

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING

WAHYUDIYONO

Email: wahyudiyono@amayogyakarta.ac.id

Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to investigate the direct and indirect influences of entrepreneurial orientation, market orientation on company performance and competitive advantages as intervening variables. The sample of this study was Bakpia businesses in D.I. Yogyakarta, with a total of 150 respondents with convenience sampling method. Questionnaires were used as data collection. Data analysis used descriptive percentages and multiple regressions. The results showed that (1) entrepreneurial orientation affects the company's performance, (2) market orientation affects the company's performance, (3) entrepreneurial orientation, market orientation and competitive advantage directly affect the company's performance, (4) entrepreneurial orientation and market orientation affect the company's performance through competitive advantages as mediation.

Key Words : Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Competitive Advantages, Company's Performance

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh langsung dan tidak langsung orientasi kewirausahaan, orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan dan keunggulan bersaing sebagai variabel *intervening*. Sampel penelitian ini adalah pelaku usaha Bakpia di D.I. Yogyakarta, dengan jumlah 150 responden dengan metode *convenience sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan deskriptif persentase dan *regresi berganda*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, (2) orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, (3) orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan keunggulan bersaing secara langsung berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, (4) orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing sebagai mediasi.

Kata Kunci : Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, Kinerja Perusahaan

PENDAHULUAN

Kompetisi bisnis yang semakin ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen. Ketatnya persaingan tersebut maka perusahaan harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya. Kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya.

Menurut Kohli dan Jaworski (1990) orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Narver dan Slater (1990) menjelaskan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku – perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan.

Selain itu, Lumpkin dan Dess (1996) menjelaskan orientasi kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan yang pemimpinnya berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani untuk menghadapi risiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang baik. Hart (1992) menambahkan bahwa organisasi dengan tipe wirausaha adalah berhubungan dengan kinerja pemasaran. Hasil penemuannya menunjukkan bahwa perusahaan yang manajer puncaknya adalah wirausahawan ternyata kinerja pemasaran lebih baik.

Tingginya tingkat persaingan yang ada tidak hanya juga dialami oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di D.I. Yogyakarta. Khususnya di sektor usaha Bakpia, terjadi persaingan yang sangat kompetitif. Oleh sebab itu agar dapat bersaing, maka UMKM harus memiliki orientasi pada kewirausahaan, mampu membaca pasar dan memiliki keunggulan bersaing. Sehingga upaya ini dapat menjadikan kinerja UMKM dapat terus meningkat dan dapat bertahan untuk jangka waktu yang lama.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka mendorong penulis untuk melakukan investigasi pengaruh Orientasi Wirausaha dan orientasi pasar Terhadap keunggulan bersaing dan Kinerja UMKM Bakpia di D.I. Yogyakarta.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?
- 2) Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?
- 3) Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan?
- 4) Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan?
- 5) Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja perusahaan?

LANDASAN TEORI

A. Orientasi kewirausahaan

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan... (Wahyudiyono)

Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil risiko (Lumpkin dan Dess, 1996).

Orientasi kewirausahaan yang tercermin dari sikap penuh inovasi, proaktif dan keberanian mengambil risiko diyakini mampu mendorong kinerja perusahaan. Hal tersebut dikuatkan oleh Covin dan Slevin (1991); Wiklund (1999) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kinerja usaha yang lebih baik. Orientasi kewirausahaan dari seorang pelaku wirausaha dapat menimbulkan peningkatan kinerja usaha juga disampaikan oleh Covin dan Slevin (1991).

B. Orientasi Pasar

Orientasi pasar (*market orientation*) adalah orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kohli & Jaworski, 1990). Perusahaan yang memiliki orientasi pasar, memiliki dasar perbaikan yang lebih cepat, serta akan tercermin pada kesuksesan produk perusahaan, profitabilitas, bagian pasar (*market share*), dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Baker & Sinkula, 2009; Narver & Slater, 1995). Hasil dari implementasi strategi yang berdasarkan pada orientasi pasar, memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan sukses terhadap perubahan lingkungan.

