

# ANALISA PENGARUH CUSTOMER ORIENTATION, COMPETITOR ORIENTATION, INTER-FUNCTIONAL COORDINATION TERHADAP FIRM PERFORMANCE HOTEL NON BINTANG DI BATAM DENGAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

## ANALYSIS OF THE EFFECT OF CUSTOMER ORIENTATION, COMPETITOR ORIENTATION, INTER-FUNCTIONAL COORDINATION ON NON-STAR HOTEL FIRM PERFORMANCE IN BATAM WITH INNOVATION AS INTERVENING VARIABLE

Golan Hasan<sup>1</sup>, Yandra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Faculty of Economic, University Internasional Batam, Batam, Indonesia

<sup>1</sup> Email: golan.hasan@uib.ac.id, <sup>2</sup> Email: yandragustina@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *customer orientation*, *competitor orientation*, *inter-functional coordination* terhadap *Firm performance* hotel non bintang di Kota Batam dengan inovasi sebagai variabel *intervening*. Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan objek penelitian ini karyawan beserta manager yang bekerja di hotel non bintang kota Batam, data yang telah dikumpulkan oleh penelitian adalah 95 reponden berdasarkan rumus rumus slovin sebagai acuan. Data yang diolah oleh peneliti yaitu menggunakan *partial least square* (PLS). Hasil yang didapatkan variabel *customer orientation* berpengaruh signifikan positif terhadap *innovation*, *competitor orientation* berpengaruh signifikan terhadap *innovation*, *inter-functional coordination* berpengaruh signifikan terhadap *innovation*, *customer orientation* berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap *firm performance*, *competitor orientation* tidak *innovation* berpengaruh signifikan terhadap *firm performance*, *customer orientation* berpengaruh tidak signifikan terhadap *innovation* sebagai variabel mediasi dengan *firm performance*. Implikasi Teoritis yang berhubungan dengan *customer orientation*, *competitor orientation*, *inter-functional coordination* terhadap *Firm performance* hotel non bintang di Kota Batam, *innovation* melalui peningkatan dimensinya akan mampu meningkatkan performance hotel non bintang di Kota Batam, dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.

**Kata Kunci:** *Firm performance, Customer Orientation, Competitor Orientation, Inter-Functional Coordination, Innovation.*

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of the variable customer orientation, competitor orientation, inter-functional coordination on the firm performance of non-star hotels in Batam City with innovation as an intervening variable. The technique used in this study is primary data and the object of this research is employees and managers who work in non-star hotels in Batam, the data that has been collected by the research are 95 respondents based on the slovin formula as a reference. The data processed by the researcher is using partial least square (PLS). The results obtained are customer orientation variables have a significant positive effect on innovation, competitor orientation has a significant effect on innovation, inter-functional coordination has a significant effect on innovation, customer orientation has no significant effect on firm performance, competitor orientation does not have a significant effect on firm performance, customer orientation does not have a significant effect on innovation as a mediating variable with firm performance Batam, innovation through increasing its dimensions will be able to improve the performance of non-star hotels in Batam City, can increase customer trust and loyalty.*

**Keywords:** *Firm performance, Customer Orientation, Competitor Orientation, Inter-Functional Coordination, Innovation.*

## PENDAHULUAN

Batam merupakan daerah yang dekat dengan Malaysia dan Singapura, sehingga Batam menjadi salah satu daerah yang banyak dikunjungi wisatawan domestik maupun mancanegara. Jumlah wisatawan mancanegara yang datang pada tahun 2019 tercatat dalam data Badan Pusat Statistik (2019) bulan Januari yaitu sebanyak 128.675 jiwa, Februari 158.088 jiwa,

Maret 173.947 jiwa, April 155.619 jiwa, Mei 146.075 jiwa, Juni 176.187 jiwa, Juli 148.205 jiwa, Agustus 184.077 jiwa, September 160.293 jiwa, Oktober 159.292 jiwa, November 167.288 jiwa, Desember 190.232 jiwa. Wisatawan yang berkunjung ke Indonesia mengalami peningkatan dan penurunan tiap tahunnya, namun jumlahnya cenderung mengalami peningkatan.

**Tabel 1. Tingkat Penghunian Kamar pada Hotel Non Bintang (Persen), 2018-2020**

| Provinsi  | Tingkat Penghunian Kamar Pada Hotel Non Bintang (Persen) |       |       |
|-----------|--|-------|-------|
|           | 2018   | 2019  | 2020  |
| KEP. RIAU | 42,75  | 40,52 | 35,73 |

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan Tabel 1. banyaknya hotel baru yang bermunculan menyebabkan persaingan hotel di Batam dapat dinilai menjadi tidak sehat. Pembangunan hotel dapat dilihat pada Tabel 1.1 dan 1.2 berkembang lebih cepat dibandingkan dengan permintaan akan hotel tersebut, maka dari itu harga hotel menjadi jatuh dan tingkat penghuni kamar pada hotel non bintang mengalami perubahan pada tahun 2017 sampai tahun 2019. Penurunan yang signifikan terjadi karena pertumbuhan ekonomi dalam negara mengalami penurunan dikisaran 5% yakni dengan pertumbuhan mencapai angka 5,02% di 2019. Namun angka ini lebih rendah 0,15% bila dibandingkan periode tahun sebelumnya yang tumbuh hingga 5,17%. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa penurunan pertumbuhan ekonomi terjadi karena mitra perdagangan Indonesia yaitu China, Korea Selatan, Amerika Serikat dan Singapura mengalami perlambatan ekonomi sehingga mengakibatkan perekonomian global melemah dan berdampak pada Indonesia terutama disektor pariwisata salah satunya hotel non bintang. Berdirinya hotel-hotel baru di beberapa tempat, persaingan hotel di Batam semakin ketat, dan pertumbuhan hotel belum diikuti dengan pertumbuhan akan wisatawan.

