

Determinan *Firm Performance* Melalui *Knowledge Creation Process* Pada Homestay dan Hotel Tidak Berbintang di Kabupaten Wonosobo

Yusqi Mahfud¹, Kurniawati Mutmainah², Ahmad Guspul³,

Achmad Affandi⁴, Nurma Khusna Khanifa⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Sains Alquran Jawa tengah di Wonosobo

¹rafkarahes1033@gmail.com

²niakurnia.m@gmail.com

³guspul@unsiq.ac.id

⁴achmadaffandi@unsiq.ac.id

⁵nurmakhusna@unsiq.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji peran mediasi *knowledge creation process* dalam hubungan *customer orientation* dan *entrepreneurial orientation* dengan *firm performance* melalui pada industri penginapan, khususnya homestay dan hotel tidak berbintang di Kabupaten Wonosobo. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam metode penelitian ini yang melibatkan 132 responden dari 1.323 unit industri penginapan yang ada. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel *customer orientation*, *entrepreneurial orientation*, *knowledge creation process*, dan *firm performance*. SEM-PLS digunakan untuk menganalisis data dan uji hipotesis. Penelitian menunjukkan hasil bahwa *firm performance* tidak dipengaruhi *customer orientation*, sedangkan *entrepreneurial orientation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *firm performance*. Selain itu, *knowledge creation process* mampu mempengaruhi langsung *firm performance*. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya peran mediasi *knowledge creation process*. Temuan ini menekankan pentingnya penerapan strategi inovatif dan pengelolaan pengetahuan dalam meningkatkan daya saing industri penginapan di Wonosobo.

Kata Kunci : orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan, proses penciptaan pengetahuan, kinerja perusahaan

ABSTRACT

The objective of this study is to examine the mediating role of the knowledge creation process in the relationship between customer orientation and entrepreneurial orientation with firm performance, specifically in the hospitality industry, including homestays and non-starred hotels in Wonosobo Regency. A quantitative approach was used in this research method, involving 132 respondents from 1,323 hospitality units. Data were collected through a questionnaire designed to measure the variables of customer orientation, entrepreneurial orientation, knowledge creation process, and firm performance. SEM-PLS was employed to analyze the data and test hypotheses. The study's results indicate that firm performance is not influenced by customer orientation, while entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on firm performance. Additionally, the knowledge creation process directly affects firm performance. The findings also highlight the mediating role of the knowledge creation process. This study underscores the importance of implementing innovative strategies and knowledge management to enhance the competitiveness of the hospitality industry in Wonosobo.

Keywords: *customer orientation, entrepreneurial orientation, knowledge creation process, firm performance*

1. PENDAHULUAN

Jumlah kunjungan Pariwisata di Dataran Tinggi Dieng mengalami peningkatan yang signifikan tiga tahun kebelakang. Pada tahun 2021, jumlah kunjungan mencapai 1.001.800 orang. Pada tahun 2022, jumlah wisatawan nusantara meningkat menjadi 1.231.200 orang, dengan tambahan 12.000 wisatawan mancanegara, terjadi peningkatan sebesar 22,9% dari tahun sebelumnya. Hingga pertengahan tahun 2023, tercatat sekitar 1.150.000 wisatawan nusantara dan 10.500 wisatawan mancanegara yang telah mengunjungi Dieng. Jika dibandingkan dengan data 2022, terdapat sedikit penurunan sekitar 6,6% untuk wisatawan nusantara, namun demikian, jumlah keseluruhan masih menunjukkan tren peningkatan (BPS Wonosobo, 2024). Jumlah kunjungan ini mencerminkan tren peningkatan yang signifikan, terutama setelah periode pandemi COVID-19 yang menyebabkan penurunan drastis dalam pariwisata global. Semakin ramainya wisatawan yang berkunjung ke Dataran tinggi dieng berdampak pada perkembangan bisnis penginapan, hotel dan homestay. Di Kabupaen Wonosobo terdapat 1.323 (hotel non bintang, penginapan termasuk *homestay*)

Penelitian ini merujuk pada industri penginapan di Kabupaten Wonosobo, terutama *homestay*. Industri penginapan di destinasi wisata dalam perekonomian banyak negara yang bergantung pada sector pariwisata memainkan peran penting. Kinerja perusahaan dalam industri ini sering kali menjadi indikator utama keberhasilan ekonomi lokal. Namun, peningkatan kinerja dalam industri penginapan memerlukan pendekatan strategis yang tepat, termasuk orientasi pelanggan dan kewirausahaan.

Firm performance (FP) merujuk pada keberhasilan perusahaan di pasar, yang dapat menghasilkan berbagai macam hasil. Kinerja bisnis mencakup pencapaian tujuan dari organisasi melalui berbagai usaha yang dilakukan, seperti kelangsungan hidup, kepuasan karyawan dan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas. perusahaan dengan kinerja kompetitif yang berhasil menentukan pangsa pasar dan profitabilitasnya serta memperoleh kekuatan yang signifikan (Wijayanto et al., 2019).

Organisasi yang menggerakkan pengembangan layanan baru dan sistem umpan balik pelanggan cenderung memberikan layanan pelanggan terbaik dan barang-barang unik untuk mempertahankan klien saat ini dan memenangkan klien baru, yang mengarah pada peningkatan kinerja (Yuliansyah et al., 2021). Perusahaan dengan orientasi pelanggan yang kuat cenderung memprioritaskan kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan (Ziggers & Henseler, 2016). Dengan menekankan pada kebutuhan dan preferensi pelanggan, hotel dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan dan profitabilitas mereka (Serafim & Veríssimo, 2021). CO membahas berbagai kepentingan pemangku kepentingan yang menghasilkan manfaat sinergis bagi FP (Bordean & Welsh, 2023).

(Bekata & Kero, 2024; Bordean & Welsh, 2023; Fegada & Veres, 2024; Hutomo et al., 2020; Islam & Zhe, 2022; Meisya & Surjasa, 2022; Riedqhie et al., 2023) menyatakan bahwa perusahaan yang mengadopsi CO akan mengalami peningkatan kinerja. (M. Z. Islam & Zhe, 2022) mengemukakan bahwa CO sebagai strategi internal yang khas, yang dapat berinteraksi dengan faktor-faktor lain, memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja bisnis. Hasil berbeda ditunjukkan oleh pernyataan (Prasetyo et al., 2020) dan (Utami & Nuvriasari, 2023) menyatakan CO tidak berdampak pada FP.

