* 172: 54-64. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.11.004>.
- Chin, C. H., M. C. Lo, dan T. Ramayah. 2013. Market Orientation and Organizational Performance: The Moderating Role of Service Quality. *SAGE Open* 3(4). <https://doi.org/10.1177/2158244013512664>.
- Dehghan, A. dan J. K. Pool. 2015. The Effects of Customer and Entrepreneurial Orientation on Innovativeness and Performance. *International Journal of Arts & Sciences* 08(04): 357-364.
- Dmour, D., R. Hani, D. Obeidat, B. Yousef, R. E. Masa'deh, D. Almajali, dan D. Abdelkarim. 2015. The Practice of HRIS Applications in Business Organizations in Jordan: an Empirical Study. *Conference Proceedings (COES&RJ-CP)*, 2(25): 53-74. <http://centrefexcellence.net/C/ConferenceProceedings.htm>
- 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.
- Engelen, A., V. Gupta, L. Strenger, dan M. Brettel. 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. dan J. C. Ramírez-Fierro. 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/su10061000>.

- doi.org/10.3390/su10061769.
- Fawzy, H., T. Abuzid, dan M. Abbas. 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.
- Ferraresi, A. A., C. O. Quandt, S. A. dos Santos, dan J. R. Frega. 2012. Knowledge Management and Strategic Orientation: Leveraging Innovativeness and Performance. *Journal of Knowledge Management* 16(5): 688–701. <https://doi.org/10.1108/13673271211262754>.
- Gruber-Muecke, T. dan K. M. Hofer. 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>.
- Hair, J. F., M. Celsi, A. H. Money, P. Samouel, dan M. J. Page. 2015. *Essentials of Business Research Methods* (3rd ed.). Routledge. New York.
- Hajar, I. 2015. The Effect of Business Strategy on Innovation and Firm Performance in the Small Industrial Sector. *The International Journal of Engineering and Science* 4(2): 1–9.
- Haryanto, A. T., T. Haryono, dan H. S. R. Sawitri. 2017. Market Orientation, Learning Orientation and Small Medium Enterprises Performance: the Mediating Role of Innovation. *International Review of Management and Marketing* 7(1): 484–491. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2015-0057>.
- Hernández-Perlines, F. 2018. Moderating Effect of Absorptive Capacity on the Entrepreneurial Orientation of International Performance of Family Businesses. *Journal of Family Business Management* 8(1): 58–74. <https://doi.org/10.1108/JFBM-10-2017-0035>.
- Hernández-Perlines, F., J. Moreno-García, dan B. Yáñez-Araque. 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. dan W. Xu. 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. dan N. Kaliappen. 2014. Market Orientation Practices and Effects on Organizational Performance: Empirical Insight From Malaysian Hotel Industry. *Sage Open* 4(4): 2158244014553590. <https://doi.org/10.1177/2158244014553590>.
- Hilman, H. dan N. Kaliappen. 2014. Strategic Role of Customer Orientation in Differentiation Strategy and Organizational Performance Nexus: A Partial Least Square (PLS) Approach. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 7(19): 4150–4156.
- Hodgkinson, I. R., P. Hughes, dan H. Mathew. 2012. Absorptive Capacity and Market Orientation in Public Service Provision. *Journal of Strategic Marketing* 20(3): 211–229.
- Imamoglu, S. Z., H. Ince, H. Turkcan, dan E. Fidan. 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>.
- Inauen, M. dan A.-W. Schenker. 2012. Fostering Radical Innovations with Open Innovation. *European Journal of Innovation Management* 15(2): 212–231. <https://doi.org/10.1108/14601061211220986>.
- Jassmy, B. A. K. dan Z. M. A. Bhaya. 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.

- Kharabsheh, R., W. Ensour, dan P. Bogolybov. 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>.
- Kocoglu, I., A. E. Akgün, dan H. Keskin. 2015. The Differential Relationship between Absorptive Capacity and Product Innovativeness: a Theoretically Derived Framework. *International Business Research* 8(7): 108–120. <https://doi.org/10.5539/ibr.v8n7p108>.
- Kocak, A., A. Carsrud, dan S. Oflazoglu. 2017. Market, Entrepreneurial, and Technology Orientations: Impact on Innovation and Firm Performance. *Management Decision* 55(2).
