

## PERAN *E-MARKETING* DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA BISNIS

Cokorda Gde Wahirayasa<sup>1</sup>  
A.A. Gd. Ag. Artha Kusuma<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
e-mail: [cokdewah97@gmail.com](mailto:cokdewah97@gmail.com)

### ABSTRAK

Perkembangan pariwisata yang telah menjadi sebuah fenomena global saat ini sejalan dengan berkembangnya penyedia akomodasi sebagai penunjang pariwisata. Para penyedia akomodasi khususnya pengusaha pondok wisata perlu merancang strategi pemasaran yang tepat. Tujuan penelitian ini untuk menguji peran *e-marketing* dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Penelitian ini dilakukan pada pengusaha pondok wisata di wilayah Ubud yang diambil sebanyak 75 responden dengan menggunakan metode *probability sampling*, khususnya *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis dan *e-marketing*. *E-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa *e-marketing* secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar tujuan bisnis pondok wisata didorong oleh kepuasan pelanggan, selain itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pondok wisata secara dominan menggunakan media internet dalam kegiatan transaksi.

**Kata kunci:** *e-marketing*, orientasi pasar, kinerja bisnis.

### ABSTRACT

*The development of tourism that has become a global phenomenon is currently in line with the development of accommodation providers as a supporter of tourism. Accommodation providers, especially cottage entrepreneurs need to design the right marketing strategy. The purpose of this study is to examine the role of e-marketing in mediating the effect of market orientation on business performance. This research was conducted on the cottage businessman in the Ubud area taken as many as 75 respondents using the method of sampling sampling, especially simple random sampling. Data collection was done by spreading the questionnaire. The analysis technique used was Partial Least Square (PLS). Based on the results of the analysis found that market orientation has a positive and significant impact on business performance and e-marketing. E-marketing has a positive and significant impact on business performance. The results of this study also prove that market-markets significantly mediate the effect of market orientation on business performance. The results of this study found that most of the purpose of cottage business is driven by customer satisfaction, in addition the results of this study indicate that cottage tourism is dominantly using the internet media in transaction activities.*

**Keywords:** *e-marketing*, market orientation, business performance.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan pariwisata yang begitu pesat juga sejalan dengan berkembangnya penyedia jasa akomodasi sebagai penunjang pariwisata bagi wisatawan yang berkunjung ke salah satu obyek wisata, oleh karena itu persaingan dalam dunia pariwisata juga semakin ketat, karenanya diperlukan perancangan strategi yang tepat dan juga pengembangan-pengembangan strategi perusahaan utamanya perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata. Dengan dikembangkannya strategi-strategi tersebut diharapkan perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata mampu memiliki keunggulan bersaing dan juga mampu memberikan kualitas layanan yang baik kepada para wisatawan. Di samping itu pula, kualitas layanan yang baik akan mencerminkan kinerja bisnis yang baik, terutama bisnis yang bergelut di bidang pariwisata, khususnya penyedia akomodasi seperti hotel, apartemen, villa, bungalow, dan juga pondok wisata.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tsiotsou dan Vlachopoulou (2011), Kinerja bisnis dapat dilihat dari kualitas pelayanan, produktivitas pelayanan, dan profitabilitas dari suatu perusahaan. Jadi, aspek-aspek dari kinerja bisnis suatu perusahaan meliputi aspek pemasaran, sumber daya manusia, hingga aspek keuangan dari perusahaan itu sendiri. Pengukuran kinerja perusahaan dilakukan untuk mengetahui hasil yang dicapai oleh perusahaan dalam kurun waktu tertentu (Wisner dan Fawcett, 1991). Adinoto (2013) menyatakan bahwa pengukuran kinerja perusahaan dilakukan untuk mengetahui apa yang sudah berhasil dicapai perusahaan pada suatu periode tertentu baik dalam bidang keuangan, mengenai bagaimana perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada

para pelanggannya, produktivitas perusahaan dan untuk mengetahui posisi daya saing perusahaan serta efisiensi dan efektivitas dalam penggunaan sumber daya yang dimilikinya (Adinoto, 2013). Pribadiyanto dkk. (2004) berpendapat bahwa ukuran kinerja perusahaan dipengaruhi oleh efektifitas perusahaan, pertumbuhan/porsi, dan kemampulabaan. Kinerja merupakan suatu cerminan atau acuan dari proses – proses aktifitas yang ada di perusahaan (Saputra, 2012).

Berdasarkan Perda Provinsi Daerah Tingkat I Bali No. 13 Tahun 1989 Tentang usaha pondok wisata, diuraikan pengertian pondok wisata adalah suatu usaha perseorangan dengan menggunakan sebagian dari rumah tinggalnya untuk penginapan bagi setiap orang dengan perhitungan pembayaran harian. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pondok wisatamerupakan salah satu jenis penyedia akomodasi untuk para wisatawan yang merupakan penginapan berjenis rumah, dimana rumah yang disewakan adalah sebagian dari satu rumah yang dimiliki oleh seseorang yang pembayarannya dihitung harian. Di dalam menjalankan usahanya ini, pemilik atau manajemen dari pondok wisata haruslah memperhatikan kinerja bisnisnya guna mendapat manfaat yang baik bagi usaha yang dijalankannya maupun bagi wisatawan yang menggunakan jasanya.

Dalam industri pariwisata, agar mampu bersaing, pondok wisata harus memiliki orientasi pada pasar. Kemampuan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dan menyediakan produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dikenal dengan istilah orientasi pasar atau *market orientation* (Narver dan Slater, 1990). Menurut Narver dan Slater (1990), konsep dari orientasi pasar terdiri dari: Orientasi pelanggan; orientasi pesaing; dan

koordinasi antarfungsi. Kohli dan Jaworski (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai pengumpulan secara luas intelegen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan sekarang atau masa mendatang, penyebaran intelegen diantara departemen – departemen, respon dan organisasi terhadap intelegen tersebut. Uncles (2000) berpendapat bahwa orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan secara terus-menerus. Di samping itu, Morris *et al.* (2002) menyatakan bahwa orientasi pasar adalah kemampuan perusahaan untuk mengetahui dan merespon konsumen.

Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien (Wahyono, 2002). Purwasari dan Suprpto (2014) menyatakan bahwa orientasi pelanggan adalah pemahaman perusahaan terhadap *target buyer* sehingga dapat menciptakan *superior value* kepada mereka secara terus menerus, orientasi pada pesaing adalah pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang yang dimiliki oleh para pesaing yang ada maupun pesaing potensial, dan koordinasi antar fungsi adalah merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan *superior costumer value* bagi pembeli sasaran. Oleh karena itu, ketiga elemen dari orientasi pasar ini haruslah dipahami pemasar agar dapat melayani pelanggannya dengan baik, mampu menghadapi pesaing, dan juga mampu memaksimalkan sumber daya yang dimiliki perusahaan secara terkoordinasi.

Orientasi pasar telah terbukti merupakan sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Basuki dan Widyanti, 2014). Mardiyono (2015) mengatakan orientasi pasar merupakan dasar bagi perusahaan dalam menentukan strategi. Penelitian yang dilakukan oleh Baker dan Sinkula (1999) menyatakan bahwa orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja dari suatu produk. Orientasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengetahui keinginan pasar dan juga memenuhi kebutuhan pasar (Kumalaningrum, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Muh Amin dkk. (2013) mendapatkan hasil bahwa orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Lebih lanjut, Setyawati dan Abriia (2014) mengatakan bahwa orientasi pasar menentukan keberhasilan perusahaan. Bakti dan Harun (2011) mengatakan perusahaan yang berorientasi kepada pasar akan mengarah pada penguatan nilai pelanggan superior perusahaan.

Strategi pemasaran yang sedang menjadi fenomena adalah *e-marketing*. El-Gohary (2010) menyatakan *e-marketing* dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru, istilah *e-marketing* atau internet marketing adalah istilah yang digunakan untuk mengungkapkan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan dengan menggunakan perantara internet. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:74) *e-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh *marketer*, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain

(Boone dan Kurtz, 2005). *E-marketing* diklasifikasikan sebagai suatu proses komunikasi dengan pelanggan melalui internet (Mohammed *et al.*, (2003).

*E-marketing* dikatakan dapat memudahkan perusahaan dan juga pelanggan yaitumenawarkan kemudahan bagi perusahaan maupun calon pembeli barang ataupun pengguna jasa di dalam hal kepraktisan, dimana perusahaan maupun calon pelanggan tidak harus keluar perusahaan atau rumah untuk memberi maupun mencari informasi karena dengan *e-marketing* hampir seluruh informasi dapat disampaikan maupun diterima melalui internet, lebih jauh lagi teknologi *smartphone* yang telah ada saat ini dan sudah hampir dimiliki oleh semua orang di seluruh dunia juga mendukung keberadaan *e-marketing* tersebut (Sheth & Sharma, 2005). Di samping itu, *e-marketing* juga dapat menghemat biaya bagi pemasar dengan banyaknya tersedia *website* maupun aplikasi *online* gratis yang dapat digunakan pemasar untuk memasarkan produknya. *E-marketing* dapat dikatakan sebagai kegiatan inovatif karena merupakan cara baru untuk berinteraksi dengan pelanggan (Lovelock, 1995) dan menyediakan sistem pemberian layanan baru (Dabholkar, 1994) dan proses yang mengurangi biaya (Johne and Storey, 1998).

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad (2012) mendapat hasil bahwa secara khusus, *e-marketing* berinteraksi secara signifikan dengan orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, dan kompetensi pemasaran. Dengan kegiatan *e-marketing* yang dihasilkan dari orientasi pasar yang dilakukan perusahaan, diharapkan akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan itu sendiri. Terlebih fenomena yang terjadi saat ini, sebagian besar pelaku bisnis pariwisata seperti pondok wisata telah menggunakan *e-marketing* dalam memasarkan

bisnisnya karena kecenderungan wisatawan saat ini pula menggunakan internet sebagai bahan pencari informasi mengenai hal-hal yang dibutuhkannya saat berwisata ke suatu tempat, khususnya akomodasi.

Penelitian ini memilih lokasi di wilayah Ubud, khususnya mengenai kinerja dari pondok wisata yang ada di wilayah tersebut. Ubud sendiri merupakan destinasi wisata populer di Bali yang terkenal dengan nilai budayanya. Keunikan budaya dan keramahan masyarakat yang dimiliki oleh Ubud menjadi daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung sehingga mayoritas dari wisatawan tersebut sangatlah nyaman dan menikmati perjalanan wisatanya saat berada di Ubud. Ditambah dengan keindahan alamnya seperti sawah dan sungai yang mempercantik keindahan dari Ubud itu sendiri. Data Polsek Ubud Tahun 2016 menyatakan bahwa terhitung sebanyak 2.552.880 wisatawan asing yang masuk ke wilayah Ubud pada tahun tersebut.

Dengan banyaknya jumlah wisatawan tersebut, para penyedia jasa akomodasi akan diuntungkan dengan adanya peluang karena sebagian besar wisatawan tersebut pasti akan membutuhkan tempat menginap. Peluang ini yang dapat dimanfaatkan oleh penyedia jasa akomodasi seperti pondok wisata dalam usaha meningkatkan kinerjanya. Usaha akomodasi yang ada di Ubud sangatlah bervariasi, mulai dari Pondok Wisata, Hotel Melati, hingga hotel berbintang (Wahyuni, 2016).

Berdasarkan hal tersebut maka rumusan dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimanakah pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis pondok wisata di Ubud? 2) Bagaimanakah pengaruh orientasi pasar terhadap *e-marketing* pondok

wisata di Ubud? 3) Bagaimanakah pengaruh *e-marketing* terhadap kinerja bisnis pondok wisata di Ubud? 4) Bagaimanakah peran *e-marketing* dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis pondok wisata di Ubud?

