

**ANALISIS MANAJEMEN INOVASI INDUSTRI PARIWISATA:  
STUDI KASUS PADA BIRO PERJALANAN WISATA BAGAS JAYA**

***ANALYSIS OF TOURISM INDUSTRY INNOVATION MANAGEMENT: CASE STUDY ON BAGAS JAYA  
TOURISM TRAVEL AGENT***

**Wisnu Bagaskara<sup>1</sup>, Grisna Anggadwita, S.T.,M.M<sup>2</sup>**  
Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika  
Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom  
Email: [wisnubagaskara73@yahoo.co.id](mailto:wisnubagaskara73@yahoo.co.id)<sup>1</sup>, [grisnamailbox@yahoo.co.id](mailto:grisnamailbox@yahoo.co.id)<sup>2</sup>

---

**ABSTRAK**

Industri pariwisata merupakan salah satu bentuk usaha yang memiliki potensi besar dan berkembang pesat di Indonesia. Hal ini ditunjang oleh banyaknya destinasi-destinasi wisata yang terdapat di Indonesia. Pemerintah Republik Indonesia juga mendukung perkembangan dari industri pariwisata tersebut. Salah satu biro perjalanan wisata yaitu biro perjalanan wisata Bagas Jaya yang didirikan sejak tahun 2015 dan merupakan cabang dari CV Bagas Jaya dalam bidang pariwisata. Biro perjalanan wisata Bagas Jaya menawarkan produk tiket pesawat murah. Dalam melakukan usaha di bidang industri pariwisata, biro perjalanan wisata Bagas Jaya ingin melakukan inovasi-inovasi produk yang dihasilkan untuk kedepannya.

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk berpengaruh secara bersama terhadap keunggulan bersaing pada biro perjalanan wisata Bagas Jaya. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang pernah melakukan transaksi di biro perjalanan wisata Bagas Jaya. Pada penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan jenis random sampling dan metode analisis deskriptif serta analisis regresi linier berganda. Data pada penelitian diolah menggunakan software SPSS 23 for Windows.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel market orientation dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan untuk variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing karena produk yang ditawarkan oleh biro perjalanan wisata Bagas Jaya masih bisa ditiru dan mempunyai produk yang sama dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya.

Kata Kunci: market orientation, inovasi produk, kualitas produk, keunggulan bersaing

---

The tourism industry is one form of business that has great potential and growing rapidly in Indonesia. This is supported by tourist attractions in Indonesia. The Government of the Republic of Indonesia also supports the development of the tourism industry. One of the travel agents is the Bagas Jaya travel agent which was established in 2015 and a branch of CV Bagas Jaya in tourism. Bagas Jaya travel agency provide cheap flight tickets products.

In doing business in the tourism sector, Bagas Jaya wants to make product innovations that are produced for the future.

The purpose of this research is to find out variable market orientation, product innovation, and product quality simultaneously towards the benefits in Bagas Jaya travel agents. In this study using quantitative research methods with a total sample of 100 respondents who had made transactions in the Bagas Jaya travel agents. In this study using probability sampling techniques with the type of random sampling and descriptive analysis methods also multiple linear regression. The data in the study were processed using SPSS 23 software for Windows.

The results of data processing show that market orientation variables and product innovation have a significant effect on competitive advantage. Whereas the product quality variable does not significantly influence of competitive advantage because the products offered by Bagas Jaya travel agents can still be replicated and have the same products as the products offered by other competitors.

Keywords: market orientation, product innovation, product quality, competitive advantage

---

## 1 Pendahuluan

CV Bagas Jaya adalah sebuah badan usaha yang bergerak di bidang jasa dan perdagangan. Pada tahun 2015, CV Bagas Jaya mendirikan biro perjalanan wisata Bagas Jaya yang bergerak di bidang biro perjalanan wisata. Biro perjalanan wisata Bagas Jaya memasarkan produk-produknya melalui social media *Instagram* dengan menawarkan berbagai tiket pesawat murah. Produk ini sangat di gemari oleh konsumen, terlihat dari transaksi yang di bukukan oleh Bagas Jaya selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada saat ini Bagas Jaya sedang berusaha untuk membangkitkan kembali produk paket perjalanan wisata, produk ini masih di minati oleh banyak konsumen, namun harus di imbangi dengan pemasaran dan komunikasi produk yang baik agar dapat di terima oleh konsumen.