Narver dan Slater (1995) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi

C. Keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing merupakan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan, dimana keunggulannya digunakan untuk kompetisi dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Keunggulan bersaing mungkin mengambil bentuk harga yang lebih rendah dibandingkan harga pesaing untuk manfaat yang sesuai atau penyediaan manfaat unik yang lebih sekedar menimbangi harga. Menurut Kottler dan Armstrong (2005) keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal.

Bharadwaj et al., (1993) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya

dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk ditiru oleh para pesaingnya.

D. Kinerja Usaha

Kinerja usaha merupakan ukuran prestasi yang didapatkan dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja usaha merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

Mulyadi (2006) menyatakan bahwa pengukuran kinerja merupakan salah satu upaya supaya dapat dilakukan pemanfaatan sumberdaya secara efektif dan dapat memberikan arah pada pengambilan keputusan strategis yang menyangkut perkembangan suatu organisasi pada masa yang akan datang.

E. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Benito et al, (2009), penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara *entrepreneurial orientation* (orientasi kewirausahaan), orientasi pasar, dan kinerja bisnis. Hasil yang diperoleh adalah adanya hubungan yang kuat antara orientasi kewirausahaan dengan orientasi pasar walaupun orientasi tersebut diimplementasikan tidak secara utuh dan adanya hubungan yang kuat antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suci (2009) menjelaskan bahwa Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada industri kecil menengah bordir di Jawa Timur. Hasil penelitian yang sama juga dihasilkan oleh Lukiastuti (2012), hasil analisis data mendukung pemahaman bahwa orientasi wirausaha mempunyai implikasi yang positif terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing. Berdasarkan standar statistik, pengaruh keunggulan bersaing terhadap hubungan antara orientasi dan kinerja perusahaan dapat dikatakan memberikan pengaruh yang cukup besar. Hasil perhitungan secara jelas menunjukkan bahwa setiap usaha sangat mungkin untuk mendapatkan manfaat dari menjalankan orientasi wirausaha. Sedangkan Djodjobo dan Tawas (2014), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran di kota Manado.

F. Hipotesis Penelitian

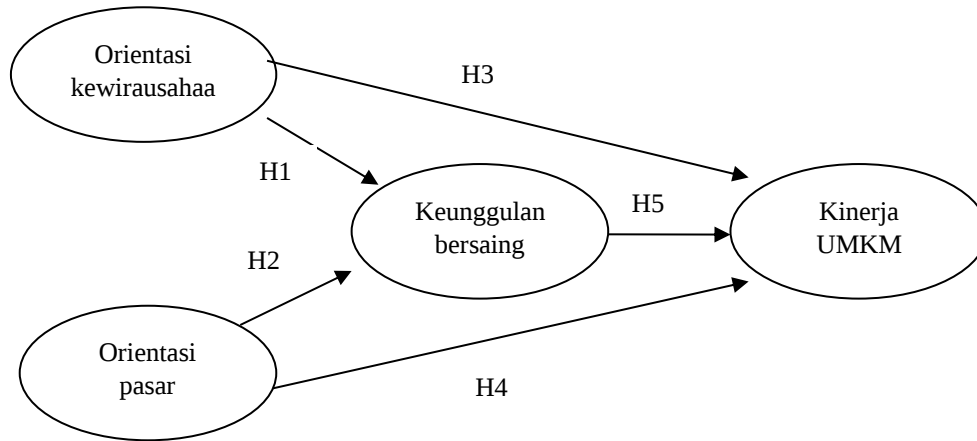
Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing
- H2 : Orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing
- H3 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan
- H4 : Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan

H5 : Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja perusahaan

G. Model Penelitian

Hubungan antara orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, keunggulan bersaing dengan kinerja perusahaan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.

Model Hubungan antara orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, keunggulan bersaing dengan kinerja UMKM

METODE PENELITIAN

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

2. Obyek Penelitian

Penelitian ini mengambil objek penelitian yaitu UMKM Bakpia di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

3. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2013).

4. Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM Bakpia di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Sample dan Metode Pengambilan Sampel

Sampel yang diambil dalam penelitian adalah pelaku UMKM Bakpia, sejumlah 150 responden. Sedangkan metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah Sampel yang dipilih karena faktor kemudahan (Sekaran, 2000).