Hotel non bintang dapat bertahan pada sektor pariwisata yang ketat, salah satu penyelesaian yaitu manajemen hotel harus melakukan inovasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing ditengah perubahan pasar yang tidak pasti. Hotel adalah perusahaan jasa, dengan penghuni yang menginap sementara yang disediakan makanan, minuman, dan fasilitas lainnya kepada pelanggan menurut (Mentri Parpostel no Km 94/HK 103/MPPT 1987). Inovasi adalah meningkatkan kualitas dan sarana agar perusahaan terus berkembang dari waktu ke waktu, karena inovasi

dapat memberikan dampak atau nilai yang lebih baik bagi kinerja perusahaan. Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi inovasi yaitu orientasi pada konsumen, orientasi pada pesaing dan koordinasi antar fungsi, ketiga hal tersebut termasuk dalam orientasi pasar (menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan).

Untuk mendukung inovasi yang dilakukan oleh manajemen hotel, penting untuk memperhatikan orientasi konsumen. *Customer orientation* menjadi salah satu persoalan mendasar dalam mensukseskan kegiatan pemasaran yaitu bagaimana pelayanan yang diberikan dengan memahami kebutuhan dan minat dari konsumen. Agar dapat mengetahui perkembangan pasar, penting juga untuk mengetahui pesaing, orientasi pesaing perusahaan harus memperhatikan pesaingnya agar memahami pasar maupun konsumen perusahaan, orientasi pesaing sebagai bentuk persaingan antara akomodasi satu dengan yang lainnya, informasi mengenai pesaing dapat berguna untuk memahami, mengenal kekuatan dan kelemahan pesaing yang ada, semakin kompetitif suatu persaingan maka akan menghasilkan perusahaan yang tangguh (tidak mudah terkalahkan) dalam menguasai pasar.

Perusahaan yang bagus juga membutuhkan koordinasi antar fungsi dengan memaksimalkan pemanfaatan secara teratur dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan, karena dengan hal tersebut terbentuk koordinasi yang merupakan syarat untuk menjamin segala kegiatan perusahaan berjalan dengan lancar dan efisien. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsional terhadap performa perusahaan hotel non bintang di Batam dengan inovasi sebagai variabel mediasi.

## PENELITIAN TERDAHULU

### *Firm performance*

Kinerja adalah pencapaian tujuan kegiatan atau pekerjaan tertentu untuk mencapai tujuan perusahaan yang diukur dengan standar. Penilaian kinerja perusahaan bertujuan untuk mengetahui efektivitas operasi perusahaan. Kinerja adalah pemantauan berkelanjutan dan pelaporan penyelesaian program, terutama kemajuan menuju tujuan yang ditetapkan sebelumnya menurut (Zainurossalamia *et al.*, 2016)

### **H1: Customer orientation berpengaruh signifikan Positif terhadap Innovation Hubungan Customer orientation terhadap Innovation**

Orientasi pelanggan terlibat dalam modifikasi produk dan pengembangan produk secara keseluruhan Yoo *et al.* (2019), menekan pada pemikiran yang ada tentang tujuan pelanggan sehingga dapat memberikan nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan Shin *et al.* (2016). Ketika kebutuhan pelanggan berubah dengan cepat pada orientasi pelanggan memungkinkan perusahaan untuk mengenali perubahan ini, sering berinteraksi dengan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk secara bertahap meningkatkan penawaran produk dan layanan yang ada dalam menanggapi umpan balik pelanggan (Newman *et al.*, 2016). Pengamatan kebijakan berorientasi pelanggan pada nilai perusahaan dan pelanggan dapat memberikan dampak langsung pada layanan pelanggan (Lukas *et al.*, 2015). Hubungan antara orientasi pelanggan dan inovasi Ho *et al.* (2018) Perusahaan ke pelanggan secara dekat memantau dan mengevaluasi kecenderungan kebutuhan pelanggan, karena inovasi lingkungan juga merupakan cara penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Liao, 2018).

### **H2: Competitor orientation berpengaruh signifikan terhadap Innovation. Hubungan Competitor orientation terhadap Innovation.**

Inovasi sebagai salah satu kemampuan untuk menciptakan nilai yang membantu hubungan orientasi pasar terhadap kinerja, (Shin *et al.*, 2016), fokus pada pesaing akan mengarahkan perusahaan untuk berpikir "di luar kotak" dan mengembangkan cara yang sangat berbeda dalam melakukan sesuatu dari pesaingnya untuk memenangkan pangsa pasar. (Newman *et al.*, 2016). Lukas *et al.* (2015) penentuan posisi pasar memiliki pengaruh terhadap peningkatan yang signifikan. Ho *et al.* (2018) kemampuan perusahaan untuk mengevaluasi, menanggapi kelemahan dan kekuatan pesaing, kemudian meningkatkan kecerdasan organisasi perusahaan.

Berlandaskan Liao, (2018) orientasi pesaing mengacu pada proses perusahaan menganalisa pesaing saat ini dan calon pesaing kemudian mencoba memahami kekuatan, kelemahan, dan strategi jangka panjang merumuskan tindakan pencegahan yang tepat dan menekankan bahwa dalam lingkungan yang semakin kompetitif, kunci bagi perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen.