Selain CO, adanya *entrepreneurial orientation* (EO) juga mampu meningkatkan FP. Secara umum, EO dipahami sebagai sejauh mana sebuah organisasi menerapkan prinsip kewirausahaan dalam strategi dan pengelolaan sumber daya. Secara khusus, EO mencerminkan kemampuan perusahaan untuk beroperasi secara inovatif dan proaktif dalam lingkungan yang tidak pasti dengan menerapkan keputusan, strategi, filosofi manajemen, dan perilaku kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan merupakan prediktor kuat kinerja perusahaan, dan diperlukan lebih banyak penelitian. Mengingat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan, penelitian ini

menunjukkan bahwa perusahaan memperoleh keuntungan dari pengembangan inovasi, proaktif, pengambilan risiko, otonomi, daya saing, dan sikap (Yuefen et al., 2024). Otonomi dan agresivitas kompetitif juga termasuk dalam operasionalisasi EO yang diperluas (Lumpkin & Dess, 1996). Selama lebih dari satu dekade, Aktivitas kewirausahaan meningkatkan jaringan perusahaan dan memberikan peluang untuk berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan seperti pelanggan, pemasok, berbagai pelaku sosial dan kelembagaan (Genc et al., 2019). EO merupakan suatu sikap kewirausahaan yang dilakukan oleh pengusaha yang mengacu pada proses, praktik, gaya pengambilan keputusan dan perilaku dalam organisasi yang terdiri dari sikap proaktif, berani mengambil risiko, dan mandiri dalam mencapai kinerja usaha (Yaskun et al., 2023). perusahaan yang mempelopori desain dan pengenalan barang baru, teknologi baru, atau inovasi yang akan dijalankan oleh perusahaan yang mempraktikkan EO, sering kali mencapai kinerja yang unggul (Chaney, Devinney, & Winer, 2019).. Sejalan dengan hal ini, EO sangat berhubungan dengan pembentukan dan pencapaian kinerja perusahaan (Yuefen et al., 2024).

EO adalah bagian dari aktivitas kewirausahaan yang berdampak positif pada kinerja perusahaan (Basco et al., 2020; Al-mamary et al., 2020; Riante & Utama, 2023; Diva & Pranatasari, 2023). Sementara penelitian (Solikahan & Mohammad, 2019; Astuti et al., 2024) menunjukkan hasil berbeda dimana EO tidak berdampak pada FP

Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan bagaimana *Customer orientation* (CO) dan *entrepreneurial orientation* (EO) mempengaruhi *firm performance* secara langsung dan tidak langsung dengan mediasi *Knowledge creation process* (KCP). Penelitian ini memasukkan KCP sebagai variable mediasi karena masih adanya *gap research* pada pengaruh CO dan EO terhadap FP. Penciptaan pengetahuan menjadi salah satu pendorong keberhasilan lainnya. Perusahaan menyadari pentingnya mengubah pengetahuan baru menjadi peluang ekonomi dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, seperti situs web perusahaan, platform pemesanan perjalanan online, blog perjalanan, dan forum. (Laeque & Samreen, 2017) berpendapat bahwa penciptaan pengetahuan baru bermanfaat bagi kapasitas inovasi perusahaan, dan mungkin merupakan strategi yang paling penting untuk mencapai hasil berbasis kinerja secara efektif.

2. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Firm Performance (FP)

Kinerja mengacu pada bagaimana suatu organisasi mencapai tujuannya melalui kualitas dan kuantitas kerja baik yang dicapai oleh individu dan kelompok (Schütz et al., 2020). Kinerja perusahaan mencerminkan kompetensi dan kemampuan dalam memanfaatkan sumber daya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan ((Taouab & Issor, 2019). Pendekatan umum adalah pengukuran kinerja dengan keuangan berbasis pada hasil dan pengukuran kinerja operasionalnya (Runyan et al., 2008; Venkatraman & Ramanujam, 1986). Meskipun kinerja keuangan dianggap sebagai aspek utama dari efisiensi perusahaan (Nuryakin & Ardyan, 2018), Kinerja keuangan saja tidak cukup untuk menggambarkan sejauh mana kinerja perusahaan. Banyak ahli telah mengemukakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor kunci dalam menentukan kesuksesan (Nuryakin & Ardyan, 2018; Clark, 1999). Kinerja keuangan dan operasional sering digunakan sebagai ukuran untuk menilai kinerja perusahaan dalam bidang manajemen pengetahuan (Al-Sa'di et al., 2017). Pengukuran kinerja perusahaan dengan kinerja pemasaran, keuangan, dan operasional sebagai ukuran untuk menentukan sejauh mana bisnis dikelola dengan baik. Untuk memahami efektivitas organisasi, tidak cukup hanya mengukur kinerja perusahaan dari aspek keuangan saja. Akan tetapi, mengukurnya dari aspek operasional dan non-keuangan juga penting (Elidjen et al., 2022).

Customer orientation dan Firm Performance

CO merujuk pada penganalisisan kebutuhan dan tanggapan pelanggan. Melalui pandangan berbasis sumber daya, keunggulan kompetitif dan profitabilitas perusahaan dikontribusikan oleh kemampuan internal yang dimiliki oleh hotel-hotel kecil (Barney, 1991). CO berfokus pada cara

organisasi bisnis memahami kebutuhan pelanggan dan merespons permintaan pelanggan. Penerapan orientasi pelanggan yang baik sebagai penawar untuk mengurangi kegagalan bisnis (Asikhia, 2010). Beberapa Studi menunjukkan CO dan kinerja perusahaan mempunyai hubungan yang signifikan (misalnya, Papaioannou et al., 2018; Suwunniponth et al., 2022; Syaztika et al., 2022; Kiiru et al., 2022; Asheq & Hossain, 2019). Temuan dalam studi (M. Z. Islam & Zhe, 2022) menunjukkan bahwa Pentingnya CO dalam membantu pemahaman permintaan pelanggan dan pencapaian pertumbuhan penjualan diperoleh oleh perusahaan. hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Dampak *Customer orientation Firm performance* adalah positif

Entrepreneurial Orientation Dan Firm Performance

Salah satu bidang penelitian yang paling menjanjikan dalam kewirausahaan adalah EO. EO dapat didefinisikan sebagai atribut organisasi yang mendukung organisasi dalam mempertahankan pola perilaku kewirausahaan yang berkaitan dengan entri baru, yang mencakup pasar, layanan, produk, teknologi atau model bisnis baru (Lumpkin & Dess, 1996).