- Latukha, M. dan A. Veselova. 2018. Talent Management, Absorptive Capacity, and Firm Performance: Does it Work in China and Russia? *Human Resource Management* 58(5): 503–519. <https://doi.org/10.1002/hrm.21930>.
- Leal-Rodríguez, A. L. dan G. Albort-Morant. 2016. Linking Market Orientation, Innovation and Performance: an Empirical Study on Small Industrial Enterprises in Spain. *Journal of Small Business Strategy* 26(1): 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Liu, H., W. Ke, K. K. Wei, dan Z. Hua. 2013. The Impact of IT Capabilities on Firm Performance: The Mediating Roles of Absorptive Capacity and Supply Chain Agility. *Decision Support Systems* 54(3): 1452–1462. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.016>.
- Liu, X., X. Zhao, dan H. Zhao. 2018. Absorptive Capacity and Business Performance: The Mediating Effects of Innovation and Mass Customization. *Industrial Management and Data Systems* 118(9): 1787–1803. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2017-0416>.
- Mahmoud, M. A., C. Balnkson, N. Owusu-Frimpong, S. Nwankwo, dan T. P. Trang. 2015. Market Orientation, Learning Orientation and Business Performance: the Mediating Role of Innovation. *International Journal of Bank Marketing* 11(6): 8–10. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001122>.
- Masa'deh, R., B. Y. Obeidat, dan A. Tarhini. 2016. A Jordanian Empirical Study of the Associations among Transformational Leadership, Transactional Leadership, Knowledge Sharing, Job Performance, and Firm Performance: a Structural Equation Modelling Approach. *Journal of Management Development* 35(5): 681–705. <https://doi.org/10.1108/JMD-09-2015-0134>.
- Masa'deh, R., R. Shannak, M. Maqableh, dan A. Tarhini. 2017. The Impact of Knowledge Management on Job Performance in Higher Education: The Case of the University of Jordan. *Journal of Enterprise Information Management* 30(2): 244–262. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2015-0087>.
- Moghaddam, A. G., Y. A. Imani, N. Erteza, dan L. Setayeshi. 2013. Mediating Role of Innovation & Market Orientation in The Relationship Between Knowledge Management & Financial Performance: a Case Study of Small & Entrepreneur Business. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 5(3): 688–698.
- Mokhtar, S. S. M., R. Z. Yusoff, dan A. Ahmad. 2014. Key Elements of Market Orientation on Malaysian SMEs Performance. *International Journal of Business and Society* 15(1): 49–64. <https://doi.org/10.1093/annonc/mdx482>.
- Morant, G. A., J. Henseler, G. Cepeda-Carrión, dan A. L. Leal-Rodríguez. 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>.
- Noraindah dan Rohaizat. 2016. Market Learning Orientation and Entrepreneurial Orientation Effects Towards Absorptive

- Capacity and Innovative Capability on Firm Performance. *International Business Management* 10(7).
- Nybakk, E. 2012. Learning Orientation, Innovativeness and Financial Performance in Traditional Manufacturing Firms: a Higher-Order Structural Equation Model. *International Journal of Innovation Management* 16(05): 1250029. <https://doi.org/10.1142/S1363919612003873>.
- 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., M. M. Al-Suradi, R. Masa' deh, dan A. Tarhini. 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>.
- Obeidat, B. Y. dan D. S. Zyod. 2015. The Associations among Transformational Leadership, Transactional Leadership, Knowledge Sharing, Job Performance, and Firm Performance: A Theoretical Model. *Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS)* 4(2): 848–866. <https://doi.org/10.17632/w3bg6vj29c.1>.
- Obeidat, B. Y., T. Masa, A. B. Abdallah. 2014. The Relationships among Human Resource Management Practices, Organizational Commitment, and Knowledge Management Processes: a Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Business and Management* 9(3): 9–26. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n3p9>.
- Oluwatoyin, A. M., A. P. Olufunke, dan I. O. Salome. 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., O. Erdil, H. Kitapci, dan L. Alpkan. 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.
- Price, D. P., M. Stoica, dan R. J. Boncella. 2013. The Relationship between Innovation, Knowledge, and Performance in Family and Non-Family Firms: an Analysis of SMEs. *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 2(1): 14. <https://doi.org/10.1186/2192-5372-2-14>.