Penulis mengambil variabel yang sama seperti yang digunakan pada penelitian yang dilakukan oleh Tulus Haryono dan Sabar Marniyanti pada tahun 2017 yang menggunakan variabel *market orientation*, inovasi produk, dan pengembangan produk. Pada penelitian tersebut disebutkan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing secara positif. Selain itu pengaruh mengenai inovasi produk memiliki dampak terhadap kinerja pemasaran produk yang menunjukkan pengaruh yang positif. Selain itu, pada penelitian ini juga menguraikan mengenai keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan dapat tumbuh dan bertahan disebabkan oleh variabel-variabel seperti *market orientation*, inovasi produk, kualitas produk dan bagaimana kinerja bisnis perusahaan untuk membangun komunikasi produk yang baik kepada pelanggan atau yang disebut dengan pemasaran.

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang tidak dapat ditinggalkan apabila ingin produk yang dihasilkan untuk dapat di kenali oleh konsumen untuk merasakan manfaat dan dampaknya setelah penggunaan produk. Berdasarkan permasalahan yang diuraikan tersebut, maka dilakukan pengembangan penelitian analisis manajemen inovasi pada industri pariwisata pada biro perjalanan wisata Bagas Jaya.

## **2 Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Pengertian Industri Pariwisata**

Menurut Meyers (2009), Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenang-senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuan lainnya. Dapat diartikan bahwa pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan secara berkali-kali dan atau berkeliling. Kepariwisataaan bukan hanya mengenai bepergian, akan tetapi juga mengenai hal-hal yang ada di sekitarnya tempat pariwisata.

### **2.2 Pengertian Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:226) menjelaskan produk merupakan semua hal yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk dapat menarik perhatian, akuisisis, penmggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

#### **2.1.3 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143) mendefinisikan kualitas produk sebagai produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi menurut tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.

#### **2.1.4 Pengertian Manajemen Inovasi**

Menurut undang-undang No.18 tahun 2002, inovasi merupakan kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi.

#### **2.1.5 Pengertian Inovasi Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009) inovasi merupakan produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Dengan demikian, inovasi juga dapat diartikan sebagai jalan keluar untuk memperbarui produk, jasa, ide yang sudah ada dengan memberikan sebuah nilai yang baru agar meningkatkan minat konsumen.

#### **2.1.6 Pengertian Market Orientation (Orientasi Pasar)**

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012), dalam menjalankan bisnis, sebuah perusahaan harus mengawasi pesaingnya secara dekat dan menemukan strategi pemasaran kompetitif yang paling efektif dan mampu beradaptasi dengan kondisi lingkungan yang kompetitif. Perusahaan juga harus secara terus mengadaptasikan strategi untuk lingkungan kompetitif yang cepat berubah.