EO dapat mempengaruhi kinerja perusahaan secara positif dan signifikan (Al-mamary et al., 2020; Riante & Utama, 2023; Yang & Aumeboonsuke, 2022; Soares & Perin, 2020). Temuan penelitian (Šlogar et al., 2023) menekankan bahwa EO memiliki efek positif langsung pada kinerja UKM.

H2 : Dampak *Entrepreneurial orientation terhadap Firm performance* adalah positif

Customer orientation dan Knowledge creation process

Pandangan kapabilitas dinamis menekankan pada kapabilitas internal perusahaan untuk menggabungkan, mengubah, dikonfigurasi melalui VRIN (valuable, rare, inimitable and non-substitutable) menjadi kinerja perusahaan yang lebih baik (Helfat & Peteraf, 2009). CO memperdalam pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan mendukung penciptaan pengetahuan dalam organisasi. Perusahaan dengan orientasi pelanggan yang kuat cenderung lebih baik dalam mengelola pengetahuan dan meningkatkan kinerja, serta lebih efektif dalam mengumpulkan, berbagi, dan memanfaatkan informasi pelanggan. Proses penciptaan pengetahuan yang didasarkan pada teori SECI (socialisation, externalisation, combination, dan internalisation) memungkinkan para pengusaha pariwisata untuk menggabungkan pengetahuan baru dan yang sudah ada, yang diperoleh dari karyawan, perantara perjalanan, dan pelanggan (Liow, 2021).

Beberapa studi (Zhang & Aumeboonsuke, 2023); (Li Sa et al., 2020) menemukan bahwa KCP dipengaruhi secara positif oleh CO. hipotesis selanjutnya bahwa :

H3 : *Customer orientation* berpengaruh positif terhadap *Knowledge creation process*

Entrepreneurial Orientation dan Knowledge creation process

Sikap dan perilaku kewirausahaan memainkan peran krusial bagi usaha baru dalam menemukan peluang pasar dengan pemanfaatan pengetahuan yang sudah ada dan dengan pengetahuan baru (Wiklund & Shepherd, 2003). Perusahaan mengintegrasikan dan menyebarkan praktik serta aktivitas kewirausahaan untuk meningkatkan penerapan pengetahuan. EO diimplementasikan secara praktis, dan pengetahuan diubah menjadi aset berharga yang mendukung pengembangan produk baru atau aktivitas pemasaran oleh perusahaan melalui cara ini (Nonaka et al., 2000). Dukungan terhadap ide-ide baru dan kebaruan serta pengembangan produk, layanan, atau proses baru dilakukan oleh perusahaan yang berfokus pada inovasi (Lumpkin & Dess, 1996). aktivitas pengetahuan yang mendalam dan intensif Pengembangan produk dan layanan baru melibatkan. Proses konversi pengetahuan memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan berkontribusi pada penciptaan posisi kompetitif di pasar Organisasi menciptakan kombinasi baru dari sumber daya dan produk, yang dimaksudkan untuk menghadapi perubahan yang akan datang; peluang dan akses ke pasar serta memanfaatkan peluang tersebut (Lumpkin & Dess, 2001).

Studi dari (Vidic, 2018) menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan secara signifikan mempengaruhi Penciptaan Pengetahuan dengan mendorong budaya inovasi dan pengambilan risiko, yang meningkatkan kemampuan organisasi untuk menghasilkan pengetahuan baru. EO dapat

membentuk Penciptaan Pengetahuan dengan mendorong lingkungan yang mendorong inovasi, eksperimen, dan pencarian peluang baru. EO suatu perusahaan, yang ditandai dengan pengambilan risiko, proaktivitas, dan inovasi, memainkan peran penting dalam meningkatkan proses penciptaan pengetahuan dengan mendorong pencarian aktif terhadap pengetahuan baru dan solusi kreatif (Yang & Aumeboonsuke, 2022). Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H5 : *Knowledge creation process* berpengaruh positif terhadap *firm performance*

Knowledge creation process dan Firm performance

Perusahaan memiliki berbagai sumber daya dengan sifat yang berbeda, tetapi sumber daya berbasis pengetahuan adalah salah satu yang utama dan sangat penting untuk keunggulan kompetitif strategis. Dalam lingkungan organisasi saat ini, tuntutan lingkungan yang cepat berubah dan imitasi yang cepat oleh pesaing membuatnya penting bagi perusahaan, bahkan yang mendominasi pasar, untuk terus-menerus menghasilkan pengetahuan baru. Dengan penerapan pandangan berbasis pengetahuan terhadap perusahaan, penciptaan pengetahuan diketahui memiliki efek positif pada kinerja perusahaan (Li et al., 2009; Ahababi et al., 2018).

Fauzen et al., (2019) menyatakan bahwa pengetahuan yang dibagikan dengan efektif dapat meningkatkan kemampuan inovasi dan pada gilirannya berdampak positif pada kinerja bisnis. proses penciptaan pengetahuan yang efektif dapat meningkatkan kinerja perusahaan dengan memperbaiki inovasi dan respons terhadap kebutuhan pelanggan (Li Sa et al., 2020). perusahaan yang aktif dalam proses penciptaan pengetahuan cenderung memiliki kinerja yang lebih baik, karena proses tersebut mendukung inovasi, efisiensi, dan adaptasi terhadap perubahan pasar (Elidjen et al., 2022). Penciptaan pengetahuan memiliki efek positif terhadap kinerja perusahaan dengan memungkinkan organisasi untuk berinovasi dan memperbaiki proses mereka, yang mengarah pada peningkatan daya saing dan keberhasilan finansial (Yang & Aumeboonsuke, 2022). Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H5 : *Knowledge creation process* berpengaruh positif terhadap *firm performance*