5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner yang berhubungan dengan variabel yang diteliti, wawancara yang dilakukan pada pemilik UMKM Bakpia di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan studi kepustakaan dengan membaca buku literatur, jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian.

6. Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen

Pada penelitian ini variabel dependennya yaitu kinerja UMKM.

2. Variabel intervening

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing.

3. Variabel Independen

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar.

7. Definisi Konsep dan Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional
Orientasi kewirausahaan	Wiklund (1999) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kinerja usaha yang lebih baik.	Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil risiko (Lumpkin dan Dess, 1996). Adapun indikator-indikator orientasi kewirausahaan dalam penelitian ini adalah: <i>Innovativeness</i> , <i>Risk taking</i> dan <i>Proactiveness</i> .
Orientasi pasar	Narver dan Slater (1995) menyatakan bahwa orientasi pasar itu merupakan hasil dari implementasi strategi yang berdasarkan pada orientasi pasar, memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan sukses terhadap perubahan lingkungan.	Orientasi pasar (<i>market orientation</i>) adalah orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kohli & Jaworski, 1990). Adapun indikator-indikator orientasi

		pasar dalam penelitian ini adalah: Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Informasi Pasar.
Keunggulan bersaing	Bharadwaj et al., (1993) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing	Kottler dan Amstrong (2005) keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal. Adapun indikator-indikator keunggulan bersaing dalam penelitian ini adalah Keunikan produk, Kualitas produk dan Harga bersaing.
Kinerja UMKM	Mulyadi (2006) menyatakan bahwa pengukuran kinerja merupakan salah satu upaya supaya dapat dilakukan pemanfaatan sumberdaya secara efektif dan dapat memberikan arah pada pengambilan keputusan strategis yang menyangkut perkembangan suatu organisasi pada masa yang akan datang.	Kinerja usaha merupakan ukuran prestasi yang didapatkan dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi Ferdinand (2000). indikator-indikator Kinerja UMKM dalam penelitian ini yaitu pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan

8. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Jumlah item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel orientasi kewirausahaan berjumlah 6 butir pernyataan, variabel orientasi pasar berjumlah 6 butir pernyataan, keunggulan bersaing berjumlah 6 butir pernyataan dan variabel Kinerja UMKM berjumlah 5 butir pernyataan.

9. Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Uji validitas adalah uji ketepatan alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation product moment* dengan bantuan SPSS 22. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5%.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji kekonsistenan alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan komputer program SPSS 22 didapatkan hasil bahwa alat ukur yang digunakan reliabel karena mempunyai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 (Sekaran, 2000).

10. Analisa Data

Untuk menjawab rumusan masalah digunakan analisis regresi berganda, sedangkan untuk pengujian hipotesis dapat digunakan uji t dengan analisis regresi linier berganda dibantu dengan program SPSS. Dan untuk membuktikan bahwa Orientasi Kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan yang di mediasi oleh Keunggulan Bersaing dengan rumus sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat ditunjukkan bahwa karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki - laki	89	59.3%
2	Perempuan	61	40.7%
	Jumlah	150	100%

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibanding responden perempuan yaitu laki - laki dengan 89 responden dan perempuan dengan 61 responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Kurang dari 25 tahun	30	20%
2	25 - 35 tahun	49	32.6%
3	Di atas 35 - 45 tahun	38	25.4%

**Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan...
(Wahyudiyono)**

4	Di atas 45 tahun	33	22%
	Jumlah	150	100%

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah responden paling banyak berusia 25 – 35 tahun yaitu 49 orang. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa usaha bakpia ini banyak dimulai oleh pelaku usaha muda.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMP	10	6.6%
2	SMA/SMK	59	39.4%
3	D3	43	28.6%
4	S1	38	25.4%
	Jumlah	150	100%

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa berdasarkan pendidikan SMA/SMK lebih mendominasi daripada pendidikan yang lainnya, yaitu 59 responden.

