

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Resort D'season Premiere Jepara berada di dekat Pantai Bendangan dan Pelabuhan Kartini. Lokasi hotel tersebut sempurna baik untuk perjalanan bisnis ataupun wisata, dengan jarak Pelabuhan Kartini yang hanya 7 menit dan ke Semarang 90 menit. Memiliki fasilitas dan layanan yang lengkap, seperti Wi-Fi gratis pada seluruh kamar, layanan resepsionis selama 24 jam, penyimpanan bagasi, Wi-Fi di tempat-tempat umum, parkir valet merupakan rangkaian hal yang dapat tamu nikmati. Dengan layanan yang dapat diandalkan dan staff yang profesional, Hotel D'Season Premiere menunjang kebutuhan anda.

4.1.1. Visi dan Misi Hotel D'Season Premiere

Visi:

1. Pilihan Utama
2. Pelayanan Terbaik
3. Nuansa Kekeluargaan

Misi:

1. Tekad
2. Tulus
3. Antusias
4. Dapat diandalkan

4.1.2. Prinsip Berdirinya Hotel D'Season Premiere

Dari awal berdirinya Hotel D'Season Premiere memiliki prinsip yang sangat kuat yaitu amanah, nyaman, dan aman bagi pelanggan Hotel D'Season Premiere. Kerjasama hotel Dalam bidang operator Hotel D'Season Premiere bekerja sama dengan travel, agen. Kerja sama ini meningkatkan kinerja hotel dalam bidang operasional.

4.1.3. Struktur Organisasi Hotel D'Season Premiere

Struktur Organisasi Hotel D'Season Premiere dibuat untuk mengidentifikasi bagian-bagian atau posisi-posisi, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas wewenang antara satu karyawan dengan karyawan lain. Dengan struktur organisasi maka setiap karyawan mengetahui tentang kewajiban dan tanggung jawabnya. Struktur organisasi juga bisa menjelaskan tentang posisi keberadaan karyawan, tentang siapa atasan dan bawahannya.

4.2. Deskripsi Responden

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu, jumlah responden penelitian ini adalah 100 responden .

4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil dari penyebaran sejumlah kuesioner yang diberikan kepada para responden maka didapatkan responden laki-laki dan perempuan yang disebutkan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	64	64.00
Perempuan	36	36.00
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa pelanggan D'season Premiere Hotel lebih banyak laki-laki daripada perempuan.

4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden

Data mengenai usia responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
20-30 Tahun	38	38.00
31-40 Tahun	33	33.00
41-50 Tahun	23	23.00
> 50 Tahun	6	6.00
Total	100	100.00

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh usia 20-30 tahun sebanyak 38 orang (38%), hal ini menunjukkan pelanggan D'season Premiere Hotel adalah kalangan usia remaja.

4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Responden

Data mengenai pendidikan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
SLTA	22	22.00
Diploma	7	7.00
S1	56	56.00
S2	15	15.00
Jumlah	100	100.00

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui dari sisi tingkat pendidikan, responden yang ada banyak didominasi S1 sebanyak 56 orang (56%) dan selanjutnya SLTA yaitu 22 orang (22%) hal ini menunjukkan bahwa selera pelanggan D'season Premiere Hotel seluruh kalangan.

4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Responden

Data mengenai pendapatan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Pendapatan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Rp. < Rp. 1.000.000	4	4.00
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	28	28.00
Rp. 3.000.100 - Rp. 5.000.000	32	32.00
> Rp. 5.000.000	36	36.00
Jumlah	100	100.00

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui dari sisi tingkat pendapatan, responden berkisar > Rp. 5.000.000 sebanyak 36 orang

atau sebanyak 36%, hal ini menunjukkan pelanggan D'season Premiere Hotel adalah kalangan menengah.

4.3. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan skala likert. Jawaban yang diberikan responden kemudian diberi skor dengan teknik *agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai.

Dalam metode survey didesain dengan menggunakan pada skala likert (*likert scale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).