Peran Mediasi Knowledge creation process

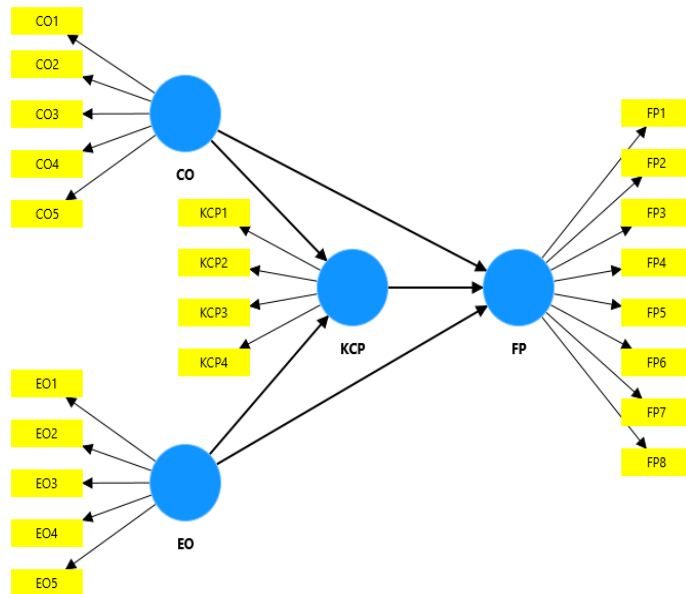
CO menunjukkan bahwa fokus pada kebutuhan dan preferensi pelanggan mendorong terciptanya pengetahuan baru, yang kemudian diterjemahkan menjadi peningkatan inovasi, operasional yang efisien, dan kepuasan pelanggan, yang semuanya berkontribusi pada kinerja perusahaan yang lebih baik. proses penciptaan pengetahuan dapat membimbing perusahaan yang berorientasi pada pelanggan untuk melakukan kegiatan bisnis normal untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Li Sa et al., 2020). Menggabungkan kemampuan internal dan pengetahuan yang diserap dari luar perusahaan adalah cara yang penting bagi perspektif kemampuan dinamis untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Lin, 2014),

(Li Sa et al., 2020) menggambarkan bahwa orientasi pelanggan yang ditunjukkan oleh hotel kecil sebagian didasarkan pada proses penciptaan pengetahuan dan memiliki efek pada FP. EO berkorelasi positif dengan FP: KCP bertindak sebagai mediator (Yang & Aumeboonsuke, 2022). KCP memediasi hubungan antara EO dan FP. Dalam hubungan antara orientasi kewirausahaan untuk mewujudkan kepentingan yang disediakan elemen-elemen dasar dari proses penciptaan pengetahuan akan menjadi isi dari orientasi bisnis ke dalam aset-aset pengetahuan bersama, guna mewujudkan FP. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H6 : *Knowledge creation process* mampu memediasi pengaruh *Customer orientation* terhadap *firm performance*

H7 : *Knowledge creation process* mampu memediasi pengaruh *Entrepreneurial orientation* terhadap *firm performance*

3. MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

Studi ini menggunakan 1.323 industri penginapan (homestay) dan hotel tidak berbintang yang ada di Kabupaten Wonosobo dengan sampel sebanyak 132 sebagai unit analisis. Pendekatan kuantitatif dilakukan dalam studi ini dan uji hipotesis menggunakan uji statistik. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan data yang disebarikan selama 3 bulan guna memperoleh informasi tentang customer orientation, entrepreneurial orientation, *knowledge creation process* dan *firm performance*. Jawaban responden menggunakan skala Likert 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel *ustomer orientation* dengan 5 indikator (Li Sa et al., 2020) yaitu pengumpulan informasi pelanggan, peningkatan kualitas layanan, pengembangan produk/servis, strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan yang berkesan. *Entrepreneurial orientation* dengan 5 indikator (Yang & Aumeboonsuke, 2022) (Inovasi, Proaktif, Pengambilan Risiko, Agresivitas, Keberanian), *knowledge creation process* dengan 4 indikator (Li Sa et al., 2020) dari model SECI (*Socialization, Externalization, Combination, Internalization*) dan *Firm performance* dengan 8 indikator (Yang & Aumeboonsuke, 2022) (Efisiensi Operasional, Pertumbuhan Pendapatan, Profitabilitas, Pangsa Pasar, Kepuasan Pelanggan, Inovasi Produk, Kualitas Produk atau Layanan, Stabilitas Keuangan). SEM-PLS digunakan untuk menganalisis data dan menguji hipotesis.

4. HASIL ANALISIS DATA DAN TEMUAN

Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Setelah melakukan analisis awal terhadap data, di mana multikolinearitas konstruk, outlier, normalitas, ketepatan, dan nilai yang hilang diperiksa. Setelah itu, validitas dan reliabilitas diuji menggunakan PLS Smart 4.0. Selain itu, model yang dibangun diuji dan hubungan yang diusulkan di antara variabel-variabel dalam studi diukur. Faktor loading, reliabilitas komposit, alpha Cronbach, dan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) dari konstruk ditampilkan dalam Tabel 1. Faktor loading item menunjukkan nilai di atas 0,7, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai Cronbach α untuk semua item juga ditemukan di atas 0,7, sehingga dapat diterima. Nilai reliabilitas komposit di atas 0,70 dapat diterima; dan ditemukan berkisar antara 0,896 hingga 0,975, sehingga CR dapat diterima. Tabel 1 juga menunjukkan AVE dari item berkisar antara 0,571 hingga 0,927, yang berada di atas nilai yang diakui yaitu 0,50.

Table 1 Reliability & Validity of the constructs

Variabel	Indikator	Faktor Loading	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
<i>Customer Orientation</i>	CO1	0,940	0,969	0,970	0,890
	CO2	0,946			
	CO3	0,963			
	CO4	0,947			
	CO5	0,921			
<i>Entrepreneurial Orientation</i>	EO1	0,809	0,892	0,896	0,699
	EO2	0,862			
	EO3	0,819			
	EO4	0,870			
	EO5	0,820			
<i>Firm Performance</i>	FP1	0,754	0,893	0,905	0,571
	FP2	0,800			
	FP3	0,776			
	FP4	0,844			
	FP5	0,712			
	FP6	0,717			
	FP7	0,704			
	FP8	0,725			
<i>Knowledge Creation Process</i>	KCP1	0,956	0,974	0,975	0,927
	KCP2	0,975			
	KCP3	0,958			
	KCP4	0,964			