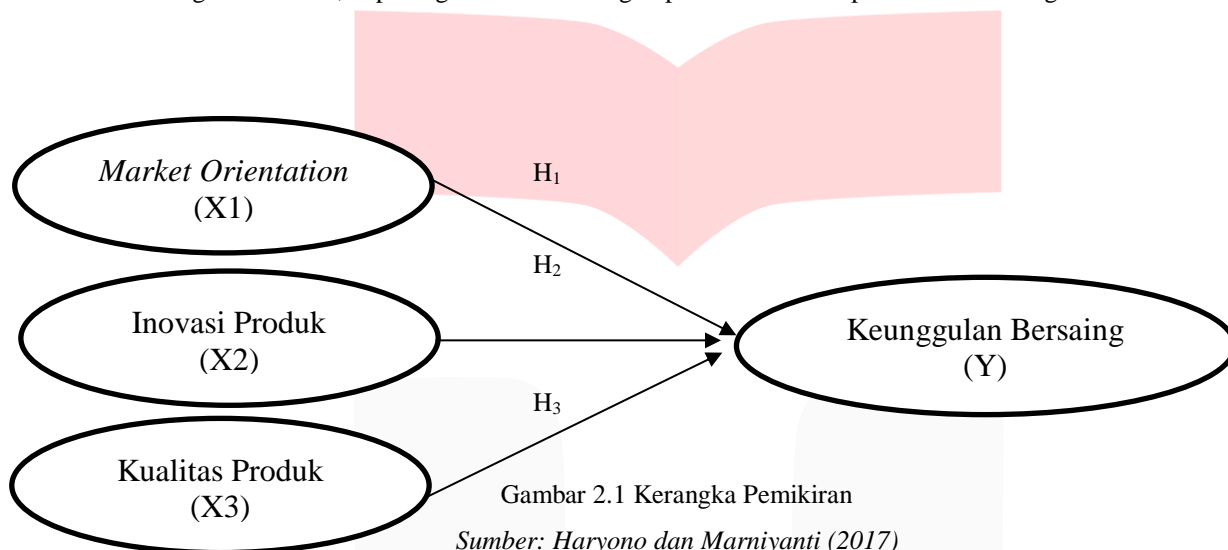
### 2.1.7 Keunggulan Bersaing

Menurut Michael E Porter (2008) keunggulan bersaing adalah suatu kemampuan perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif

### 2.3 Model Konseptual

Untuk kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan pada gambar bagan sebagai berikut:

Dengan demikian, dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

H1: *Market Orientation* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan biro perjalanan wisata Bagas Jaya.

H2: Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan biro perjalanan wisata Bagas Jaya.

H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan biro perjalanan wisata Bagas Jaya.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini diawali dengan dibentuknya rumusan masalah oleh peneliti dengan mencari fenomena atau masalah yang terdapat pada biro perjalanan wisata Bagas Jaya Holiday. Rumusan masalah juga didukung dengan teori dan study literature. Setelah menentukan rumusan masalah maka dibentuk variabel bebas dan variabel terikat untuk penelitian. Dimana untuk variabel bebas yaitu market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk. Untuk variabel terikat yaitu keunggulan bersaing. Setelah itu dilakukan operasional variabel untuk menurunkan variabel bebas dan variabel terikat.

Skala yang digunakan di penelitian ini yaitu skala likert, dimana teknik penskalaan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi diri atau kelompok terhadap suatu hal. Dibentuk hipotesis dengan menggunakan variabel bebas dan terikat yang telah ditentukan.

Dibentuk skala pengukuran yang akan digunakan untuk penilaian kuesioner. Setelah itu data kuesioner akan disebarkan kepada konsumen. Kuesioner yang telah diberi penilaian dari konsumen akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Penelitian ini merupakan penelitian analisis deskriptif, yaitu menggambarkan berbagai karakteristik data (hasil kuesioner) yang berasal dari suatu sampel dimana sampel dipenelitian ini yaitu konsumen.

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dimana analisis regresi linier berganda ini merupakan analisis untuk mengetahui hubungan variabel bebas dan variabel terikat apakah masing-masing variabel tersebut berhubungan secara positif atau negatif.

Terdapat beberapa tahap untuk melakukan analisis regresi linier berganda. Dilakukan pengujian asumsi klasik. Tujuan pemenuhan asumsi klasik ini dimaksudkan agar variabel bebas sebagai estimator atas variabel terikat tidak bias. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heterokedastisitas. Pengujian selanjutnya yaitu uji determinasi ( $R^2$ ), uji parsial (T), uji simultan (uji F).

Setelah dilakukan pengujian, maka akan ditarik kesimpulan dari pengujian-pengujian tersebut. Penarikan kesimpulan mengenai pengaruh variabel market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing biro perjalanan wisata Bagas Jaya Holiday

.Setelah dilakukan pengujian, maka akan ditarik kesimpulan dari hasil pengujian-pengujian tersebut. Penarikan kesimpulan tentang pengaruh variabel market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing biro perjalanan wisata Bagas Jaya.