### **H3: Inter-functional coordination berpengaruh signifikan terhadap Innovation. Hubungan Inter-functional coordination terhadap Innovation.**

Menurut Lukas *et al.* (2015) koordinasi antar fungsi untuk mencapai keuntungan bisnis jangka panjang yang maksimal, komunikasi intelegen pasar horizontal perlu dilakukan dalam berbagai departemen fungsional bisnis, upaya serta partisipasi terkoordinasi diperlukan. Menurut Ho *et al.* (2018) pentingnya koordinasi antar fungsi untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan terhadap pengembangan produk baru. Menurut Liao (2018) Ketika departemen memiliki sikap lingkungan yang positif, percaya bahwa perusahaan bertanggung jawab atas penghematan energi dan pengurangan emisi selama proses manufaktur dan berkewajiban untuk mengurangi dampak lingkungan negatif yang dihasilkan dari produksi. Koordinasi antar-fungsi Mpandare *et al.* (2020) Koordinasi antar fungsi memungkinkan organisasi untuk berbagi pengetahuan secara efektif dan efisien dengan berbagai departemen dalam organisasi. Berbagi pengetahuan memungkinkan karyawan untuk belajar dengan cara yang *representative* dan memperoleh pengetahuan, sehingga mendorong inovasi, pengetahuan, kebutuhan dan persyaratan baru. Oleh karena itu, masyarakat meyakini bahwa inovasi produk merupakan variabel perantara penting antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan Thongsri *et al.* (2019).

### **H4: Customer orientation berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap Firm performance. Hubungan Customer orientation terhadap Firm performance.**

Diantara variabel independen, orientasi pelanggan terkait dengan bagaimana perusahaan beroperasi di sekitar keinginan pelanggan. Perusahaan berorientasi pelanggan mengidentifikasi target pasar pelanggan tertentu dan memprediksi permintaan pelanggan saat ini dan masa depan. Hal ini, pada gilirannya, membantu perusahaan untuk mencapai nilai pelanggan yang unggul, yang berada di antara tujuan utama organisasi. Menemukan bahwa

organisasi dengan tingkat orientasi pelanggan yang tinggi cenderung mencapai kinerja keuangan yang berkelanjutan (Kazemian *et al.*, 2020).

**H5: *Competitor orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Firm performance*.**

**Hubungan *Competitor orientation* terhadap *Firm performance*.**

Sebagai dimensi kedua dari orientasi pasar, orientasi pesaing mengacu pada kemampuan organisasi untuk mendapatkan pandangan yang jelas dan realistis tentang intensitas persaingan di dalam pasar, mengevaluasi kemampuan dan pesaing, serta mengumpulkan kemudian menyebarkan bisnis yang relevan. terkait informasi ke tingkat manajemen puncak untuk membantu perusahaan membuat reaksi yang sesuai kapan pun diperlukan, mengungkapkan bahwa memantau pandangan persaingan dalam pasar merupakan elemen penting dari keputusan manajerial yang dapat membantu organisasi untuk mengamankan profitabilitas jangka Panjang (Kazemian *et al.*, 2020).

**H6: *Inter-Functional Coordination* berpengaruh signifikan terhadap *Firm performance*.**

**Hubungan *Inter-Functional Coordination* terhadap *Firm performance*.**

Sebagai dimensi ketiga dari orientasi pasar, koordinasi antar fungsi berkaitan dengan interaksi dalam organisasi yang dapat meningkatkan efektivitasnya. Beberapa item mengukur dimensi ini, termasuk penekanan bahwa manajemen menempatkan pada tingkat inovasi, toleransi risiko keterhubungan antar departemen dan konflik, koordinasi antar fungsi memiliki peran yang sangat penting dalam menjadikan organisasi lebih terintegrasi (Kazemian *et al.*, 2020).

**H7: *Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Firm performance***

**Hubungan *Innovation* terhadap *Firm performance***

Hajar (2015) ada dua jenis inovasi proses dan produk yang sudah ada, inovasi produk adalah pengembangan produk yang baru bagi dunia. Mempunyai pengaruh pada kinerja perusahaan dalam waktu jangka panjang akan membuat perusahaan melakukan inovasi untuk tumbuh, terutama dalam hal penjualan produk, karena inovasi produk akan mendorong perubahan selera konsumen (Zainurossalamia *et al.*, 2016). Bayraktar *et al.* (2017) kinerja inovasi lebih unggul menciptakan kinerja perusahaan yang unggul. Rababah (2017) Inovasi yaitu awalan penting dalam keunggulan bersaing bagi industri ketika organisasi beroperasi dalam daerah yang penuh

persaingan, dan selalu berubah dengan preferensi pelanggan yang berubah, perusahaan tidak dapat hanya berfokus pada proses yang stabil, tetapi harus terus berinovasi.

**H8: *Customer orientation* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Innovation* sebagai variabel mediasi dengan *Firm performance*.**

**Hubungan *Customer orientation* terhadap *Innovation* sebagai variabel mediasi dengan *Firm performance*.**

Huhtala *et al.* (2014) orientasi pelanggan didapat dari meningkatkan inovasi dengan mendorong perusahaan untuk mengungkap kebutuhan pelanggan, kegiatan ini mengarah pada keterlibatan awal pengetahuan pelanggan dalam proses penelitian dan pengembangan yang selanjutnya akan mendapatkan ide dan inovasi baru. Namun, orientasi pelanggan mungkin hanya menjadi "biaya bersaing" di pasar di mana tingkat umum orientasi pelanggan tinggi dan kinerja dengan demikian perlu dihasilkan melalui cara lain. Pekovic *et al.*, (2016) perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui keberlanjutan berbasis pasar jika secara strategis menyelaraskan dengan kebutuhan dan keinginan produk orientasi pasar dan banyak pemangku kepentingan yang peduli tentang masalah tanggung jawab sosial dengan dimensi ekonomi, lingkungan dan sosial. Alasan ini mengarahkan untuk mengusulkan bahwa proses mediasi yang relevan dimana orientasi pelanggan mempengaruhi kinerja bisnis perusahaan adalah melalui investasi dalam inovasi pelanggan lingkungan.