Sumber : Hasil SEM-PLS, 2024

Pengujian Model Struktural

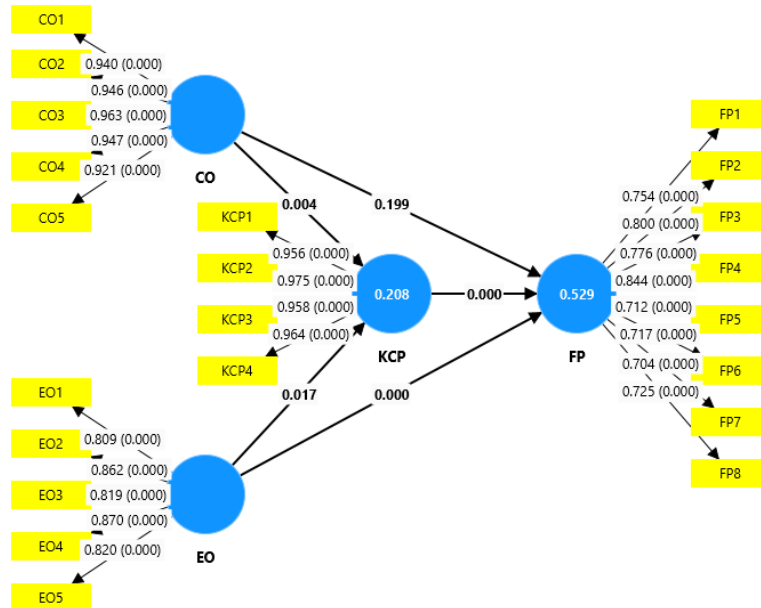
Berdasarkan tabel 2, R-square memiliki nilai 0,539 dan R-square adjusted yang dihasilkan adalah 0,529, yang menunjukkan kecocokan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel *Customer Orientation* dan *Entrepreneurial Orientation* dengan *Firm Performance* terpenuhi. Sementara itu, variabilitas *Knowledge Creation Process* (KCP) hanya dijelaskan sebesar 22% oleh *Customer Orientation* dan *Entrepreneurial Orientation*, R-square bernilai 0,220 dan R-square adjusted bernilai 0,208. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap KCP relatif lemah.

Tabel Uji Model Struktural

Variabel	R-square	R-square adjusted
<i>Firm Performance</i>	0,539	0,529
<i>Knowledge Creation Process</i>	0,220	0,208

Sumber : Hasil SEM-PLS, 2024

Pengujian Hipotesis



Gambar 2 Full Model

Sumber : Hasil SEM-PLS, 2024

Tabel 3 Pengujian Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CO -> FP	0,127	0,142	0,099	1,286	0,199
CO -> KCP	0,310	0,308	0,107	2,893	0,004
EO -> FP	0,424	0,415	0,094	4,503	0,000
EO -> KCP	0,268	0,271	0,113	2,382	0,017
KCP -> FP	0,388	0,384	0,071	5,445	0,000

Sumber : Hasil SEM-PLS, 2024

Hasil uji CO -> FP t-statistic adalah 1,286 < t-tabel (1,96) dengan probability 0,199 > tingkat signifikansi (0,05), maka hipotesis ini tidak signifikan. Dengan demikian, tidak ada pengaruh CO terhadap FP (H1 ditolak). EO -> FP nilai t-statistic 4,503 > t-tabel (1,96) dengan probability 0,000 < tingkat signifikansi (0,05), maka ada pengaruh positif EO terhadap FP (H2 diterima). CO -> KCP menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,893 > t-tabel (1,96) dan p-value sebesar 0,004 < tingkat signifikansi (0,05), maka ada pengaruh positif CO terhadap KCP (H3 diterima). EO -> KCP menunjukkan t-statistic 2,382 > t-tabel (1,96) dengan probability 0,017. Karena nilai t-statistic (2,382) diatas nilai t-tabel (1,96) dengan probability (0,017) < tingkat signifikansi (0,05), sehingga ada Pengaruh positif EO terhadap KCP (H4 diterima). KCP -> FP t-statistic adalah 5,445 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistic (5,445) lebih besar dari nilai t-tabel (1,96) dan p-value (0,000) < tingkat signifikansi (0,05), dengan demikian pengaruh positif KCP terhadap FP (H5 diterima).

Tabel 4 Pengujian tidak Langsung

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
CO -> KCP -> FP	0,120	2,281	0,023
EO -> KCP -> FP	0,104	2,236	0,025

Sumber : Hasil SEM-PLS, 2024

Uji mediasi KCP dalam pengaruh CO dan EO terhadap FP menunjukkan bahwa KCP memainkan peran mediasi. Koefisien jalur CO -> KCP -> FP sebesar 0,120 dan t statistics 2,281 dengan probability 0,023 mengindikasikan bahwa KCP secara signifikan memediasi hubungan antara CO dan FP. Artinya, ada pengaruh CO terhadap FP melalui KCP (H6 diterima). Demikian pula, untuk jalur EO -> KCP -> FP, nilai koefisien jalur adalah 0,104 dengan t statistics 2,236 dan probability 0,025 menunjukkan bahwa KCP juga memediasi hubungan antara EO dan FP (H7 diterima). Hasil ini menunjukkan bahwa KCP berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara CO dan EO dengan FP.