## 4. Pembahasan

### 4.1 Profil Responden

#### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil kuesioner diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan dalam tabel dan gambar sebagai berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Laki-laki     | 43        | 43             |
| Perempuan     | 57        | 57             |
| Total         | 100       | 100            |

*Sumber: data yang telah diolah penulis (2018)*

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil kuesioner diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia dijelaskan dalam tabel dan gambar sebagai berikut.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia        | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------|-----------|----------------|
| < 17 tahun  | 0         | 0              |
| 18-25 tahun | 25        | 25             |
| 26-35 tahun | 66        | 66             |
| 36-45 tahun | 6         | 6              |
| > 45 tahun  | 3         | 3              |
| Total       | 100       | 100            |

*Sumber: data yang telah diolah penulis (2018)*

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dari hasil kuesioner diperoleh karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dijelaskan dalam tabel dan gambar sebagai berikut.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| SD                  | 0         | 0              |
| SMP                 | 0         | 0              |
| SMA                 | 5         | 5              |
| Sarjana (S1)        | 81        | 81             |
| S2/S3               | 14        | 14             |
| Total               | 100       | 100            |

*Sumber: data yang telah diolah penulis (2018)*

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil kuesioner diperoleh karakteristik reponden berdasarkan pekerjaan dijelaskan dalam tabel dan gambar sebagai berikut.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan              | Frekuensi | Persentase (%) |
|------------------------|-----------|----------------|
| PNS                    | 5         | 5              |
| Pegawai Swasta         | 68        | 68             |
| Wiraswasta / Pengusaha | 11        | 11             |
| TNI / Polri            | 2         | 2              |
| Pelajar / Mahasiswa    | 14        | 14             |
| Total                  | 100       | 100            |

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Dari hasil kuesioner diperoleh karakteristik reponden berdasarkan pendapatan dijelaskan dalam tabel dan gambar sebagai berikut.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

| Pendapatan              | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------------------|-----------|----------------|
| 3.000.000 - 5.000.000   | 9         | 9              |
| 5.000.000 - 10.000.000  | 68        | 68             |
| 10.000.000 - 15.000.000 | 13        | 13             |
| > 15.000.000            | 10        | 10             |
| Total                   | 100       | 100            |

Sumber: data yang telah diolah penulis (2018)

## 4.2 Uji Asumsi Klasik

### 4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data yang ada berdistribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan metode uji normalitas *kolmogrov-smirnov*.

Tabel 4.10 Uji Normalitas *kolmogrov-smirnov*

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | ,0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 2,24496661              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | ,099                    |
|                                    | Positive       | ,090                    |
|                                    | Negative       | -,099                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | ,994                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | ,277                    |
| a. Test distribution is Normal.    |                |                         |
| b. Calculated from data.           |                |                         |

Sumber: data yang telah diolah penulis (2018)

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan tertera pada tabel 4.10 yang menunjukkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,277. Menurut Sujarweni (2015:120) data dikatakan normal apabila nilai signifikan (*Asymp. Sig 2-tailed*) >0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang telah diolah oleh penulis lolos uji normalitas dan data tersebut berdistribusi normal.

**4.2.2 Uji Multikolineritas**

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independent yang terdapat pada model regresi. Jika nilai VIF1 < 10, maka disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolineritas.

Tabel 4.11 Uji Multikolineritas

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                    | B                           | Std. Error |                           |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)       | ,748                        | 1,641      |                           | ,456  | ,650 |                         |       |
| Market_Orientation | ,512                        | ,107       | ,530                      | 4,811 | ,000 | ,414                    | 2,417 |
| Inovasi_Produk     | ,359                        | ,171       | ,182                      | 2,101 | ,038 | ,672                    | 1,489 |
| Kualitas_Produk    | ,049                        | ,058       | ,096                      | ,848  | ,399 | ,391                    | 2,556 |

a. Dependent Variable: Keunggulan\_Bersaing

Sumber: data yang telah diolah penulis (2018)

Dari tabel 4.11 tersebut dapat dilihat bahwa nilai toleransi semua variabel independen lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF pada semua variabel independen lebih kecil 10.00. maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolineritas.