**H9: *Competitor orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Innovation* sebagai variabel mediasi dengan *Firm performance*.**

**Hubungan *Competitor orientation* terhadap *Innovation* sebagai variabel mediasi dengan *Firm performance***

Huhtala *et al.* (2014) Sebagian besar studi tingkat komponen pada market Orientation berpendapat bahwa budaya berorientasi pesaing meningkatkan kemampuan inovasi karena berfungsi sebagai perubahan lingkungan internal atau eksternal yang dapat diketahui untuk menangkap posisi terdepan di pasar. Alasannya bahwa orientasi pesaing menyebabkan perusahaan mengembangkan penawaran yang dapat dibedakan dari penawaran pesaing yang ada, sehingga mendorong pengembangan produk yang inovatif. Ini mengurangi persaingan akibatnya, meningkatkan kinerja bisnis.

Orientasi pesaing juga bisa menjadi sumber tiruan produk ketika penawaran di pasar relatif stabil. Pada saat lingkungan krisis,

perusahaan mungkin ingin "bermain aman" dan bertindak serupa dengan pesaing terdekat dan ketidak pastian semacam ini mengarah pada peningkatan tingkat penuruan. Kebutuhan untuk berorientasi pada pesaing mungkin kurang di pasar yang ditandai dengan kebutuhan dan penawaran pelanggan yang berubah dengan cepat. terdapat bukti bahwa aktivitas inovasi secara keseluruhan menurun selama krisis ekonomi, sehingga meningkatkan pentingnya orientasi pesaing.

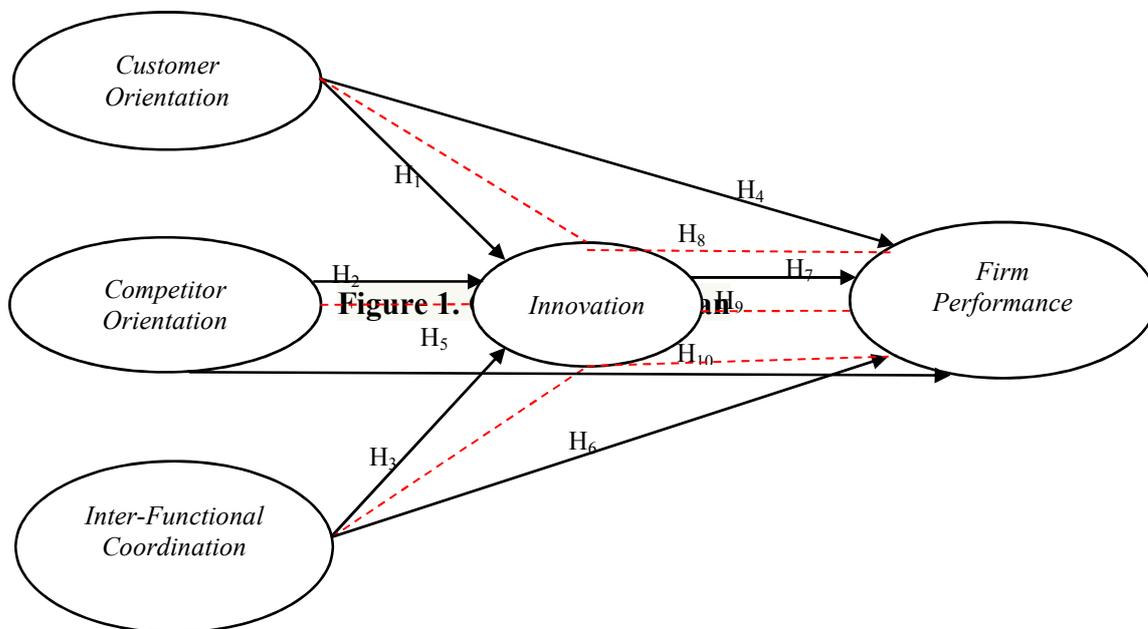
**H10: Inter-Functional Coordination berpengaruh signifikan terhadap innovation sebagai variabel mediasi dengan Firm performance.**

**Hubungan Inter-Functional Coordination terhadap innovation sebagai variabel mediasi dengan Firm performance.**

Huhtala *et al.* (2014) koordinasi antar-fungsi secara positif mempengaruhi kemampuan

inovasi, alasannya adalah bahwa perusahaan lebih efektif dalam mengembangkan inovasi baru ketika perusahaan memiliki tujuan yang sama dan menunjukkan tingkat integrasi, terutama antara pemasaran dan R&D.

Berbagi informasi dan fungsi bisnis yang terintegrasi sangat penting dalam situasi ketidakpastian lingkungan dimana keduanya mengurangi risiko pengambilan keputusan yang tertunda dan suboptimal. Non-integrasi fungsi bisnis mungkin sangat mahal di bawah tekanan persaingan yang intensif, yang sering menjadi ciri dari kemerosotan ekonomi. Di sisi lain, margin kesalahan dan keterlambatan dalam hal inovasi mungkin lebih besar ketika lingkungan bisnis relatif stabil. Hal ini, pada gilirannya, dapat mengurangi pentingnya berbagi informasi dan koordinasi antar-fungsi.