B. Uji Instrumen Penelitian

Pada tabel 4 dibawah ini disajikan hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas untuk variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, keunggulan bersaing dan kinerja UMKM.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir – butir	Signifikansi	<i>Cronbach Alpha</i>
Orientasi kewirausahaan	Butir 1	0,000	0.887
	Butir 2	0,000	
	Butir 3	0,000	
	Butir 4	0,000	
	Butir 5	0,000	
	Butir 6	0,000	
Orientasi pasar	Butir 1	0,000	0.809
	Butir 2	0,000	
	Butir 3	0,000	
	Butir 4	0,000	
	Butir 5	0,000	
	Butir 6	0,000	
	Butir 1	0,000	0.726

Keunggulan bersaing	Butir 2	0,000	
	Butir 3	0,000	
	Butir 4	0,000	
	Butir 5	0,000	
	Butir 6	0,000	
Kinerja UMKM	Butir 1	0,000	0.815
	Butir 2	0,000	
	Butir 3	0,000	
	Butir 4	0,000	
	Butir 5	0,000	

Berdasarkan tabel 4 di atas, hasil uji validitas variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, keunggulan bersaing dan kinerja UMKM dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa instrumen penelitian yang diujikan adalah *valid* (sahih) yang nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sedangkan berdasarkan uji reliabilitas dapat diperoleh hasil bahwa alat ukur yang digunakan reliabel karena mempunyai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 (Sekaran, 2000).

C. Analisa Data

Berikut adalah hasil analisis regresi pengujian hubungan antara Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Perusahaan.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi

Persamaan	Beta	Signifikansi
Persamaan 1:		
X1 = Orientasi Kewirausahaan	0.252	0.000
X2 = Orientasi Pasar	0.713	0.000
Persamaan 2:		
X1 = Orientasi Kewirausahaan	0.327	0.000
X2 = Orientasi Pasar	0.576	0.000
Persamaan 3:		
X1 = Orientasi Kewirausahaan	0.198	0.001
X2 = Orientasi Pasar	0.208	0.016
Y1 = Keunggulan Bersaing	0.516	0.000

Berdasarkan tabel di atas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan 1:

$$Y1 = 0,252 X1 + 0,713 X2$$

Persamaan 2:

$$Y2 = 0,327 X1 + 0,576 X2$$

Persamaan 3:

$$Y2 = 0,198 X1 + 0,208 X2 + 0,516 Y1$$

Keterangan:

X1 = Orientasi Kewirausahaan

X2 = Orientasi Pasar

Y1 = Keunggulan Bersaing

Y2 = Kinerja Perusahaan

D. Pembahasan

Berdasarkan hipotesis yang menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan yang di mediasi oleh Keunggulan Bersaing. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil pengujian persamaan 1 menghasilkan nilai signifikansi untuk variabel Orientasi Kewirausahaan sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing dan variabel Orientasi Pasar nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

Sedangkan untuk persamaan 2 menghasilkan nilai signifikansi untuk variabel Orientasi Kewirausahaan sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan dan variabel Orientasi Pasar nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa Orientasi Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan.

Selanjutnya persamaan 3 menghasilkan nilai signifikansi untuk variabel Orientasi Kewirausahaan sebesar 0,001 dan variabel Orientasi Pasar sebesar 0,016 serta variabel Keunggulan Bersaing sebesar 0,000 sehingga dapat dijelaskan Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar serta Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan.

Untuk membuktikan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan yang di mediasi oleh Keunggulan Bersaing dengan rumus Sobel:

$$t = \frac{ab}{\sqrt{b^2 \cdot sa^2 + a^2 \cdot sb^2 + sa^2 \cdot sb^2}}$$

$$t = \frac{0.267 \times 0.471}{\sqrt{0.471^2 \times 0.050^2 + 0.267^2 \times 0.085^2 + 0.050^2 \times 0.085^2}}$$

$$t = \frac{0.12579}{\sqrt{0.221 \times 0.003 + 0.071 \times 0.007 + 0.003 \times 0.007}}$$

$$t = \frac{0.12579}{\sqrt{0.00056 + 0.00051 + 0.00002}}$$

$$t = \frac{0.12579}{\sqrt{0.00109}}$$

$$t = \frac{0.12579}{0.03304}$$

$$t = 3.80746$$

Berdasarkan hasil di atas nilai t hitung $3.80746 > t$ tabel 1.960 maka dapat disimpulkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan yang di mediasi oleh Keunggulan Bersaing.

Untuk membuktikan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan yang di mediasi oleh Keunggulan Bersaing dengan rumus Sobel:

$$t = \frac{ab}{\sqrt{b^2 \cdot sa^2 + a^2 \cdot sb^2 + sa^2 \cdot sb^2}}$$

$$t = \frac{0.717 \times 0.471}{\sqrt{0.471^2 \times 0.048^2 + 0.717^2 \times 0.085^2 + 0.048^2 \times 0.085^2}}$$

$$t = \frac{0.33726}{\sqrt{0.221 \times 0.002 + 0.514 \times 0.007 + 0.002 \times 0.007}}$$

$$t = \frac{0.33726}{\sqrt{0.00050 + 0.00367 + 0.00002}}$$

$$t = \frac{0.33726}{\sqrt{0.00419}}$$

$$t = \frac{0.33726}{0.06473}$$

$$t = 5.20998$$

Berdasarkan hasil diatas nilai t hitung $5.20998 > t$ tabel 1.960 maka dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan yang di mediasi oleh Keunggulan Bersaing.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa

1. Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing
2. Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan
3. Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan
4. Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan dan di mediasi oleh Keunggulan Bersaing.

B. Saran

Untuk penelitian berikutnya disarankan:

- A. Dapat untuk meneliti kembali dengan jumlah sampel yang lebih banyak.
- B. Meneliti kembali dengan variabel-variabel lain

DAFTAR PUSTAKA

- Benito, Oscar Gonzales, Javier Gonzales Benito, and Pablo A. Munoz-Gallego. (2009). Role Of Entrepreneurship and Market Orientation in Firms' Succes. *European Journal of Marketing*. Vol. 43, No. 3/4, pp. 500-522.
- Bharadwaj, Sundar G, P.R. Varadarajan, dan Jihn Fahy, (1993), Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions, *Journal of Marketing*, Vol.57, Oktober, p. 83-99.
- Djodjobo, Cynthia Vanessa Dan Tawas, Hendra N. (2014), Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Di Kota Manado, *Jurnal Emba* Vol.2 No.3 September, Hal. 1214-1224.
- Ferdinand, Augusty. (2000). "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategy". *Research Paper Series*. No.01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- _____ (2014) Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro, Semarang
- Kohli, A.K., & Jaworski, B.J. (1990). "Market Orientation: The Construct, Research Proposition, and Managerial Implication". *Journal of Marketing*. p.1-18.
- Kuncoro, Mudrajad, (2003), *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Lukiasuti, Fitri (2012), Pengaruh Orientasi Wirausaha Dan Kapabilitas Jejaring Usaha Terhadap Peningkatan Kinerja UKM Dengan Komitmen Perilaku Sebagai Variabel Interviening (Studi Empiris Pada Sentra UKM Batik Di Sragen, Jawa Tengah), *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, Volume 8, Nomor 2, September, Hal. 155-175.
- Lumpkin G.T. and Dess G.G., (1996), "Clarifying the Entrepreneural Orientation Construct and Linking it to Performance", *Academy of Management Review*, Vol. 21, No.1, p. 135-172.
- Mulyadi, (2006), *Balanced Scorecard*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Narver, J.C., & Slater, S.F. (1995). "Market Orientation and The Learning Organization". *Journal of Marketing*. p.63-74.
- Narver, John C. and Stanley F. Slater. (1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing* 5 (October), 20-35.
- Sekaran, U. (2000), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*.
- Suci, Rahayu Puji, (2009), Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, Dan Strategi Bisnis (Studi Pada Industri Kecil Menengah Bordir Di Jawa Timur), *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.11, No. 1, Maret, Hal. 46-58.
- Sugiyono, (2013), *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Wiklund (1999), The Sustainability of the Entrepreneurial Orientation-Performance Relationship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Baylor University.

Wiklund, Johan and Dean Shepherd, (2005), Entrepreneurial Orientation And Small Business Performance: A Configurational Approach, *Journal of Business Venturing*, 20, p. 71-91.