**4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode korelasi *sperman's rho*. Menurut Indrawati (2015:149) jika nilai signifikansinya >0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Korelasi *sperman's rho*

Coefficients<sup>a</sup>

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                        | B                           | Std. Error |                           |        |      |
| 1 (Constant)           | 4,056                       | 1,021      |                           | 3,972  | ,000 |
| Market Orientation     | -,035                       | ,066       | -,081                     | -,524  | ,602 |
| Inovasi Produk         | -,114                       | ,106       | -,129                     | -1,069 | ,288 |
| Faktor Kualitas Produk | -,015                       | ,036       | -,066                     | -,414  | ,680 |

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: data yang telah diolah penulis (2018)

Berdasarkan dari hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.12, nilai signifikansi variabel marker orientation sebesar 0,602 > 0,05 dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisita. Selanjutnya nilai



signifikansi variabel inovasi produk sebesar 0,288 > 0,05 dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisita. Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,680 > 0,05 dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisita.

**4.2.2.4 Uji Autokorelasi**

Menurut Ghozali (2011:110) uji korelasi dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) yang terdapat dalam model regresi linier. Dasar pengambilan keputusan pada uji autokorelasi sebagai berikut:

1. Jika  $dw < dL$  maka terdapat autokorelasi positif
2. Jika  $dw > dU$  maka tidak terdapat autokorelasi positif
3. Jika  $dL < dw < dU$  maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan.

Selanjutnya uji autokorelasi dilakukan dengan bantuan SPSS for Windows dengan hasil berikut:

Tabel 4.13 Uji Autokorelasi

| Model Summary <sup>a</sup>   |                   |          |                   |                            |               |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1  | .720 <sup>a</sup> | .518     | .503              | 2.27977                    | 2.256         |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Inovasi_Produk, Market_Orientation |                   |          |                   |                            |               |
| b. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing                                     |                   |          |                   |                            |               |

Sumber: data yang telah diolah penulis (2018)

Berdasarkan pada tabel 4.13 hasil perhitungan diketahui bahwa nilai DW atau Durbin Watson adalah 2.256, dan unruk nilai DL pada K = 4 dan t = 100 berdasarkan tabel Durbin Watson adalah sebesar 1.5922 dari nilai DU sebesar 1.7582. Nilai DW 2.256 > DU1 1.7582. maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah autokorelasi dan memenuhi syarat untuk melakukan regresi linier berganda

**4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda**

Uji regresi linier dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi variabel bebas yaitu market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keunggulan bersaing. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e1 \tag{4.1}$$

Dengan:

$Y = Behavioral\ Intention$

$\alpha = Konstanta$

$b1, b2, b3, b4 = Koefisien\ regresi$

$X1 = Performance\ Expectancy$

X2 = *Effort Expectancy*

X3 = *Social Influence*

X4 = *Facilitating Condition*

Hasil pengujian regresi linier dengan pengolahan data menggunakan program *SPSS for Window 20* disajikan dalam tabel 4.14 Analisis Regresi.

Tabel 4.14 Analisis Regresi

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)           | .748                        | 1,641      |                           | .456  | .650 |
| Market Orientation     | .512                        | .107       | .530                      | 4,811 | .000 |
| Inovasi Produk         | .359                        | .171       | .182                      | 2,101 | .038 |
| Faktor Kualitas Produk | .049                        | .058       | .096                      | .848  | .399 |

Sumber: data yang telah diolah penulis (2018)

Dari hasil pada tabel 4.14 diketahui nilai konstanta keunggulan bersaing sebesar 0,748 yang artinya jika tidak ada nilai market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk maka nilai keunggulan bersaing adalah 0,748. Koefisien regresi market orientation adalah 0,512 bernilai positif maka setiap penambahan 1 nilai market orientation maka nilai keunggulan bersaing bertambah sebesar 0,512 atau 51,2%. Koefisien regresi inovasi produk adalah 0,359 bernilai positif maka setiap penambahan 1 nilai inovasi produk maka nilai keunggulan bersaing bertambah sebesar 0,359 atau 35,9%. Koefisien regresi kualitas produk adalah 0,049 bernilai positif maka setiap penambahan 1 nilai kualitas produk maka nilai keunggulan bersaing bertambah sebesar 0,049 atau 4,9%.