**Research Methods**

Teknik pengumpulan data dibagi menjadi dua pengelolaan yakni data primer data sekunder. Data primer didefinisikan dengan melakukan secara langsung dilakukan penyebaran oleh penulis, dengan memberikan soal-an agar memahami data responden, penyebaran dilakukan disekitar Batam. Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari berbagai sumber koran, artikel, serta dapat mendukung penyelidikan.

**Metode Analisis Deskriptif**

Berdasarkan Ghozali (2018), untuk peneliti sebagai dasar untuk proses perubahan dalam bentuk tabulasi menyampaikan kesimpulan, wawasan, pembentukan dalam skala angka dan

tabel, dilihat usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan berdasarkan demografi responden.

**Metode Analisis Kuantitatif**

Didalam penelitian ini pengujian yang dilakukan memakai cara *Structural Equation Modelling* (SEM) ataupun yang sering disebut Model Persamaan Struktural yang berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS-SEM memiliki tujuan untuk menyelidiki ikatan antar konstruk ada pengaruh atau tidak antar konstruk tersebut

**Model Pengukuran**

*Out model* merupakan model SEM (*Structural Equation Modeling*) yang menghubungkan indikator (nilai dari variabel yang ingin diteliti) dengan variabel laten (variabel yang tidak terukur secara langsung) terdapat model

pengukuran dan struktural, *confirmatory factor analysis* (CFA). CFA merupakan pendekatan umum dalam analisis faktor, menguji sebuah *measurement model*.

### Uji Validitas

Ghozali (2018) uji validitas jika sebuah pertanyaan valid pada kuesioner. Uji ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebagai perangkat menghitung pertanyaan pada petunjuk dari variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawabannya tidak berubah-ubah. Ukuran pada reliabilitas memakai *repeated measure*. Menggunakan SPSS menyediakan alat untuk menghitung reliabilitas dengan uji *statistic cronbach alpha*. Variabel disebut reliabel kalau memberi nilai *cronbach alpha* > 0.70 (Ghozali, 2018).

### Inner Model (Model Struktural)

Memperkirakan ikatan antar variabel laten (variabel yang tidak terukur secara langsung). Dipertimbangkan jumlah *presentase variance* yang dimaksud memandang *R-Square* untuk konstruk laten endogen, *Stone-Geisser*, untuk mengetes *predictive relevance*, dan *average variance extracted* untuk *predictiveness* dengan memakai prosedur resampling semacam *jackknifing*.

### Path Analysis

Variabel yang menggunakan mediasi jalur (salah satu alternatif penyelesaian), *path analisis*

merupakan sebuah jalur perluasan yang dapat menghubungkan kausalitas variabel (sebab-akibat), tujuannya agar menetapkan pola ikatan antar tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menentang hipotesis kasualitas imajiner Ghozali (2018).

### Quality Index

PLS (*Partial Least Square*) *path modeling* Ghozali (2012) dapat juga menjelaskan jenis *global optimization* untuk mengerti *goodness of fit* model sama seperti CB-SEM. PLS sangat kuat untuk orientasi prediksi, jadi validitas model lebih memfokuskan untuk model prediksi. Menurut struktur PLS-PM setiap bagian dari model membutuhkan validasi pengukuran, model struktural dan keseluruhan model. Untuk *pls path modeling* menyediakan tiga ukuran *fit indexes* yang berbeda yaitu *communality index*, *redundancy index* dan *goodness of fit (GoF) index*.

## HASIL PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini untuk mengetahui ketepatan jawaban responden terhadap penelitian AVE harus lebih tinggi dari 0.5 menurut Latan dan Noonan (2017). Berdasarkan data dibawah menunjukkan bahwa data semuanya valid.

### Hasil Uji Reabilitas

Nilai konstruksi dianggap pantas jika besar  $\geq 0,70$  Hair *et al* (2014). Variabel pengukuran disebut reliabilitas agar penilaian tingkat kesepakatan. Nilai *composite reliability*  $\geq 0,7$  dari *output* dibawah keteranganya menyatakan *reliable*.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

| Variabel                    | Composite Reliability | Keterangan |
|-----------------------------|-----------------------|------------|
| Customer Orientation        | 0,858                 | Reliable   |
| Competitor Orientation      | 0,895                 | Reliable   |
| Inter-Function Coordination | 0,872                 | Reliable   |
| Innovation                  | 0,862                 | Reliable   |
| Firm Performance            | 0,862                 | Reliable   |

Sumber: Data primer diolah (2021)

### Hasil Uji Model Struktural

Nilai signifikan pada 5%, nilai P <0,05 dan nilai statistic T > 1,96 (Hair *et al.*, 2011). Sebuah

variabel mempunyai hubungan yang signifikan Tabel 3

**Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Langsung**

| <b>Jalur X→Y (Direct)</b>                              | <b>t-statistics</b> | <b>p-value</b> | <b>Kesimpulan</b>                   |
|--|---------------------|----------------|-------------------------------------|
| <i>Customer Orientation → Innovation</i>               | 2,368               | 0,018          | H <sub>1</sub> : Signifikan Positif |
| <i>Competitor Orientation → Innovation</i>             | 4,958               | 0,000          | H <sub>2</sub> : Signifikan Positif |
| <i>Inter-Functional Coordination→Innovation</i>        | 4,239               | 0,000          | H <sub>3</sub> : Signifikan Positif |
| <i>Customer Orientation → Firm Performance</i>         | 1,882               | 0,060          | H <sub>4</sub> : Tidak Signifikan   |
| <i>Customer Orientation → Firm Performance</i>         | 0,351               | 0,726          | H <sub>5</sub> : Tidak Signifikan   |
| <i>Inter-Functional Coordination→ Firm Performance</i> | 2,124               | 0,034          | H <sub>6</sub> : Signifikan Positif |
| <i>Innovation → Firm Performance</i>                   | 2,872               | 0,004          | H <sub>7</sub> : Signifikan Positif |

Sumber: Data primer diolah (2021)

H1: *Customer orientation* berpengaruh signifikan Positif terhadap *innovation*.