Wisner dan Fawcett (1991) menyatakan bahwa pengukuran kinerja perusahaan dilakukan untuk mengetahui hasil yang dicapai oleh perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Kriteria kinerja yang digunakan harus mampu digunakan sebagai pedoman bagi perusahaan dalam mengambil keputusan operasional sehingga tujuan strategi menjadi fleksibel, mudah untuk diterapkan, tepat waktu, serta dapat dimengerti oleh semua tingkatan manajemen. Tujuan dari pengukuran kinerja perusahaan harus bisa membantu perusahaan untuk mengembangkan atau meningkatkan dan mempertahankan keunggulan bersaing berdasarkan nilai-nilai tambah produk perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dapat digunakan sebagai suatu sistem pengukuran yang memberikan informasi penting bagi organisasi/perusahaan untuk mengetahui posisi daya saingnya, serta untuk mengidentifikasi masalah yang timbul dan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi (Wisner & Fawcett, 1991).

Kinerja perusahaan merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu periode tertentu dengan mengacu kepada standar yang ditetapkan. Pengukuran aktivitas kinerja perusahaan dirancang untuk menaksir bagaimana kinerja dari aktivitas perusahaan dan hasil akhir yang dicapai. Jadi, suatu perusahaan perlu melakukan pengukuran kinerja bisnisnya agar dapat membenahi, hingga meningkatkan kinerjanya di masa yang akan datang.



Kohli dan Jaworski (1990) berpendapat bahwa orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Narver & Slater (1990) menyatakan orientasi pasar terdiri dari tiga komponen, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsi. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing berfungsi dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Orientasi pelanggan juga sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat diciptakannya nilai unggul sehingga akan tercipta pula pembelian secara terus-menerus. Pemahaman ini meliputi pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang.

Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan penjual akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang dan juga perusahaan penjual akan memahami apa yang mereka inginkan untuk saat ini dan pada saat yang akan datang. Jadi berdasarkan penjelasan ini, dapat dipahami bahwa penerapan orientasi pasar memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari berbagai informasi pasar sehingga dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam melakukan langkah atau strategi bisnis selanjutnya (Mardiyono, 2015).

Orientasi pasar, secara signifikan merupakan faktor penting untuk memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar

(Kumalaningrum, 2012). Lebih lanjut, Kumalaningrum (2012) mengemukakan bahwa perusahaan yang berorientasi pada pasar memiliki keterampilan untuk menilai kebutuhan konsumen, sehingga mungkin menjadi yang pertama menawarkan generasi baru produk dan jasa pada pasar. Orientasi pasar seringkali digunakan untuk memperbaiki kinerja bisnis suatu organisasi, seperti merespon dan memenuhi hal-hal apa saja yang diinginkan konsumen, dan bagaimana cara memuaskan konsumen. Semenjak orientasi pasar dipandang sebagai budaya organisasi atau sebuah proses, maka dapat dikatakan bahwa orientasi pasar difasilitasi oleh faktor-faktor internal dalam perusahaan (Muh Amin dkk., 2013).

*E-marketing* atau *Internet Marketing* (pemasaran elektronik) adalah proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media internet. Hal ini mencakup promosi, iklan, transaksi maupun pembayaran dapat dilakukan melalui halaman web. Pengguna *internet marketing* dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan komputer atau *smartphone* yang terhubung ke internet. Menurut El-Gohary (2010), Pemasaran Elektronik (*E-Marketing*) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis moderen yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan media jaringan elektronik lainnya. Menurut Mohammed, et al. (2003), *internet marketing* merupakan sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara *online* sebagai sarana pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama.

Dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* adalah strategi pemasaran suatu perusahaan yang memanfaatkan kelebihan teknologi dimana perusahaan itu

memasarkan produknya kepada pelanggan melalui internet sehingga perusahaan dapat menghemat biaya promosi dan juga perusahaan dapat memasarkan produknya lebih cepat kepada para pelanggannya karena *e-marketing* memungkinkan perusahaan mempromosikan produknya dengan tidak berpindah tempat, yang dapat dilakukan dimana saja dan juga kapan saja. Selain itu, *e-marketing* juga memudahkan pelanggan dalam mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya.

Berdasarkan Perda Provinsi Daerah Tingkat I Bali No. 13 Tahun 1989 Tentang usaha pondok wisata, dikatakan bahwa pondok wisata adalah suatu usaha perseorangan dengan menggunakan sebagian dari rumah tinggalnya untuk penginapan bagi setiap orang dengan perhitungan pembayaran harian.

Esensi dari pondok wisata yaitu merupakan wadah yang berupa unit hunian sebagai pendukung bagi kawasan/kompleks sekitar wisata yang berbentuk pondok penginapan (Herlambang, 2010). Menurut Downing A. Jockson dalam bukunya *The Architecture of Country House* menyatakan Pondok Wisata adalah tempat tinggal dalam ukuran kecil untuk ditempati oleh keluarga dan juga orang yang berwisata.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pondok wisata merupakan salah satu jenis penyedia akomodasi untuk para wisatawan yang merupakan penginapan berjenis rumah, dimana rumah yang disewakan adalah sebagian dari satu rumah yang dimiliki oleh seseorang yang pembayarannya dihitung harian.

Hasil penelitian Purwasari dan Suprpto (2014) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan dari ketiga elemen orientasi pasar terhadap

kinerja perusahaan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Kumalaningrum (2012) dan juga penelitian Muh Amin dkk. (2013) yang juga menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan dari orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan. Artinya, semakin tinggi tingkat orientasi pasar maka semakin tinggi pula tingkat kinerja bisnis.

Hubungan antara orientasi pasar dengan *e-marketing* didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Tsiotsou dan Vlachopoulou (2011) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara orientasi pasar dengan *E-marketing*. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohammad (2012) yang juga menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-marketing*. Artinya, semakin tinggi tingkat orientasi pasar maka semakin tinggi pula tingkat *e-marketing* yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

Brodie *et al.* (2007) menemukan bahwa penerapan *e-marketing* berhubungan positif dengan kinerja pemasaran dan khususnya pada akuisisi dan retensi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Tsiotsou dan Vlachopoulou (2011) menyatakan bahwa *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Mohammad (2012) juga berpendapat bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *e-marketing* dengan kinerja bisnis. Artinya, semakin tinggi tingkat *e-marketing* maka semakin tinggi pula tingkat kinerja bisnis.