**4.2.4.1 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Menurut Ghozali (2011:97) uji determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalny (R<sup>2</sup>). Jika nilai (R<sup>2</sup>) mendekati 1 (satu) maka semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Begitu juga dengan sebaliknya, jika nilai (R<sup>2</sup>) mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.15 Uji Determinasi

| Model Summary   |                   |          |                   |                            |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1   | .720 <sup>a</sup> | .518     | .503              | 2,27977                    |
| a. Predictors: (Constant), Faktor Kualitas Produk, Inovasi Produk, Market Orientation |                   |          |                   |                            |

Sumber: data yang telah diolah penulis (2018)

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel 4.15 tersebut dapat diketahui bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,720 dan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,518. Maka pengaruh market orientation, inovasi produk, dan ualitas produk terhadap keunggulan bersaing sebsesar 0,518 atau 51,8% sedangkan 48,2% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dala pnelitian ini.

**4.2.4.2 Uji T**

Menurut Malhotra (2010) uji T atau uji parsial adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pada penelitian ini uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial pada asing-masing variabel independen yaitu market orientation (X1), inovasi produk (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keunggulan bersaing (Y). Hasil perhitungan nilai T<sub>hitung</sub> melalui program SPSS for Windows 20 ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.16 Uji T

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)       | ,748                        | 1,641      |                           | ,456  | ,650 |
| Merket_Orientation | ,512                        | ,107       | ,530                      | 4,811 | ,000 |
| Inovasi_Produk     | ,359                        | ,171       | ,182                      | 2,101 | ,038 |
| Kualitas_Produk    | ,049                        | ,058       | ,096                      | ,848  | ,399 |

a. Dependent Variable: Keunggulan\_Bersaing

*Sumber: data yang telah diolah penulis (2018)*

Berdasarkan hasil statistik diketahui bahwa nilai t<sub>hitung</sub> variable kualitas produk (X3) adalah 0.848 > t<sub>tabel</sub> 0.67705 dengan sig 0.00>0.05 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada biro perjalanan wisata Bagas Jaya, maka hipotesis tidak diterima.

Berdasarkan hasil uji T secara parsial, variabel X market orientation (X1) dan inovasi produk (X2) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y). Dilihat dari besarnya nilai Thitung, variabel yang memiliki nilai Thitung paling besar yaitu variable market orientation. Variabel yang memiliki nilai paling rendah adalah variabel kualitas produk. Dari hasil uji T tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable market orientation berpengaruh paling besar terhadap keunggulan bersaing pada biro perjalanan wisata Bagas Jaya.

**4.2.4.3 Uji F**

Pada penelitian ini uji F dilakukan untuk pengujian hipotesis yang membuktikan ada tidaknya pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keunggulan bersaing secara simultan dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho: β1= β2 = 0

Tidak terdapat market orientation (X1), inovasi produk (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keunggulan bersaing (Y).

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$$

Terdapat market orientation (X1), inovasi produk (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keunggulan bersaing (Y).

Probability = 0,05/5%

Kriteria: Tolah Ho jika nilai f hitung > f tabel, terima Ho jika nilai f hitung < f tabel.

Tabel 4.17 Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 537,138        | 3  | 179,046     | 34,449 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 498,948        | 96 | 5,197       |        |                   |
| Total              | 1036,086       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing  
 b. Predictors: (Constant), Faktor Kualitas Produk, Inovasi Produk, Market Orientation

Sumber: data yang telah diolah penulis (2018)

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 34,449 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tabel F untuk  $\alpha = 0,05$  dengan  $df (n1) = k-1 (4-1) = 3$  dan  $df (n2) = n-k (100-4) = 96$ , maka diperoleh nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2.70. Karena nilai  $F_{hitung}$  (34,449) lebih besar dari  $f_{tabel}$  (2.70) dengan tingkat kekeliruan 5% ( $\alpha = 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95%, market orientation (X1), inovasi produk (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y).

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing pada biro perjalanan wisata Bagas Jaya sesuai rumusan masalah, tujuan penelitian, analisis deskriptif dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Analisa deskriptif dapat di ketahui bahwa *Market Orientation* memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel keunggulan bersaing. Selanjutnya berdasarkan analisis regresi di ketahui bahwa nilai koefisien regresi *Market Orientation* adalah 0,512 bernilai positif maka setiap penambahan 1 nilai *Market Orientation* maka semakin tinggi perngaruhnya terhadap keunggulan bersaing. Hasil uji hipotesis menunjukan bahwa nilai Variabel market orientation (X1) adalah  $4.811 > t_{tabel} 0.67705$  dengan  $sig 0.00 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa market orientation berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada biro perjalanan wisata Bagas Jaya, maka hipotesis diterima.