Analisa yang tersertakan pada Tabel 4.12 nilai t-statistik pada H<sub>1</sub> disimpulkan mempunyai signifikan positif karena memiliki nilai p-value lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih tinggi dari 1,96 telampir pada Tabel 4.12 H<sub>1</sub> memiliki nilai p-value 0,018 dan t-statistik 2,368. Hal ini menjelaskan bahwa jika semakin tinggi nilai suatu *Customer orientation* maka akan meningkatkan *Innovation*, dengan cara menemukan kebutuhan pelanggan tambahan yang belum diketahui kemudian muncul inovasi. Dari analisis diatas didukung dengan Yoo *et al.* (2019), Shin *et al.* (2016), (Lukas *et al.*, 2015), Ho *et al.* (2018), (Liao, 2018) signifikan positif. Dan bertolak belakang dengan penelitian (Newman *et al.*, 2016).

H2: *Competitor orientation* berpengaruh signifikan terhadap *innovation*.

Hasil analisa nilai t-statistik pada H<sub>2</sub> 4,958 dan nilai p-value 0,000 disimpulkan hasil Signifikan positif. Nilai H<sub>2</sub> memenuhi syarat p-value karena lebih kecil dari 0,05, dan nilai t-statistik lebih tinggi dari 1,96. Hal ini menjelaskan bahwa jika *Competitor orientation* maka varian inovasi akan semakin banyak karena semakin mengetahui tentang pesaing maka akan semakin banyak ide yang akan bermunculan dikarenakan mencari informasi dan peduli tentang pesaing, kemudian mengidentifikasi tujuan pesaing dimana pesaing membuat kebijakan berhasil atau gagal, kemudian mengevaluasi kelemahan dan kekuatan pesaing.

Berdasarkan analisis diatas sesuai dengan penelitian (Shin *et al.*, 2016), Lukas *et al.* (2015), Liao (2018), signifikan positif. Dan bertolak

belakang dengan penelitian (Newman *et al.*, 2016), Ho *et al.* (2018).

H3: *Inter-Functional Coordination* berpengaruh signifikan terhadap *Innovation*.

Hasil data menunjukkan nilai pada t-statistik H<sub>3</sub> 4,239 dan nilai p-value 0,000 menunjukkan hasil signifikan positif karena memenuhi syarat nilai p-value dan kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih tinggi dari 1,96. Menjaga hubungan baik sesama karyawan maupun pelanggan akan menciptakan hubungan pelanggan yang setia dengan begitu perusahaan bisa mengelola masukan dari pelanggan, maupun karyawan untuk membuat inovasi. Dari analisis diatas didukung oleh penelitian Lukas *et al.* (2015), Ho *et al.* (2018) signifikan positif. Dan bertolak belakang dengan penelitian Liao (2018), Mpandare *et al.* (2020), Thongsri *et al.* (2019) berbeda dari ke kedua penelitian tersebut yang artinya tidak signifikan.

H4: *Customer orientation* berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap *Firm performance*.

Analisa yang tersertakan pada Tabel 4.12 nilai t-statistik pada H<sub>4</sub> disimpulkan tidak signifikan karena memiliki nilai p-value lebih besar dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 telampir pada Tabel 4.12 H<sub>4</sub> memiliki nilai p-value 0,060 dan t-statistik 1,882. Hal ini menjelaskan bahwa jika perusahaan tidak mengantisipasi kemungkinan kebutuhan pelanggan dan tidak menerima masukan dari pelanggan maka akan terjadi maka *Firm performance* akan mengalami penurunan. Analisa ini tidak didukung oleh dengan penelitian (Kazemian *et al.*, 2020).

H5: *Competitor orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Firm performance*.

Hasil analisa nilai t-statistik pada  $H_5$  0,351 dan nilai p-value 0,726 disimpulkan hasil tidak signifikan. Nilai  $H_5$  tidak memenuhi syarat p-value karena lebih besar dari 0,05, dan nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa disaat nilai *Competitor orientation* meningkat maka performa perusahaan bisa mengalami penurunan dikarenakan pada saat omset menurun akan berpengaruh terhadap kinerjanya. Analisa ini tidak didukung oleh (Kazemian *et al.*, 2020)

H6: *Inter-functional coordination* berpengaruh signifikan terhadap *Firm performance*.

Hasil data menunjukkan nilai pada t-statistik  $H_3$  2,124 dan nilai p-value 0,034 menunjukkan hasil signifikan positif karena memenuhi syarat nilai p-value dan kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih tinggi dari 1,96. Menjaga hubungan baik sesama karyawan maupun pelanggan akan menciptakan hubungan pelanggan yang loyal akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Analisa ini didukung dengan penelitian (Kazemian *et al.*, 2020).

H7: *Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Firm performance*

Hasil data menunjukkan nilai pada t-statistik  $H_7$  2,872 dan nilai p 0,004 menunjukkan hasil signifikan positif karena memenuhi syarat nilai p-value dan kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih tinggi dari 1,96. Disini dijelaskan bahwa jika *innovation* meningkat maka akan meningkatkan kemampuan atau nilai dari *firm performance* dikarenakan inovasi yang selalu ada akan mempermudah kinerja perusahaan. Dari analisis diatas sesuai dengan penelitian Hajar (2015), (Zainurossalamia *et al.*, 2016), Bayraktar *et al.* (2017), Rababah (2017) signifikan positif.