Hasil dari penelitian Tsiotsou dan Vlachopoulou (2011) menyatakan bahwa Orientasi pasar memiliki efek langsung terhadap kinerja dan juga memengaruhinya melalui *e-marketing*, dengan *e-marketing* memediasi hubungan. Hal ini didukung

pula oleh hasil penelitian yang menyatakan adanya pengaruh secara tidak langsung antara orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan melalui aktivitas inovatif seperti *e-marketing* (Gray dan Hooley, 2002; Agarwal *et al.*, 2003; Manzano *et al.*, 2005; Matear *et al.*, 2002).

Berdasarkan kajian pustaka dan beberapa hasil penelitian terdahulu maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis.
- H<sub>2</sub> : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-marketing*.
- H<sub>3</sub> : *E-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis.
- H<sub>4</sub> : *E-marketing* memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.

## METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: 1) Data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu jumlah usahapondok wisata di Daerah Ubud tahun 2012 hingga 2016 dan tabulasi hasil kuesioner. 2) Data kualitatif yang dikumpulkan yaitu data mengenai gambaran umum mengenai usaha pondok wisata di daerah Ubud. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui hasil jawaban dari kuesioner yang disebarkan pada responden. Data sekunder, yaitu jumlah usaha pondok wisata di daerah Ubud yang diperoleh dari Polsek Ubud.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Variabel terikat yaitu kinerja bisnis (Y). Variabel bebas yaitu orientasi pasar (X). Variabel mediasi yaitu *e-marketing* (M).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh usaha pondok wisata di wilayah Ubud yang terdaftar dalam data Polsek Ubud pada tahun 2016. Menurut data yang dimiliki Polsek Ubud pada tahun 2016 mengenai jumlah perusahaan perkantoran, pabrik, jasa perhotelan dan restoran, tercatat terdapat sejumlah 500 usaha pondok wisata yang terdaftar di wilayah Ubud. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik *probability sampling* yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* (Sampel acak sederhana), yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak terhadap seluruh anggota populasi tanpa menghiraukan strata yang ada di dalam populasi. Sampel dalam penelitian ini yaitu pengusaha atau manajer dari pondok wisata yang dipilih secara acak. Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan dan dapat mendukung penelitian ini, maka metode yang digunakan adalah metode kuesioner.

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data mengenai karakteristik variabel penelitian, yaitu nilai rata-rata, standar deviasi, varian, nilai minimum dan nilai maksimum (Sugiyono, 2013:207).

Analisis statistik inferensial merupakan metode yang berkaitan dengan cara-cara menarik kesimpulan mengenai karakteristik populasi yang didasarkan pada data yang diambil dari sebagian anggota populasi atau disebut juga sebagai sampel (Dayuh, 2013:2). Statistik inferensial dapat membantu peneliti untuk mencari tahu

apakah hasil yang diperoleh dari suatu sampel dapat digeneralisasi pada populasi atau tidak. Statistik inferensial yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*, yaitu sebuah teknik pemodelan struktural yang sangat sesuai untuk model penelitian kompleks yang melibatkan banyak konstruk dan indikator (Hair *et al.*, 2011).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 75 orang. Seluruh responden yaitu pondok wisata dalam penelitian ini menggunakan *e-marketing*. Responden dalam penelitian ini dibedakan dalam hal jabatan dan usia dari pondok wisata. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Responden**

| Karakteristik Responden |                            |             |                |                |
|-------------------------|----------------------------|-------------|----------------|----------------|
| No                      | Kriteria                   | Klasifikasi | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
| 1                       | Jabatan                    | Pemilik     | 66             | 88             |
| 2                       |                            | Manajer     | 9              | 12             |
| Total                   |                            |             | 75             | 100            |
| 1                       | Usia Pondok Wisata (tahun) | 1-5         | 32             | 42,7           |
| 2                       |                            | >5-10       | 10             | 13,3           |
| 3                       |                            | >10-15      | 17             | 22,7           |
| 4                       |                            | >15         | 16             | 21,3           |
| Total                   |                            |             | 75             | 100            |

Sumber: Data Primer, 2017.

Tabel 1 menunjukkan bahwa dalam kriteria jabatan, responden terbanyak dengan persentase 88 persen yaitu pemilik dan sejumlah 12 persen merupakan manajer. Hal ini dikarenakan usaha pondok wisata merupakan usaha kecil menengah yang umumnya dalam melakukan kegiatan operasional tidak membutuhkan peran seorang manajer karena pemilik dari pondok wisata itu sendiri sudah cukup untuk berperan sebagai manajer yang mengontrol seluruh kegiatan operasional di dalam pondok wisatanya. Namun dengan adanya hasil 12 persen

responden yang merupakan manajer, hal ini membuktikan bahwa masih dibutuhkannya peran manajer oleh sejumlah kecil pemilik dari usaha pondok wisata yang kurang mampu mengelolapondok wisatanya dan menyerahkan wewenang kepada manajer untuk mengontrol seluruh kegiatan operasional di dalam pondok wisatanya.

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa dalam kategori usia pondok wisata, jumlah terbanyak adalah rentang usia antara 1 sampai 5 tahun yaitu sebanyak 42,7 persen pondok wisata. Selanjutnya diikuti oleh rentang usia pondok wisata di atas 10 sampai 15 tahun yang memiliki persentase sebanyak 22,7 persen. Urutan ketiga adalah rentang usia pondok wisata di atas 15 tahun yang persentasenya berjumlah 21,3 persen. Pada urutan terakhir yaitu usia pondok wisata yang memiliki rentang usia di atas 5 hingga 10 tahun yang memperoleh persentase sebanyak 13,3 persen. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat sangat banyak pondok wisata yang masih dapat dikatakan baru karena jumlah terbanyak pondok wisata memiliki usia antara 1 hingga 5 tahun. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dewasa ini persaingan dalam industri akomodasi, khususnya persaingan antar pengusaha pondok wisata semakin ketat.

Instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai *Spearman Correlation* suatu indikator yang terdapat dalam setiap variabel memiliki nilai yang lebih dari 0,30 ( $r > 0,30$ ). Berikut tabel hasil uji validitas.