2. Berdasarkan Analisa deskriptif dapat di ketahui bahwa inovasi produk memberikan penilaian yang rendah terhadap keunggulan bersaing. Selanjutnya berdasarkan analisis regresi adalah 0,359 bernilai positif maka setiap penambahan 1 nilai inovasi produk maka nilai keunggulan bersaing bertambah sebesar 0,359 atau 35,9%. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel inovasi produk (X2) adalah  $2.101 > t_{tabel} 0.67705$  dengan sig  $0.00 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada biro perjalanan wisata Bagas Jaya, maka hipotesis diterima.
3. Berdasarkan Analisa deskriptif dapat di ketahui bahwa kualitas produk memberikan penilaian yang rendah terhadap keunggulan bersaing. Selanjutnya berdasarkan analisis regresi adalah 0,49 bernilai positif maka setiap penambahan 1 nilai inovasi produk maka nilai keunggulan bersaing bertambah sebesar 0,490 atau 49%. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk (X3) adalah  $0.848 > t_{tabel} 0.67705$  dengan sig  $0.00 > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada biro perjalanan wisata Bagas Jaya, maka hipotesis tidak diterima.
4. Hasil Uji F menunjukkan variabel X yaitu Orientasi Pasar dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada biro perjalanan wisata Bagas Jaya. Berdasarkan hasil analisis regresi dan Uji T, dari kedua variabel yang mempengaruhi Keunggulan bersaing. Variable yang memiliki nilai tinggi adalah variabel kualitas produk. Selanjutnya hasil uji determinasi menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,720 dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,518. Maka pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,518 atau 51,8% sedangkan 48,2% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing karena produk yang ditawarkan oleh biro perjalanan wisata Bagas Jaya masih bisa ditiru dan mempunyai produk yang sama dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan hasil pengujian statistik, dari ke empat independen semuanya terbukti berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Biro Perjalanan Wisata Bagas Jaya. Berdasarkan analisis deskriptif, dari aspek Inovasi produk mempunyai nilai yang sangat rendah, sehingga dapat di harapkan bagi perusahaan untuk dapat melakukan inovasi yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Perusahaan wajib melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan kompetitornya di pasar. Inovasi dapat dilakukan dari segi produknya di perbanyak namun harus sesuai dengan keinginan pelanggan agar selalu dapat di minati.

### 5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Beberapa saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya adalah :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada fokus Inovasi produk agar dapat mengetahui secara spesifik inovasi apa yang harus dilakukan bagi perusahaan.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan memperluas penelitian ini dengan menggunakan sampel yang lebih besar.

Dalam penelitian ini kuesioner disebar menggunakan *google forms* dengan responden dari pelanggan yang pernah melakukan transaksi di Bagas Jaya. Untuk dapat meningkatkan akurasi data responden, di harapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan wawancara tatapmuka secara langsung