Diskusi

Studi ini mengembangkan model konseptual untuk mengkaji peran mediasi KCP dalam hubungan antara CO dan EO dengan FP. Hasilnya menunjukkan bahwa CO tidak dapat meningkatkan kinerja perusahaan; namun, jika memasukkan KCP sebagai mediator, akan mengakibatkan adanya hubungan positif langsung antara CO dan FP menguat. Hal ini secara spesifik mengimplikasikan bahwa CO mempengaruhi FP secara tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap KCP. Dengan demikian, KCP memainkan peran mediasi di mana CO memberikan manfaat pada FP. Temuan studi ini konsisten dengan penelitian (Prasetyo et al., 2020; Utami & Nuvriasari, 2023) yang menyatakan tidak ada dampak CO terhadap FP, akan tetapi CO akan berdampak pada KCP jika memasukkan KCP. Ini berarti seorang pengusaha pariwisata yang berorientasi pada pelanggan dapat secara potensial mengatur rutinitas untuk menciptakan pengetahuan baru, menggabungkan pengetahuan baru dan yang sudah ada, serta mengintegrasikannya ke dalam visi bisnis baru. Aset pengetahuan dapat berkembang menjadi bentuk pengetahuan baru yang berguna bagi staf, perantara perjalanan, konsumen, dan bahkan pesaing langsung mereka. Ketika hotel kecil berpartisipasi dalam spiral penciptaan pengetahuan, pengetahuan tacit yang digabungkan dengan informasi lingkungan eksternal memungkinkan para pengusaha untuk mengoptimalkan sumber daya mereka dan meningkatkan kinerja perusahaan ((Li Sa et al., 2020). Orientasi pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui proses penciptaan pengetahuan (*knowledge creation process*) yang terintegrasi dengan model SECI. Pengumpulan informasi pelanggan menjadi langkah awal yang krusial, memicu proses Socialization dan Externalization dalam penciptaan pengetahuan. Informasi yang dikumpulkan ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam akan mempengaruhi peningkatan kualitas layanan, pengembangan produk/servis, dan strategi pemasaran. Proses Externalization ini mengubah pengetahuan tacit menjadi pengetahuan eksplisit, yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan kebijakan baru dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Peningkatan kualitas layanan berorientasi pada pelanggan yang didorong oleh pengetahuan baru, memperkuat efisiensi operasional dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berdampak positif pada pertumbuhan pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Pengembangan produk atau servis yang didasarkan pada umpan balik pelanggan dapat diterjemahkan melalui proses Combination dan Internalization, menghasilkan inovasi produk yang menarik dan meningkatkan kualitas layanan. Pengalaman pelanggan yang berkesan memberikan umpan balik yang berguna untuk proses Socialization, memungkinkan perusahaan untuk terus memperbaiki layanan dan memperkuat kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan pengetahuan yang diperoleh secara efektif, usaha homestay atau hotel dapat meningkatkan berbagai aspek kinerja

perusahaan, termasuk pangsa pasar, stabilitas keuangan, dan inovasi produk. Proses penciptaan pengetahuan yang baik membantu dalam mengoptimalkan operasional dan strategi, menghasilkan kinerja yang lebih baik dan berkelanjutan bagi usaha homestay atau hotel tersebut.

Studi ini juga menguji hipotesis dengan PLS-SEM yang terkait dengan dampak EO (*entrepreneurial orientation*) terhadap FP (*firm performance*). Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa EO berdampak positif pada FP baik secara langsung maupun tidak langsung. Dampak EO akan lebih kuat jika memasukkan KCP. Temuan studi ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang melaporkan dampak langsung (Al-mamary et al., 2020; Riente & Utama, 2023; Diva & Pranatasari, 2023), maupun tidak langsung (Vidic, 2018). orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) memainkan peran penting dalam mempengaruhi kinerja perusahaan melalui proses penciptaan pengetahuan (*knowledge creation process*) yang terintegrasi dengan model SECI. Orientasi kewirausahaan mencakup lima indikator utama: inovasi, proaktif, pengambilan risiko, agresivitas, dan keberanian. Inovasi memacu perusahaan melakukan penciptaan produk dan layanan baru sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan membedakan diri dari kompetitor. Proaktif memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi dan merespons perubahan pasar sebelum pesaing, yang berdampak positif pada pertumbuhan pendapatan dan pangsa pasar. Pengambilan risiko dan agresivitas mendorong perusahaan untuk mengeksplorasi peluang baru dan mengambil keputusan berani yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas. Keberanian untuk menghadapi tantangan juga berkontribusi pada stabilitas keuangan dan kualitas layanan yang lebih baik. Proses penciptaan pengetahuan dalam model SECI yang meliputi Socialization, Externalization, Combination, dan Internalization memfasilitasi penerapan orientasi kewirausahaan ini. Socialization memungkinkan berbagi pengetahuan tacit antar anggota tim, membantu mereka memahami dan mengimplementasikan ide-ide inovatif. Externalization mengubah pengetahuan tacit menjadi eksplisit, menghasilkan kebijakan dan prosedur baru yang mendukung inovasi dan pengambilan risiko. Combination menggabungkan pengetahuan yang ada untuk mengembangkan strategi baru, sementara Internalization menerapkan pengetahuan tersebut dalam praktik operasional sehari-hari. Melalui proses ini, perusahaan dapat meningkatkan berbagai aspek kinerja, seperti efisiensi operasional, inovasi produk, dan kualitas layanan. Orientasi kewirausahaan yang kuat, didukung oleh proses penciptaan pengetahuan yang efektif, akan berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan, profitabilitas, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan stabilitas keuangan, menjadikan usaha homestay atau hotel tidak berbintang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer orientation* terhadap *firm performance* tidak signifikan (H1 ditolak).
2. *Entrepreneurial orientation* mempunyai pengaruh terhadap *firm performance* (H2 diterima).
3. *Customer orientation* terhadap *knowledge creation process* berpengaruh positif dan signifikan (H3 diterima).
4. *Entrepreneurial orientation* terhadap *knowledge creation process* berpengaruh positif signifikan terhadap (H4 diterima).
5. *knowledge creation process* terhadap *firm performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *firm performance* (H5 diterima).
6. *knowledge creation process* menjadi mediator pengaruh *customer orientation* terhadap *firm performance* (H6 diterima).
7. *knowledge creation process* menjadi mediator pengaruh pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *firm performance* (H7 diterima).

Implikasi

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi industri penginapan, khususnya homestay dan hotel tidak berbintang di Kabupaten Wonosobo:

1. Manajer penginapan perlu mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran mereka. Kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui fokus pada pengembangan produk dan layanan yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan
2. Pentingnya Orientasi Kewirausahaan: Temuan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan menunjukkan bahwa pengusaha di sektor ini harus mengadopsi sikap proaktif, inovatif, dan berani mengambil risiko. Pelatihan dan pengembangan keterampilan kewirausahaan bagi manajer dan staf dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam menghadapi tantangan pasar dan menciptakan peluang baru.
3. Proses Penciptaan Pengetahuan: Penelitian ini menegaskan pentingnya proses penciptaan pengetahuan dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, penginapan harus mengimplementasikan sistem yang mendukung pengumpulan dan berbagi pengetahuan, seperti pelatihan berkelanjutan, forum diskusi, dan kolaborasi dengan pihak eksternal. Hal ini akan membantu dalam mengidentifikasi tren pasar dan kebutuhan pelanggan yang berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahbabi, S., Singh, S., Balasubramanian, S., & Gaur, S. (2018). Employee perception of impact of knowledge management processes on public sector performance. *Journal of Knowledge Management*, 23. <https://doi.org/10.1108/JKM-08-2017-0348>
- Al-mamary, Y. H., Alwaheeb, M. A., Alshammari, N. G. M., Balhareth, H., & Soltane, H. Ben. (2020). the Effect of Entrepreneurial Orientation on Financial and Non-Financial Performance in Saudi Smes: a Review. *Journal of Critical Reviews*, 7(14), 200–208. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.14.35>
- Al-Sa'di, A. F., Abdallah, A. B., & Dahiyat, S. E. (2017). The mediating role of product and process innovations on the relationship between knowledge management and operational performance in manufacturing companies in Jordan. *Bus. Process. Manag. J.*, 23, 349–376. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:37492175>
- Asheq, A., & Hossain, M. (2019). SME Performance: Impact Of Market, Customer And Brand Orientation. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23, 1–9.
- Asikhia, O. (2010). Customer Orientation and Firm Performance among Nigerian Small and Medium Scale Businesses. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 197–212. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n1p197>
- Astuti, R., Balqiah, E., & Yuliati, E. (2024). Role of individual entrepreneurial orientation and innovation in SME performance: Gender perspectives. *Problems and Perspectives in Management*, 22, 365–378. [https://doi.org/10.21511/ppm.22\(2\).2024.28](https://doi.org/10.21511/ppm.22(2).2024.28)
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Basco, R., Hernández-Perlines, F., & Rodríguez-García, M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation on firm performance: A multigroup analysis comparing China, Mexico, and Spain. *Journal of Business Research*, 113, 409–421. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.020>
- Bekata, A. T., & Kero, C. A. (2024). Customer orientation, open innovation and enterprise performance, evidence from Ethiopian SMEs. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2320462. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2320462>
- Bordean, O. N., & Welsh, K. (2023). The interplay of strategy, corporate social responsibility and customer orientation in explaining firm performance: a stakeholder view. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(3). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2023.2201295>
-

- Clark, B. H. (1999). Marketing Performance Measures: History and Interrelationships. *Journal of Marketing Management*, 15(8), 711–732. <https://doi.org/10.1362/026725799784772594>
- Diva, M. A., & Pranatasari, F. D. (2023). An examination of the impact of entrepreneurial orientation on organizational performance © 2023 MSDJ: Management Sustainable Development Journal. Karya ini terlisensi dibawah Creative Commons Attribution 4.0 International An examination of the impact of . *MSDJ : Management Sustainable Development Journal*, 5.
- Elidjen, Hidayat, D., & Abdurachman, E. (2022). The roles of gamification, knowledge creation, and entrepreneurial orientation towards firm performance. *International Journal of Innovation Studies*, 6(4), 229–237. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2022.07.002>
- Fauzen, A., Iqbal, M., & Abdillah, Y. (2019). The Effect of Entrepreneurial Orientation, Customer Orientation, and Knowledge Sharing on Innovation Capability and Business Performance (Study on Tourism-Based MSMMEs in Banyuwangi Regency). *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 22(1), 16–22. <https://wacana.ub.ac.id/index.php/wacana/article/view/664>
- Fegada, A., & Veres, Z. (2024). The Impact of Customer Intensity in Firm Performance: Tech Capabilities as A Moderating Variable. *European Scientific Journal ESJ*, 27, 526–543. <https://doi.org/10.19044/esjpreprint.3.2024.p526>
- Genc, E., Dayan, M., & Genc, O. F. (2019). The impact of SME internationalization on innovation: The mediating role of market and entrepreneurial orientation. *Industrial Marketing Management*, 82, 253–264. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.008>
- Helfat, C. E., & Peteraf, M. A. (2009). Understanding dynamic capabilities: progress along a developmental path. *Strategic Organization*, 7(1), 91–102. <https://doi.org/10.1177/1476127008100133>
- Hutomo, A., Marditama, T., Limakrisna, N., Sentosa, I., Lee, J., & Yew, K. (2020). *Green Human Resource Management, Customer Environmental Collaboration and the Enablers of Green Employee Empowerment: Enhancing an Environmental Performance*. 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Influence of Customer Orientation in Performance of Small and Medium Enterprises in Animal Feed Manufacturing in Kenya Daniel Kiama Kiiru , Prof . Elegwa Mukulu & Peter Ngatia , Ph . D ISSN : 2616-8464 Influence of Customer Orientation in Performance of S. (n.d.)*
- Islam, M. Z., & Zhe, Z. (2022). The effect of customer orientation on financial performance in service firms: The mediating role of service innovation. *Management Science Letters*, 12(2), 101–116. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.10.003>
- Islam, M., & Zhe, Z. (2022). The effect of customer orientation on financial performance in service firms: The mediating role of service innovation. *Management Science Letters*, 12, 101–116. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.10.003>
- Kiiru, D. K., Mukulu, E., & Ngatia, P. (2022). Influence of Customer Orientation in Performance of Small and Medium Enterprises in Animal Feed Manufacturing in Kenya. *Journal of Entrepreneurship & Project Management*, 6(3 SE-Articles), 46–58. <https://doi.org/10.53819/81018102t5080>
- Laeque, S. H., & Samreen, F. B. (2017). Knowledge creation and firm performance: Is innovation the missing link? Standard-Nutzungsbedingungen: Knowledge Creation and Firm Performance: Is Innovation the Missing Link? *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 505–523. <https://hdl.handle.net/10419/188302>
- Li Sa, M. L., Choon-Yin, S., Chai, Y. K., & Aik Joo, J. H. (2020). Knowledge creation process, customer orientation and firm performance: Evidence from small hotels in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 25(2), 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2019.07.002>
- Li, Y.-H., Huang, J.-W., & Tsai, M.-T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial Marketing Management*, 38(4), 440–449.
-

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.004>

- Lin, B. W. (2014). *Technology Transfer as Technological Learning: A Source of Competitive Advantage for Firms with Limited R&D Resources*. SSRN. <https://books.google.co.id/books?id=i07qzwEACAAJ>
- Liow, M. L. S. (2021). Synthesising Resource-Advantage and Hofstede Cultural Dimensions: Customer Orientation, Knowledge Creation and Firm Performance. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 19(2), 125–141. <https://doi.org/10.5614/ajht.2021.19.2.04>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *The Academy of Management Review*, 21(1), 135–172. <https://doi.org/10.2307/258632>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429–451. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00048-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00048-3)
- Meisya, P., & Surjasa, D. (2022). Effect of Market Orientation on Firm Performance in F&B Business Sector: The Role of Supply Chain Integration and Firm Innovativeness. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 15(1), 132–145. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.33635>
- Nonaka, I., Toyama, R., & Konno, N. (2000). SECI, Ba and Leadership: a Unified Model of Dynamic Knowledge Creation. *Long Range Planning*, 33(1), 5–34. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(99\)00115-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0024-6301(99)00115-6)
- Nuryakin, & Ardyan, E. (2018). SMEs' marketing performance: the mediating role of market entry capability. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.1108/JRME-03-2016-0005>
- Papaioannou, A., Kriemadis, T., Kapetanidou, P., Yfantidou, G., & Kourtesopoulou, A. (2018). *Customer Oriented Strategy and Business Performance in Tourism and Hospitality Industry BT - Innovative Approaches to Tourism and Leisure* (V. Katsoni & K. Velander (Eds.); pp. 417–432). Springer International Publishing.
- Prasetyo, J., Syamsurijal AK, Zakaria Wahab, & Muchsin Saggaff Shihab. (2020). The Role Of Customer Innovation And Orientation On The Business Performance Of Pt Pegadaian (PERSERO) Sumatera Area Of South Section. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(2 SE-Articles), 336–344. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i2.308>
- Riante, C., & Utama, L. (2023). the Influence of Entrepreneurial Orientation on Sme'S Performance Through Entrepreneurial Competency in Pasar Jambi. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2), 79–89. <https://doi.org/10.24912/v1i2.79-89>
- Riedqhie, B. N., Indarto, I., & Wardoyo, P. (2023). The Effect of Innovation, Customer Orientation and Digital Marketing on Business Performance Through Competitive Advantage as An Intervening Variable (Study on UMKM Fashion and Crafts in Central Java). *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(2), 128–143.
- Runyan, R., Droge, C., & Swinney, J. (2008). Entrepreneurial orientation versus small business orientation: What are their relationships to firm performance? *Journal of Small Business Management*, 46(4), 567–588. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2008.00257.x>
- Schütz, K., Kässer, M., Blome, C., & Foerstl, K. (2020). How to achieve cost savings and strategic performance in purchasing simultaneously: A knowledge-based view. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 26(2), 100534. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pursup.2019.04.002>
- Serafim, G. H., & Veríssimo, J. M. C. (2021). The relationship between strategic orientation, service innovation, and performance in hotels in angola. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11).
-

<https://doi.org/10.3390/su13116256>

- Šlogar, H., Morić Milovanović, B., & Hrvatin, S. (2023). Does the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Subjective Financial Firm Performance Have an Inverted U-Shape? Evidence from Southeast European SMEs. *Administrative Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/admsci13020026>
- Soares, M. do C., & Perin, M. G. (2020). Entrepreneurial orientation and firm performance: an updated meta-analysis. *RAUSP Management Journal*, 55(2), 143–159. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-01-2019-0014>
- Solikahan, E. Z., & Mohammad, A. A. (2019). Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Financial Orientation in Supporting the Performance of Karawo SMEs in Gorontalo City. *Journal of Applied Management*, 17(4), 729–740. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.17>
- Suwunniponth, W., Mutakalin, G., & Poprateep, P. (2022). Influence of Customer Orientation and Product Quality Management on Organizational Performance of Food Industry in Thailand. *Journal of Positive School Psychology*, 6(5), 2234–2245.
- Syaztika, N., Imelda, S., & Chairunnisa, Lyza Tahura. (2022). Jurnal Customer Orientation. *Jamek (Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Dan Keuangan)*, 02(3), 41–53.
- Taouab, O., & Issor, Z. (2019). Firm Performance: Definition and Measurement Models. *European Scientific Journal, ESJ*, 15(1), 93. <https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n1p93>
- Utami, E., & Nuvriasari, A. (2023). The Effects Of Customer Orientation, Competitor Orientation, And Promotion On The Marketing Performance Of Logistics Companies In Surakarta City. *International Journal of Social Service and Research*, 3, 1436–1441. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i6.421>
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801–814. <https://doi.org/10.5465/amr.1986.4283976>
- Vidic, F. (2018). Entrepreneurial Orientation and Knowledge Creation and Their Impact on Company Performance. *SocioEconomic Challenges*, 2, 37–48. [https://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).37-48.2018](https://doi.org/10.21272/sec.3(2).37-48.2018)
- Wijayanto, A., Suhadak, Dzulkirom, M., & Nuzula, N. F. (2019). the Effect of Competitive Advantage on Financial Performance and Firm Value: Evidence From Indonesian Manufacturing Companies. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), 35–44. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.04>
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-Based Resources, Entrepreneurial Orientation, and the Performance of Small and Medium-Sized Businesses. *Strategic Management Journal*, 24(13), 1307–1314. <http://www.jstor.org/stable/20060622>
- Yang, L., & Aumeboonsuke, V. (2022). The Impact of Entrepreneurial Orientation on Firm Performance: The Multiple Mediating Roles of Competitive Strategy and Knowledge Creation Process. *Mobile Information Systems*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/2339845>
- Yaskun, M., Hermawan, A., Rahayu, W. P., Orientation, M., Orientation, E., & Advantage, C. (2023). The Effect Of Market Orientation , Entrepreneurial Orientation , Innovation And Competitive Advantage On Business Performance Of Article history : Keywords : Market Orientation ; Entrepreneurial Orientation ; Innovation ; Competitive Advantage ; MSMEs Bus. *International Journal of Profesional*, 1–21.
- Yuefen, H., Long, C. S., & Kian, T. S. (2024). The Influence of Entrepreneurial Orientation on SME Firm Performance: A Conceptual Model. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(4), 989–998. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i4/21163>
- Yuliansyah, Y., Rammal, H. G., Maryani, M., Jais, I. R. M., & Mohd-Sanusi, Z. (2021).
-

Organizational learning, innovativeness and performance of financial service firms in an emerging market: examining the mediation effects of customer-focused strategy. *Bus. Process. Manag. J.*, 27, 1126–1141. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:236253778>

Zhang, H., & Aumeboonsuke, V. (2023). Entrepreneurial and Customer Orientation Affect the Success and Sustainability of Firm Performance Through the Knowledge Creation Process. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(3), 745–756. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180310>

Ziggers, G., & Henseler, J. (2016). The reinforcing effect of a firm's customer orientation and supply-base orientation on performance. *Industrial Marketing Management*, 52, 18–26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.011>