H8: *Customer orientation* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Innovation* sebagai variabel mediasi dengan *Firm performance*.

Hasil pengujian diatas dapat membuktikan bahwa *Customer orientation* terhadap *Firm performance* dan *Innovation* sebagai variabel mediasi t-statistik 1,761 dan p-value 0,079. Dapat disimpulkan tidak signifikan karena tidak memenuhi syarat nilai p-values lebih besar dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96. *Customer orientation* yang meningkat tidak memberikan pengaruh yang baik terhadap *Firm performance* yang dimediasi oleh *Innovation* karena semakin perusahaan mementingkan kebutuhan pelanggan maka inovasi akan bertambah terlalu banyak inovasi akan membuat perusahaan kewalahan. Dari analisis diatas tidak

didukung dengan penelitian (Huhtala *et al.*, 2014) dan (Pekovic *et al.* 2016)

$H_9$ : *Competitor orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Innovation* sebagai variabel mediasi dengan *Firm performance*.

Hasil pengujian data *Competitor orientation* variabel mediasi *Innovation* terhadap *Firm performance* t-statistics 2,326 dan p-value 0,020, signifikan karena memenuhi syarat nilai P-values lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistics lebih tinggi dari 1,96. Disaat pesaing meningkat, maka *Innovation* akan bertambah dapat mempengaruhi *Firm performance* (*sig mediaation*). Analisis ini sesuai dengan penelitian (Huhtala *et al.*, 2014).

$H_{10}$ : *Inter-functional coordination* berpengaruh signifikan terhadap *Innovation* sebagai variabel mediasi dengan *Firm performance*.

Pada pengujian Tabel 4.13 diatas bahwa *Inter-functional coordination* ke *Innovation* sebagai variabel mediasi yang mempunyai efek tidak signifikan pada *Firm performance*, 2,298 dan p-value 0.022 dapat disimpulkan signifikan karena memenuhi syarat nilai p values lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistics lebih besar dari 1,96. Jika perusahaan berusaha untuk menjadi inovatif dengan memberikan layanan yang tidak dapat pelanggan temukan dihotel lain kepada pelanggannya, maka akan menjadi menarik bagi pelanggan. Apalagi jika *Interfunctional coordination* tidak memiliki konflik dalam sebuah perusahaan yang dikelola dan dipantau oleh perusahaan, maka perusahaan ini menjadi sangat terintegrasi dan efektif. Analisis ini sejalan dengan temuan (Huhtala *et al.*, 2014).

### Hasil Uji R square

Pengujian menunjukkan bahwa nilai R-square *Customer orientation*, *Competitor orientation*, *Interfunctional coordination* terhadap *Innovation* sebesar 0,643 yang berarti variabel indenpenden dapat menjelaskan variabel mediasi sebesar 64,3% dan *Innovation* berpengaruh terhadap *Firm performance* sebesar 0,661 (66,1%) berdalandakan (Hair *et al.*, 2011).

### Hasil Uji Goodness of Fit

Nilai GoF dikatakan lemah jika nilainya 0,10, dikatakan sedang jika nilainya 0,25 dan dikatakan kuat jika  $> 0,36$ . Berikut rumus penghitungan uji quality index, yaitu:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{Common } x \text{ R}^2} \\ \text{GoF} &= \sqrt{\text{Common } x \text{ R}^2} \\ &= \sqrt{0,680 \times 0,661^2} \\ &= \sqrt{0,433 \times 0,643^2} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= \sqrt{0,680 \times 0,4369} \\
 &= \sqrt{0,433 \times 0,4134} \\
 &= \sqrt{0,2970} \\
 &= \sqrt{0,1790} \\
 &= 0,544 \\
 &= 0,423 \\
 &= 0,54 \\
 &= 0,42
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan nilai GoF Index *Innovation* sebesar 0,54 dan *Firm performance* sebesar 0,42 yang berarti model *Innovation* yang digunakan dalam penelitian dikatakan saat baik karena nilainya diatas 0,61 dan model *Firm performance* termasuk kriteria model yang kuat karena Gof diatas 0,36 (Statistika *et al.*, 2019).

## KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer orientation*, *Competitor orientation*, *Inter-functional coordination* terhadap *Firm performance* hotel non bintang di Batam dengan *Innovation* sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan analisis bab empat dan kerangka teoritis pada bab dua, maka disimpulkan dari penelitian ini adalah ; *Customer orientation* berpengaruh signifikan positif terhadap *Innovation*, *Competitor orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Innovation*, *Inter-functional coordination* berpengaruh signifikan terhadap *Innovation*, *Customer orientation* berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap *Firm performance*, *Competitor orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Firm performance*, *Inter-Functional Coordination* berpengaruh signifikan terhadap *Firm performance*, *Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Firm performance*, *Customer orientation* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Innovation* sebagai variabel mediasi dengan *Firm performance*, *Competitor orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Innovation* sebagai variabel mediasi dengan *Firm performance*, *Inter-Functional Coordination* berpengaruh signifikan terhadap *innovation* sebagai variabel mediasi dengan *Firm performance*.