Hasil uji validitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total lebih besar dari



0,30. Hal ini menyimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut valid.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas**

| No | Variabel            | Item Pernyataan  | Korelasi Item Total | Keterangan |
|----|---------------------|------------------|---------------------|------------|
| 1  | Orientasi Pasar (X) | X <sub>1.1</sub> | 0,801               | Valid      |
|    |                     | X <sub>1.2</sub> | 0,863               | Valid      |
|    |                     | X <sub>1.3</sub> | 0,762               | Valid      |
|    |                     | X <sub>1.4</sub> | 0,722               | Valid      |
|    |                     | X <sub>1.5</sub> | 0,768               | Valid      |
|    |                     | X <sub>1.6</sub> | 0,835               | Valid      |
| 2  | E-marketing (M)     | M <sub>1.1</sub> | 0,887               | Valid      |
|    |                     | M <sub>1.2</sub> | 0,828               | Valid      |
|    |                     | M <sub>1.3</sub> | 0,777               | Valid      |
|    |                     | M <sub>1.4</sub> | 0,753               | Valid      |
|    |                     | M <sub>1.5</sub> | 0,726               | Valid      |
|    |                     | M <sub>1.6</sub> | 0,870               | Valid      |
| 3  | Kinerja Bisnis (Y)  | Y <sub>1.1</sub> | 0,870               | Valid      |
|    |                     | Y <sub>1.2</sub> | 0,941               | Valid      |
|    |                     | Y <sub>1.3</sub> | 0,847               | Valid      |

Sumber: Data primer diolah 2017.

Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika instrumen tersebut memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60. Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel            | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|---------------------|------------------|------------|
| 1  | Orientasi Pasar (X) | 0,879            | Reliabel   |
| 2  | E-marketing (M)     | 0,892            | Reliabel   |
| 3  | Kinerja Bisnis (Y)  | 0,864            | Reliabel   |

Sumber: Data primer diolah, 2017.

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

Sugiyono (2009) mengatakan bahwa untuk melakukan pendeskripsian dalam penilaian responden pada masing-masing instrumen penelitian. Skala pengukuran ditetapkan melalui formula *interval range* sebagai berikut.

$$Interval = \frac{\text{nilai batas tertinggi} - \text{nilai batas terendah}}{\text{total nilai yang digunakan}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan formulasi *interval range* maka dapat disajikan kriteria pengukuran sebagai berikut:

- 1,00 – 1,79 = Sangat Rendah
- 1,80 – 2,59 = Rendah
- 2,60 – 3,39 = Sedang
- 3,40 – 4,19 = Tinggi
- 4,20 – 5,00 = Sangat Tinggi

Variabel orientasi pasar dibentuk oleh 6 indikator dengan jawaban responden yang tersaji pada Tabel 4.

**Tabel 4.**  
**Deskripsi Jawaban Responden terhadap Orientasi Pasar**

| No  | Pernyataan   | Jawaban |    |    |    |    | Rata-rata | Keterangan    |
|---|--|---------|----|----|----|----|-----------|---------------|
|   |  | STS     | TS | CS | S  | SS |           |               |
| 1   | Tujuan bisnis perusahaan didorong oleh kepuasan pelanggan.   | 0       | 0  | 6  | 28 | 41 | 4,47      | Sangat tinggi |
| 2   | Perusahaan melakukan pengukuran kepuasan pelanggan secara sistematis dan berkala.                              | 0       | 0  | 15 | 19 | 41 | 4,35      | Sangat tinggi |
| 3   | Perusahaan memiliki respon terhadap kegiatan kompetitif yang megancam perusahaan.                              | 0       | 0  | 14 | 24 | 37 | 4,31      | Sangat tinggi |
| 4   | Tim manajemen puncak melakukan diskusi mengenai kekuatan dan strategi pesaing secara reguler.                  | 0       | 0  | 15 | 34 | 26 | 4,15      | Tinggi        |
| 5   | Semua fungsi di dalam perusahaan terintegrasi dalam memberikan pelayanan terhadap kebutuhan target pasar.      | 0       | 0  | 16 | 32 | 27 | 4,15      | Tinggi        |
| 6   | Manajer paham bagaimana seluruh elemen dalam perusahaan dapat berkontribusi dalam menciptakan nilai pelanggan. | 0       | 0  | 10 | 28 | 37 | 4,36      | Sangat tinggi |
| <b>Rata-rata variabel orientasi pasar</b> |  |         |    |    |    |    | 4,30      | Sangat Tinggi |

Sumber: Data primer, 2017.

Tabel 4 menunjukkan bahwa 6 (enam) pernyataan mengenai orientasi pasar memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,30 yang masuk ke dalam kriteria sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan orientasi pasar dari pondok wisata yang ada di wilayah Ubud sangat tinggi.

Variabel *E-marketing* pada penelitian ini diukur oleh 6 indikator dengan hasil tanggapan responden seperti tersaji pada Tabel 5.

**Tabel 5.**  
**Deskripsi Jawaban Responden terhadap *E-marketing***

| No   | Pernyataan   | Jawaban |    |    |    |    | Rata-rata | Keterangan    |
|--|--|---------|----|----|----|----|-----------|---------------|
|  |  | STS     | TS | CS | S  | SS |           |               |
| 1  | Perusahaan menggunakan media internet dalam kegiatan transaksi.  | 0       | 0  | 6  | 31 | 38 | 4.43      | Sangat tinggi |
| 2  | Perusahaan menggunakan media internet dalam kegiatan promosi.  | 0       | 0  | 5  | 34 | 36 | 4.41      | Sangat tinggi |
| 3  | Perusahaan menyimpan informasi mengenai aktivitas usaha di dalam komputer atau peralatan elektronik lainnya. | 0       | 0  | 12 | 29 | 34 | 4.29      | Sangat tinggi |
| 4  | Perusahaan menggunakan media internet dalam berinteraksi dengan pelanggan.                                   | 0       | 0  | 13 | 32 | 30 | 4.23      | Sangat tinggi |
| 5  | Perusahaan menggunakan internet dalam kegiatan pemasaran yang terkait dengan saluran distribusi.             | 0       | 0  | 11 | 34 | 30 | 4.25      | Sangat tinggi |
| 6  | Perusahaan menggunakan internet dalam kegiatan riset dan komunikasi manajemen.                               | 0       | 0  | 11 | 28 | 36 | 4.33      | Sangat tinggi |
| <b>Rata-rata variabel <i>e-marketing</i></b> |  |         |    |    |    |    | 4,32      | Sangat tinggi |

Sumber: Data primer, 2017.