Tabel 4.5
Tabel Kategori Penilaian Responden

No.	Rentang nilai	Kategori
1	1.0 – 2.0	Rendah
2	2.1-3.0	Sedang
3	3.1-4.0	Tinggi
4	4.1-5.0	Sangat Tinggi

4.3.1. Variabel Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan kemampuan untuk mencermati kekuatan dan kelemahan pesaing dan strategi-strategi yang dilakukan

oleh pesaing. Adapun tanggapan responden pelanggan D'season Premiere Hotel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai X1 Orientasi Pasar

No.	Indikator	Jumlah Skor					Total nilai	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1.	Orientasi pelanggan	2 (2%)	32 (32%)	23 (23%)	28 (28%)	15 (15%)	100	3.22
2.	Orientasi pesaing	1 (1%)	22 (22%)	34 (34%)	31 (32%)	12 (12%)	100	3.31
3.	Informasi pasar	3 (3%)	18 (18%)	25 (25%)	28 (28%)	26 (26%)	100	3.56

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan pada indikator Orientasi pelanggan yang tidak setuju mencapai 32%, dengan nilai mean sebesar 3.22 karena pelanggan tidak menjadikan D'season Premiere Hotel satu-satunya pelanggan untuk menggunakan hotel, Orientasi pesaing yang netral mencapai 34%, dengan nilai mean sebesar 3.31 karena responden merasa banyak pilihan hotel yang ada dijepara, Informasi pasar yang setuju mencapai 28%, dengan nilai mean sebesar 3.56 karena responden merasa informasi fasilitas hotel yang diberikan kepada pelanggan sangat lengkap dan detail.

4.3.2. Variabel Manajemen Pengetahuan

Manajemen Pengetahuan dapat mengubah data dan/atau informasi menjadi pengetahuan ditindaklanjuti dalam format yang ketika itu dibuat tersedia dapat dimanfaatkan secara efektif dan

efisien di seluruh organisasi. Adapun tanggapan pelanggan D'season Premiere Hotel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai X2 Manajemen Pengetahuan

No.	Indikator	Jumlah Skor					Total nilai	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1.	Akuisisi pengetahuan	2 (2%)	8 (8%)	3 (3%)	58 (58%)	33 (33%)	100	4.08
2.	Konversi pengetahuan	0 (0)	3 (3%)	10 (10%)	61 (61%)	26 (26%)	100	4.10
3.	Aplikasi pengetahuan	2 (2%)	6 (6%)	13 (13%)	68 (68%)	11 (11%)	100	3.80
4.	Perlindungan pengetahuan	2 (2%)	3 (3%)	10 (10%)	43 (43%)	42 (42%)	100	4.20

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan pada indikator Akuisisi pengetahuan yang setuju mencapai 58%, dengan nilai mean sebesar 4.08 karena pelanggan merasa bahwa hal tersebut merupakan suatu proses yang penting, Konversi pengetahuan yang setuju mencapai 61%, dengan nilai mean sebesar 4.10 karena pelanggan banyak yang mengkombinasikan pengetahuan mereka yang berkaitan dengan fasilitas hotel yang diberikan kepada pelanggannya, Aplikasi pengetahuan yang setuju mencapai 68%, dengan nilai mean sebesar 3.80 karena Sebagian besar pelanggan menggunakan aplikasi untuk memperoleh informasi hotel, Perlindungan pengetahuan yang setuju mencapai 43%, dengan nilai mean sebesar 4.20 karena pelanggan ingin merasa aman dan nyaman dalam menggunakan fasilitas hotel.

4.3.3. Variabel Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi merupakan upaya untuk menciptakan perbedaan baik dari sisi konten, konteks, maupun infrastruktur. Tentu saja perbedaan itu bukan asal perbedaan, melainkan perbedaan yang mampu menghasilkan diferensiasi yang kokoh. Adapun tanggapan pelanggan D'season Premiere Hotel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai X3 Strategi Diferensiasi

No.	Indikator	Jumlah Skor					Total nilai	Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Perbedaan Kemudahan Pelayanan	0 (0%)	5 (5%)	18 (18%)	58 (58%)	19 (19%)	100	3.91
2.	Perbedaan Pengiriman	0 (0%)	4 (4%)	20 (20%)	68 (68%)	8 (8%)	100	3.80
3.	Perbedaan Pemasangan	0 (0%)	14 (14%)	29 (29%)	46 (46%)	11 (11%)	100	3.54
4.	Perbedaan layanan konsultasi	0 (0%)	10 (10%)	34 (34%)	48 (48%)	8 (8%)	100	3.54
5.	Pengetahuan pekerjaan	2 (2%)	18 (18%)	28 (28%)	32 (32%)	20 (20%)	100	3.50

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan pada indikator Perbedaan kemudahan pelayanan yang setuju mencapai 58%, dengan nilai mean sebesar 3.91 karena merasa pelayanan D'season Premiere Hotel sangat mudah apabila diminta membantu, Perbedaan pengiriman yang setuju mencapai 68%, dengan nilai mean sebesar 3.80 karena pelanggan D'season Premiere Hotel merasa puas atas

pelayanannya, Perbedaan pemasangan (penggunaan) yang setuju mencapai 46%, dengan nilai mean sebesar 3.54 karena pelanggan D'season Premiere Hotel merasa puas atas fasilitas yang digunakan, Perbedaan layanan konsultasi yang setuju mencapai 48%, dengan nilai mean sebesar 3.54 karena pelanggan D'season Premiere Hotel merasa puas atas pelayanannya, Pengetahuan pekerjaan yang setuju mencapai 32%, dengan nilai mean sebesar 3.50 karena pelanggan D'season Premiere Hotel merasa puas kinerja pegawainya.

4.3.4. Variabel Keunggulan Bersaing

Keunggulan diferensiasi menjadi salah satu aspek unik dalam suatu organisasi yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Adapun tanggapan pelanggan D'season Premiere Hotel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Y Keunggulan Bersaing

No.	Indikator	Jumlah Skor					Total nilai	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1.	Waktu selesai Order	0 (0%)	10 (10%)	9 (9%)	23 (23%)	58 (58%)	100	4.29
2.	Produk Berkualitas	0 (0%)	4 (4%)	13 (13%)	41 (41%)	42 (42%)	100	4.21
3.	Produk Unik	0 (0%)	7 (7%)	13 (13%)	54 (54%)	26 (26%)	100	3.99
4.	Harga Bersaing	1 (1%)	21 (21%)	35 (35%)	30 (30%)	13 (13%)	100	3.33

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan pada indikator Waktu Penyelesaian Order yang sangat setuju mencapai 58%, dengan nilai mean sebesar 4.29 karena pelanggan D'season Premiere Hotel puas dengan waktu pelayanan yang tepat waktu, Produk Berkualitas yang sangat setuju mencapai 42%, dengan nilai mean sebesar 4.21 karena pelanggan D'season Premiere Hotel merasa puas dengan produk-produk yang diberikan, Produk Unik yang setuju mencapai 54%, dengan nilai mean sebesar 3.99 karena pelanggan D'season Premiere Hotel merasa senang dengan produk yang berbeda dan unik, Harga Bersaing yang netral mencapai 35%, dengan nilai mean sebesar 3.33 karena pelanggan D'season Premiere Hotel merasa harga tidak dirugikan dengan biaya hotel yang dibebankan.

4.4. Analisis Uji Data

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian kuesioner sebanyak 30 kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkap sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013) hasil kuesioner dapat dilihat di lampiran. Dari hasil pengujian SPSS bahwa semua variabel (butir soal) bahwa menunjukkan seluruh butir-butir soal **valid**, hal ini terlihat dari nilai *Corected Item-Total*

Correlation (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel. Berikut hasil pengujian validitas variable:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Corected Item- Total Correlation (r hitung)	r tabel	Ket.
Orientasi Pasar (X1)	1. Orientasi pelanggan	0.722	> 0.230	Valid
	2. Orientasi pesaing	0.795	> 0.230	Valid
	3. Informasi pasar	0.397	> 0.230	Valid
Managemen Pengetahuan (X2)	1. Akuisisi pengetahuan	0.905	> 0.230	Valid
	2. Konversi pengetahuan	0.798	> 0.230	Valid
	3. Aplikasi pengetahuan	0.671	> 0.230	Valid
	4. Perlindungan pengetahuan	0.586	> 0.230	Valid
Strategi Diferensiasi (X3)	1. Perbedaan Kemudahan Pelayanan	0.606	> 0.230	Valid
	2. Perbedaan Pengiriman	0.582	> 0.230	Valid
	3. Perbedaan Pemasangan (penggunaan)	0.737	> 0.230	Valid
	4. Perbedaan layanan konsultasi	0.581	> 0.230	Valid
	5. Pengetahuan pekerjaan	0.445	> 0.230	Valid
Keunggulan Bersaing (Y)	1. Waktu Penyelesaian Order	0.500	> 0.230	Valid
	2. Produk Berkualitas	0.530	> 0.230	Valid
	3. Produk Unik	0.814	> 0.230	Valid
	4. Harga Bersaing	0.718	> 0.230	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

4.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden, terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menguji reliabilitas alat ukur, menggunakan *cronbach alpha*. Alat ukur ini dinyatakan andal atau *reliable* bila koefisien *cronbach alpha* berkisar dengan nilai diatas 0,6 (Ghozali, 2013). Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Nilai Cronbach Alpha dan Tiap Variabel

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Cut Value	Ket.
1.	Orientasi Pasar (X1)	0.782	> 0.60	Reliabel
2.	Managemen Pengetahuan (X2)	0.871	> 0.60	Reliabel
3.	Strategi Diferensiasi (X3)	0.804	> 0.60	Reliabel
4.	Keunggulan Bersaing (Y)	0.815	> 0.60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.11, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah **reliable**.

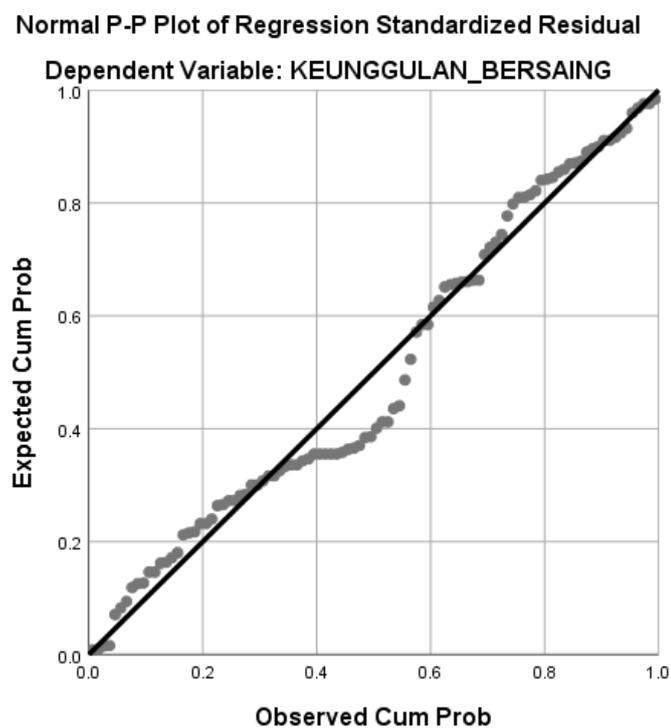
4.5. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi sebelumnya akan dilakukan *pengujian* untuk mengetahui layak tidaknya model regresi tersebut, maka

akan dilakukan pengujian asumsi Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas dan Autokorelasi.

4.5.1. Uji Normalitas

Berdasarkan *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas. Untuk hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik (yang menggambarkan data sesungguhnya) terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data tersebut

berdistribusi normal yang artinya model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi terhadap ada tidaknya mutikolonieritas yaitu dengan menganalisis materi korelasi variabel-variabel bebas, dapat juga dengan melihat pada nilai *tolerance* serta nilai *variance inflation factor* (VIF) dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4.12
Tabel Multikolonieristas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Orientasi pasar	0.678	1.474
Managemen pengetahuan	0.802	1.246
Strategi diferensiasi	0.565	1.769

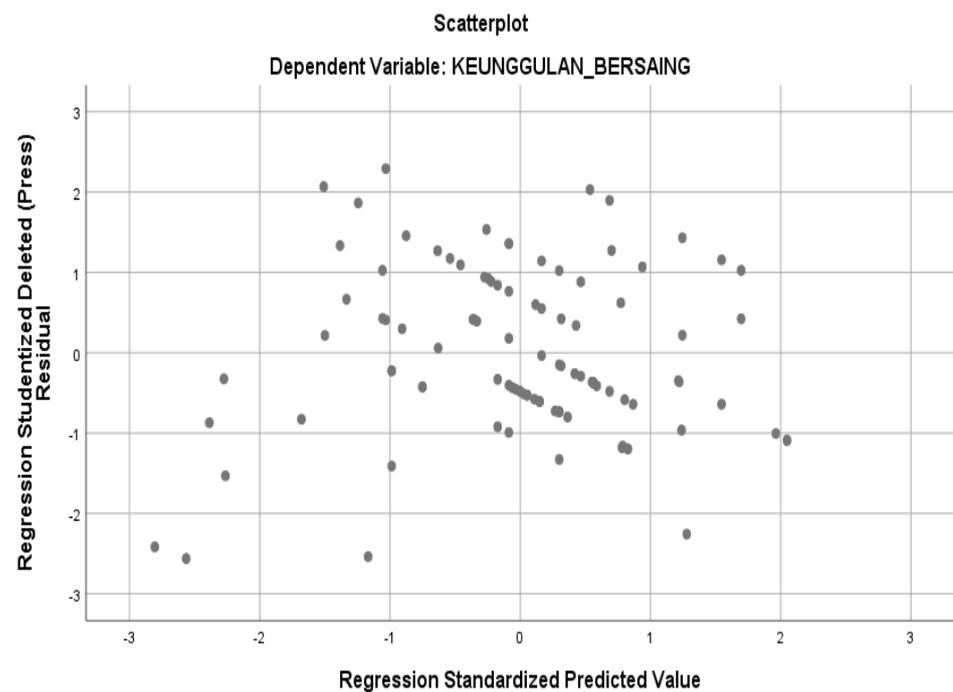
a. Dependent Variable: KEUNGGULAN_BERSAING
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai orientasi pasar 0.678 dan VIF 1.474 untuk nilai managemen pengetahuan 0.802 dan VIF 1.246 untuk nilai strategi diferensiasi 0.565 dan VIF 1.769. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 10 persen dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik *menyebar* di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastitas pada model regresi. Untuk hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Gambar 4.2
Gambar Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian SPSS pada gambar 4.2. menunjukkan bahwa titik-titik tersebut letaknya menyebar diatas dan

dibawah angka 0 sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui kesalahan (*errors*). Model regresi linier yang baik adalah tidak mengalami autokorelasi dengan mengecek nilai Durbin-Watson. Berikut hasil perhitungan autokorelasi menggunakan SPSS:

Tabel 4.13 Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.653 ^a	.427	.409	1.715	2.294

a. Predictors: (Constant), Strategi_Diferensiasi, Managemen_Pengetahuan, Orientasi_Pasar

b. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d_{hitung} sebesar 2.294 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d_{hitung} sebesar 2.294 tersebut dibandingkan dengan nilai d_{teoritis} dalam tabel d -statistik. Durbin Watson dengan titik signifikansi $\alpha = 5\%$. Dari tabel d -statistik Durbin Watson diperoleh nilai d_L sebesar 1.6131 dan d_U sebesar 1.7364 karena Model regresi ganda yang baik adalah tidak mengalami autokorelasi. Cara untuk mengetahui apakah mengalami atau tidak mengalami autokorelasi adalah dengan mengecek nilai Durbin Watson (DW) syarat tidak terjadi autokorelasi adalah

$1 < DW < 3$ dengan kriteria dan keputusan sebagai berikut (Sufreni dan Natanael, 2014) maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak ada autokorelasi positif untuk tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Dapat dilihat pada lampiran.

4.5.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu orientasi pasar (X1), manajemen pengetahuan (X2) dan strategi diferensiasi (X3) Variabel dependen adalah keunggulan bersaing (Y).

Tabel 4.14
Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.366	1.400		3.832	0.000
Orientasi pasar	0.345	.086	0.377	4.019	0.000
Managemen pengetahuan	0.183	0.068	0.231	2.678	0.009
Strategi deferensiasi	0.219	0.095	0.237	2.309	0.023

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel *independent* mempunyai pengaruh variabel *dependent*. Dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Berdasarkan tabel 4.14, maka dapat diketahui persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 5.366 + 0.345x_1 + 0.183x_2 + 0.219x_3$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 5.366 dapat diartikan apabila orientasi pasar (X1), manajemen pengetahuan (X2) dan strategi diferensiasi (X3) Variabel dependen adalah keunggulan bersaing (Y) nilainya sebesar 5.366.
2. Koefisien regresi variabel orientasi pasar (X1) sebesar 0.345 artinya setiap kenaikan satu satuan orientasi pasar (X1) akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0.345 sebaliknya setiap penurunan satu satuan orientasi pasar (X1) akan menurunkan keunggulan bersaing sebesar 0.345 dengan anggapan bahwa variable lainnya tetap.
3. Koefisien regresi variabel manajemen pengetahuan (X2) sebesar 0.183 artinya setiap kenaikan satu satuan manajemen pengetahuan (X2) akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0.183 sebaliknya setiap penurunan satu satuan manajemen pengetahuan (X2) akan menurunkan keunggulan bersaing sebesar 0.183 dengan anggapan bahwa variable lainnya tetap.

4. Koefisien regresi variabel strategi diferensiasi (X3) sebesar 0.219 artinya setiap kenaikan satu satuan strategi diferensiasi (X3) akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0.219 sebaliknya setiap penurunan satu satuan strategi diferensiasi (X3) akan menurunkan keunggulan bersaing sebesar 0.219 dengan anggapan bahwa variable lainnya tetap.

4.5.6. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Ketentuan yang digunakan adalah:

Apabila nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 diterima.

Apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 ditolak.

Tabel 4.15
Tabel Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	210.370	3	70.123	23.839	0.000 ^b
Residual	282.390	96	2.942		
Total	492.760	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

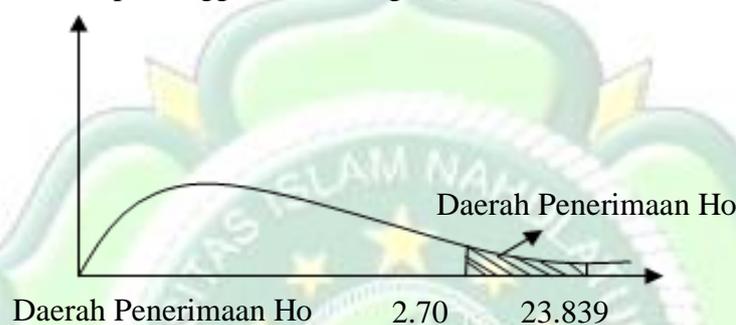
b. Predictors: (Constant), Strategi Deferensiasi, Managemen Pengetahuan, Orientasi Pasar

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F pada Tabel 4.15.

Menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 23.839 sedangkan untuk nilai

F_{tabel} sebesar 2.70 Selain itu diperoleh nilai signifikansinya sebesar 0,000 adalah lebih kecil dari taraf signifikansinya sebesar 0,05. Dengan demikian nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($23.839 > 2.70$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansinya ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis keempat diterima, artinya variabel orientasi pasar (X1), manajemen pengetahuan (X2) dan strategi diferensiasi (X3) terhadap keunggulan bersaing (Y).



Sumber: Data primer yang diolah

Gambar 4.3 Uji F

4.5.7. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian parsial (uji t) bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji parsial ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t_{hitung} . Secara lebih rinci hasil t_{hitung} dapat dilihat pada lampiran. Adapun hasil dari perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25 dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.16
Tabel Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.832	.000
Orientasi pasar	4.019	.000
Managemen pengetahuan	2.678	.009
Strategi deferensiasi	2.309	.023

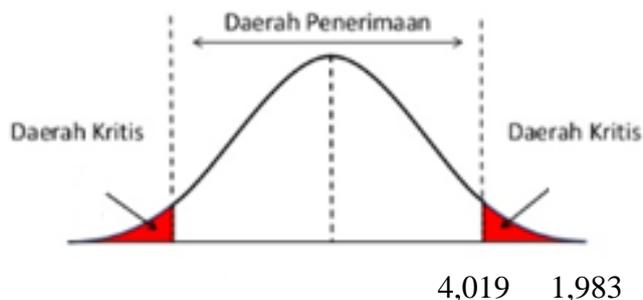
a. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4.16, dapat dijelaskan pengaruh orientasi pasar (X1), manajemen pengetahuan (X2) dan strategi diferensiasi (X3) Variabel dependen adalah keunggulan bersaing (Y) secara parsial sebagai berikut:

4.5.7.1. Uji Statistik t Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

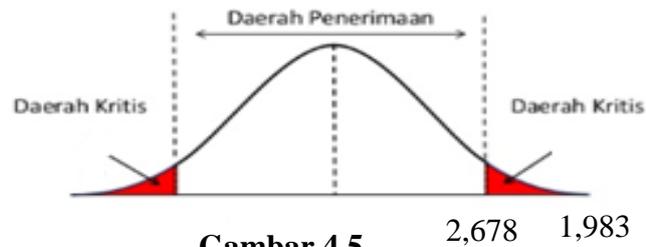
Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa orientasi pasar (X1) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sehingga diperoleh hasil pengujian sebagai berikut: Tabel 4.16. di atas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel orientasi pasar (X1) adalah sebesar 4,019 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,983 menggunakan uji dua sisi. Sedangkan untuk nilai signifikansiya adalah 0,000. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,019 > 1,983$) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih besar dari taraf signifikansi 0,025 (karena 2 sisi) ($0,000 < 0,025$) maka dapat diartikan bahwa hipotesis pertama diterima artinya orientasi pasar (X1) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.



Gambar 4.4
Hasil Uji t Orientasi Pasar

4.5.7.2. Uji Statistik t Manajemen Pengetahuan Terhadap Keunggulan Bersaing

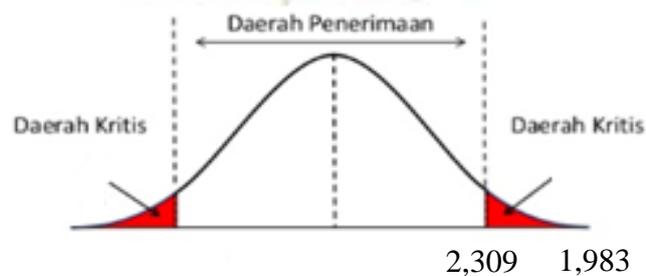
Hipotesis kedua penelitian ini menyatakan bahwa manajemen pengetahuan (X2) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sehingga diperoleh hasil pengujian sebagai berikut: Tabel 4.16. di atas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel manajemen pengetahuan (X2) adalah sebesar 2,678 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,983 menggunakan uji dua sisi. Sedangkan untuk nilai signifikansi adalah 0,009. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,678 > 1,983$) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih besar dari taraf signifikansi 0,025 (karena 2 sisi) ($0,009 < 0,025$) maka dapat diartikan bahwa hipotesis kedua diterima artinya manajemen pengetahuan (X2) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.



Gambar 4.5
Hasil Uji t Manajemen Pengetahuan

4.5.7.3. Uji Statistik t Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing

Hipotesis ketiga penelitian ini menyatakan bahwa strategi diferensiasi (X3) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sehingga diperoleh hasil pengujian sebagai berikut: Tabel 4.16. di atas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel strategi diferensiasi (X3) adalah sebesar 2,309 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,983 menggunakan uji dua sisi. Sedangkan untuk nilai signifikansi adalah 0,023. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,309 > 1,983$) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih besar dari taraf signifikansi 0,025 (karena 2 sisi) ($0,023 < 0,025$) maka dapat diartikan bahwa hipotesis ketiga diterima artinya strategi diferensiasi (X3) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.



Gambar 4.6
Hasil Uji t Strategi Diferensiasi

Tabel 4.17
Kesimpulan hasil Uji Hipotesis

Varibel	Uji t	Signifikan	Kesimpulan
Orientasi pasar → keunggulan bersaing	4,019	0,000	Diterima
Managemen pengetahuan → keunggulan bersaing	2,578	0,009	Diterima
Strategi diferensiasi → keunggulan bersaing	2,309	0,023	Diterima

4.5.8. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data. R^2 mengukur sebesarnya jumlah reduksi dalam variabel *dependent* yang diperoleh dari pengguna variabel bebas. R^2 mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan R^2 yang tinggi berkisar antara 0,7 sampai 1.

Tabel 4.18
Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.653 ^a	.427	.409	1.715	2.294

a. Predictors: (Constant), Strategi Deferensiasi, Managemen Pengetahuan, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: KeunggulanBersaing

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

R^2 yang digunakan adalah nilai adjusted R square yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel independent ke dalam persamaan. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada lampiran.

Dari *output* terlihat nilai korelasi adalah sebesar 0.653 dengan koefisien determinasi 0.409 Dengan demikian 40.9% variasi perubahan variabel keunggulan bersaing yang dijelaskan oleh variabel orientasi pasar (X1), manajemen pengetahuan (X2) dan strategi diferensiasi (X3) Variabel dependen adalah keunggulan bersaing (Y) untuk 59,1% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh Orientasi pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,019 > 1,983$) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih besar dari taraf signifikansi 0,025 (karena 2 sisi) ($0,000 < 0.025$) maka orientasi pasar (X1) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, tetapi Indikator Orientasi pelanggan yang tidak setuju mencapai 32%, dengan nilai mean sebesar 3.22 karena pelanggan tidak menjadikan D'season Premiere Hotel satu-satunya pelanggan untuk menggunakan hotel, Orientasi pesaing yang netral mencapai 34%, dengan nilai mean sebesar 3.31 karena responden merasa banyak pilihan hotel yang ada dijepara, Informasi pasar yang setuju mencapai 28%, dengan nilai mean sebesar 3.56 karena responden merasa informasi fasilitas hotel yang diberikan kepada pelanggan sangat lengkap dan detail.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang

mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Pentingnya pengetahuan ketika tingkat ekonomi dan produksi perusahaan lebih bergantung pada kekuatan otak, sumber daya manusia, dan modal intelektual. Organisasi harus mendistribusikan pengetahuan yang dikumpulkan ke dalam organisasi dan mencocokkan prosesnya dengan pengetahuan terintegrasi yang akan menjadi keunggulan kompetitif yang layak untuk sebuah organisasi.

Hasil penelitian ini senada dengan Tulus Haryono dan Sabar Marniyati (2014) menjelaskan bahwa Orientasi pasar berpengaruh positif secara langsung terhadap keunggulan bersaing dan Muliastri Kurniati Muchtar, Miyasto, Edy Rahardja (2018) bahwa Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, dimana dalam penelitian ini lebih ditekankan pada value utama perusahaan, segmentasi pasar, pemenuhan kebutuhan, keinginan pelanggan, orientasi pelanggan dan pesaing serta informasi pasar memberikan dampak terhadap keunggulan bersaing. Hasil empiris menyediakan implikasi teoritis yang signifikan dan manajerial bagi strategi pemasaran.

4.6.2. Pengaruh Manajemen Pengetahuan Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,678 > 1,983$) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih besar dari taraf signifikansi 0,025 (karena 2 sisi) ($0,009 < 0,025$) maka manajemen pengetahuan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Tetapi indikator Akuisisi pengetahuan yang setuju mencapai 58%, dengan nilai mean sebesar 4.08 karena pelanggan merasa bahwa hal tersebut merupakan suatu proses yang penting, Konversi pengetahuan yang setuju mencapai 61%, dengan nilai mean sebesar 4.10 karena pelanggan banyak yang mengkombinasikan pengetahuan mereka yang berkaitan dengan fasilitas hotel yang diberikan kepada pelanggannya, Aplikasi pengetahuan yang setuju mencapai 68%, dengan nilai mean sebesar 3.80 karena Sebagian besar pelanggan menggunakan aplikasi untuk memperoleh informasi hotel, Perlindungan pengetahuan yang setuju mencapai 43%, dengan nilai mean sebesar 4.20 karena pelanggan ingin merasa aman dan nyaman dalam menggunakan fasilitas hotel.

Implementasi *Knowledge Management* dalam bisnis menunjukkan bahwa *knowledge management* merupakan variabel penting dalam proses implementasi pembangunan keunggulan bersaing yang berbasis sumber daya (Carter dan Scarbrough, 2001). Organisasi yang mampu tumbuh dan berkembang membutuhkan

modal, yaitu modal fisik dan modal virtual (*human capital*). Modal fisik merupakan kekayaan perusahaan berupa asset seperti mesin, peralatan, gedung, tanah, dan kekayaan fisik lainnya.

Penelitian ini senada dengan Siti Samsiah, Evi Marlina dan Hendri Ali Ardi (2018) yang menuelaskan bahwa *Knowledge management* memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing dan Josephine Ivoma Orga, Chikizie Sunday Nnadi, Emeh Ndidiamaka Chioma (2018) yang menuelaskan bahwa Pembelajaran organisasi yang ditingkatkan berpengaruh signifikan terhadap pemberdayaan karyawan itu dalam meningkatkan pangsa pasar di organisasi yang memimpin untuk keunggulan kompetitif tetapi berbeda dengan Bakhtiar Abbas, Muh. Syarif, Usman Rianse, Nurwati (2016) yang menuelaskan bahwa Manajemen pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Bukti empiris yang disajikan di sini menunjukkan bahwa berbagi pengetahuan, membangun proses yang konsisten dan pengelolaan kompetensi inti adalah praktik pengelolaan pengetahuan yang paling penting, dalam penelitian ini adalah *knowledge management* berdampak signifikan keunggulan bersaing, Perusahaan yang memfasilitasi pengelolaan pengetahuan secara baik dan mempromosikan praktik pengetahuan efektif akan memiliki keunggulan kompetitif dimasa yang akan datang sehingga meningkatkan kinerja perusahaan.

4.6.3. Pengaruh Strategi diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,309 > 1,983$) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih besar dari taraf signifikansi 0,025 (2 sisi) ($0,023 < 0,025$) maka strategi diferensiasi (X3) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Tetapi indikator perbedaan kemudahan pelayanan yang tidak setuju sebanyak 5 orang, perbedaan pengiriman yang tidak setuju sebanyak 4 orang, perbedaan pemasangan (penggunaan) yang tidak setuju sebanyak 14 orang, perbedaan layanan konsultasi yang tidak setuju sebanyak 10 orang dan pengetahuan pekerjaan yang tidak setuju sebanyak 18 orang.

Strategi diferensiasi merupakan suatu strategi perusahaan yang berusaha menciptakan produk unik guna menghadapi pesaing dalam industrinya. Keunikan tersebut terlihat dari ciri produk yang menawarkan nilai yang dicari konsumen sehingga menjadikan produk tersebut unik dan beberapa di mata konsumen. Konsumen akan rela membayar dengan harga premium bagi produk-produk yang dipersepsikan sebagai produk yang unik dan berbeda olehnya.

Penelitian ini senada dengan Andri Mohammad Nuroni dan Faisal M Ramdan (2017) Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing pada Hotel Sumber Alam Cipanas Garut dan Ni Putu Diah Erna Dewi dan Ni Ketut Seminari (2017) Secara parsial diferensiasi pelayanan, diferensiasi

personil, dan diferensiasi citra berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Secara empiris jasa hotel dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan memperkerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik dari pesaingnya. Kemampuan karyawan dalam proses pemasaran akan mempengaruhi minat pemakaian jasa untuk memperkuat strategi dan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan dalam aktivitas perusahaan.



