

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI JASA TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING PADA HOTEL NON BINTANG DI KOTA SEMARANG

Bernadeta Dewi Kusuma Jati¹, Ngatno²

Email : bernadetadewi@gmail.com

ABSTRACT

Marketing performance reflects the company's success in the face of stiff competition. One of the factors that affect the marketing performance is competitive advantage. Competitive advantage itself is affected by market orientation and services innovation. Non-star hotels in Semarang has a low occupancy rate in conditions of intense competition. The purpose of this study was to determine the effect of market orientation and service innovation to marketing performance through competitive advantage at the non-star hotel in the city of Semarang. The study uses a quantitative approach. This type of research is explanatory. With the number of respondents are 50 hotels. Data were obtained through a questionnaire instrument with tools of analysis, SPSS version 17.0. The results showed that the market orientation and service innovation affect the marketing performance through competitive advantage. Market orientation has a greater influence than the service innovation. Competitive advantage is a full mediating variables for market orientation and services innovation. Suggestions for the company to further enhance attention to services innovation based on market information obtained so that the marketing performance of non-star hotels in Semarang can be improved.

keywords: market orientation, service innovation, competitive advantage, marketing performance

ABSTRAK

Kinerja pemasaran mencerminkan keberhasilan Hotel dalam menghadapi persaingan yang ketat. Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing itu sendiri dipengaruhi oleh orientasi pasar dan inovasi jasa. Hotel non bintang di Kota Semarang memiliki tingkat hunian yang rendah dalam kondisi persaingan yang ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi jasa terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada hotel non bintang di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory*. Dengan jumlah responden sebanyak 50 hotel. Data diperoleh melalui instrumen berupa kuesioner dengan alat bantu analisis yaitu SPSS versi 17.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi jasa berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Variabel orientasi pasar memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada variabel inovasi jasa. Variabel keunggulan bersaing merupakan variabel mediasi penuh bagi orientasi pasar dan inovasi jasa. Saran untuk Hotel agar lebih meningkatkan perhatian terhadap inovasi jasa yang berdasarkan pada informasi pasar yang diperoleh sehingga kinerja pemasaran hotel non bintang di Kota Semarang dapat ditingkatkan.

kata kunci : orientasi pasar, inovasi, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran

Pendahuluan

Tingginya tingkat pertumbuhan hotel di Kota Semarang, membawa dampak terhadap industri hotel itu sendiri. Dampak tidak hanya dirasakan oleh hotel ber-bintang, namun juga hotel non-bintang. Dampak tersebut terlihat dari penurunan tingkat hunian hotel hingga rata-rata berada di bawah 60%. Dan angka tersebut menunjukkan bahwa tingkat hunian hotel di Kota Semarang berada pada zona tidak aman, atau dengan kata lain tidak cukup menguntungkan.

¹Bernadeta Dewi Kusuma Jati, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, bernadetadewi@gmail.com

²Ngatno, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Tabel 1
Statistik Hotel dan Pariwisata Kota Semarang

Uraian	2010	2011	2012	2013	2014
Jumlah pengunjung obyek wisata					
Wisatawan Mancanegara	3.597	5.015	3.717	7.033	-
Wisatawan Nusantara	1.071.063	1.157.590	1.741.992	1.995.253	-
Jumlah yang menginap di hotel					
Wisatawan Mancanegara	18.512	23.468	22.047	23.468	-
Wisatawan Nusantara	1.067.050	1.163.275	746.196	1.163.275	-
Rata-rata lama menginap (malam)					
Wisatawan Mancanegara	1,95	2,31	1,90	1,88	1,63
Wisatawan Nusantara	1,35	1,47	1,63	1,50	1,51
Akomodasi					
Hotel Berbintang	29	36	35	36	44
Hotel Non Berbintang	63	61	56	61	53
Total	92	97	91	97	97
Jumlah Kamar					
Hotel Berbintang	2.198	3.387	3.314	3.387	4.133
Hotel Non Berbintang	1.381	1.361	1.350	1.361	1.222
Total	3.579	4.748	4.664	4.748	5.355
Jumlah Tempat Tidur					
Hotel Berbintang	4.194	5.415	5.186	5.415	6.365
Hotel Non Berbintang	2.483	2.308	2.083	2.308	1.826
Total	6.677	7.723	7.269	7.723	8.182
Tingkat Hunian Kamar					
Hotel Berbintang	49,3	52,25	62,12	52,25	56,50
Hotel Non Berbintang	42,55	52,24	49,38	52,24	55,91