## REFERENCES

Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *on Multivariate Data Analysis Joseph F . Hair Jr . William C . Black Seventh Edition*.  
 Badan Pusat Statistik. (2019). *Jumlah Wisatawan Mancanegara yang datang (Kunjungan), 2019*. Badan Pusat Statistik. [https://batamkota.bps.go.id/indicator/16/91/1/jumlah-wisatawan-mancanegara-yang-](https://batamkota.bps.go.id/indicator/16/91/1/jumlah-wisatawan-mancanegara-yang-datang.html)

[datang.html](#)

- Badan Pusat Statistik. (2020). *Tingkat Penghunian Kamar pada Hotel Non Bintang (Persen), 2017-2019*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/indicator/16/777/1/tingkat-penghunian-kamar-pada-hotel-non-bintang.html>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Jumlah Akomodasi, Kamar, dan Tempat Tidur yang Tersedia pada Hotel Nonbintang 2017-2019*. Badan Pusat Statistik.
- Batam, B. P. S. kota. (2017). *Direktori Hotel dan jasa Akomodasi lainnya Kota Batam 2017*. *Badan Pusat Statistik*, iv + 75 Halaman.
- Bayraktar, C. A., Hancerliogullari, G., Cetinguc, B., & Calisir, F. (2017). Competitive strategies, innovation, and firm performance: an empirical study in a developing economy environment. *Technology Analysis and Strategic Management*, 29(1), 38–52. <https://doi.org/10.1080/09537325.2016.1194973>
- Feng, T., Wang, D., Lawton, A., & Luo, B. N. (2019). Customer orientation and firm performance: The joint moderating effects of ethical leadership and competitive intensity. *Journal of Business Research*, 100(February 2018), 111–121. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.021>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. January 2015*, 37–41. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- 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. [www.theijes.com](http://www.theijes.com)
- Ho, K. L. P., Nguyen, C. N., Adhikari, R., Miles, M. P., & Bonney, L. (2018). Exploring market orientation, innovation, and financial performance in agricultural value chains in emerging economies. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3(3), 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.03.008>
- <https://databoks.katadata.co.id>. (2019). *Tingkat Partisipasi Tenaga Kerja Masih Didominasi Laki-laki*. Dwi Hadya Jayani.
- Kazemian, S., Djajadikerta, H. G., Mat Roni, S., Trireksani, T., & Mohd-Sanusi, Z. (2020). Accountability via social and financial performance of the hospitality sector: the role of market orientation. *Society and Business Review*, ahead-of-print(ahead-of-print).

- <https://doi.org/10.1108/sbr-04-2020-0061>
- Kiessling, T., Isaksson, L., & Yasar, B. (2016). Market Orientation and CSR: Performance Implications. *Journal of Business Ethics*, *137*(2), 269–284. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2555-y>
- Kinerja, T., Pada, K., & Laot, P. T. (2019). Pengaruh Pengalaman kerja pengetahuan dan motivasi Terhadap kinerja karyawan pada PT Laot Bangko Kec. Penanggalan Kota Subusallam
- Latan, H., & Noonan, R. (2017). *Partial Least Squares Path Modeling*.
- Liao, Z. (2018). Market Orientation and FIRMS' Environmental Innovation: The Moderating Role of Environmental Attitude. *Business Strategy and the Environment*, *27*(1), 117–127. <https://doi.org/10.1002/bse.1988>
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2015). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(2), 239–247. <https://doi.org/10.1177/0092070300282005>
- Martinez-Conesa, I., Soto-Acosta, P., & Palacios-Manzano, M. (2017). Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. *Journal of Cleaner Production*, *142*, 2374–2383. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.038>
- Mpandare, M., & Li, G. (2020). Utilising enterprise social media for product innovation: The role of market orientation. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(9). <https://doi.org/10.3390/su12093913>
- Mukharom, E. Y. (2012). Kinerja Karyawan Ditinjau dari Tingkat Pendidikan, Masa Kerja, dan Motivasi Kerja dengan Kepemimpinan Sebagai Variabel Moderating Di Kantor PDAM Kabupaten Sragen. *Skripsi*.
- Ozkaya, H. E., Droge, C., Hult, G. T. M., Calantone, R., & Ozkaya, E. (2015). Market orientation, knowledge competence, and innovation. *International Journal of Research in Marketing*, *32*(3), 309–318. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.10.004>
- Rababah, N. M. (2017). The Role Of Psychological Empowerment and Innovation On Firm Performance: an empirical study of smes in Saudi Arabia *International Journal of Economics, Commerce and Management*, *1*(6), 298–318.
- riyadinurfajar. (2020). *jabatan-jabatan-yang-umum-nya-terdapat.html*. Riyadinurfajar. <https://riyadinurfajar.blogspot.com/2018/10/jabatan-jabatan-yang-umum-nya-terdapat.html>
- Shin, S. S., & Lee, S. (2016). An examination of firms' strategic orientations, innovativeness and performance with large Korean companies. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *10*(1), 183–202. <https://doi.org/10.1108/apjie-12-2016-005>
- Statistika, L., Batam, U. I., Bab, I., Statistika, P., & Spss, D. A. N. (2019). *Aplikasi Software Spss dan SmartPLS Modul Statistika Universitas Internasional Batam - 2019*.
- Thongsri, N., & Chang, A. K. H. (2019). Interactions among factors influencing product innovation and innovation behaviour: Market orientation, managerial ties, and government support. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(10). <https://doi.org/10.3390/su11102793>
- Yoo, B., Katsumata, S., & Ichikohji, T. (2019). The impact of customer orientation on the quantity and quality of user-generated content: A multi-country case study of mobile applications. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *31*(2), 516–540. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2018-0118>
- Zainurossalamia, S., Setyadi, D., & Rusmilawati, S. H. (2016). The Effect of Innovation on Firm Performance and Competitive Advantage. *European Journal of Business and Management*, *8*(29), 113–120.