- Purwianti, L. 2021. Pengaruh Market Orientation, Entrepreneurial Orientation terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Mediasi Absorptive Capacity. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 15(2): 126–142. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.350>.
- Purwianti, L. dan L. S. Khoviati. 2021. Analysis of the Effect of Service Recovery on Customer Loyalty with Satisfaction and WOM (Word of Mouth) as Mediation Variables at Four-Star Hotels in Batam City. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)* 4(2): 154–158.
- Putri, P. I. P. P., N. N. K. Yasa, dan I. K. Rahyuda. 2016. The Role of Innovation in Mediating Market Orientation To Company Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen* 7(36): 105–116.
- Rahomee, A. dan A. Aljanabi. 2017. The Mediating Role of Absorptive Capacity on the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Technological Innovation Capabilities. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 24(4): 818–841. <https://doi.org/10.1108/IJEER-07-2017-0233>.
- Rosli, M. M. dan S. Sidek. 2013. The Impact of Innovation on the Performance of Small and Medium Manufacturing Enterprises: Evidence from Malaysia. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprise* 2013: 1–16. <https://doi.org/10.5171/2013.885666>

- Stulova, V. dan M. Rungi. 2017. Untangling the Mystery of Absorptive Capacity: a Process or a Set of Success Factors? *Journal of High Technology Management Research* 28(1): 110–123. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2017.04.008>.
- Tomal, D. R. 2015. A Comparisan of Core Competenvies Of Women And Men Leaders in the Manufacturing Industry. *The Coastal Business Journal* 14(1): 13–26.
- Thoumrungroje, A. dan O. Racela. 2013. The Contingent Role of Customer Orientation and Entrepreneurial Orientation on Product Innovation and Performance. *Journal of Strategic Marketing* 21(2): 140–159. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.742129>.
- Tortoriello, M. 2014. The Social Underpinnings of Absorptive Capacity: The Moderating Effects of Structural Holes on Innovation Generation Based on External Knowledge. *Strategic Management Journal* 36(4): 586–597. <https://doi.org/10.1002/smj>.
- Tsou, H.-T., J.-S. Chen, dan W.-H. Liao. 2014. Market and Technology Orientations for Service Delivery Innovation: the Link of Innovative Competence. *Journal of Business & Industrial Marketing* 29(6): 499–513. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2011-0128>.
- Tutar, H., Nart, S. dan D. Bingöl. 2015. The Effects of Strategic Orientations on Innovation Capabilities and Market Performance: The Case of ASEM. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207: 709–719. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.144>.
- Tzokas, N., Y. A. Kim, H. Akbar, dan H. Al-Dajani. 2015. Absorptive Capacity and Performance: the Role of Customer Relationship and Technological Capabilities in High-Tech SMEs. *Industrial Marketing Management* 47: 134–142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.033>.
- Wahab, N. Y., Y. Z. Yusuff, R. Musa, dan R. Hashim. 2020. The Influence of Innovation on SMEs Business Performance in the Manufacturing Sector. *International Journal of Supply Chain* 9(2): 263–267.
- Wales, W. J., V. Parida, dan P. C. Patel. 2013. Too Much of a Good Thing? Absorptive Capacity, Firm Performance, and the Moderating Role of Entrepreneurial Orientation. *Strategic Management Journal* 34(5): 622–633. <https://doi.org/10.1002/smj>
- Walobwa, N. D., J. K. Ngugi, dan B. Chepkulei. 2013. Effect of the Type of Innovation on the Growth of Small and. *European Journal of Management Sciences and Economics* 1(2): 49–57.
- Wang, C.-H. 2015. The Impact of Market Orientation on Innovation Performance: Does Service Innovation Matter? *Journal of Business Studies Quarterly* 6(3): 77.
- Wilson, G. A., J. Perepelkin, D. Di. Zhang, dan M.-A. Vachon. 2014. Market Orientation, Alliance Orientation, and Business Performance in the Biotechnology Industry. *Journal of Commercial Biotechnology* 20(2). <https://doi.org/10.5912/jcb645>.
- Zortea-Johnston, E., J. Darroch, dan S. Matear. 2012. Business Orientations and Innovation in Small and Medium Sized Enterprises. *International Entrepreneurship and Management Journal* 8(2): 145–164. <https://doi.org/10.1007/s11365-011-0170-7>.