Sumber : Diolah dari Statistik Daerah Kota Semarang tahun 2013, 2014 dan 2015

Berbeda dengan data yang disampaikan BPS, menurut ketua PHRI Kota Semarang, Heri Isnawan, peningkatan jumlah kamar hotel yang ada di Kota Semarang pada tahun 2013, berada diatas 50% sementara pertumbuhan demand tidak sampai 10%. Apa lagi pada tahun 2015, akan dibangun beberapa hotel baru yang pastinya akan memperketat persaingan.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, wisatawan yang datang ke Kota Semarang lebih memilih untuk menginap di hotel bintang dari pada hotel non bintang. Padahal, jumlah hotel non-bintang yang ada di Kota Semarang hampir dua kali lipat dari jumlah hotel bintang. Hal ini menyebabkan tingkat hunian kamar hotel non-bintang lebih rendah dari pada hotel berbintang.

Ketatnya persaingan menuntut setiap hotel untuk terus berkembang dan mengubah cara mereka menjalankan bisnisnya untuk dapat bertahan hidup dalam persaingan. Salah satu cara adalah dengan memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing. Untuk

itu, selain memperhatikan kualitas layanan, perusahaan harus memperhatikan strategi yang digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing menurut Prakosa (Suendro, 2010) adalah strategi *benefit* dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *market place*. Salah satu yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing adalah inovasi. Melalui inovasi, perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing. Han (Anshori, 2011) dalam penelitiannya mengemukakan bilamana suatu perusahaan menghadapi lingkungan bisnis yang mempunyai persaingan yang sangat tinggi, maka perusahaan tersebut harus mempunyai kemampuan untuk melakukan inovasi untuk memperbaiki kualitas. Inovasi yang dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan adalah inovasi yang didasarkan pada pengetahuan perusahaan mengenai apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Keberhasilan inovasi dipengaruhi oleh orientasi perusahaan terhadap pasar. Penelitian Deshpande, Farley, dan Webster (1993) dan Kohli dan Jaworski (1990) (Lukas dan Ferrell, 2000) menunjukkan bahwa orientasi pasar menghasilkan inovasi yang lebih unggul dan keberhasilan produk baru yang lebih besar. Sangat penting bagi hotel di kota Semarang untuk melakukan inovasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Setiap hotel harus mampu memberikan *value* yang lebih besar kepada pelanggannya dibandingkan dengan pesaingnya.

Tidak seperti hotel bintang yang lebih terarah dan terencana, hotel non bintang dikelola secara sederhana dan pada umumnya melupakan penerapan konsep-konsep pemasaran. Jika pada hotel bintang orientasi pasar sudah tampak, tidak demikian pada hotel non bintang. Begitu pula halnya pada perencanaan dan penerapan inovasi. Hotel non bintang umumnya tidak begitu memperhatikan aspek inovasi pada bisnisnya.

Kajian Teori

Orientasi Pasar

Slater dan Narver (Narver dan Slater 1990; Slater dan Narver 1994 dalam Lukas dan Ferrell, 2000) menyebutkan orientasi pasar adalah penekanan relatif pada pengumpulan dan pengolahan informasi yang berkaitan dengan preferensi pelanggan dan kemampuan pesaing serta aplikasi terkoordinasi sumber daya organisasi untuk mengumpulkan dan menyebarkan intelijen pasar.

Inovasi

Menurut Kasper et al. (2006:342) inovasi dapat didefinisikan sebagai konversi pengetahuan dan ide-ide ke dalam manfaat yang memiliki nilai komersial atau sosial, dan dibuktikan oleh produk yang baru atau yang ditingkatkan.

Keunggulan Bersaing

Kotler dan Armstrong (2008:269) mendefinisikan keunggulan bersaing atau keunggulan kompetitif sebagai keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada tawaran pesaing.

Kinerja Pemasaran

Ferdinand mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya.

Penelitian Terdahulu

- 1) Adi Sismanto (2006) *Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dari peran orientasi pembelajaran, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran.
- 2) Sensi Tribuana Dewi (2006) *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa diantara kedua faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing (orientasi pasar dan inovasi produk) didapatkan kesimpulan bahwa orientasi pasar merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing.
- 3) Bagas Prakosa (2005) *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing*. Hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi, dan orientasi belajar mempengaruhi kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif.
- 4) Aristin Nikmah (2015) *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing IKM*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pembelajaran, orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, secara parsial sebesar 30%, 28% dan 28,9% sedangkan secara simultan sebesar 31,5%.

Metode

Penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Karena peneliti berusaha mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen untuk kemudian diuji kebenarannya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Orientasi Pasar dan Inovasi yang mempengaruhi variabel dependen Kinerja Pemasaran, melalui Keunggulan Bersaing. Populasi dalam penelitian ini adalah hotel non-bintang yang ada di Kota Semarang, yang berjumlah 50 hotel. Penelitian ini menggunakan metode sensus sehingga seluruh anggota populasi menjadi obyek dalam penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan jenis kuesioner semi terbuka. Untuk analisis data digunakan SPSS versi 17.0 untuk menghitung koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji regresi sederhana maupun berganda, uji t serta uji F. Dikarenakan adanya variabel mediasi, digunakan pula analisis jalur dan *Sobel Test*.

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis pertama dalam penelitian ini berbunyi “ada pengaruh antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing”. Berdasarkan penghitungan yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) antara variabel orientasi pasar dan keunggulan bersaing sebesar 0,820, hal ini berarti kedua variabel tersebut memiliki tingkat kekuatan hubungan yang sangat kuat. Hal ini didukung dengan besarnya koefisien determinasi orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, yaitu sebesar 67,3%, yang berarti orientasi pasar berkontribusi sebesar 67,3% terhadap keunggulan bersaing. Pada hasil uji regresi, diperoleh nilai koefisien orientasi pasar sebesar 0,721, yang berarti orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Kemudian, diperoleh t hitung sebesar 9,932 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,0106. Kuatnya pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing disebabkan oleh kemampuan hotel dalam menerapkan konsep pemasaran di dalam kegiatannya. Berdasarkan persepsi responden, dapat diketahui bahwa pada saat ini hampir seluruh hotel mengetahui segmen pasar yang dilayaninya, dengan demikian, hotel dapat menyesuaikan harga, fasilitas serta pelayanan yang diberikan, sesuai dengan segmen pasar tersebut. Kuatnya orientasi pasar, selain dipengaruhi oleh pemahaman hotel terhadap pelanggan, juga

dipengaruhi oleh kemampuan hotel dalam menghadapi pesaing. Meskipun dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa kemampuan hotel dalam menghadapi pesaing masih cukup rendah.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini berbunyi “ada pengaruh antara inovasi jasa terhadap keunggulan bersaing”. Berdasarkan penghitungan yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) antara variabel inovasi dan keunggulan bersaing sebesar 0,623, hal ini berarti kedua variabel tersebut memiliki tingkat kekuatan hubungan yang kuat. Hal ini didukung dengan besarnya koefisien determinasi inovasi terhadap keunggulan bersaing, yaitu sebesar 38,8%, yang berarti inovasi berkontribusi sebesar 38,8% terhadap keunggulan bersaing dan 61,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar inovasi. Pada hasil uji regresi, diperoleh nilai koefisien inovasi sebesar 1,461, yang berarti inovasi memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Kemudian, diperoleh t hitung (5,518) > t tabel (2,0106). Inovasi pada hotel non-bintang bersifat inkremental, dimana hotel melakukan perubahan secara bertahap dengan menambahkan fasilitas baru pada kamar atau fasilitas di luar kamar seperti resto serta jasa antar jemput. Fasilitas tersebut tergolong fasilitas baru bagi segmen pasar yang dituju oleh hotel non-bintang. Hotel yang telah menambahkan beberapa fasilitas, terbukti unggul dalam persaingan. Hal ini dikarenakan pelanggan pada saat ini akan cenderung memilih fasilitas yang lengkap.

Hipotesis ketiga berbunyi, “ada pengaruh antara orientasi pasar dan inovasi jasa terhadap keunggulan bersaing”. Berdasarkan penghitungan yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,828, hal ini berarti ada tingkat kekuatan hubungan yang sangat kuat. Hal ini didukung dengan besarnya koefisien determinasi sebesar 68,5%, yang berarti orientasi pasar dan inovasi berkontribusi sebesar 68,5% terhadap keunggulan bersaing. Pada hasil uji regresi, diperoleh nilai koefisien orientasi pasar sebesar 0,635, dan inovasi sebesar 0,346, yang berarti kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Kemudian, diperoleh F hitung (51,118) > F tabel (3,20). Berdasarkan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diperoleh hasil bahwa diantara kedua faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing (orientasi pasar dan inovasi) didapatkan bahwa orientasi pasar merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sensi Tribuana Dewi (2006) dengan judul *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*.

Hipotesis keempat berbunyi “ada pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran”. Berdasarkan penghitungan yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,321, hal ini berarti ada tingkat kekuatan hubungan yang rendah. Hal ini didukung dengan besarnya koefisien determinasi sebesar 10,3%, yang berarti orientasi pasar memiliki sedikit kontribusi terhadap kinerja pemasaran. Pada hasil uji regresi, diperoleh nilai koefisien orientasi pasar sebesar 0,060, yang berarti ada pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Kemudian, diperoleh t hitung (2,350) > t tabel (2,0106). Rendahnya hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran dipicu adanya persaingan antara hotel non-bintang dengan hotel bintang 1, dimana keduanya mempunyai tingkat harga yang hampir sama dan fasilitas yang hampir serupa. Di samping itu, semakin meningkatnya pertumbuhan hotel di Kota Semarang yang tidak diimbangi dengan peningkatan tamu hotel juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran.

Hipotesis kelima berbunyi, “ada pengaruh antara inovasi terhadap kinerja pemasaran”. Berdasarkan penghitungan diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,202, hal ini berarti tingkat kekuatan hubungannya rendah. Didukung dengan besarnya koefisien determinasi sebesar 4,1%, dimana inovasi memiliki sedikit kontribusi terhadap kinerja pemasaran. Pada hasil uji regresi, diperoleh nilai koefisien inovasi sebesar 0,100, dan diperoleh t hitung (1,427) < t tabel (2,0106).

Hipotesis keenam berbunyi, “ada pengaruh antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran”. Berdasarkan penghitungan diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,422, hal ini berarti tingkat kekuatan hubungannya sedang. Didukung dengan besarnya koefisien determinasi

sebesar 17,8%, dimana keunggulan bersaing memiliki kontribusi yang cukup sedikit terhadap kinerja pemasaran. Pada hasil uji regresi, diperoleh nilai koefisien keunggulan bersaing sebesar 0,090, dan diperoleh t hitung (3,221) > t tabel (2,0106). Semakin baik keunggulan bersaing hotel akan meningkatkan kinerja pemasaran hotel tersebut, meskipun pengaruh yang diberikan tidaklah besar. Hal ini dikarenakan jumlah tamu yang akan menginap tidak sepadan dengan jumlah kamar yang ada. Jumlah kamar hotel yang tersedia di Kota Semarang jumlahnya sudah melebihi kebutuhan yang ada.

Hipotesis ketujuh berbunyi, “ada pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing”. Berdasarkan pemeriksaan koefisien regresi pengaruh keunggulan bersaing (Z) tetap signifikan setelah mengendalikan orientasi pasar (X1), namun orientasi pasar (X1) tidak lagi signifikan ketika dikendalikan oleh variabel keunggulan bersaing (Z). Hal ini mendukung adanya mediasi penuh dimana orientasi pasar tidak mampu mempengaruhi kinerja pemasaran apabila tidak melalui keunggulan bersaing. Kemudian berdasarkan pada *Sobel Test* diperoleh t hitung (2,04598462) > t tabel (2,0106). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sensi Tribuana Dewi (2006) dengan judul *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*, dimana diperoleh hasil bahwa orientasi pasar mampu mempengaruhi keunggulan bersaing yang nantinya meningkatkan kinerja pemasaran.

Hipotesis kedelapan berbunyi, “ada pengaruh antara inovasi jasa terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing”. Berdasarkan pemeriksaan koefisien regresi, pengaruh inovasi (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) tanpa dikontrol oleh variabel keunggulan bersaing, tidak signifikan, begitu pula setelah dikontrol oleh variabel keunggulan bersaing (Z). Nilai koefisien regresi inovasi (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) tanpa dikontrol oleh variabel keunggulan bersaing lebih besar bila dibandingkan dengan koefisien regresi setelah dikontrol oleh variabel keunggulan bersaing (Z). Hal ini mendukung variabel keunggulan bersaing menjadi variabel mediasi penuh yang menghubungkan variabel inovasi (X2) dengan variabel kinerja pemasaran (Y). Berdasarkan *Sobel Test*, diperoleh t hitung (2,50722779) > t tabel (2,0106), yang berarti terdapat pengaruh antara variabel inovasi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar dan inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Meskipun secara keseluruhan pengaruh variabel orientasi pasar dan inovasi tidaklah besar, namun kedua variabel tersebut mampu meningkatkan kinerja pemasaran setelah melalui keunggulan bersaing. Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, hal ini disebabkan karena jumlah kamar hotel non-bintang secara keseluruhan lebih besar dari pada jumlah permintaannya.

Kesimpulan

1. Orientasi pasar pada hotel non-bintang di Kota Semarang berada pada taraf baik. Orientasi pasar memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keunggulan bersaing, yakni sebesar 67,3%. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel **hipotesis pertama** yang berbunyi “ada pengaruh antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing”, **diterima**.
 2. Tingkat inovasi pada hotel non-bintang di Kota Semarang berada pada taraf yang baik. Apabila dihubungkan dengan variabel keunggulan bersaing, inovasi berkontribusi sebesar 38,8% terhadap keunggulan bersaing dan 61,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar inovasi. Kemudian, diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel, maka **hipotesis kedua** yang berbunyi “ada pengaruh antara inovasi terhadap keunggulan bersaing”, **diterima**.
 3. Variabel orientasi pasar dan inovasi secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan kekuatan hubungan yang sangat kuat. Kemudian, diperoleh F hitung lebih besar dari F tabel, maka **hipotesis ketiga** yang berbunyi “ada pengaruh antara orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing”, **diterima**.
 4. Orientasi pasar hotel non-bintang di kota Semarang berada pada taraf yang baik, namun tidak memberikan pengaruh banyak terhadap kinerja pemasaran. Hal ini didukung dengan besarnya
-

koefisien determinasi sebesar 10,3%, yang berarti orientasi pasar memiliki sedikit kontribusi terhadap kinerja pemasaran. Kemudian pada uji t, diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel, maka **hipotesis keempat** yang berbunyi “ada pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran”, **diterima**.

5. Inovasi secara langsung tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Pada uji t, diperoleh t hitung lebih kecil dari pada t tabel, sehingga **hipotesis kelima** yang berbunyi “ada pengaruh antara inovasi terhadap kinerja pemasaran”, **ditolak**.
6. Keunggulan bersaing memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran hotel non-bintang di Kota Semarang. Dengan besarnya koefisien determinasi sebesar 17,8%, dimana keunggulan bersaing memiliki kontribusi yang cukup sedikit terhadap kinerja pemasaran. Pada uji t, diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel, maka **hipotesis keenam** yang berbunyi “ada pengaruh antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran”, **diterima**.
7. Keunggulan bersaing menjadi mediasi penuh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, dimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran tidak lagi signifikan setelah dikendalikan oleh keunggulan bersaing. Kemudian berdasarkan pada *Sobel Test* diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel. Dengan demikian **hipotesis ketujuh**, “ada pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing”, **diterima**.
8. Inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Berdasarkan pemeriksaan koefisien regresi, pengaruh inovasi (X₂) terhadap kinerja pemasaran (Y) tanpa dikontrol oleh variabel keunggulan bersaing, tidak signifikan. Begitu pula setelah dikontrol oleh variabel keunggulan bersaing (Z). Hal ini tidak mendukung variabel keunggulan bersaing menjadi variabel mediasi. Namun, berdasarkan *Sobel Test*, diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel inovasi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Oleh karena itu **hipotesis kedelapan**, “ada pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing” **diterima**.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pemerintah, maupun hotel non-bintang di Kota Semarang :

1. Berdasarkan hasil penelitian, tingkat orientasi pasar hotel non-bintang di kota Semarang berada pada kategori baik. Namun ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan orientasi pasar. Pihak manajemen hotel diharapkan lebih banyak melakukan komunikasi dengan pelanggan terutama untuk menawarkan jasa. Di samping itu diperlukan survey rutin terhadap harapan dan keluhan pelanggan. Dengan demikian, hotel akan mendapat bahan masukan untuk rencana pengembangan selanjutnya. Kemudian, akan lebih baik apabila dilakukan pemantauan terhadap strategi yang diterapkan oleh pesaing dengan menggunakan intelijen pasar. Hal ini akan sangat membantu dalam menghadapi persaingan yang ketat seperti saat ini.
 2. Berdasarkan hasil penelitian, inovasi yang dilakukan oleh hotel non-bintang di Kota Semarang berada pada taraf yang baik, namun belum berhasil mendongkrak kinerja pemasaran. Hotel diharapkan mencari informasi terlebih dahulu untuk menambah pengetahuan sebelum memutuskan untuk melakukan inovasi. Kemudian, untuk mendukung keberhasilan inovasi, ada baiknya apabila kondisi fisik dari bangunan hotel lebih diperhatikan dan apabila perlu dilakukan renovasi. Hal ini dikarenakan sebagian besar hotel non-bintang tidak melakukan renovasi berkala pada bangunannya sehingga tampak usang dan tidak menarik bagi calon pelanggan.
 3. Keunggulan bersaing pada hotel non-bintang di Kota Semarang berada pada taraf yang baik. Namun, ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keunggulan bersaing tersebut. Hal pertama yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pilihan fasilitas dan harga yang lebih beragam kepada pelanggan. Dengan demikian, cakupan pasar akan menjadi lebih luas. Kemudian, menjalin hubungan dengan pelanggan yang telah ada dengan cara melakukan kontak rutin untuk mendapatkan timbal balik dari pelanggan. Dengan demikian, akan terjalin hubungan baik antara hotel dengan pelanggan. Selain itu, agar lebih mudah diingat oleh pelanggan, hotel diharapkan menciptakan keunikan pada kamar yang dijual. Keunikan akan membuat hotel memiliki identitas tersendiri sehingga lebih mudah dibedakan dengan hotel lain.
-

4. Berdasarkan hasil penelitian, kinerja pemasaran hotel non-bintang di kota Semarang kurang baik. Berdasarkan hasil penelitian, keunggulan bersaing menjadi variabel mediasi penuh terhadap variabel yang diangkat dalam penelitian ini, hotel diharapkan meningkatkan aspek orientasi pasar dan inovasi yang dilakukan untuk mendongkrak keunggulan bersaing hotel yang kemudian dapat meningkatkan kinerja pemasaran.
5. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, inovasi merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan, mengingat dibandingkan dengan variabel lain, inovasi merupakan variabel dengan penilaian terburuk. Penulis menyarankan kepada para pengelola hotel non-bintang untuk lebih meningkatkan inovasi yang tentu saja harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang dilayani.

Daftar Referensi

- Grissemann, Ursula, Andreas Plank, Alexandra Brunner-Sperdin. (2012). *Enhancing Business Performance of Hotels : The Role of Innovation and Customer Orientation*. International Journal for Hospitality Management.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Hitt, Michael A, R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson. (2001). *Manajemen Strategis-Daya Saing dan Globalisasi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kasper, Hans, et. al.. (2006). *Service Marketing Management : A Strategic Perspective*. Inggris : John Wiley & Sons Ltd.,
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lukas, Bryan A., and O. C. Ferrell. (2000). *The Effect of Market Orientation on Product Innovation*. Vol. 28, No. 2, pages 239-247.
- Lupiyoadi, Rambat, A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Porter, Michael E. (1993). *Keunggulan Bersaing*. Jakarta : Erlangga.
- Prakosa, Bagas. (2005). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing*. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, vol. 2 no. 1, (Januari).
- Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis*. Yogyakarta : Andi.
- Sismanto, Adi. (2006). *Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Tesis. Universitas Diponegoro.
- Slater, Stanley F., and John C. Narver. (1994). *Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance*. Business Horizon.
- Suendro, Ginanjar. (2010). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*. Tesis. Universitas Diponegoro.
-