Tabel 5 menunjukkan bahwa 6 (enam) pernyataan mengenai *e-marketing* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,32 yang masuk ke dalam kriteria sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan *e-marketing* yang dilakukan oleh pondok wisata yang ada di wilayah Ubud sangat tinggi.

Variabel kinerja bisnis pada penelitian ini diukur oleh 3 indikator dengan hasil tanggapan responden seperti tersaji pada Tabel 6.

**Tabel 6.**  
**Deskripsi Jawaban Responden terhadap Kinerja Bisnis**

| No  | Pernyataan  | Jawaban |    |    |    |    | Rata-rata | Keterangan  |
|---|---|---------|----|----|----|----|-----------|-------------|
|   |   | STS     | TS | CS | S  | SS |           |             |
| 1   | Produktivitas usaha berjalan baik dalam 3 tahun terakhir. | 0       | 0  | 15 | 29 | 31 | 4.21      | Sangat Baik |
| 2   | Kualitas pelayanan berjalan baik dalam 3 tahun terakhir.  | 0       | 0  | 19 | 23 | 33 | 4.19      | Baik        |
| 3   | Profitabilitas usaha meningkat dalam 3 tahun terakhir.    | 0       | 0  | 21 | 23 | 31 | 4.13      | Baik        |
| <b>Rata-rata variabel orientasi pasar</b> |   |         |    |    |    |    | 4,18      | Baik        |

Sumber: Data primer, 2017.

Tabel 6 menunjukkan bahwa 3 (tiga) pernyataan mengenai kinerja bisnis memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18 yang masuk ke dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja bisnis pondok wisata yang ada di wilayah Ubud berjalan dengan baik.

**Tabel 7.**  
**Hasil Pengukuran Model**

| Konstruk           | Indikator        | Outer Loading | Composite Reliability (CR) | Average Variance Extracted (AVE) |
|--------------------|------------------|---------------|----------------------------|----------------------------------|
| Orientasi Pasar    | X <sub>1.1</sub> | 0,847         | 0,925                      | 0,673                            |
|                    | X <sub>1.2</sub> | 0,862         |                            |                                  |
|                    | X <sub>1.3</sub> | 0,818         |                            |                                  |
|                    | X <sub>1.4</sub> | 0,732         |                            |                                  |
|                    | X <sub>1.5</sub> | 0,825         |                            |                                  |
|                    | X <sub>1.6</sub> | 0,832         |                            |                                  |
| <i>E-marketing</i> | M <sub>1.1</sub> | 0,840         | 0,911                      | 0,630                            |
|                    | M <sub>1.2</sub> | 0,797         |                            |                                  |
|                    | M <sub>1.3</sub> | 0,779         |                            |                                  |
|                    | M <sub>1.4</sub> | 0,772         |                            |                                  |
|                    | M <sub>1.5</sub> | 0,752         |                            |                                  |
|                    | M <sub>1.6</sub> | 0,819         |                            |                                  |
| Kinerja Bisnis     | Y <sub>1.1</sub> | 0,889         | 0,932                      | 0,820                            |
|                    | Y <sub>1.2</sub> | 0,916         |                            |                                  |
|                    | Y <sub>1.3</sub> | 0,912         |                            |                                  |

Sumber: Data primer diolah, 2017.

Uji *convergent validity* dilakukan untuk melihat apakah suatu model valid atau tidak untuk menjadi kerangka penelitian, maka terdapat tiga kriteria yang harus terpenuhi (Hair *et al.*, 2016), yaitu: semua *indicator loading* harus di atas 0.65,

*composite reliability* (CR) harus di atas 0.8, dan *average variance extracted* (AVE) dari setiap konstruk harus melebihi 0.5. Tabel 7 menunjukkan hasil pengukuran model *convergent validity*.

Tabel 7 menyatakan bahwa seluruh *loading* indikator bernilai di atas 0,65 dengan rentang diantara 0,732 hingga 0,916 yang artinya berada pada batas rekomendasi, selanjutnya nilai *composite reliability* (CR) berada pada rentang antara 0,911 hingga 0,932 yang seluruhnya berada di atas 0,8. Artinya semua konstruk memiliki konsistensi yang baik sebagai model penelitian, hal yang terakhir adalah nilai *average variance extracted* (AVE), dimana semuanya bernilai lebih dari 0,5 yaitu dengan rentang dari 0,630 hingga 0,820. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model penelitian pada studi ini memiliki validitas yang baik.

Dalam mengevaluasi *discriminant validity*, suatu model penelitian disarankan untuk memastikan agar akar *average variance extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ) sebuah variabel laten lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten yang lain (Fornell & Larcker, 1981).

**Tabel 8.**  
***Correlation of Constructs***

| Variabel        | Orientasi Pasar | E-marketing  | Kinerja Bisnis |
|-----------------|-----------------|--------------|----------------|
| Orientasi Pasar | <b>0,820</b>    |              |                |
| E-marketing     | 0,641           | <b>0,794</b> |                |
| Kinerja Bisnis  | 0,663           | 0,719        | <b>0,906</b>   |

Catatan:

- a) Elemen diagonal yang dicetak tebal pada tabel 4.8 adalah nilai akar AVE ( $\sqrt{AVE}$ )
- b) *Discriminant validity* dianggap baik jika elemen diagonal lebih besar dibandingkan elemen bukan diagonal.

Sumber: Data primer diolah, 2017.

Tabel 8 menunjukkan bahwa *discriminant validity* dari model penelitian ini dapat dianggap baik karena nilai  $\sqrt{AVE}$  dari konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel lain yang membentuk konstruk tersebut.

Pada penelitian ini dilakukan *bootstrap* yang akan menghasilkan dua pengukuran model struktural yaitu nilai  $t$  ( $t$ -test) dan  $R^2$  yang akan diinterpretasikan seperti analisis regresi berganda (*multiple regression*) pada umumnya. Kekuatan prediksi dari suatu model penelitian dapat dilihat dengan memperhatikan nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh proses *bootstrap* yang disajikan pada Tabel 9.