## Daftar Pustaka

- Ariyanto, 2005, Ekonomi Pariwisata, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Asean.org (2017), Tourist Arrivals In ASEAN, [Online] <http://asean.org/storage/2015/09/Table-28-checked.pdf> [25 Maret 2018]
- Biro hukum dan komunikasi publik Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2016). Siaran Pers: Menpar Berikan Penghargaan Anugerah Indeks Daya Saing 10 Destinasi Prioritas Kepariwisata Indonesia. <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=3396> [ 3 Maret 2018]
- Biro Humas Presidenri.go.id. (2015). Menggerakkan Ekonomi Kerakyatan Melalui Sektor Pariwisata. [Online] <http://presidenri.go.id/program-prioritas-2/menggerakkan-ekonomi-rakyat-melalui-sektor-pariwisata.html> [ 3 Maret 2018].
- Buchari Alma, 2008. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Gabriela, Ladya. (2017). Peluang bisnis travel agent di Indonesia. [Online]. [https://www.kompasiana.com/ladyagabriela/peluang-bisnis-travel-agent-di-indonesia\\_58e35fa9759773de0e2fee9c](https://www.kompasiana.com/ladyagabriela/peluang-bisnis-travel-agent-di-indonesia_58e35fa9759773de0e2fee9c) [28 maret 2018]
- Haryono, Tulus., dan Marniyanti, Sabar. (2017). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. (Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol. 17, No. 2, halaman 51-68).
- Humas seskab.go.id. (2017). Tahun 2017 kita genjot sektor pariwisata. [Online] <http://setkab.go.id/tahun-2017-kita-genjot-sektor-pariwisata/> [3 Maret 2018]
- Humas setkab.go.id. (2017). Tetapkan 10 program prioritas, pemerintah targetkan pertumbuhan ekonomi 5,6 persen. [Online]. <http://setkab.go.id/tetapkan-10-program-prioritas-pemerintah-targetkan-pertumbuhan-ekonomi-56-persen/> [26 Maret 2018].
- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informatika. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kotler dan Armstrong, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, Jilid 2, Dialihbahasakan Oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks.
- Kriyantono, Rachmat, (2009). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Malang, Prenada Media Group.
- M IKhsan. (2017). Infrastruktur Jadi Syarat Mutlak Kembangkan Pariwisata. [Online] <https://travel.kompas.com/read/2016/09/30/230900527/infrastruktur.jadi.syarat.mutlak.kembangkan.pariwisata> [3 Maret 2018].
- Meyers, Koen. (2009). Panduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata. Jakarta.

- Mulyatiningsih, Endang, (2012). Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan. Bandung, Alfabeta.
- Philip Kotler, 2005, Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II. Jakarta, PT Indeks.
- Pitana, I Gde dan Surya Diarta, I Ketut (2009). Pengantar Ilmu Pariwisata. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Porter, Michale, E. 2008. Strategi Bersaing (Competitive Strategy). Tangerang, karisma publishing group.
- Prakoso, Johan. (2015). Pemerintah Tambah 47 Negara Lagi Yang Bakal Bebas Visa Ke Indonesia. [Online].  
<https://travel.detik.com/travel-news/d-3006803/pemerintah-tambah-47-negara-lagi-yang-bakal-bebas-visa-ke-indonesia> [25 Maret 2018]
- Purnama, Iman (2015). Agen Perjalanan Berlomba Tawarkan Promo di Kompas Travel Fair 2015, Siapakah Paling Murah?. [Online]. <http://www.tribunnews.com/travel/2015/08/28/agen-perjalanan-berlomba-tawarkan-promo-di-kompas-travel-fair-2015-siapa-paling-murah> [25 Maret 2018]
- Romana Fransiska, M.M. (2017). Mengelola objek wisata di Indonesia untuk kemajuan masyarakat [Online]  
<http://marketplus.co.id/2017/04/mengelola-objek-wisata-di-indonesia-untuk-kemajuan-masyarakat/> [4 Maret 2018]
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiha, (2013). Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta.
- Satelitpost.com. (2017). Infrastruktur Syarat Mutlak Kembangkan Pariwisata [Online]  
<https://satelitpost.com/regional/infrastruktur-syarat-mutlak-kembangkan-pariwisata> [3 Maret 2018].
- Sekaran, Uma. (2011). Research Methods for business Edisi I and 2. Jakarta, Salemba Empat.
- Setiadi, Nugrojo J.g 2010. Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi revisi, Jakarta.
- Silalahi, M.A., Dr Ulber, (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif Edisi Revisi. Bandung, PT Refika aditama.
- Sugiyono. (2014) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Pendidikan. Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Suryani, Tatik, 2008. Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwarno, Yogi, 2008. Inovasi di Sektor Publik. Jakarta, STIA-LANPress.
- Syahab (2017). Wonderful Indonesia Pamerkan Wisata Kelas Dunia di WTM London. [Online]  
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20171107173450-307-254117/wonderful-indonesia-pamerkan-wisata-kelas-dunia-di-wtm-london> [25 Maret 2018]
- Widyaningtyas Sistaningrum, (2002), Manajemen Penjualan Produk, Yogyakarta : PT. Taristo.

#### **Dokumen:**

- Undang-undang No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- Pembangunan Destinasi Wisata Prioritas 2016-2019 Kementerian Pariwisata.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional