

**PENGARUH INOVASI, KUALITAS JASA DAN HARGA
TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF
PADA PT. LION MENTARI AIRLINES**

SKRIPSI

Oleh :

FEREN KURNIATI

20150500051

**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2019

**PENGARUH INOVASI, KUALITAS JASA DAN HARGA
TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF
PADA PT. LION MENTARI AIRLINES**

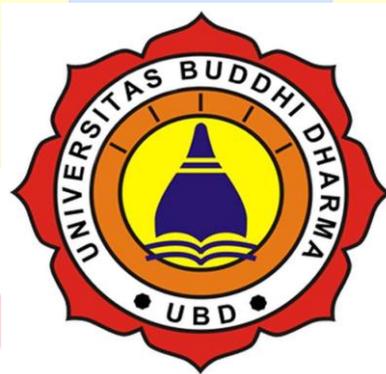
SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

FEREN KURNIATI

20150500051



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2019**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Feren Kurniati
NIM : 20150500051
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi, Kualitas Jasa dan Harga Terhadap
Keunggulan Kompetitif Pada PT. LION MENTARI
AIRLINES.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 20 Februari 2019

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



Yusman, S.E., M.M.
NIDN : 0412075901



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi, Kualitas Jasa dan Harga Terhadap
Keunggulan Kompetitif Pada PT. LION MENTARI
AIRLINES.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Feren Kurniati

NIM : 20150500051

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan tim penguji Universitas
Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana
Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 15 Juli 2019

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



Yusman, S.E., M.M.
NIDN : 0412075901

Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yusman, S.E., M.M

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Feren Kurniati

NIM : 20150500051

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi, Kualitas Jasa dan Harga Terhadap

Keunggulan Kompetitif Pada PT. LION MENTARI

AIRLINES.

Telah layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Yusman, S.E., M.M.
NIDN : 0412075901

Tangerang, 15 Juli 2019

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Feren Kurniati
NIM : 20150500051
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi, Kualitas Jasa dan Harga Terhadap
Keunggulan Kompetitif Pada PT. LION MENTARI
AIRLINES.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat
“**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Penguji pada hari Rabu, 31 Juli 2019.

Nama Penguji

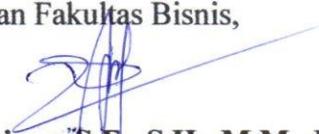
Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Agus Kusnawan, S.E., M.M.**
NIDN : 0421107101

Penguji I : **Petrus T. Resi, S.E., MBA.**
NIDN : 0315056002

Penguji II : **Pujiarti, S.E., M.M.**
NIDN : 0419096601

Dekan Fakultas Bisnis,


Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data reponden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan Keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian har terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 15 Juli 2019
Yang membuat pernyataan,



Feren Kurniati
NIM : 20150500051

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLUKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20150500051
Nama : Feren Kurniati
Jenjang Studi : Strata 1 (S1)
Jurusan : Manajemen
Perminatan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah kami yang berjudul: **“PENGARUH INOVASI, KUALITAS JASA, DAN HARGA TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA PT. LION MENTARI AIRLINES”**, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 13 Agustus 2019
Penulis



Feren Kurniati
NIM : 20150500051

PENGARUH INOVASI, KUALITAS JASA DAN HARGA TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA PT LION MENTARI AIRLINES

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi, Kualitas Jasa, dan Harga Terhadap Keunggulan Kompetitif pada PT. Lion Mentari Airlines.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan dari PT. Lion Mentari Airlines. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode random sampling dengan kriteria konsumen yang pernah menggunakan jasa dari PT. Lion Mentari Airlines dalam kurun waktu Maret hingga Mei 2019 dan mendapatkan sebanyak 210 responden dari beberapa konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan alat bantu SPSS versi 24.

Dalam penulisan skripsi ini, pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi berganda, dan analisis koefisien determinasi dalam mengetahui seberapa besar pengaruh dan signifikan Inovasi, Kualitas Jasa dan Harga terhadap Keunggulan Kompetitif.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel (X1) yaitu inovasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) yaitu keunggulan kompetitif. Variabel (X2) yaitu kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) yaitu keunggulan kompetitif. Variabel (X2) yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) yaitu keunggulan kompetitif. Variabel (X1) inovasi, variabel (X2) kualitas jasa, dan variabel (X3) harga berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci : Inovasi, Kualitas Jasa, Harga dan Keunggulan Kompetitif

***EFFECT OF INNOVATION, SERVICE QUALITY AND PRICE
AGAINST COMPETITIVE ADVANTAGES
IN PT LION MENTARI AIRLINES***

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Innovation, Service Quality, and Price on Competitive Advantage at PT. Lion Mentari Airlines.

This type of research is quantitative. The population in this study were all customers of PT. Lion Mentari Airlines. Sampling is done by random sampling method with the criteria of consumers who have used the services of PT. Lion Mentari Airlines in the period March to May 2019 and get as many as 210 respondents from several consumers. This study uses multiple regression analysis with SPSS version 24.

In writing this thesis, data processing uses validity test, reliability test, multiple regression analysis, and coefficient of determination analysis in knowing how much influence and significant Innovation, Service Quality and Price on Competitive Advantage.

Based on data analysis conducted in this study, it can be concluded that the variable (X1), namely innovation, has a positive and significant effect on the variable (Y), namely competitive advantage. Variable (X2), namely service quality has a positive and significant effect on variable (Y), namely competitive advantage. Variable (X2), namely price has a positive and significant effect on variable (Y), namely competitive advantage. Variable (X1) innovation, variable (X2) service quality, and variable (X3) price have a positive and significant effect.

Keywords: Innovation, Service Quality, Price and Competitive Advantage

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar. Tujuan utama skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam mendapatkan gelar Strata 1 dari Universitas Buddhi Dharma Tangerang. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M., CPMA selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Bapak Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
4. Bapak Yusman, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
5. Para Dosen Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Kedua orang tua, adik-adik dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan secara moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai.



7. Bapak Agus Masrulloh selaku Assisten Manager In Flight Service PT. LION MENTARI AIRLINES yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian terhadap keunggulan kompetitif perusahaan.
8. Seluruh staff Akademik dan staff Perpustakaan Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang telah membantu penulis dalam memperoleh bahan-bahan yang digunakan sebagai acuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu, memberikan doa, semangat dan selalu memberikan motivasi selama penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, tetapi mempunyai jasa yang tidak ternilai dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik mengenai materi pembahasan, maupun cara penyajiannya dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bermanfaat dan bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam bagian akhir kata pengantar ini, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan berbagai pihak lain yang berkepentingan.

Tangerang, 21 Mei 2019

Penulis



Feren Kurniati
NIM: 20150500051

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan Skripsi	7

BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Gambaran Umum Teori.....	9
1. Inovasi	9
2. Kualitas Jasa	13
3. Harga	18
4. Keunggulan Kompetitif (<i>Competitive Advantage</i>).....	27
B. Hasil Penelitian Terdahulu	39
C. Kerangka Pemikiran.....	44
D. Perumusan Hipotesa	47
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis Penelitian	51
B. Objek Penelitian	52
C. Jenis dan Sumber Data	63
D. Populasi dan Sampel	64
E. Teknik Pengumpulan Data	66
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	67
G. Teknik Analisis Data.....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	77
A. Deskripsi Penelitian.....	77
B. Uji Validitas dan Reabilitas.....	77
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Inovasi (X1).....	77
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Jasa (X2)	79
3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X3).....	80

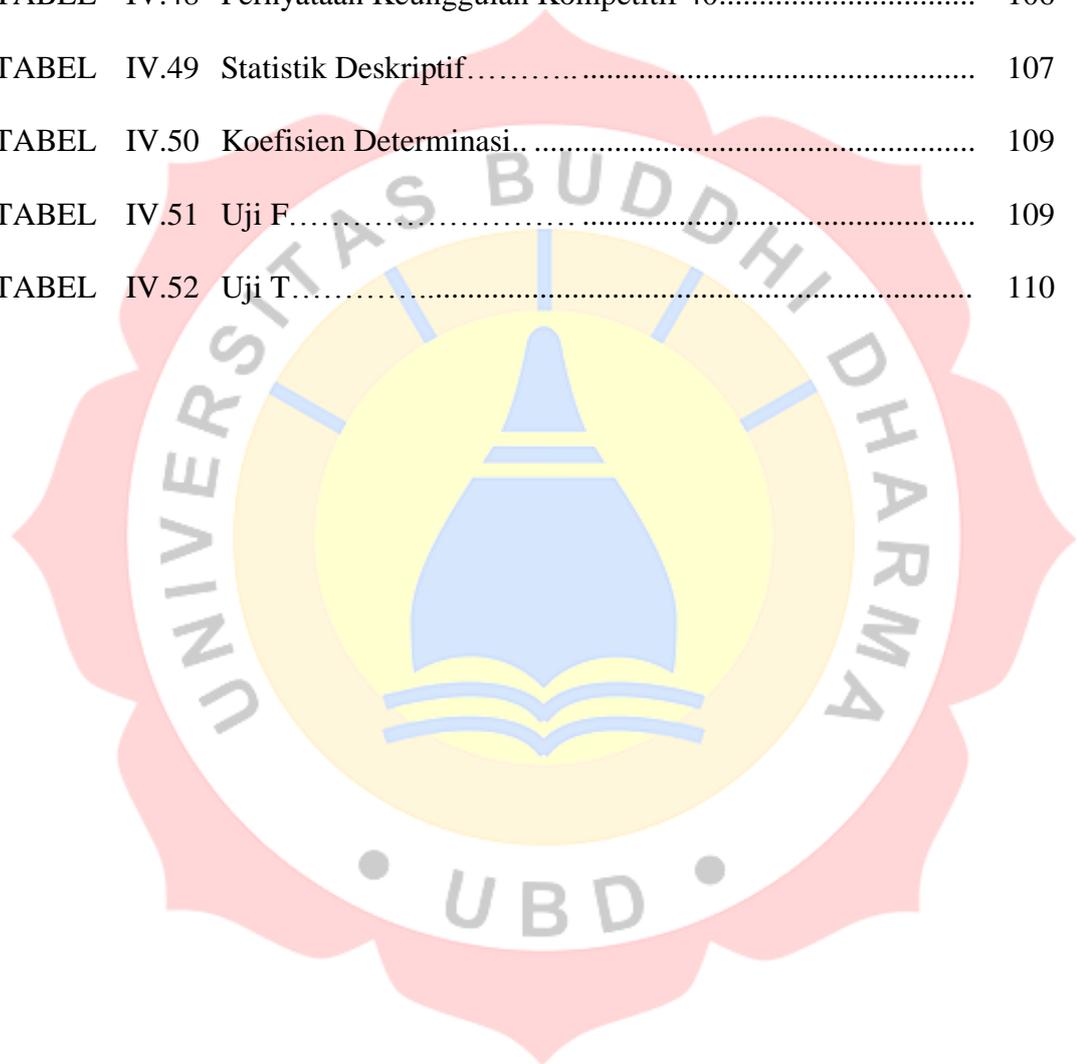
4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keunggulan Kompetitif (Y)	81
C. Analisis Hasil Penelitian	82
1. Analisis Variabel Inovasi (X1) Pada PT. Lion Mentari Airlines	82
2. Analisis Variabel Kualitas Jasa (X2) Pada PT. Lion Mentari Airlines	89
3. Analisis Variabel Harga (X3) Pada PT. Lion Mentari Airlines	96
4. Analisis Variabel Keunggulan Kompetitif (Y) Pada PT. Lion Mentari Airlines	102
5. Statistik Deskriptif	109
D. Uji Hipotesis	111
1. Koefisien Determinasi	112
2. Uji F	112
3. Uji T	113
BAB V PENUTUP	116
A. Kesimpulan	116
B. Implikasi	117
C. Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	120
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	122
SURAT KETERANGAN RISET	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL II.1	Penelitian Terdahulu.....	37
TABEL III.1	Operasional Variabel.....	65
TABEL IV.1	Case Processing Summary Inovasi.....	75
TABEL IV.2	Reability Statistic Inovasi.....	75
TABEL IV.3	Case Processing Summary Kualitas Jasa.....	76
TABEL IV.4	Reability Statistic Kualitas Jasa.....	76
TABEL IV.5	Case Processing Summary Harga.....	77
TABEL IV.6	Reability Statistic Harga.....	77
TABEL IV.7	Case Processing Summary Keunggulan Kompetitif.....	78
TABEL IV.8	Reability Statistic Keunggulan Kompetitif.....	78
TABEL IV.9	Pernyataan Inovasi 1.....	79
TABEL IV.10	Pernyataan Inovasi 2.....	80
TABEL IV.11	Pernyataan Inovasi 3.....	80
TABEL IV.12	Pernyataan Inovasi 4.....	81
TABEL IV.13	Pernyataan Inovasi 5.....	82
TABEL IV.14	Pernyataan Inovasi 6.....	82
TABEL IV.15	Pernyataan Inovasi 7.....	83
TABEL IV.16	Pernyataan Inovasi 8.....	84
TABEL IV.17	Pernyataan Inovasi 9.....	84
TABEL IV.18	Pernyataan Inovasi 10.....	85
TABEL IV.19	Pernyataan Kualias Jasa 11.....	86
TABEL IV.20	Pernyataan Kualias Jasa 12.....	87

TABEL IV.21	Pernyataan Kualias Jasa 13.....	87
TABEL IV.22	Pernyataan Kualias Jasa 14.....	88
TABEL IV.23	Pernyataan Kualias Jasa 15.....	89
TABEL IV.24	Pernyataan Kualias Jasa 16.....	89
TABEL IV.25	Pernyataan Kualias Jasa 17.....	90
TABEL IV.26	Pernyataan Kualias Jasa 18.....	91
TABEL IV.27	Pernyataan Kualias Jasa 19.....	91
TABEL IV.28	Pernyataan Kualias Jasa 20.....	92
TABEL IV.29	Pernyataan Harga 21	93
TABEL IV.30	Pernyataan Harga 22.....	93
TABEL IV.31	Pernyataan Harga 23.....	94
TABEL IV.32	Pernyataan Harga 24.....	95
TABEL IV.33	Pernyataan Harga 25.....	95
TABEL IV.34	Pernyataan Harga 26.....	96
TABEL IV.35	Pernyataan Harga 27.....	97
TABEL IV.36	Pernyataan Harga 28.....	97
TABEL IV.37	Pernyataan Harga 29.....	98
TABEL IV.38	Pernyataan Harga 30.....	99
TABEL IV.39	Pernyataan Keunggulan Kompetitif 31.....	100
TABEL IV.40	Pernyataan Keunggulan Kompetitif 32.....	100
TABEL IV.41	Pernyataan Keunggulan Kompetitif 33.....	101
TABEL IV.42	Pernyataan Keunggulan Kompetitif 34.....	102
TABEL IV.43	Pernyataan Keunggulan Kompetitif 35.....	102

TABEL IV.44	Pernyataan Keunggulan Kompetitif 36.....	103
TABEL IV.45	Pernyataan Keunggulan Kompetitif 37.....	104
TABEL IV.46	Pernyataan Keunggulan Kompetitif 38.....	104
TABEL IV.47	Pernyataan Keunggulan Kompetitif 39.....	105
TABEL IV.48	Pernyataan Keunggulan Kompetitif 40.....	106
TABEL IV.49	Statistik Deskriptif.....	107
TABEL IV.50	Koefisien Determinasi.....	109
TABEL IV.51	Uji F.....	109
TABEL IV.52	Uji T.....	110



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR II.1	Kerangka Pemikiran.....	44
GAMBAR III.1	Struktur Organisasi.....	53



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan zaman dan teknologi menuntut sebuah perusahaan untuk memiliki daya saing yang kuat di tengah ketatnya persaingan di era globalisasi saat ini. Hal ini tentu sejalan dengan tujuan dari sebuah perusahaan yakni mencari keuntungan dengan cara memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Dilihat dari kondisi geografis serta pertumbuhan penduduk negara Indonesia yang merupakan negara kepulauan membutuhkan transportasi yang efektif dan efisien salah satunya adalah transportasi udara. Transportasi udara menjadi bidang yang sangat prospektif untuk masa kini dan mendatang bagi pelaku bisnis dalam perusahaan penerbangan, guna menunjang keberhasilan pembangunan perekonomian masyarakat dan pengembangan wilayah, baik perdagangan, industri, pariwisata, maupun sektor lainnya. Hal ini menjadikan penyedia jasa transportasi udara salah satu jasa yang sangat dibutuhkan di mana hal tersebut menimbulkan persaingan-persaingan yang ketat.

Persaingan yang ketat tersebut terutama dalam bidang harga, inovasi dan kualitas memungkinkan perusahaan maskapai penerbangan untuk memperoleh keunggulan bersaing yang lebih baik. Maka dari itu perusahaan

diharuskan untuk meningkatkan inovasi, kualitas jasa, dan memberikan harga



yang lebih baik agar dapat memperoleh konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada untuk memperoleh atau mempertahankan keunggulan kompetitif. Untuk memperoleh keunggulan bersaing, perusahaan dapat menerapkan strategi Samudra biru. Strategi samudra biru (*Blue Ocean Strategy*) berfokus pada menumbuhkan permintaan dan menjauh dari kompetisi dengan menciptakan suatu nilai dan keunikan yang tidak sembarang unik, namun juga merupakan pangsa pasar menguntungkan.

Salah satu maskapai penerbangan terbesar di Indonesia adalah PT. Lion Mentari Airlines. PT. Lion Mentari Airlines merupakan perusahaan maskapai penerbangan yang telah dikenal masyarakat sebagai perusahaan penerbangan yang menerapkan *low cost airline*, di mana maskapai penerbangan ini menguasai sebagian besar pangsa pasar domestik, dan dalam melayani kepentingan umum, maskapai Lion Air terus berusaha meningkatkan kualitas jasa sebaik mungkin serta perbaikan dari waktu ke waktu untuk memberikan jaminan keselamatan bagi penumpang.

Ada beberapa studi penelitian yang dilakukan terkait dengan kualitas jasa terhadap keunggulan kompetitif. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Rika Devi Kurniasari, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial. Faktor ketiga yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah kualitas produk. Menurut (Utaminingsih, 2016), inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan adalah salah satu kebutuhan

mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Djojjobo & Tawas, 2014), (Nurtiah, 2016), dan (Tahir, Pasda, & Widhi, 2018) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi secara signifikan oleh variabel inovasi. Ketatnya persaingan antar penyedia jasa mengharuskan mereka untuk terus mempertahankan konsumen. Konsumen atau pengguna jasa akan menggunakan jasa dari suatu perusahaan yang mampu menawarkan kualitas jasa yang baik sehingga konsumen akan menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi.

Menurut (Nela Evelina, 2012) hasil penelitiannya menyatakan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif dalam keputusan pembelian. Sesuai dengan slogan yang diusungnya yakni “*We Make People Fly*”, setiap orang bias mempunyai kesempatan terbang menembus langit nusantara, tentunya dengan harga ekonomis pula. Keunikan dari maskapai Lion Air yaitu dengan memiliki pesawat 178 pesawat Boeing seri terbaru yang terbilang canggih, sehingga Lion Air kini dapat menjangkau bahkan menguasai rute-rute ke berbagai daerah. (Fathan Hawari, 2018). Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menyusun skripsi yang berjudul **“PENGARUH INOVASI, KUALITAS JASA DAN HARGA TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA PT. LION MENTARI AIRLINES”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh inovasi terhadap keunggulan kompetitif dalam perusahaan jasa penerbangan.
2. Pengaruh kualitas jasa terhadap keunggulan kompetitif dalam perusahaan jasa penerbangan.
3. Pengaruh harga terhadap tingkat keunggulan kompetitif dalam perusahaan jasa penerbangan.

C. Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah inovasi berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif PT. Lion Mentari Airlines?
2. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif PT. Lion Mentari Airlines?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap tingkat keunggulan kompetitif pada PT. Lion Mentari Airlines?
4. Apakah inovasi, kualitas jasa, dan harga berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif PT. Lion Mentari Airlines ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini didasarkan oleh keadaan yang ada, yaitu untuk memperoleh suatu bukti yang menjelaskan pengaruh inovasi, kualitas jasa, dan harga terhadap keunggulan kompetitif pada PT. Lion Mentari Airlines. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap tingkat keunggulan kompetitif.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap tingkat keunggulan kompetitif.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat keunggulan kompetitif.
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi, kualitas jasa dan harga terhadap tingkat keunggulan kompetitif.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran di perusahaan, khususnya mengenai inovasi, kualitas jasa, dan harga yang dilakukan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk selalu meningkatkan keunggulan kompetitif mengenai inovasi, kualitas jasa, dan harga, yang akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan :

Dapat menambah wawasan akan pentingnya pengelolaan manajemen pemasaran yang baik bagi suatu perusahaan, dan mengetahui mengenai inovasi, kualitas jasa, dan harga yang baik bagi pelanggan dengan strategi promosi yang dilakukan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 (lima) bab yang akan dibahas terperinci oleh penulis pada masing-masing babnya. Adapun pembagian bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum penjabaran teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas,

hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil analisis, implikasi dan saran-saran yang mendukung untuk menyelesaikan permasalahan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Inovasi

Inovasi adalah suatu proses atau hasil pengembangan pemanfaatan suatu produk sumber daya yang telah ada sebelumnya, sehingga memiliki nilai yang lebih berarti. Ada juga yang mengatakan arti inovasi adalah suatu pembaharuan terhadap berbagai sumber daya sehingga sumber daya tersebut mempunyai manfaat yang lebih bagi manusia.

Banyak faktor yang menentukan keunggulan kompetitif, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi. Jadi inovasi bukanlah konsep dari ide baru, penemuan baru atau juga merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses tersebut hal itu dinyatakan oleh (Rika Devi Kurniasari, 2018).

Pada dasarnya manfaat inovasi adalah untuk menyempurnakan atau meningkatkan fungsi dari pemanfaatan suatu produk atau sumber daya sehingga manusia mendapatkan manfaat yang lebih. Inovasi terjadi di berbagai bidang kehidupan, mulai dari dunia bisnis, pendidikan, komunikasi, dan lain sebagainya. Proses inovasi ini terjadi secara terus menerus di dalam kehidupan manusia karena adanya keinginan untuk melakukan sesuatu menjadi lebih mudah dan cepat.

Peneliti kali ini membahas tentang inovasi yang dilakukan oleh PT. Lion Airlines Mentari mengenai produk – produk yang ditawarkan dalam jasa penerbangan yang dilakukan, mengenai keperluan bagasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan mendapati tujuan penerbangan yang lebih banyak lagi.

a. Inovasi Jasa

Inovasi dipahami dalam dua aspek, yang pertama berhubungan dengan proses kreatif untuk membuat sesuatu yang baru, sedangkan pemahaman kedua berhubungan dengan hasil atau produk sesungguhnya. Bagi jasa, hasil bukan saja dimaksudkan sebagai produk jasa baru, melainkan lebih kepada peningkatan modifikasi jasa yang sudah ada.

Ada 2 (dua) kategori utama dalam pengklasifikasian inovasi jasa yaitu:

1. Radikal Inovasi

Radikal Inovasi adalah produk jasa yang belum tersedia pada waktu yang lalu, atau berupa sistem baru (*new delivery system*) untuk produk jasa yang sudah ada. Yang termasuk ke dalam kategori pertama ini adalah:

1. *Major innovation*, merupakan inovasi jasa yang benar-benar baru bagi pasar (belum pernah ada di pasar). Biasanya sangat

dikendalikan oleh informasi dan teknologi yang berbasis computer

2. *Start-up business*, merupakan jasa baru di pasar yang sudah dilayani sebelumnya.
3. *New service for the market presently*, produk baru yang ditawarkan kepada konsumen yang sudah ada, meskipun jasa tersebut bisa saja telah disediakan oleh perusahaan lain.

2. *Incremental Innovation*

Adalah perubahan-perubahan terhadap produk jasa yang telah ada, yang dinilai sebagai perkembangan (*improvement*).

Perubahan-perubahan ini bisa berupa:

1. *Service line extention*, merupakan peningkatan-peningkatan atau perluasan pada lini jasa yang telah ada.
2. *Service improvements*, adalah perubahan-perubahan pada fitur-fitur jasa yang ditawarkan.
3. *Style changes*, adalah perubahan-perubahan sederhana yang memberikan dampak pada persepsi, emosi, dan sikap pelanggan.

Jadi, yang terjadi bukanlah perubahan jasa secara fundamental, namun hanya pada penampilan saja. Siklus Pengembangan Jasa Baru.

b. *Blue Ocean Strategy*

Blue Ocean Strategy adalah strategi yang menantang perusahaan untuk keluar dari samudra merah persaingan berdarah dengan cara menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya, sehingga kata kompetisi pun menjadi tidak relevan. Strategi samudra biru berfokus pada menumbuhkan permintaan dan menjauh dari kompetisi dengan menciptakan suatu nilai dan keunikan, namun juga merupakan pangsa pasar menguntungkan menurut pendapat (A.A Rai Narastika & Ni Nyoman Kerti Yasa, 2016).

Ada juga inovasi nilai merupakan batu-pijak dari strategi samudra biru. Inovasi nilai memberikan penekanan setara pada nilai nilai dan inovasi. Nilai tanpa inovasi cenderung berfokus pada penciptaan nilai dalam skala besar. Inovasi tanpa nilai cenderung bersifat mengandalkan teknologi, pelopor pasar dan sering membidik sesuatu yang belum siap diterima dan dikonsumsi oleh pembeli.

Inovasi nilai merupakan cara baru untuk memikirkan dan melaksanakan strategi yang mengarah pada penciptaan samudra biru dan ditinggalkannya kompetisi. Penciptaan samudra biru adalah soal menekan biaya sambil meningkatkan nilai bagi pembeli. Karena nilai pembeli berasal dari utilitas (manfaat) dan harga yang ditawarkan perusahaan kepada pembeli, dan karena nilai bagi perusahaan itu

dihasilkan dari harga dan struktur biaya, maka inovasi nilai tercapai hanya ketika keseluruhan sistem kegiatan utilitas, harga, dan biaya perusahaan terpadu dengan tepat. Inovasi nilai adalah lebih dari sekadar inovasi. Inovasi nilai adalah soal strategi yang merangkul seluruh sistem kegiatan perusahaan. Inovasi nilai menuntut perusahaan untuk mengarahkan seluruh sistem pada tujuan mencapai lompatan dalam nilai bagi pembeli dan perusahaan itu sendiri.

2. **Kualitas Jasa**

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan/pengguna jasa.

Kualitas jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Menurut (Fandy Tjiptono 2014, 269) berpendapat bahwa Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor

utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Hal ini berarti ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Akan tetapi bila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa menyediakan jasa kepada konsumen secara berkelanjutan dan konsisten.

a. Karakteristik Kualitas Pelayanan/Jasa

Layanan atau jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dengan barang, yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak dapat diraba, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa atau layanan tersebut dibeli. Seorang konsumen akan percaya kepada penyedia jasa apabila penyedia layanan mampu mengarahkan atau meyakinkan konsumen agar bersedia membeli jasa yang ditawarkan.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. Keanekaragaman

Mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa di samping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan.

4. Tidak Tahan Lama (Mudah Lenyap)

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan / Jasa

Penelitian terhadap jenis jasa, menurut Menurut (Fandy Tjiptono 2014, 274) berhasil mengenali lima dimensi kualitas yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa yaitu :

1. Bukti langsung (*Tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Dalam atribut dari bukti fisik ini ada empat, yaitu:

a. Peralatan modern.

- b. Fasilitas yang berdaya tarik visual.
- c. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional.
- d. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

2. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apa pun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dalam atribut dari reliabilitas ini ada lima, yaitu:

- a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
- b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan.
- c. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali.
- d. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- e. Menyimpan catatan atau dokumen tanpa kesalahan.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa dengan cepat.

Dalam atribut dari daya tanggap ini ada empat, yaitu :

- a. Menginformasikan kepada pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.

- b. Layanan yang segera atau cepat bagi pelanggan
- c. Kesiapan untuk membantu pelanggan.
- d. Kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan.

4. Jaminan (Assurance)

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan ini juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Dalam atribut dari jaminan ini ada empat, yaitu :

- a. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.
- b. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
- c. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.
- d. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.

5. Empati (*Empathy*)

Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan

memiliki jam operasi yang nyaman. Dalam atribut dari empati ini ada lima, yaitu :

- a. Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan.
- b. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian.
- c. Sungguh – sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan.
- d. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.
- e. Waktu operasi (jam kantor) yang nyaman.

3. Harga

A. Pengertian Harga

Menurut (Stantom 2012, 121) mengatakan bahwa :

“Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai”.

Menurut (Daryanto 2011, 57) mengatakan bahwa :

“Harga adalah jumlah uang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertaruhkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk”.

Menurut (Fandy Tjiptono 2014, 157) mengatakan bahwa :

“Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Menurut (Kotler & Keller 2011, 134) mengatakan bahwa :

“Harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan”.

Dari definisi-definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar yang digunakan untuk memperoleh suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

a. Dimensi Harga

Berikut beberapa dimensi yang berpengaruh dan membentuk harga menurut (Buchari Alma 2011,98) mengatakan bahwa :

1. Kesesuaian Harga.

Hendaknya harga yang dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang konsumen terima dan perusahaan.

2. Kesesuaian Harga Dengan Mutu.

Mutu sangat penting bagi suatu produk maupun jasa dimata konsumen. Sebagian besar konsumen akan memutuskan

pembeliannya jika mereka merasa harga yang dibayar sesuai dengan mutu yang didapatkan.

3. Kesesuaian Harga Dengan Pesaing Lain.

Harga produk atau jasa yang terlalu tinggi dibandingkan dengan harga pesaing lain, menyulitkan suatu produk atau jasa untuk diterima oleh masyarakat. Karena masyarakat akan cenderung membanding – bandingkan.

4. Pemberian Diskon.

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim.

5. Jangka Waktu Pembayaran.

Jangka waktu pembayaran memudahkan konsumen dalam menggunakan uangnya namun tetap dapat menikmati jasa atau produk dari perusahaan.

6. Harga Yang Terjangkau.

Suatu produk atau jasa akan lebih mudah diterima oleh masyarakat jika memiliki harga yang terjangkau. Harga yang sesuai dengan segmentasi pasar dari produk atau jasa tersebut.

7. Sistem Kredit Dalam Pembayaran.

Selain jangka waktu pembayaran, sistem kredit dalam pembayaran juga cukup membantu konsumen dalam mengatur keuangan

mereka namun tetap bisa menggunakan produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan.

8. Keefektifan Harga.

Keefektifan harga merupakan salah satu peranan fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, salah satunya adalah kualitas dari produk atau jasa tersebut.

9. Memberikan Daftar Harga.

Informasi yang diberikan kepada konsumen harus jelas dan dapat di pertanggungjawabkan. Harganya konsumen diberikan daftar harga agar dapat mengalokasikan kebutuhannya dan mempersiapkan biaya yang harus dibayar untuk dapat menikmati produk atau jasa yang diinginkan.

10. Bonus Khusus

Pelanggan akan merasa diuntungkan jika pelanggan mendapatkan hal yang lebih dari apa yang diharapkan.

b. Metode Penetapan Harga

Kompleksitasnya persoalan dalam hal produk, pasar, harga dan distribusi, promosi, dan informasi permintaan dan biaya yang tidak lengkap akan menjadi kendala yang serius bagi pemasar dalam menetapkan harga. Informasi tentang permintaan, biaya dan persaingan yang persaingan yang lengkap, dan pertimbangan-

pertimbangan yang relevan dapat dikombinasikan juga dapat memudahkan perhitungan harga.

Dalam menetapkan harga, pemasar dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari berbagai metode perhitungan harga. Metode perhitungan harga yang sudah dipilih ditindak lanjuti dengan memasukkan data yang diperlukan untuk menghasilkan satu tingkat harga tertentu. Tingkat harga inilah yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu :

1. *Skimming Pricing Method*

Strategi ini ditetapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk atau jasa baru yang inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan – pertimbangan kualitas, inovasi dan kemampuan produk atau jasa tersebut dalam memuaskan kebutuhannya.

2. *Penetration Pricing Method*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk atau jasa baru dengan harga rendah dengan mengharapkan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relative singkat dan mengurangi biaya per unit dan mengurangi kemampuan pesaing, karena harga yang rendah

menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

3. *Prestige Pricing Method*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang atau jasa. Dengan demikian bila harga diturunkan sampai pada tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun. Strategi ini merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudian membelinya.

4. *Price Lining Method*

Metode ini digunakan apabila menjual produk lebih dari satu jenis. Hal ini dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara :

- a. Produsen menjual ke pengecer dengan harga yang sama, kemudian pengecer menambah persentase markup yang berbeda, sehingga tingkat harganya berbeda.
- b. Produsen merancang produk dengan tingkat harga yang berbeda beda dan pengencer menambah persentase markup, sehingga harga jual ke konsumen akan bervariasi.

5. *Old-Even Pricing Method*

Metode ini digunakan dengan menetapkan harga yang benar mendekati jumlah genap tertentu. Pada praktiknya memang satuan/kuantitas yang kecil strategi ini kurang mengena sasaran.

Tetapi bila menyangkut satuan/kualitas besar ataupun dikatakan dengan pembelian berbagai macam produk lainnya, maka hasilnya akan lebih efektif.

6. *Demand Backward Method*

Metode ini berdasarkan suatu harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produk atau jasanya. Dengan kata lain produk atau jasa didesain dengan sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.

7. *Bundle Pricing Method*

Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu paket, yang didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Strategi ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual. Pembeli dapat menghemat biaya total sebabkan biaya penjualan dapat menekan biaya perusahaan.

c. **Tujuan Penetapan Harga**

Penetapan harga merupakan faktor utama tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa memaksimalkan laba, mempertahankan kepemimpinan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas

mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, menurut (Deliyanti Oentoro 2012, 159) mengatakan bahwa :

1. Tujuan berorientasi pada laba.

Asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang bisa digunakan yaitu target margin dan target ROI (*Return Of Investment*).

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan orientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat tercapai

target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbit.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra produk prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu. Misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah sama-sama bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan berorientasi pada stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harga maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka pula. Kondisi seperti ini mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Namun dalam pelaksanaannya semua orientasi tujuan ini dapat dilakukan dengan terintegrasi dan saling melengkapi. Selain keempat orientasi tersebut, harga juga dapat ditetapkan untuk mencapai tujuan strategis seperti:

- a. Mempertahankan pelanggan loyal
- b. Meningkatkan pelayanan
- c. Mengurangi minat pesaing masuk sektor usaha yang sama
- d. Mengelola tingkat permintaan.

Perusahaan sering menggunakan harga secara salah dan untuk mendapatkan keuntungan jangka pendek saja. Sebenarnya disebutkan bahwa penetapan harga yang sukses dan yang tidak hanya terletak pada cara pendekatan mereka terhadap proses harga tersebut. Harga harus menjadi bagian penting dalam sebuah strategi tidak hanya sesuatu yang dipikirkan belakangan.

Sebuah penetapan harga yang baik akan memberikan keseimbangan antara keinginan pelanggan untuk mendapatkan nilai yang baik dan kebutuhan perusahaan untuk mendapatkan laba. Menetapkan harga harus konsisten sehingga pelanggan tidak merasa terjebak dan meragukan kualitas produk atau jasa atau layanan yang ditawarkan. Pada akhirnya harga mencerminkan persepsi pelanggan serta membujuk dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage*)

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk memformulasi strategi pencapaian peluang melalui maksimalisasi penerimaan dari investasi yang dilakukan. Sekurang-kurangnya ada dua

prinsip pokok yang perlu dimiliki perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif yaitu adanya nilai pelanggan dan keunikan produk atau jasa.

Keunggulan kompetitif (*Competitive Advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama.

a. Cara Mencapai Keunggulan Kompetitif

Terdapat 2 (dua) cara dasar untuk mencapai keunggulan kompetitif, yaitu :

1. Strategi biaya rendah yang membuat perusahaan dapat menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari pesaingnya.
2. Strategi diferensiasi produk atau jasa, sehingga pelanggan menganggap memperoleh manfaat unik yang sesuai dengan harga yang cukup. Akan tetapi kedua strategi tersebut mempunyai pengaruh yang sama yakni meningkatkan anggapan manfaat yang dinikmati oleh pelanggan.

Perusahaan mampu bersaing bukanlah satu-satunya kunci keberhasilan. Ada 3 (tiga) faktor yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan, yaitu :

1. Dasar persaingan (*basic of competition*)

Strategi harus didasarkan pada seperangkat aset, ketrampilan dan kemampuan . ketiga hal tersebut akan mendukung strategi yang dijalankan sehingga keunggulan dapat bertahan.

2. Di pasar mana perusahaan bersaing (*where you compete*)

Dalam hal ini, penting bagi perusahaan memilih pasar sasaran yang sesuai dengan strategi yang dijalankan atau dengan kata lain aset, ketrampilan dan kemampuan harus mampu mendukung strategi dalam memberikan sesuatu yang bernilai bagi pasar.

3. Dengan siapa perusahaan bersaing (*who you compete against*)

Selanjutnya perusahaan harus mampu mengidentifikasi pesaingnya, apakah pesaing tersebut lemah, sedang, atau kuat. Keunggulan kompetitif berkembang dari nilai yang mampu diciptakan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Keunggulan kompetitif berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produk dan jasanya. Masing-masing aktivitas dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan diferensiasi.

b. Strategi Keunggulan Kompetitif

Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Studi yang dilakukan Michael P. Porter selanjutnya menetapkan strategi generik yang diklasifikasikan dalam tiga kategori, yaitu :

1. *Low Cost Leadership*

Strategi biaya rendah menekankan pada upaya memproduksi produk standar dengan biaya per unit yang sangat rendah. Produk ini biasanya ditunjukkan kepada konsumen yang relative mudah terpengaruh oleh pergeseran harga atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan. Dari sisi perilaku pelanggan, strategi jenis ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku, ketika konsumen tidak terlalu peduli terhadap perbedaan merek, relatif tidak membutuhkan perbedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki kekuatan tawar-menawar yang signifikan.

Untuk dapat menjalankan strategi biaya rendah, sebuah perusahaan harus mampu memenuhi syarat di dua bidang, yaitu : Sumber daya dan organisasi. Strategi ini hanya mungkin dijalankan jika dimiliki beberapa keunggulan di bidang sumber daya perusahaan, seperti kuat akan modal, terampil pada rekayasa proses (*process engineering*), pengawasan yang ketat, mudah diproduksi, serta biaya distribusi dan promosi rendah.

Sedangkan dari bidang organisasi, perusahaan harus memiliki kemampuan mengendalikan biaya yang ketat, informasi pengendalian yang baik dan insentif berdasarkan target. Berusaha

untuk menjadi produsen berbiaya rendah dalam industri bisa sangat efektif ketika pasar dibangun dari banyak pembeli yang peka terhadap harga, ketika ada sejumlah cara untuk mencapai diferensiasi produk, ketika para pembeli tidak terlalu memusingkan perbedaan dari merek yang satu ke merek yang lain, atau ketika terdapat sejumlah besar pembeli dengan daya tawar yang signifikan.

2. Diferensiasi

Strategi ini mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk atau jasa yang dikedepankan ini mungkin untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Terdapat berbagai kemudahan pemeliharaan, fitur tambahan, fleksibilitas, kenyamanan, dan berbagai hal lainnya yang sulit ditiru lawan merupakan sedikit contoh dari diferensiasi. Strategi jenis ini biasa ditunjukkan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya.

Perlu diperhatikan bahwa terdapat berbagai tingkatan diferensiasi. Diferensiasi tidak memberikan jaminan terhadap keunggulan kompetitif, terutama jika produk-produk atau jasa standar telah relatif memenuhi kebutuhan konsumen atau jika kompetitor dapat melakukan peniruan dengan cepat.

Di dalam diferensiasi terdapat beberapa kelebihan strategi diferensiasi, yaitu :

- a. Diferensiasi akan memperpanjang siklus hidup produk atau jasa.
- b. Diferensiasi akan membuat produk atau jasa kita lebih diingat oleh konsumen.
- c. Diferensiasi akan membuat produk atau jasa kita terlihat lebih baik dibandingkan dengan produk atau jasa yang lain.
- d. Diferensiasi akan membuat nilai jual dari produk atau jasa yang kita pasarkan menjadi lebih tinggi.
- e. Mengatasi masalah kejenuhan pasar.
- f. Membantu terciptanya image produk.

Di dalam diferensiasi terdapat pula kelemahan dari strategi diferensiasi, yaitu : Kelemahan utama strategi diferensiasi terletak pada kecenderungan perusahaan untuk menurunkan biaya produk atau mengabaikan rencana pemasaran yang agresif dan kontinu, kecenderungan tersebut dapat menurunkan kekuatannya. Jika pelanggan mulai yakin bahwa, perbedaan dengan produk pesaing tidak lagi signifikan, maka biaya produk yang lebih rendah akan menarik bagi pelanggan.

Risiko lain dari strategi ini adalah jika perbedaan atau keunikan yang ditawarkan ternyata tidak dihargai (dianggap biasa) oleh konsumen. Jika hal ini terjadi, maka pesaing yang menawarkan produk standar dengan strategi biaya rendah akan

mudah merebut pasar. Oleh karenanya kekuatan departemen penelitian dan pengembangan dalam perusahaan sangatlah berperan.

3. Strategi Fokus

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga.

Dalam pelaksanaannya terutama pada perusahaan skala menengah dan besar strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya : strategi biaya rendah atau strategi pembedaan karakteristik produk. Strategi ini biasa digunakan oleh pemasok “*niche market*” (segmen khusus/khas dalam satu pasar tertentu, disebut pula sebagai ceruk pasar) untuk memenuhi kebutuhan suatu produk barang atau jasa khusus.

Syarat bagi penerapan strategi ini adalah adanya besaran pasar yang cukup (*market size*), terdapat potensi pertumbuhan yang baik, dan tidak terlalu diperhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya (pesaing tidak tertarik untuk bergerak pada ceruk tersebut).

Strategi ini akan menjadi lebih efektif jika konsumen membutuhkan suatu kekhasan tertentu yang diminati oleh

perusahaan pesaing. Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini lebih konsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu (*niche market*), wilayah geografis tertentu, atau produk barang dan jasa tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik.

c. Macam-macam Tingkat Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif dapat direalisasikan dalam hal mendapatkan strategi, taktis, maupun operasional. Pada tingkat manajerial yang tertinggi. Tingkat perencanaan strategis, sistem informasi dapat digunakan untuk mengubah arah sebuah perusahaan dalam mendapatkan keunggulan strategisnya. Macam-macam tingkat strategi keunggulan kompetitif, yaitu :

1. Keunggulan Strategi

Keunggulan strategis adalah keunggulan yang memiliki dampak fundamental dalam membentuk operasi perusahaan. Sistem informasi dapat digunakan untuk menciptakan suatu keunggulan strategis. Sebagai contoh, sebuah perusahaan dapat memutuskan untuk mengubah seluruh datanya menjadi basis data dengan alat penghubung standar.

Strategi ini dapat menyebabkan operasi perusahaan akan di pengaruhi beberapa cara secara fundamental. Pertama, akses yang

ada saat ini bias dilakukan melalui peranti lunak komputer buatan perusahaan sendiri, sehingga perubahan tersebut akan menyebabkan perusahaan harus mempertimbangkan untuk membeli peranti lunak pelaporan standar dari vendor luar atau memperkerjakan perusahaan luar untuk merancang dan mengembangkan suatu sistem pelapor baru.

2. Keunggulan Taktis

Sebuah perusahaan mendapatkan keunggulan taktis (*tactical advantage*) ketika perusahaan tersebut mengimplementasikan strategi dengan cara yang lebih baik dari para pesaingnya. Manajer tingkat pengendalian manajemen (tingkat menengah) dapat meraih keunggulan taktis dengan mengarahkan perancangan sistem informasi yang memiliki alat penghubung umum, seperti browser Web untuk mengakses internet, yang memungkinkan pelanggan memiliki akses langsung atas informasi.

Keputusan keunggulan strategis adalah menjadikan sistem informasi perusahaan tersedia bagi para pelanggan untuk meningkatkan layanan pelanggan. Perusahaan mengembangkan suatu sistem informasi taktis yang tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, namun juga akan meningkatkan profitabilitas.

3. Keunggulan Operasional

Keunggulan operasional (*operational advantage*) adalah suatu keunggulan yang berhubungan dengan transaksi dan proses sehari-hari. Di sinilah sistem informasi akan berinteraksi secara langsung dengan proses. Manajer pada tingkat pengendalian operasional (tingkat paling rendah) dapat meraih keunggulan operasional dengan mengembangkan sistem informasi yang menawarkan produk-produk komplementer ketika pelanggan mengakses pesanan mereka sebagai salah satu cara untuk secara bersamaan meningkatkan penjualan dan mendukung kepuasan pelanggan.

d. Analisis Lima Kekuatan Porter

Berikut ini analisis lima kekuatan Porter, yaitu :

1. Hambatan bagi Pendatang Baru (*Threat of new entrants*)

Kekuatan ini menentukan seberapa mudah (atau sulit) untuk masuk ke industri tertentu. Jika industri tersebut bisa mendapatkan profit yang tinggi dengan sedikit hambatan maka pesaing akan segera bermunculan. Semakin banyak perusahaan saingan (kompetitor) yang bersaing pada market yang sama maka profit atau laba akan semakin menurun. Sebaliknya, semakin tinggi hambatan masuk bagi pendatang baru maka posisi perusahaan kita yang bergerak di industri tersebut akan semakin diuntungkan.

Beberapa hambatan bagi para pendatang baru diantaranya adalah seperti :

- a. Memerlukan dana atau modal yang tinggi
- b. Teknologi yang tinggi
- c. Hak Paten dan merek dagang
- d. Skala ekonomi dan loyalitas pelanggan
- e. Peraturan pemerintah

2. Daya Tawar Pemasok (*Bargaining power of suppliers*)

Daya tawar pemasok yang kuat memungkinkan pemasok untuk menjual bahan baku pada harga yang tinggi ataupun menjual bahan baku yang berkualitas rendah kepada pembelinya. Dengan demikian, keuntungan perusahaan akan menjadi rendah karena memerlukan biaya yang tinggi untuk membeli bahan baku yang berkualitas tinggi. Sebaliknya, semakin rendah daya tawar pemasok, semakin tinggi pula keuntungan perusahaan kita.

Daya tawar pemasok menjadi tinggi apabila hanya sedikit pemasok yang menyediakan bahan baku yang diinginkan sedangkan banyak pembeli yang ingin membelinya, hanya terdapat sedikit bahan baku pengganti ataupun pemasok memonopoli bahan baku yang ada.

3. Daya Tawar Pembeli (*Bargaining power of buyers*)

Kekuatan ini menilai daya tawar atau kekuatan penawaran dari pembeli/konsumen, semakin tinggi daya tawar pembeli dalam

menuntut harga yang lebih rendah ataupun kualitas produk yang lebih tinggi, semakin rendah profit atau laba yang akan didapatkan oleh perusahaan produsen. Harga produk yang lebih rendah berarti pendapatan bagi perusahaan juga semakin rendah. Di satu sisi, Perusahaan memerlukan biaya yang tinggi dalam menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Sebaliknya, semakin rendah daya tawar pembeli maka semakin menguntungkan bagi perusahaan kita. Daya tawar pembeli tinggi apabila jumlah produk pengganti yang banyak, banyak stok yang tersedia namun hanya sedikit pembelinya.

4. Hambatan bagi Produk Pengganti (*Threat of substitutes*)

Hambatan atau ancaman ini terjadi apabila pembeli/konsumen mendapatkan produk pengganti yang lebih murah atau produk pengganti yang memiliki kualitas lebih baik dengan biaya pengalihan yang rendah. Semakin sedikit produk pengganti yang tersedia di pasaran akan semakin menguntungkan perusahaan kita.

5. Tingkat Persaingan dengan Kompetitor (*Rivalry among existing competitors*)

Kekuatan ini adalah penentu utama, perusahaan harus bersaing secara agresif untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar. Perusahaan kita akan semakin diuntungkan apabila posisi perusahaan kita kuat dan tingkat persaingan pada pasar (*market*)

yang sama tersebut yang rendah. Persaingan semakin ketat akan terjadi apabila banyak pesaing yang merebut pangsa pasar yang sama, loyalitas pelanggan yang rendah, produk dapat dengan cepat digantikan dan banyak kompetitor yang memiliki kemampuan yang sama dalam menghadapi persaingan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1. Penelitian Terdahulu

Inda Lestari, Miguna Astuti & Hariyanto Ridwan (2019) - Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner.		
Variabel	Metode	Hasil
Variabel independent : Inovasi, Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing.	Metode sampling jenuh.	Hasil hipotesis diketahui bahwa inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner di wilayah Cilandak Barat, Jakarta selatan.
Heri Setiawan (2012) - Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang.		
Variabel	Metode	Hasil
Variabel independent :	Metode Simple	Inovasi yang telah

Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing.	Random Sampling.	dilakukan perusahaan memberikan pengaruh yang positif bagi perusahaan karena mampu meningkatkan keunggulan bersaing dari perusahaan dalam usaha Songket di Palembang.
Muhammad Bukhori Dalimunthe (2017) - Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk.		
Variabel	Metode	Hasil
Variabel independent : Keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar, Inovasi Produk.	Teknik Purposive Sampling.	Inovasi produk memiliki pengaruh yang baik dalam meningkatkan pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.
Cynthia Vanessa Djodjoko & Hendra N. Tawas (2014) - Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado.		
Variabel	Metode	Hasil
Variabel independent : Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk,	Sampel dengan menggunakan skala pengukuran Likert.	Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

Keunggulan Bersaing.		terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado.
Romadliyatun, Dra. Cicik Harini, & Djamaludin Malik (2019) - <i>The Effect Of Market Orientation And Product Innovation On Marketing Performance Died By Competitive Advantage (Case Study At PT Indrakinarya Mugisantosa Semarang).</i>		
Variabel	Metode	Hasil
Variabel independent : <i>Market Orientation, Product Innovation, Marketing Performance Died, Competitive Advantage.</i>	Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner.	Inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
John Christian (2017) – Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Clothing Our Bandung Style.		
Variabel	Metode	Hasil
Variabel independent : Kualitas Produk, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing,	Metode penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode pengumpulan data yang digunakan	Pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada produk Clothing Our Bandung Style

	dalam penelitian ini adalah kuesioner.	secara parsial dan signifikan.
Rika Devi Kurniasari (2018) - Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Enceng Gondok “Akar”) .		
Variabel	Metode	Hasil
Variabel independent : Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Kualitas Produk, Keunggulan Bersaing.	Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling.	“Kualitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing” diterima.
Hendrar Adhinugroho (2002) – Sistem Informasi Pemasaran dan Environmental Scanning Pengaruhnya Terhadap Kualitas Layanan, Keunggulan Bersaing dan Pertumbuhan Pelanggan.		
Variabel	Metode	Hasil
Variabel independent : Kualitas Layanan, Keunggulan Bersaing dan Pertumbuhan Pelanggan.	Teknik Purposive Sampling.	Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan keunggulan bersaing.
Benny Christian (2015) - Pengaruh Harga & Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada XTrans Cabang Cihampelas		

Di Bandung.		
Variabel	Metode	Hasil
Variabel independent : Harga, Kualitas Pelayanan, Keunggulan Bersaing	Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling.	Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara harga dan kualitas pelayanan dengan keunggulan bersaing sebesar 0,797 yang termasuk dalam kategori kuat. Artinya harga dan kualitas pelayanan dengan keunggulan bersaing terjadi hubungan positif yang berarti secara bersama-sama harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
Tendi Herdiana Pirmansyah (2012) - Diferensiasi produk dan harga dampaknya terhadap keunggulan bersaing pada bisnis kerajinan kulit Toko Cha Di Sukaegang Kabupaten Garut.		
Variabel	Metode	Hasil
Variabel independent : Produk, Harga, Dan Keunggulan Bersaing	Metode Deskriptif dan Verifikatif Analisis (Kuesioner).	Kesimpulan penelitian yaitu diferensiasi produk dan harga,

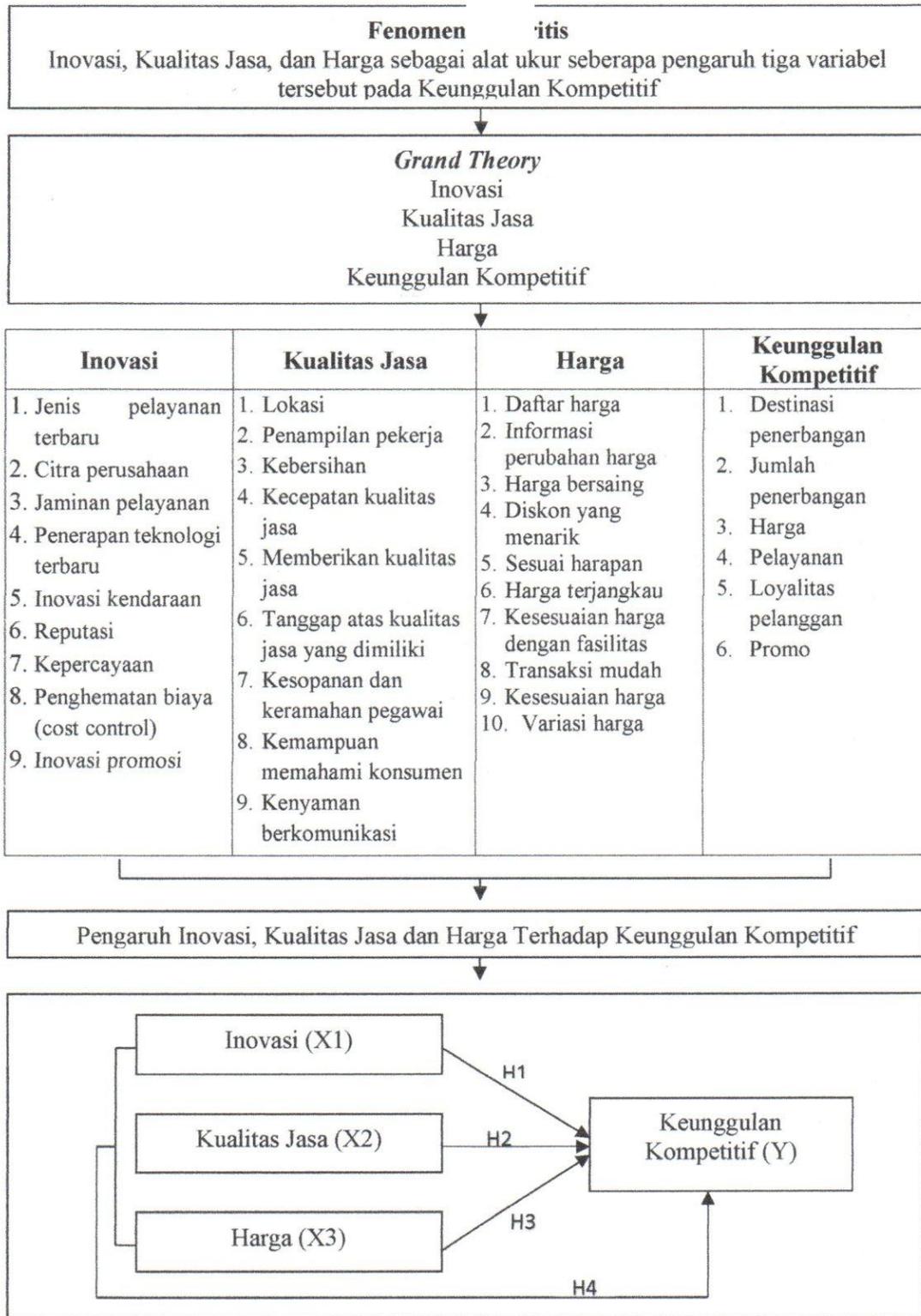
		berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh nyata terhadap keunggulan bersaing pada bisnis kerajinan kulit Toko Cha di Sukaregang Kabupaten Garut.
--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat tiga variabel independen (inovasi, kualitas jasa, dan harga) yang menghubungkan variabel dependen (keunggulan kompetitif). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan kebijakan inovasi, kualitas jasa, dan harga terhadap keunggulan kompetitif. Sehingga dengan adanya ketiga hal tersebut akan mendorong pelanggan atau pembeli untuk memutuskan pembelian jasa atau produk.



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran



D. Perumusan Hipotesa

Mempertimbangkan uraian yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif

Dengan semakin ketatnya persaingan yang ada saat ini, memaksa perusahaan untuk lebih inovatif dalam menciptakan jasanya agar dapat bersaing di tengah kompetitifnya persaingan yang ada. Karena itu inovasi merupakan strategi penting bagi perusahaan agar tetap eksis di pasaran. Inovasi yang dilakukan oleh PT. Lion Airlines Mentari dalam jasa penerbangan yaitu, dengan menerapkan teknologi terbaru dalam hal kendaraan, mengenai keperluan bagasi yang dibutuhkan oleh konsumen, mendapati tujuan penerbangan yang lebih banyak lagi, dan juga kepercayaan konsumen. Menurut (Cynthia Vanessa Djodjobo & Hendra N. Tawas, 2015), inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di Manado. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chenet Al, 2009) menunjukkan bahwa belajar dan kemampuan daya serap memiliki efek positif pada inovasi kinerja, dan inovasi kinerja memiliki efek positif pada keunggulan kompetitif. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa hubungan belajar dan kemampuan daya serap merupakan dua faktor dominan dalam menentukan inovasi kinerja dan keunggulan bersaing, serta inovasi kinerja merupakan mediasi antara hubungan belajar dan keunggulan bersaing. Adapula menurut (Heri Setiawan, 2012),

menyatakan inovasi yang telah dilakukan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan bagi perusahaan karena mampu meningkatkan keunggulan bersaing dari perusahaan kain songket. Hal ini dapat dilihat dari tingkat keuntungan yang dapat dicapai perusahaan. Keunggulan bersaing ini dapat dicapai oleh perusahaan dikarenakan keunggulan pada produk yang mereka miliki diantaranya ragam dan motif songket yang baru, desain yang mengikuti tren, kualitas kain yang semakin baik dan tingkat seni yang selalu dikembangkan oleh produsen dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Bukhori Dalimunthe, 2017), menyatakan inovasi produk mempengaruhi keunggulan bersaing secara langsung dinyatakan mendukung hipotesis dalam UKM.

H1 : Inovasi Berpengaruh Terhadap Keunggulan Kompetitif

2. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Keunggulan Kompetitif

Kualitas jasa pelayanan terhadap keunggulan bersaing adalah secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (perceived service) dan jasa yang diharapkan (expected service). Kualitas jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka

memenuhi harapan pelanggan. Menurut (Fandy Tjiptono 2014, 244) berpendapat bahwa Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut (Rika Devi Kurniasari, 2018) menyatakan “kualitas jasa secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing” diterima. Kualitas jasa terhadap keunggulan kompetitif sangatlah mencakup satu sama lain. Sedangkan menurut (Hendrar Adhinugroho, 2002) menyatakan, pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan keunggulan bersaing.

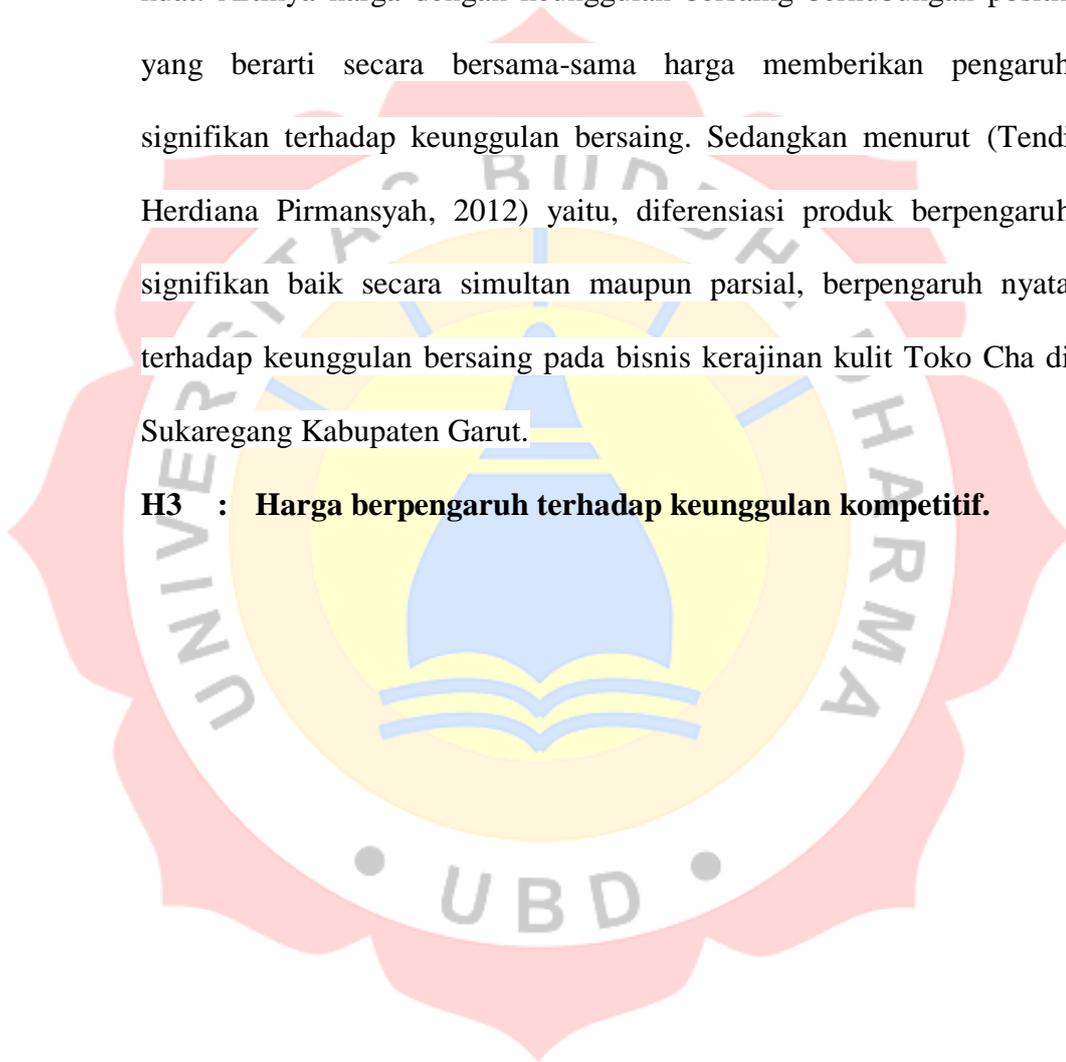
H2 : Kualitas Jasa berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keunggulan Kompetitif

Harga dapat menunjukkan kualitas pelayanan dari suatu produk jasa, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai produk jasa yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas produk jasa, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas produk jasa, maka mereka akan membandingkan antara produk jasa yang satu dengan produk jasa yang lainnya, dan barulah konsumen

mengambil keputusan untuk membeli suatu produk jasa tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Benny Christian, 2015) menyatakan Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara harga dengan keunggulan bersaing termasuk dalam kategori kuat. Artinya harga dengan keunggulan bersaing berhubungan positif yang berarti secara bersama-sama harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan menurut (Tendi Herdiana Pirmansyah, 2012) yaitu, diferensiasi produk berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial, berpengaruh nyata terhadap keunggulan bersaing pada bisnis kerajinan kulit Toko Cha di Sukaregang Kabupaten Garut.

H3 : Harga berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian adalah penerapan pendekatan ilmiah pada pengkajian suatu masalah. Tujuannya yaitu untuk menemukan jawaban terhadap persoalan yang signifikan, melalui penerapan prosedur-prosedur.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian menurut pemakaiannya, yaitu:

1. Penelitian Murni

Penelitian untuk memahami permasalahan secara mendalam untuk mengembangkan teori yang sudah ada.

2. Penelitian Terapan

Penelitian yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang digunakan untuk memecahkan masalah.

Dalam jenis penelitian di atas, penulis menggunakan jenis penelitian terapan. Dikarenakan penulis akan mendapatkan informasi secara langsung dari narasumber melalui kuesioner dan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan yang diharapkan dan dapat digunakan untuk keperluan praktis.

B. Objek Penelitian

Objek pada penelitian kali ini adalah PT. Lion Airlines Mentari. Lion Air sendiri merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi penerbangan yang terkenal di Indonesia. Lion Air merupakan maskapai pertama di Indonesia yang menggunakan armada jenis Boeing 737-900ER dengan jumlah yang cukup banyak. Sejak mendapatkan izin usaha dari departemen perhubungan pada Oktober 1999, Kirana Brothers yang merupakan pendiri dari perusahaan penerbangan swasta nasional PT. Lion Airlines yang dikenal dengan Lion Air dengan melalui proses yang panjang dan waktu yang lama Lion Air melakukan terbang perdana tepat tanggal 30 Juni 2000 dengan rute Jakarta-Pontianak menggunakan pesawat B737-200. Untuk tanggal 30 Juni ditetapkan sebagai hari kelahiran maskapai penerbangan Lion Air.

Untuk saat ini total armada yang dimiliki Lion Air sendiri ada sebanyak 350 armada. Lion Air memang cukup getol memborong pesawat. Lion Air tercatat kerap melakukan kontrak pembelian sejumlah pesawat dengan berbagai pihak. Lion Air Group sendiri sebenarnya masih akan mendatangkan pesawat generasi terbaru dari pabrikan yang sama yakni Boeing. Sedikit berbeda dengan jenis pesawat yang mengalami insiden itu, Lion membeli generasi terbaru, yakni 737 MAX 10. Tak tanggung-tanggung, Lion Air membeli 50 pesawat. Lion Air Group merogoh kocek US\$ 6,24 miliar atau setara Rp 84,2 triliun demi mendapatkan Boeing 737

MAX 10. Angka itu dihitung berdasarkan nilai dolar saat perjanjian pembelian yang diteken pada April 2018 yakni Rp 13.500.

PT. Lion Mentari Airlines merupakan perusahaan maskapai penerbangan yang telah dikenal masyarakat sebagai perusahaan penerbangan yang menerapkan *low cost* airline, dimana maskapai penerbangan ini menguasai sebagian besar pangsa pasar domestik, dan dalam melayani kepentingan umum, maskapai Lion Air terus berusaha meningkatkan kualitas jasa sebaik mungkin serta perbaikan dari waktu ke waktu untuk memberikan jaminan keselamatan bagi penumpang. Sesuai dengan slogan yang diusungnya yakni “*We Make People Fly*”, setiap orang bisa mempunyai kesempatan terbang menembus langit nusantara, tentunya dengan harga ekonomis.

Lion Air berencana bersaing baik dengan Garuda Indonesia maupun Saudi Arabian Airlines untuk menerbangi rute-rute Umroh bahkan haji dengan pesawat Boeing 747-400. 2 (dua) Pesawat Boeing 747-400 sudah masuk dalam armadanya. Konsep jasa angkutan udara yang ditawarkan Lion Air menarik perhatian publik, terutama masyarakat yang belum pernah menggunakan pesawat udara. Karena berpedoman pada profesionalisme dalam hal pelayanan dan tarif yang terjangkau masyarakat konsumen dari berbagai kalangan. Meskipun demikian maskapai penerbangan Lion Air tetap mengutamakan keselamatan dalam penerbangan, sesuai dengan peraturan penerbangan sipil dan prosedur *International Civil Aviation Organization* (ICAO).

Adapun visi dan misi dari PT. Lion Airlines Mentari, yaitu:

1. Visi PT. Lion Airlines Mentari

- a. Dapat menghubungkan pulau antar pulau di daerah Indonesia.
- b. Inovatif dalam pelayanan yang prima dan sopan.
- c. Inovatif dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan setiap waktu di pesawat.

2. Misi PT. Lion Airlines Mentari

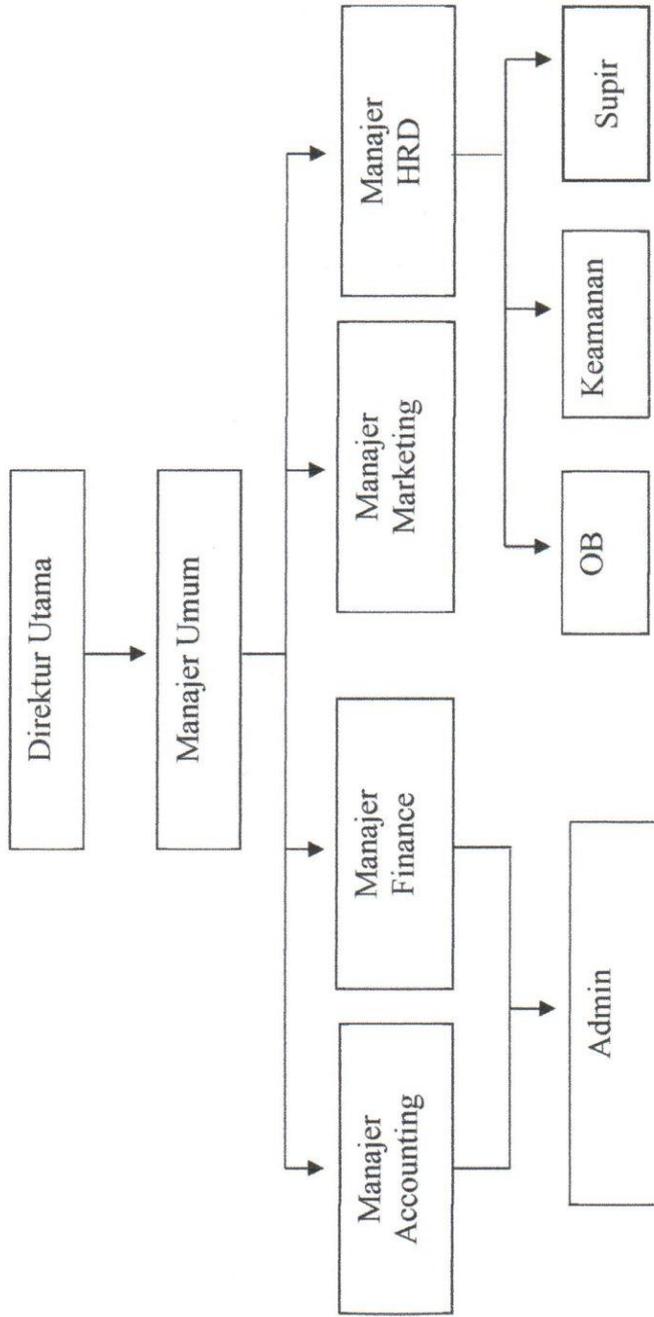
- a. Selalu mengikuti perkembangan global & memberikan pelayanan terbaik.
- b. Melakukan perubahan dengan cepat dalam cara berpikir dan cara bekerja.
- c. Terus berinovasi yang di mulai dari diri sendiri.
- d. Berkarya dengan rasa percaya diri yang tinggi.

Pembentukan suatu struktur organisasi sangatlah penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Hal ini disebabkan karena dapat memperlancar kinerja perusahaan agar dapat berjalan secara efektif dan efisien. Pembentukan struktur organisasi dapat dilakukan tentang tugas dan wewenang setiap anggota organisasi. Dengan adanya pembagian tugas dan wewenang dalam perusahaan, maka setiap anggota organisasi dapat menjalankan aktivitasnya masing-masing secara terkoordinasi. Struktur organisasi dan uraian pekerjaan pada perusahaan telah menetapkan suatu pemisah fungsi dan batasan tertentu yang bertujuan agar dapat memusatkan

pada bidangnya masing-masing serta memahami peran dan tanggung jawab masing-masing setiap organisasi.



PT. Lion Mentari Airlines



Gambar III.1 Struktur Organisasi

Berikut ini adalah fungsi dan tugas organisasi pada PT. Lion Airlines

Mentari, yaitu :

1. Direktur Utama

Mempunyai tugas sebagai berikut :

- a. Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
- b. Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
- c. Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan.
- d. Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan.
- e. Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan dunia luar perusahaan.
- f. Menetapkan strategi-strategi strategis untuk mencapai visi dan misi perusahaan.
- g. Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan, mulai bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang.
- h. Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan.

2. Manajer Umum

Mempunyai tugas sebagai berikut :

- a. Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawannya.
- b. Mengelola operasional harian perusahaan.

- c. Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan menganalisis semua aktivitas bisnis perusahaan.
- d. Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

3. Manajer Akuntansi

Mempunyai tugas sebagai berikut :

- a. Bekerja sama dengan manajer lainnya untuk merencanakan serta meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan.
- b. Menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan se-efisien dan se-efektif mungkin dengan menjalin kerja sama dengan manajer lainnya.

4. Manajer Finansial

Mempunyai tugas sebagai berikut :

- a. Mengambil keputusan penting dalam investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terkait dengan keputusan tersebut.
- b. Menghubungkan perusahaan dengan pasar keuangan, di mana perusahaan dapat memperoleh dana dan surat berharga perusahaan dapat diperdagangkan.

5. Manajer Pemasaran

Mempunyai tugas sebagai berikut :

- a. Melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan memperhatikan tren pasar dan sumber daya perusahaan.

- b. Merencanakan riset pemasaran yaitu dengan mengikuti perkembangan pasar, terutama terhadap produk yang sejenis dari perusahaan pesaing.
- c. Melakukan perencanaan analisis peluang pasar.
- d. Melakukan perencanaan tindakan antisipatif dalam menghadapi penurunan order.
- e. Melakukan identifikasi dan meramalkan peluang pasar.
- f. Merencanakan pengembangan jaringan pemasaran.

6. HRD

Mempunyai tugas sebagai berikut :

- a. Membuat sistem HR yang efektif dan efisien , misalnya membuat *SOP, job description, sistem KPI, performance management sistem, recruitment & selection management sistem, training & development system, Compensation & Benefit Management System, HR Planning, dsb.*
- b. Memastikan bahwa karyawan selalu produktif, loyal dan punya kontribusi terhadap perusahaan.
- c. Memastikan setiap karyawan, baik karyawan baru maupun karyawan lama memiliki 3C, yaitu : *Competency, Commitment dan Contribution.*
- d. Memastikan *ACE, Allignment, Capability, Engagement* dimiliki oleh semua karyawan.

7. Admin

Mempunyai tugas sebagai berikut :

- a. Melaksanakan aktivitas penyiapan ruang kerja dan peralatan kantor untuk seluruh pegawai, untuk memastikan ketersediaan ruangan kerja dan peralatan kantor bagi setiap pekerja sesuai dengan jenis pekerjaan dan jabatan.
- b. Melaksanakan aktivitas renovasi gedung kantor/kerja, untuk memastikan semua gedung kantor selalu siap operasional.
- c. Melaksanakan kegiatan surat-menyurat, dokumentasi dan pengarsipan, untuk memastikan dukungan administrasi bagi kelancaran kegiatan seluruh karyawan.
- d. Membuat rencana dan mengevaluasi kerja harian dan bulanan untuk memastikan tercapainya kualitas target kerja yang dipersyaratkan dan sebagai bahan informasi kepada atasan.
- e. Membuat perkiraan biaya tahunan yang berkaitan dengan kegiatan office administration, sebagai rekomendasi pembuatan anggaran departemen *General Affair*.
- f. Melaksanakan akan adanya kebutuhan dan pengadaan alat tulis kantor, peralatan kantor, peralatan kebersihan dan keamanan kantor serta layanan photocopy dan penjiilidan.
- g. Mengawasi pelaksanaan kebersihan dan kenyamanan ruang kantor dan keamanan kantor.

8. *Office Boy* (OB)

Mempunyai tugas sebagai berikut :

- a. Membersihkan dan merapikan meja, kursi, komputer dan perlengkapan lainnya.
- b. Membersihkan/vacuum karpet/lantai (bergiliran).
- c. Membantu persiapan sebelum tender, pada saat tender dan sesudah tender tak tentu.
- d. Mengirim/mengambil dokumen antar Divisi/Bagian.tak tentu.
- e. Melayani permintaan pengetikan surat-surat, fotokopi/faksimili.tak tentu.
- f. Membelikan dan menyiapkan makan dan minum karyawan.
- g. Membereskan piring, gelas, & perlengkapan makan siang karyawan.
- h. Mengambil & membereskan gelas minum & perlengkapan makan/minum karyawan.
- i. Membuang sampah yang ada di ruang kerja dan areal tanggung jawabnya.
- j. Mencuci piring, gelas & perlengkapan makan/minum lain (bergiliran).
- k. Memberikan masukan dalam hal-hal yang membuat pekerjaanya lebih efisien dan bermanfaat bagi perusahaan.
- l. Bekerja dengan efektif dan efisien.

9. Keamanan

Mempunyai tugas sebagai berikut :

- a. Mengamankan suatu aset, instansi, proyek, bangunan, properti atau tempat dan melakukan pemantauan peralatan, pengawasan, pemeriksaaa dan jalur akses, untuk memastikan keamanan dan mnecegah kerugian atau kerusakan yang disengaja.
- b. Melakukan tindakan preventif keamanan.
- c. Kontrol lalu lintas dengan mengarahkan driver.
- d. Melengkapi laporan dengan mencatat pengamatan, informasi, kejadian, dan kegiatan pengawasan.
- e. Mencegah dan deteksi dini penyusup, kegiatan atau orang yang masuk secara tak sah, vandalisme atau penerobos/peloncat pagar di wilayah kuasa tempat perusahaan (teritoir gebied/ruimte gebied).
- f. Mencegah dan deteksi dini pencurian, kehilangan, penyalahgunaan atau penggelapan perkakas, mesin, komputer, peralatan, sediaan barang, uang, obligasi, saham, catatan atau dokumen atau surat-surat berharga milik perusahaan.
- g. Melakukan kontrol/pengendalian, pengaturan lalu lintas (orang, kendaraan dan barang) untuk menjamin perlindungan aset perusahaan.

- h. Melapor dan menangani kejadian dan panggilan/permintaan bantuan Satpam, termasuk konsep, pemasangan dan pemeliharaan sistem alarm.

C. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan bentuk dan sifatnya, jenis penelitian dapat dibedakan dalam dua jenis, yaitu:

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dapat diinput ke dalam skala pengukuran statistik. Fakta dan fenomena dalam data ini tidak dinyatakan dalam bahasa alami, melainkan dalam numeric.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang dapat mencakup hampir semua data non-numerik. Data ini dapat menggunakan kata-kata untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati.

Berdasarkan jenis data, penulis menggunakan data kuantitatif karena data kuantitatif memiliki keunggulan dari sisi efisiensi. Analisis kuantitatif bekerja menggunakan sampel untuk memecahkan persoalan yang dihadapi. Data kuantitatif juga memberikan penjelasan yang lebih tepat terhadap fakta yang dihadapi.

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data-data yang relevan, maka digunakan sumber-sumber data sebagai berikut :

1. Data Primer

Yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian. Untuk memperolehnya penelitian ini melakukan penyebaran kuisisioner yang akan diedarkan dan kemudian di isi oleh responden.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada, data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan penelitian-penelitian terdahulu. Data sekunder disebut juga data tersedia.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis memilih untuk menggunakan sumber data primer karena penulis akan menggunakan kuesioner yang akan dilakukan secara langsung kepada konsumen untuk mendapatkan fakta dan di hitung secara numeric dari hasil kuesioner penulis yang berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai judul penelitian penulis.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono 2017, 80), mengatakan bahwa :

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek itu. Populasi yang diambil dari konsumen PT. Lion Airlines Mentari sebanyak 210 konsumen.

2. Sampel

Dalam penelitian ini, responden ditentukan berdasarkan sample dari sebuah populasi. Menurut (Sugiyono 2017, 81), mengatakan bahwa :

"Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu".

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan sample random sampling. Sample random sampling ini adalah cara pemilihan sampel dimana anggota dari populasi dipilih satu per satu secara random, semua anggota mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih dan jika sudah dipilih tidak mungkin dipilih kembali, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampling

N = Ukuran Populasi

e = Pesan kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Besarnya sampel dalam penelitian adalah 200 orang. Sampel diambil secara acak (random sampling), yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Dalam usaha untuk mengumpulkan data yang akurat dan valid, maka penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan

Penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data primer, dengan :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah dengan menyebarkan daftar pernyataan atau kuesioner untuk diajukan kepada responden agar diisi dan dijawab. Tujuannya adalah untuk menggali keterangan, tanggapan, keyakinan, pendapat serta keinginan dari responden.

b. Pengamatan (Observation)

Yaitu pengamatan secara langsung yang dilakukan untuk menguji obyektifitas data yang diperoleh, maka dari itu penulis mengadakan pengamatan langsung dan peninjauan langsung ke lapangan.

c. Wawancara (Interview)

Yaitu suatu cara untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan cara Tanya jawab langsung dengan sumber yang terkait dengan masalah yang akan dibahas.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku referensi, literature-literatur serta sumber-sumber lain yang berkaitan dengan materi yang akan diteliti guna melengkapi informasi yang dibutuhkan. Penelitian ini untuk mengumpulkan data sekunder.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut dengan menggunakan alat ukur variabel yaitu instrument variabel.

Variabel indikator dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel bebas yang disebut Independen Variable (X) dan variabel terikat disebut Dependent Variable (Y) yang keduanya berhubungan satu sama lain.

Untuk memperjelas definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Inovasi merupakan variabel X bebas pertama (X1)
2. Kualitas Jasa merupakan variabel X bebas kedua (X2)
3. Harga merupakan variabel X bebas kedua (X3)
4. Keunggulan Kompetitif merupakan variabel terikat (Y)

Definisi dari operasionalisasi adalah unsur penelitian tentang bagaimana cara mengukur suatu variable formulasi. Definisi variable operasionalisasi ini menggunakan teknik skala likert yaitu pertanyaan-pertanyaan yang memberikan lima alternatif dan jawaban diberi bobot 1, 2, 3, 4, 5. Pemberian bobot ini dirincikan sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju (SS) / sangat puas (SP) diberi bobot: 5
2. Jawaban setuju (S) / puas (P) diberi bobot: 4
3. Jawaban kurang setuju (KS) / kurang puas (KP) diberi bobot: 3
4. Jawaban tidak setuju (TS) / tidak puas (TP) diberi bobot: 2
5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) / sangat tidak puas (STP) diberi bobot:1

Adapun variabel dan indikatornya sebagai berikut :

Tabel III.1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Keterangan
----------	---------	-----------	------------

<p>Inovasi (X1)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti langsung 2. Manfaat 3. Performa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis pelayanan terbaru 2. Citra perusahaan 3. Jaminan pelayanan 4. Penerapan teknologi terbaru 5. Inovasi kendaraan 6. Reputasi 7. Kepercayaan 8. Penghematan biaya (<i>cost control</i>) 9. Inovasi promosi 	<p>Skala Ordinal</p>
<p>Sumber : Ibrahim Noorani, BBSU (2014)</p>			
<p>Kualitas Jasa (X2)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti langsung 2. Kehandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi 2. Penampilan pekerja 3. Kebersihan 4. Kecepatan kualitas jasa 5. Memberikan kualitas jasa 6. Tanggap atas kualitas jasa yang dimiliki 7. Kesopanan pegawai 8. Keramahan pegawai 9. Kemampuan memahami konsumen 10. Kenyamanan berkomunikasi 	<p>Skala Ordinal</p>
<p>Sumber : Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (2014)</p>			
<p>Harga (X3)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daftar Harga 2. Harga terjangkau 3. Periode Pembayaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daftar harga 2. Informasi perubahan harga 3. Harga bersaing 4. Diskon yang menarik 5. Sesuai harapan 6. Harga terjangkau 7. Kesesuaian harga dengan fasilitas 8. Transaksi mudah 9. Kesesuaian harga 10. Variasi harga 	<p>Skala Ordinal</p>
<p>Sumber : Amirullah, Pengantar Manajemen (2015:184)</p>			

Keunggulan Kompetitif (Y)	1. Strategis 2. Operasional 3. Taktis	1. Destinasi penerbangan 2. Jumlah penerbangan 3. Harga 4. Pelayanan 5. Loyalitas pelanggan 6. Promo	Skala Ordinal
Sumber : Sunil Chopra & Peter Meindl, Supply Chain Management, Strategy, & Operation, Pearson International Edition (2013)			

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi untuk menarik kesimpulan.

Variabel penelitian dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

1. Variabel bebas (independen variabel), merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah kualitas produk dan harga.
2. Variabel terikat (dependen variabel), merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya

kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan.

3. *Display Data*

Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

4. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (*Conclusion Drawing and Verification*)

Merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan.

Antara display data dan penarikan kesimpulan terdapat aktivitas analisis data yang ada. Dalam pengertian ini analisis data merupakan upaya berlanjut, berulang dan terus-menerus. Masalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang terkait. Selanjutnya data yang telah dianalisis, dijelaskan dan dimaknai dalam bentuk kata-kata untuk mendeskripsikan fakta yang ada di lapangan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian diambil intisarinnya saja. Berdasarkan keterangan di atas, maka setiap tahap dalam proses tersebut dilakukan untuk mendapatkan keabsahan data dengan menelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber yang telah didapat.

Pengujian validitas dan reabilitas adalah suatu proses untuk menguji butir-butir pertanyaan yang ada, apakah isi butir pertanyaan tersebut sudah valid dan realibel.

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono 2011, 267) mengatakan bahwa :

“Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian”.

Uji validitas ini dilakukan setelah kuesioner dibuat oleh peneliti yang berlandaskan pada teori tertentu kemudian dikonsultasikan kepada ahli seperti dosen pembimbing dan dosen penguji. Dosen pembimbing dan dosen penguji dalam hal ini dapat memberikan saran/ pendapat terkait dengan penggunaan item kuesioner yang disusun dalam penelitian ini. Setelah pengujian dari ahli di atas dilanjutkan dengan uji coba kuesioner pada populasi penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas, kuesioner penelitian juga diuji reliabilitasnya untuk mengetahui tingkat reliabilitas keseluruhan item sebagai satu kesatuan kuesioner sehingga hasilnya dianggap mewakili aspek-aspek yang diukurnya. Kata reliabilitas yang mengandung arti kepercayaan atau keterhandalan. Konsep reliabilitas dalam hal ini yaitu sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya pengukuran-pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama akan diperoleh hasil yang relatif sama. Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas alat ukur erat kaitannya dengan tingkat kesalahan dalam pengukuran (error of measurement).

Menurut (Husein Umar 2011, 168) mengatakan bahwa:

“Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama”.

Rumusnya ditulis sebagai berikut :

$$r_n = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sum \sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_n = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = varian total.

σ_b^2 = jumlah varian butir.

Biasanya r_n reliabel jika nilainya di atas 0,7.

3. Regresi Linear Berganda

Data pengamatan biasanya tidak hanya disebabkan oleh satu variabel, melainkan oleh beberapa atau bahkan banyak variabel. Untuk itu, penulis menggunakan Regresi Linear Berganda untuk menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Rumus regresi linear berganda yang dipakai sebagai berikut :

Rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Keunggulan kompetitif.

X_1 = Inovasi

X_2 = Kualitas jasa.

X_3 = Harga.

a = Konstanta.

b_1, b_2, b_3 = Koefisien arah regresi.

4. Perumusan Hipotesis dan Uji t.

Menurut (Muchson 2017, 66) mengatakan bahwa :

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini akan dirumuskan hipotesis guna memberikan arah dan pedoman dalam melakukan penelitian.

Uji statistik t dipakai untuk mencari apakah korelasi r yang didapat ada artinya atau tidak. Dan juga untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. Oleh karena itu perlu diadakan pengujian hipotesis bahwa $H_0 = 0$ atau tidak berarti melawan $H_1 \neq 0$ atau mempunyai arti. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

- a. $H_0 : B = 0$; artinya variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- b. $H_0 : B \neq 0$; artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Menurut Husein Umar (2011 : 132) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian menyatakan bahwa untuk pengujian ini menggunakan statistik t dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

r² = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

Untuk menentukan nilai t-tabel digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dengan derajat kebebasan (degree of freedom) $df = (n - k - 1)$, dimana n adalah jumlah observasi/sampel dan k adalah jumlah variabel. Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis itu adalah jika nilai signifikan lebih kecil dari 5%, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih besar dari 5%, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.