**Tabel 9.**  
**Nilai  $R^2$**

| Konstruk           | $R^2$ |
|--------------------|-------|
| <i>E-marketing</i> | 0,410 |
| Kinerja Bisnis     | 0,586 |

Catatan: hanya variabel dependen yang memiliki nilai  $R^2$

Sumber: Data primer diolah, 2017.

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  dari variabel dependen pada penelitian ini memiliki rentangan dari 0,410 hingga 0,586. Nilai  $R^2$  tertinggi terdapat pada variabel kinerja bisnis yaitu sebesar 0,586 yang dapat diartikan bahwa sebanyak 58,6 persen variabel kinerja bisnis dapat dijelaskan oleh variabel yang terdapat pada model yaitu variabel orientasi pasar dan *e-marketing*, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel *e-marketing* dengan nilai 0,410 yang memiliki arti bahwa sebesar 41 persen variabel *e-marketing* dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya yakni orientasi pasar. Dari eksaminasi nilai  $R^2$  dapat disimpulkan secara umum bahwa kemampuan prediksi model penelitian ini dapat dikatakan moderat karena memiliki nilai 0,410 dan 0,586 yang berkisar di angka 0.3 (Hair et al., 2011).

Dalam pengujian hipotesis, hal yang terpenting untuk mengkonfirmasi signifikansi hubungan antar konstruk yang sesuai dengan model penelitian dan mendukung hipotesis yang dibangun adalah dengan melihat  $t$ -value ( $t$  statistics) harus lebih besar dari 1,96 apabila tingkat *alpha* sebesar 0,05 (Hair et al., 2011).

PLS menggunakan metode *bootstrap* untuk menguji korelasi antar variabel sesuai hipotesis dan menggunakan kriteria yang telah dijelaskan diatas untuk mengevaluasi hasil dari proses pengolahan data.

Tabel 10. menyajikan hasil uji yang menampilkan detail nilai koefisien, *t-value*, dan statusnya terhadap hipotesis.

**Tabel 10.**  
**Hasil Path Coefficients Metode PLS**

| Hipotesis | Hubungan                             | Koefisien Jalur | <i>t-value</i> | Status   |
|-----------|--------------------------------------|-----------------|----------------|----------|
| H1        | Orientasi Pasar → Kinerja Bisnis     | 0,343           | 2,227          | Diterima |
| H2        | Orientasi Pasar → <i>E-marketing</i> | 0,641           | 7,019          | Diterima |
| H3        | <i>E-marketing</i> → Kinerja Bisnis  | 0,499           | 3,162          | Diterima |

Sumber: Data primer diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai *t-value* sebesar 2,227 ( $t > 1,96$ ) dengan nilai koefisien jalur positif (0,343), maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yang dihasilkan dari orientasi pasar terhadap kinerja bisnis, dimana semakin tinggi orientasi pasar maka akan semakin tinggi kinerja bisnis. Oleh karena itu  $H_1$  diterima. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Purwasari dan Suprpto (2014) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan yang dihasilkan oleh orientasi pasar terhadap kinerja *cafe* di Yogyakarta.

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai *t-value* sebesar 7,019 ( $t > 1,96$ ) dengan nilai koefisien jalur positif (0,641), maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yang dihasilkan dari orientasi pasar terhadap *e-marketing*, dimana semakin tinggi orientasi pasar maka akan semakin tinggi *e-marketing*. Oleh karena itu  $H_2$  diterima. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tsiotsou dan Vlachopoulou (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang

positif dan signifikan yang dihasilkan oleh orientasi pasar terhadap *e-marketing* pada penyedia jasa *travel* dan pariwisata di Yunani.

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai *t-value* sebesar 3,162 ( $t > 1,96$ ) dengan nilai koefisien jalur positif (0,499), maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yang dihasilkan dari *e-marketing* terhadap kinerja bisnis, dimana semakin tinggi *e-marketing* maka akan semakin tinggi kinerja bisnis. Oleh karena itu  $H_3$  diterima. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohammad (2012) yang menyatakan bahwa *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis perusahaan di Iran. Selain itu pengaruh orientasi pasar terhadap *e-marketing* juga didukung oleh hasil penelitian Tsotsou dan Vlachopoulou (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan yang dihasilkan oleh *e-marketing* terhadap kinerja bisnis pada penyedia jasa *travel* dan pariwisata di Yunani.

Pada Tabel 11 disajikan hasil uji mediasi yang menampilkan nilai koefisien, *t-value*, serta statusnya terhadap hipotesis mediasi.

**Tabel 11.**  
**Hasil Indirect Effects Metode PLS**

| Hipotesis | Hubungan  | Koefisien Jalur | <i>t-value</i> | Status   |
|-----------|---|-----------------|----------------|----------|
| H4        | Orientasi Ps $\rightarrow$ <i>E-marketing</i> $\rightarrow$ K. Bisnis | 0,320           | 2,978          | Diterima |

Sumber: *Data primer diolah, 2017.*

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai *t-value* sebesar 2,978 ( $t > 1,96$ ) dengan nilai koefisien jalur positif (0,320), maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yang dihasilkan dari variabel orientasi pasar terhadap kinerja bisnis dengan *e-marketing* berperan sebagai



variabel mediasi. Oleh karena itu H<sub>4</sub> dapat diterima, dimana variabel *e-marketing* memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tsiotsou dan Vlachopoulou (2011) yang menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis dengan *e-marketing* sebagai pemediasi.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Artinya semakin baik orientasi pasar maka semakin meningkat kinerja bisnis. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-marketing*. Artinya semakin baik orientasi pasar semakin meningkat *e-marketing*. *E-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Artinya semakin tinggi *e-marketing* semakin baik kinerja bisnis. *E-marketing* memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Artinya orientasi pasar memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis dengan *e-marketing* sebagai pemediasi.

Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini, saran-saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya tim manajemen puncak dari pondok wisata yang ada di wilayah Ubud lebih sering melakukan diskusi internal mengenai kekuatan dan strategi pesaing secara berkala serta semua fungsi yang ada di dalam perusahaan agar lebih terintegrasi dan meningkatkan kerja sama dalam memberikan pelayanan terhadap kebutuhan target pasar, sehingga dapat mencapai kinerja bisnis yang baik.

Sebaiknya pihak pemilik maupun manajer dari pondok wisata yang ada di wilayah Ubud lebih sering berinteraksi dengan pelanggan dengan menggunakan media internet karena hal tersebut dapat meningkatkan efektivitas perusahaan, sehingga kinerja bisnis yang baik akan dapat dicapai.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian misalnya dengan mengambil lokasi di kabupaten Gianyar, di Seluruh Bali, atau wilayah selain Ubud atau Indonesia, serta diharapkan agar mampu menambah variabel – variabel yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis terhadap suatu perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang akomodasi, karena kedepan akan lebih banyak lagi usaha-usaha akomodasi yang akan muncul yang merupakan kebutuhan utama bagi seseorang yang akan melakukan suatu kegiatan wisata.

## REFERENSI

- Adinoto. 2013. Pengaruh Orientasi Pasar dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kepekaan Perusahaan Dan Implikasinya Pada Kinerja Perusahaan: Studi pada Penyalur Sepeda Motor di Indonesia. *Utilma Management*. Universitas Multimedia Nusantara. pp:1-25.
- Baker, William E. and James M. Sinkula. 1999. The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 27(4), pp:411-427.
- Bakti, Sukma dan Harniza Harun. 2011. Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), pp:1-15.
- Basuki dan Rahmi Widyanti. 2014. Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan. *Jurnal*. STIMI Banjarmasin dan UNISKA Banjarmasin.
- Boone, Louis E. and David L. Kurtz. 2005. *Contemporary Marketing* 2005. Thomson South Western, Ohio, USA.
- Brodie, Roderick J., Heidi Winklhofer., Nicole E. Coviello, and Wesley J. Johnston. 2007. Is E-Marketing Coming Of Age? An Examination Of The

- Penetration Of E-Marketing And Firm Performance. *Journal of Interactive Marketing*, 21(1), pp:2-21.
- El-Gohary, Hatem. 2010. E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), pp:214-244.
- Gray, Brendan J. and Graham J. Hooley. 2002. Market orientation and service firm performance - a research agenda. *European Journal of Marketing*, 36(9), pp:980-988.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2011. PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), pp: 139–151.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2014. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), pp:1–329.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. 2016. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *2<sup>nd</sup> edition*. Sage Publications.
- Johne, Axel and Chris Storey. 1998. New service development: a review of the literature and annotated bibliography. *European Journal of Marketing*, 32(3), pp:184-251.
- Kohli, Ajay K. and Bernard J. Jaworski. 1990. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54, pp:1-18.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jilid 1. Dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- Kumalaningrum, Maria Pampa. 2012. Lingkungan Bisnis, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *JRMB*, 7(1), pp:45-59.
- Lovelock, Christopher. 1995. Competing On Service: Technology And Teamwork In Supplementary Services. *Planning Review*. pp:32-47.
- Mardiyono, Aris. 2015. Pengaruh orientasi pasar, Pembelajaran Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Tinjauan Teoritis). *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*. pp:48-59.
- Mohammad Raoofi. 2012. Moderating Role of E-Marketing on The Consequences of Market Orientation in Iranian Firms. *Management & Marketing*, 10(2), pp:301-316.
- Mohammed, Rafi., Robert J. Fisher., Bernard J. Jaworski., and Gordon Paddison. 2003. *Internet Marketing, 2<sup>le</sup>, with E-Commerce PowerWeb 2<sup>nd</sup> edition*.
- Morris, Michael H., Minet Schindehutte., and Raymond W. LaForge. 2002. Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging

- Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing*, 10(4), pp:1-19.
- Muh Amin Gunadi., Amina Sukma Dewi., dan Anastasia Riani. 2013. Analisis Orientasi Pasar Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis pada UMKM di Surakarta. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Narver, John. C. and Stanley F. Slater. 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing* (1990).pp:20-35.
- Pribadiyanto, Nur, Mudiantono, Utami Tri S. 2004. Analisis Faktor-faktor Orientasi Pasar yang Mempengaruhi Kualitas Layanan dan Relevansinya Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 1(2). pp:50-60.
- Purwasari, Maria Mahadewi Niken dan Budi Suprpto. 2014. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Cafe di Yogyakarta. *Jurnal Program Pascasarjana, Program Studi Magister, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya*. pp:1-15.
- Rimbawan, N. Dayuh. 2013. *Statistik Inferensia*. Denpasar: Udayana University Press.
- Saputra, Sendi Aji. 2012. Pengaruh Lingkungan Bisnis Dan Strategi Operasi Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Fanshop Persib Di Wilayah Bandung. *Jurnal Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Komputer Indonesia*.
- Setyawati dan Harini Abrilia. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi(Survey pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen). *Jurnal*. pp:20-31.
- Sheth, Jagdish N. and Arun Sharma. 2005. International E-Marketing: Opportunities And Issues. *International Marketing Review*, 22(6), pp:611-622.
- Sugiyono.2009.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013.*Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke 17. Bandung: CV Alfabeta.
- Tsiotsou, Rodoula H. and Maria Vlachopoulou. 2011. Understanding The Effects of Market Orientation and E-marketing on Service Performance. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), pp:141-155.
- Uncles. 2000. Editorial: Market Orientation. *Australian Journal of Management*, 25(2), pp:1-9.
- Wahyono. 2001. Orientasi Pasar dan Inovasi, Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara).*Tesis Universitas Diponegoro*.

Wisner, JD., & Fawcett, SE. 1991. Linking Firm Strategy to Operating Decisions Through Performance Measurement. *Production and Inventory Management Journal*, 32(3), pp:5-11.

<http://diparda.gianyarkab.go.id/index.php/id/news/item/285-ubud-dan-gunung-kawi-tampaksiring-mendapat-penghargaan-dari-tripadvisor>(diakses tanggal 10 Agustus 2017, 22.15 WITA)

[http://kemenpar.go.id/userfiles/Lapbul%20Juni%202017\\_klasik.pdf](http://kemenpar.go.id/userfiles/Lapbul%20Juni%202017_klasik.pdf) (diakses tanggal 10 Agustus 2017, 22.20 WITA)

<http://diparda.gianyarkab.go.id/index.php/en/history-of-gianyar-tourism> (diakses tanggal 20 November 2017, 15.00 WITA)