

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, DIFERENSIASI PELAYANAN,  
DAN DIFERENSIASI CITRA TERHADAP KEUNGGULAN  
BERSAING PADA USAHA TRAVEL RAMA TRANS**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**ISYFI ASRI BRILIAN HEWID**

**NPM. 1646051018**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2021**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, DIFERENSIASI PELAYANAN DAN DIFERENSIASI CITRA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA USAHA TRAVEL RAMA TRANS**

**Oleh**

**Isyfi Asri Brilian Hewid**

Transportasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia karena transportasi berkontribusi besar pada kehidupan dalam kaitannya dengan aktivitas manusia sehari-hari, persaingan dalam dunia bisnis travel pada saat ini pun mengalami peningkatan yang signifikan dengan banyaknya masyarakat yang berpergian menggunakan travel. Berbagai pelaku bisnis travel ini kemudian bersaing untuk dapat menarik konsumen menggunakan jasa travel masing-masing. Adapun penelitian yang dilakukan adalah tentang Diferensi Produk, Pengaruh Diferensi Pelayanan, Pengaruh Diferensi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Travel RAMA Trans, Secara Bersamaan Terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Travel RAMA Trans.

Metode yang digunakan ialah metode penelitian kuantitatif dimana untuk menemukan konsep baru, peneliti terlebih dahulu mengembangkan proporsisi dan hipotesis kemudian diuji dengan data secara kuantitatif hingga menghasilkan temuan akhir berupa tesa baru atau hipotesis yang teruji. Dengan jumlah responden yang peneliti uji adalah 110 orang dengan berbagai karakteristik yang berbeda yaitu berdasarkan pekerjaan, umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh hasil terdapat pengaruh parsial antara diferensiasi produk, ada pengaruh secara parsial antara diferensiasi pelayanan terhadap keunggulan bersaing, ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing pada usaha travel RAMA Trans dan berdasarkan hipotesis 4 diperoleh nilai signifikan yang kesimpulannya ada pengaruh secara signifikan secara simultan antara variabel diferensiasi produk, variabel pelayanan dan variabel citra terhadap keunggulan bersaing, sehingga secara umum ketiga variabel bebas tersebut mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing dalam usaha travel RAMA trans.

***Kata Kunci :Diferensiasi Produk, Citra, Pelayanan, Travel RAMA Trans***

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF PRODUCT DIFFERENCE, SERVICE DIFFERENCE, AND IMAGE DIFFERENCE ON COMPETITIVE ADVANTAGE ON THE TRAVEL RAMA TRANS BUSINESS***

**By**

***Isyfi Asri Brilian Hewid***

*Transportation is one of the important aspects in human life because transportation contributes greatly to life in relation to daily human activities, competition in the travel business world is currently experiencing a significant increase with many people traveling using travel. then compete to attract consumers to use their respective travel services. The research conducted is about Product Differentiation, The Effect of Service Differentiation, The Effect of Image Differentiation on Competitive Advantage in the Travel RAMA Trans Business, Together on the Competitive Advantage in the Travel RAMA Trans Business.*

*The method used is a quantitative research method where to find a new concept, the researcher first develops the proportions and hypotheses then tested with quantitative data to produce final findings in the form of a new thesis or a tested hypothesis. With the number of respondents that the researchers tested were 110 people with various different characteristics, namely based on occupation, age, gender, education level, income level.*

*Based on the data processing that has been carried out in this study, the results obtained are that there is a partial effect between product differentiation, there is a partial effect between service differentiation on competitive advantage, there is a partially significant effect between image differentiation on competitive advantage in the Travel RAMA Trans business and based on the hypothesis 4 obtained a significant value which concludes that there is a simultaneous significant effect between product differentiation variables, service variables and image variables on competitive advantage, so that in general the three independent variables are able to explain their influence on competitive advantage in the Travel RAMA Trans business.*

***Keywords: Product Differentiation, Image, Service, RAMA TRANS***

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, DIFERENSIASI PELAYANAN,  
DAN DIFERENSIASI CITRA TERHADAP KEUNGGULAN  
BERSAING PADA USAHA TRAVEL RAMA TRANS**

**Oleh**

**ISYFI ASRI BRILIAN HEWID**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2021**

Judul Skripsi : **PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, DIFERENSIASI PELAYANAN, DAN DIFERENSIASI CITRA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA USAHA TRAVEL RAMA TRANS.**


Nama Mahasiswa : **Isyfi Asri Brilian Hewid**

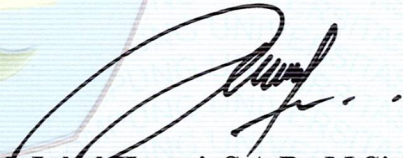
Nomor Pokok Mahasiswa : **1646051018**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

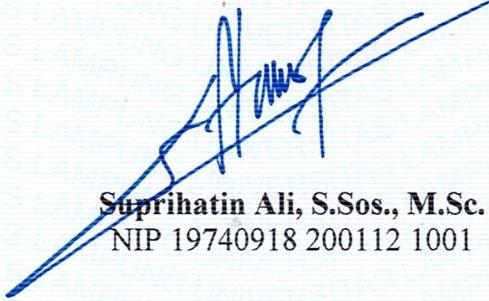
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



  
**Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B**  
NIP. 19851215 200812 2 002

  
**M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si**  
NIP. 231504 880320101


2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

  
**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**  
NIP 19740918 200112 1001

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B** .....



Sekretaris : **M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si** .....



Penguji : **Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si** .....



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP.19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **05 November 2021**

## PENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 05 November 2021  
Yang membuat pernyataan



Isyfi Asti Brilian Hewid  
NPM 1646051018

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Isyfi Asri Brilian Hewid, lahir di Dayamurni, 08 September 1998. Penulis merupakan anak ke empat dari enam bersaudara dari pasangan Bapak Wi Dwi Priayon (Alm) dan Ibu Murwati. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di SD Negeri 01 Dayamurni pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Muhammadiyah Tumijajar dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun 2013 melanjutkan pendidikan di MA Istiqomah Islamiyah Panaragan Jaya lulus pada tahun 2016.

Tahun 2016 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung melalui jalur Mandiri. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif tergabung pada organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota, menjadi anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung, serta organisasi nonkampus Generasi Anak Muda Muhammadiyah Tulang Bawang Barat sebagai Anggota. Pada Januari 2019 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Tiyuh Marga Jaya Kecamatan Pagar Dewa, Kabupaten Tulang Bawang Barat, serta peneliti pernah magang di PERUM DAMRI Cabang Bandar Lampung pada bagian Keuangan pada tahun 2019.



## **MOTTO**

*“Dunia ini hanya memiliki tiga hari: Hari kemarin, ia telah pergi bersama dengan semua yang menyertainya. Hari esok, kamu mungkin tak akan pernah menemuinya. Hari ini, itulah yang kamu miliki, maka beramallah di hari ini.”*

***(Hasan Al-Bashri)***

*“Ketika kau melakukan usaha mendekati cita-citamu, di waktu yang bersamaan cita-citamu juga sedang mendekatimu. Semesta bekerja seperti itu.”*

***(Fiersa Besari)***

*“Ingatlah Allah saat hidup tak berjalan sesuai keinginanmu. Allah pasti punya jalan yang lebih baik untukmu.”*

***(Isyfi Asri Brilian Hewid)***

## **PERSEMBAHAN**

*Bismillahirrahmanirrahiim*

Alhamdulillahirobil'alamin segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga karya tulis ini dapat diselesaikan. Shalawat serta salam selalu dicurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dengan penuh ketulusan, penulis mempersembahkan karya tulis kecil ini untuk pahlawan yang senantiasa mendoakan, memotivasi, memberikan semangat serta selalu ada dan menyertai setiap langkah hidup.

Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Wi Dwi Priayon (Alm) dan Ibu Murwati serta kelima saudara kandungku.

Tidak ada yang bisa penulis berikan untuk bisa membalas segala pengorbanan jerih payah yang kalian berikan kecuali ucapan Terimakasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan. Aku selamanya bersyukur atas keberadaan kalian.

Seluruh Guru dan Dosen yang telah berjasa dalam membimbing, mengajar dan mengarahkan serta memberikan ilmu untuk bekalku dimasa yang akan datang.

Sahabat-sahabatku tercinta.

**ALMAMATER TERCINTA, UNIVERSITAS LAMPUNG**

## SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis saat ini dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul :

*“Pengaruh Diferensiasi Produk, Diferensiasi Pelayanan dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Travel Rama Trans”* sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendaha hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. Dedy Hermawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. K Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan saran dan masukan serta motivasi dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis serta bersedia meluangkan waktu untuk penulis dalam penyusunan skripsi ini.

9. Bapak M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pembantu. Terima kasih untuk bimbingan, kritik dan saran selama penyusunan skripsi ini.
10. Ibu Damayanti, S.A.B., M.A.B. selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih atas dukungan dan motivasi untuk penulis.
11. Ibu Mertayana dan Bang Reza selaku Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Terima kasih telah banyak membantu penulis dalam segala proses penulisan skripsi ini.
12. Seluruh Dosen dan Karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas ilmu, nasihat dan bimbingannya selama di perkuliahan.
13. Kedua orang terhebat dalam hidup saya, Ayahanda dan Ibunda. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang dan selalu menjaga saya dalam doa-doa serta memberikan kesempatan untuk saya mengejar impian. Terima kasih telah menjadi orang tua yang sangat sempurna.
14. Kakakku tersayang, Aldila Tinovandi, S.E., Anas Khair Prikurnia, S.A.B., M.A.B., Akbar Anugerah, S.Kom., serta adikku tersayang Alvino Brilian Hewid dan Arthalia Brilian Khumairah, kita satu darah, hanya dilahirkan berbeda hari, bulan dan tahun. Terima kasih, aku percaya jika ikatan keluarga mampu memberi semangat untuk saling berbagi dan mengasihi satu sama lain. Hal terbaik dari memiliki saudara adalah aku selalu punya teman. Aku selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian.
15. Nenek dan kakek tersayang, kalian seperti pahlawan super karena kemampuan kalian yang luar biasa untuk saya setiap kali saya membutuhkan. Terima kasih untuk doa dan semangat yang selalu diberikan kepada saya.
16. Keluarga besar serta saudara-saudariku yang telah mendukung dan mendoakan dengan tulus untuk kelancaran pengerjaan skripsi ini.
17. Bapak Anang Rusdiansyah, terima kasih sudah menjadi orang tua kedua saya yang baik dan bijaksana. Terkadang ketika saya kehilangan kepercayaan pada diri saya sendiri, beliau disini untuk percaya pada saya.

Terkadang ketika semuanya salah, beliau tampak dekat dan memperbaiki semuanya. Terima kasih atas keterlibatan dan waktunya untuk saya.

18. Ibu Nunik Alimah, yang menjadi Guru sekaligus pendukung saya selama saya mengerjakan skripsi ini. Terima kasih atas kritik dan saran yang membangun, nasihat dan dukungannya selama ini.
19. Teman ambyarku, yang selalu bertanya “Kapan Wisuda?” Nur Salim. Serta untuk orang-orang terdekatku yang tersayang. Terima kasih sudah berkontribusi, berdoa dan turut memberikan semangat serta menyayangi secara implisit maupun eksplisit. Terima kasih telah menjadi manusia baik.
20. Teman sehoobi, Ajeng, Kak Angga, Agustin dan Fajar. Terima kasih atas kebersamaan setiap waktunya.
21. Sahabat-sahabatku, Sita, Sandi, Arin, Melina, Fitri, DMM, Eja, Cabe, Vero, Sinta, Silgi, Marlinda dan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk setiap kebersamaan yang selalu menyenangkan.
22. Keluarga KKN Desa Marga Jaya, Kecamatan Pagar Dewa, KabupatenTulang Bawang Barat, Pakcik, makcik serta sahabat KKN ku Bang Nadhir, Ghina, Dini, Bang Nay Rega dan Adel. Terima kasih atas kerja samanya selama 40 hari menjalankan KKN.
23. Teman-teman Mahasiswa Administrasi Bisnis 2016. Terimakasih atas suka dukanya selama masa perkuliahan.
24. Kakak dan Adik Tingkatku, Kak Elsa, Kak Novi, Bang Reza, Bang Arif, Kris, Selvina dll. Terima kasih sudah memberikan pengalaman dan pembelajaran yang belum pernah penulis dapatkan sebelumnya.
25. Teman-teman tongkrongan dan organisasi GEN AMM Tubaba, IKPMA dan ALIBU. Ada beberapa perasaan yang menghangatkan hati saya: cinta, inspirasi dan syukur. Dan menakjubkan bagaimana kalian memberi saya semua hal di atas sehingga saya sangat berterima kasih.
26. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis cantumkan satu persatu yang secara tidak langsung telah berkontribusi membantu saya dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi ini.
27. Almamaterku Tercinta Universitas Lampung.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca khususnya bagi peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung, 05 November 2021

Penulis

Isyfi Asri Brilian Hewid

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Definisi Strategi .....	9
2.2. Langkah – Langkah Strategi .....	10
2.2.1. Tingkat – Tingkat Strategi .....	10
2.2.2. Perumusan Strategi .....	12
2.2.3. Manajemen Strategi .....	12
2.2.4. Strategi Bersaing .....	13
2.2.5. Strategi Bersaing Generik .....	13
2.2.6. Bauran Pemasaran .....	14
2.3. Definisi Deferensiasi .....	14
2.3.1. Pengertian Diferensiasi .....	14
2.3.2. Jenis – jenis Diferensiasi .....	16
2.4. Diferensiasi Produk .....	18
2.4.1. Pengertian Diferensiasi Produk .....	18
2.4.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk .....	20
2.4.3. Indikator Diferensiasi Produk .....	22
2.5. Diferensiasi Pelayanan .....	23
2.5.1. Pengertian Diferensiasi Pelayanan .....	23

2.5.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Pelayanan .....	25
2.5.3. Indikator Diferensiasi Pelayanan .....	26
2.6. Diferensiasi Citra .....	28
2.6.1. Pengertian Diferensiasi Citra .....	28
2.6.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Citra ..	29
2.6.3. Indikator Diferensiasi Citra .....	30
2.7. Keunggulan Bersaing .....	31
2.7.1. Pengertian Keunggulan Bersaing .....	31
2.7.2. Faktor Keunggulan Bersaing .....	32
2.7.3. Indikator Keunggulan Bersaing .....	33
2.8. Penelitian Terdahulu .....	35
2.9. Kerangka Pemikiran .....	38
2.10. Hipotesis .....	40

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Jenis Penelitian .....	42
3.2. Populasi dan Sampel .....	43
3.2.1. Populasi .....	43
3.2.2. Sampel .....	43
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	44
3.4. Definisi Konseptual .....	45
3.5. Definisi Operasional .....	45
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	47
3.7. Metode Analisis Data .....	48
3.7.1. Analisis Deskriptif .....	48
3.7.2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
3.8. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian .....	49
3.8.1. Uji Validitas .....	49
3.8.2. Uji Realibilitas .....	49
3.9. Uji Asumsi Klasik .....	50
3.9.1. Uji Normalitas .....	50
3.9.2. Uji Multikolinieritas .....	50



3.9.3. Uji Heteroskedastitas .....	50
3.10. Uji Hipotesis .....	51
3.10.1. Uji Parsial (Uji t) .....	51

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian .....	53
4.1.1. Gambaran Umum Travel RAMA Trans .....	53
4.1.2. Karakteristik Responden .....	54
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	58
4.2.1. Variabel Diferensiasi Produk (X1) .....	58
4.2.2. Variabel Diferensiasi Pelayanan (X2) .....	60
4.2.3. Variabel Diferensiasi Citra (X3) .....	61
4.2.4. Variabel Keunggulan Bersaing (Y) .....	62
4.3. Analisis Data .....	62
4.3.1. Uji Instrumen .....	62
4.3.1.1. Uji Validitas .....	63
4.3.1.2. Uji Reliabilitas .....	64
4.4. Uji Asumsi Klasik .....	65
4.4.1. Uji Normalitas .....	65
4.4.2. Uji Multikolinieritas .....	66
4.4.3. Uji Heterokedastisitas .....	67
4.5. Uji Regresi Linier Berganda .....	68
4.6. Uji Hipotesis .....	70
4.6.1. Uji t .....	70
4.6.2. Uji f .....	71
4.7. Pembahasan .....	72
4.7.1. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Travel RAMA Trans .....	72
4.7.2. Pengaruh Diferensiasi Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Travel RAMA Trans .....	74
4.7.3. Pengaruh Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Travel RAMA Trans .....	77
4.7.4. Pengaruh Diferensiasi Produk, Diferensiasi Pelayanan,	

Diferensiasi Citra Secara Bersama – sama Terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha RAMA Trans Travel .....	79
--	----

## **BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan .....	82
5.2. Saran .....	83

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Travel di Lampung.....	3
1.2 Volume Penumpang Jasa Travel Tahun 2018.....	3
2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
3.1 Definisi Operasional.....	46
4.1 Umur Responden.....	54
4.2 Jenis Kelamin Reponden.....	55
4.3 Jenis Pekerjaan Responden.....	56
4.4 Tingkat Pendidikan Responden.....	57
4.5 Tingkat Pendapatan Responden.....	57
4.6 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Diferensiasi Produk (X1) .....	58
4.7 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Diferensiasi Pelayanan (X2) .....	60
4.8 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Diferensiasi Citra (X3) .....	61
4.9 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keunggulan Bersaing (Y) .....	62
4.10 Hasil Uji Validitas.....	63
4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
4.12 Uji Multikolinieritas Coefficients .....	67

4.13	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	69
4.14	Hasil Uji t.....	70
4.14	Hasil Uji F.....	72

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	40
4.1 Uji Normalitas.....	66
4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	68

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Transportasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia karena transportasi berkontribusi besar pada kehidupan dalam kaitannya dengan aktivitas manusia sehari-hari. Transportasi adalah pemindahan barang dan manusia dari satu tempat asal ke tempat tujuan. Di era modern ini, kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat lebih banyak dan semakin beragam jenisnya (Nasution dalam Ardiansyah, 2015). Untuk menunjang kebutuhan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain. Dengan adanya transportasi maka masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai daerah baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh yang umumnya tidak dapat ditempuh dengan berjalan kaki. Majunya kegiatan perekonomian dan meningkatnya kebutuhan masyarakat mendorong tingginya keinginan masyarakat untuk bepergian baik dalam rangka keperluan bisnis, keperluan keluarga, liburan, ataupun yang lainnya.

Transportasi merupakan pemindahan barang dan manusia dari tempat asal (dari mana kegiatan pengangkutan dimulai) ke tempat tujuan (kemana kegiatan pengangkutan diakhiri). Transportasi bukanlah tujuan, melainkan sarana untuk mencapai tujuan yang berusaha mengatasi kesenjangan jarak dan waktu. Jasa transportasi merupakan salah satu faktor masukan (input) dari kegiatan produksi, perdagangan, pertanian, dan kegiatan ekonomi lainnya. Manusia sangat membutuhkan transportasi karena untuk memenuhi kebutuhan hidup yang sangat beraneka ragam yang umumnya berkaitan dengan produksi barang dan jasa.

Selain itu manfaat transportasi dapat dilihat dari berbagai segi kehidupan masyarakat, yakni manfaat ekonomi, manfaat sosial, manfaat politis, dan manfaat kewilayahan. Kemudahan yang dapat diperoleh karena transportasi bagi manusia adalah mudahnya mengatasi jarak antara sumber daya manusia dengan sumber daya alam atau barang produksi yang dibutuhkan manusia yang terletak pada masing-masing geografi. Oleh karenanya kegiatan tersebut perlu diarahkan pada terwujudnya sistem transportasi yang andal, berkemampuan tinggi dan diselenggarakan secara terpadu, tertib, aman, lancar, nyaman, efisien dan selamat dalam menunjang dan sekaligus menggerakkan dinamika pembangunan, mendukung mobilitas manusia, barang dan jasa serta mendukung pola distribusi.

Salah satu usaha atau bisnis yang banyak kita jumpai dalam hal transportasi adalah usaha travel. Menurut Surat Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata No. Kep 16/U/II/88 Pasal 1 Tahun 1988 usaha travel adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur dan menyediakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata dimana badan usaha ini menyelenggarakan kegiatan perjalanan yang bertindak sebagai perantara dalam menjual atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan.

Persaingan dalam dunia bisnis travel pada saat ini pun mengalami peningkatan yang signifikan dengan banyaknya masyarakat yang berpergian menggunakan travel (Yuliandari, 2018). Berbagai pelaku bisnis travel ini kemudian bersaing untuk dapat menarik konsumen menggunakan jasa travel masing-masing. Dalam menarik konsumen, pemilik bisnis berusaha sebaik mungkin memberikan pelayanan yang terbaik untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan berbagai strategi yang digunakan.

Di kota-kota besar ini bisnis travel semakin berkembang, salah satunya di Provinsi Lampung. Bisnis travel di Lampung jumlahnya semakin bertambah karena masyarakat tertarik untuk menggunakan travel. Permintaan travel yang semakin

banyak sehingga usaha travel ini berpotensi dikembangkan, maka bisnis travel banyak bermunculan di Lampung. Selain itu, pengurusan legalitas untuk mendirikan bisnis dipermudah sehingga bisnis travel baru bisa dengan mudah beroperasi. Berikut ini adalah travel di Provinsi Lampung yang menduduki posisi tertinggi bisnis travel dengan banyaknya jumlah armada yaitu:

**Tabel 1.1 Daftar Travel di Lampung**

No	Nama Travel	Jumlah Armada
1	RAMA Trans	43
2	Gaya	30
3	Karno Putro	22
4	Purnagama	28
5	Bintang Mas	12
6	Ceria Travel	10

Sumber: diolah peneliti, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah armada yang paling banyak yaitu RAMA Trans sebesar 43 armada, sementara yang paling sedikit yaitu Ceria Travel dengan jumlah armada sebesar 10 armada. Sementara itu ada jasa travel lainnya seperti Gaya Baru Sejahtera, Karno Putro, Purnagama dan Bintang Mas. Selain itu, volume penumpang jasa travel tahun 2018 juga peneliti tampilkan sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Volume Penumpang Jasa Travel Tahun 2018**

Nama Travel	Volume Penumpang ( Bulan )												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
RAMA Trans	2230	1954	1899	1956	2013	1687	1778	1988	2354	2004	1984	2179	24026
GBS Travel	2225	2352	1856	1856	1878	1545	1752	1562	1542	1862	2142	2006	22578
Karno Putro	1452	1562	1488	1244	1321	1399	1325	1297	1652	1745	1365	1722	17572
Purnagama	2341	1986	1587	1648	1694	1654	1672	1554	1653	1644	1853	1943	21229
Bintang	586	862	754	723	795	744	649	675	642	954	974	568	8926



Mas													
Ceria Travel	495	457	562	248	377	356	568	547	868	659	648	696	6481

Sumber : Diolah peneliti, 2020

Dari data tabel diatas dapat dilihat volume penumpang trans travel dari bulan ke 1 sampai bulan ke 12. Untuk jumlah yang terbanyak yaitu pada travel RAMA Trans sebesar 24026 penumpang selama 12 bulan, sementara yang paling rendah jumlahnya adalah travel Ceria Travel dengan jumlah 6481 penumpang selama 12 bulan. Selama 12 bulan tersebut dapat dilihat dari bulan satu ke bulan lainnya mengalami naik turun nya volume penumpang,naik turunnya penumpang ini salah satunya disebabkan oleh beberapa faktor seperti strategi setiap travel atau keadaan lingkungan pada saat itu.

Secara garis besar menyatakan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing (Kotler and Armstrong, 2012). Travel RAMA Trans memiliki Strategi Diferensiasi Produk yaitu diantaranya yaitu paket tour yang murah tanpa biaya tambahan sehingga konsumen tertarik untuk berlangganan travel tersebut.Dengan adanya strategi diferensiasi produk membuat Travel RAMA Trans menjadi unggul.

Selain strategi diferensiasi produk, Travel RAMA Trans juga menjalankan strategi dalam diferensiasi pelayanan.Diferensiasi pelayanan adalah suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu dimana didalamnya terkandung nilai yang berbeda dalam memberikan penawaran pelayanannya kepada pelanggan (Kotler dan A. B. Susanto, 2010).Travel RAMA Trans melakukan diferensiasi pelayanan yaitu secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaing.Pelayanan itu diantaranya yaitu selalu tepat waktu mengantar konsumen sesuai jadwal sehingga konsumen merasa nyaman dan memfasilitasi seperti makanan atau lainnya.

Strategi lainnya yang dimiliki Travel RAMA Trans yaitu diferensiasi citra, diferensiasi citra adalah menciptakan pembeda dalam hal keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu atau perusahaan untuk menciptakan suatu nilai yang dapat dipergunakan untuk menciptakan konsumen yang loyal (Menurut Kotler dalam Muntaha dan Sutrisna, 2018). Travel RAMA Trans memiliki diferensiasi citra yaitu dari segi tampilan armadanya yang menarik dan berbeda dari yang lain sehingga konsumen tertarik.

Ketiga strategi tersebut dapat membuat Travel RAMA Trans menjadi unggul dalam persaingan bisnis travel. Strategi diferensiasi tersebut yaitu diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensi citra merupakan strategi yang saling melengkapi. Strategi diferensi pelayanan merupakan strategi yang membuat Travel RAMA Trans unggul dalam persaingan bisnis travel karena Travel RAMA Trans mengutamakan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Keunggulan bersaing tumbuh dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk membelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya (Porter, 2013). Pada Travel RAMA Trans memiliki keunggulan bersaing yaitu berupa kualitas pelayanan yang baik kepada penumpang sehingga penumpang nyaman ketika menggunakan jasa Travel RAMA Trans. Selain itu dari segi produk Travel RAMA Trans memiliki armada yang paling banyak sehingga konsumen tidak perlu khawatir jika menggunakan jasa ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu yaitu Tampi, Nicky Hannry Ronaldo (2015) "*Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran* (Studi pada PT. Telkomsel Grapari Manado)" dengan hasil penelitian bahwa pengaruh variabel diferensiasi produk (X1) terhadap variabel keunggulan bersaing (Y1) secara parsial berdasarkan hasil analisis data adalah signifikan. Penelitian Wulandari, Ela dan Murniawaty, Indri (2019) "*Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk dan Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran IKM Kopi di Kabupaten Temanggung*" dengan hasil penelitian menunjukkan

bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing industri kecil menengah kopi di Kabupaten Temanggung sebesar 0,547. Diferensiasi citra tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran industri kecil menengah kopi di Kabupaten Temanggung sebesar 0,381. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku industri kecil menengah kopi di Kabupaten Temanggung sudah dapat menerapkan strategi diferensiasi produk dengan baik, akan tetapi belum maksimal dalam memaksimalkan strategi diferensiasi citra.

Penelitian Ong, Ian Antonius (2013) "*Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya*" Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian bahwa citra merek, kualitas produk, diferensiasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Harga adalah variabel yang berpengaruh paling dominan diantara kualitas produk, harga, dan diferensiasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City.

Merujuk pada penelitian terdahulu diatas, penelitian ini akan menjadi penelitian lanjutan dengan objek penelitian yaitu Travel RAMA Trans. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Diferensiasi Produk, Diferensiasi Pelayanan, dan Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Travel RAMA Trans**".

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada masalah penelitian pada latarbelakang diatas, maka selanjutnya dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh variabel diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing Trevel RAMA Trans di Lampung?

2. Bagaimana pengaruh variabel diferensiasi pelayanan terhadap keunggulan bersaing Travel RAMA Trans di Lampung?
3. Bagaimana pengaruh variabel diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing Travel RAMA Trans di Lampung?
4. Bagaimana variabel diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra secara bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Travel RAMA Trans di Lampung?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing Travel RAMA Trans di Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi pelayanan terhadap keunggulan bersaing Travel RAMA Trans di Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing Travel RAMA Trans di Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel diverensiasi produk, diferensiasi layanan dan diferensi citra secara bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Travel RAMA Trans di Lampung.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat seperti :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Untuk bahan informasi dalam pelaksanaan suatu pengkajian ilmu pengetahuanyang berkaitan dengan penelitian ini di masa yang akan datang.
  - b. Diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan khususnya mengenai strategi bersaing perusahaan yaitu dalam hal diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra.

2. Manfaat Praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi CV. Travel RAMA Trans selaku perusahaan dalam jasa travel, mengenai strategi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra perusahaan, sehingga dapat dijadikan sebagai masukan atau pertimbangan dalam mengembangkan strategi dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Definisi Strategi**

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah - daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu (Fandy Tjiptono, 2008).

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, adapula yang mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan (Ali Hasan, 2010). Rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru lebih cepat daripada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini. Strategi yang dilakukan oleh Travel RAMA Trans dengan memberikan berbagai kemudahan dan berbagai diskon yang diberikan berdasarkan kebutuhan dan situasi saat itu.

Secara umum strategi selalu bergandengan dengan pola pemasaran, dan terkadang hal itu tidak melihat pada dan apa usaha yang dilaluinya, Strategi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam pelaksanaan strategi perusahaan secara keseluruhan, karena didalam strategi pemasaran terdapat rencana-rencana dan tindakan untuk mencapai sasaran perusahaan di pasar dan dapat mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Menurut Tull dan Kahle (dalam Tjiptono, 2002) Strategi pemasaran diartikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Apabila hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan baik dan tepat, maka konsumen yang telah menggunakan produk jasa tersebut akan lebih terikat dengan perusahaan, sehingga keuntungan jangka panjang perusahaan bisa terjamin.

Strategi pemasaran yang biasa digunakan untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa biasanya menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler (dalam Alma & Hurriyati, 2008) menyatakan bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (dalam Alma dan Hurriyati, 2008:155) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process*.

Ketika menghadapi persaingan dengan perusahaan yang sejenis tentunya pihak manajemen Travel RAMA Trans harus waspada terhadap segala situasi dan kondisi yang akan terjadi dan memerlukan berbagai alternatif strategi pemasaran yang tepat. Semakin ketatnya persaingan serta permintaan konsumen yang

berubah-ubah mendorong perusahaan untuk selalu mencari solusi atau alternatif strategi yang paling baik untuk digunakan sebagai langkah kebijakan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Seperti dijelaskan pada paragraph diatas bahwa Travel RAMA Trans adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri dalam bidang biro perjalanan yang terdapat di Dayamurni, Kecamatan Tumijajar Kabupaten Tulang Bawang Barat. Biro perjalanan ini muncul seiring dengan semakin berkembangnya kebutuhan transportasi dan perjalanan bisnis di Kabupaten Tulang Bawang Barat dan Provinsi Lampung pada khususnya dan pulau Jawa. Yoeti (dalam Alma, 2014) mengemukakan bahwa biro perjalanan merupakan suatu perusahaan yang menyelenggarakan, merencanakan dan mengurus segala sesuatu mengenai perjalanan, hiburan bagi para wisatawan atau orang-orang yang mengadakan perjalanan. Travel RAMA Trans dalam melaksanakan kegiatan usahanya tidak terlepas dari kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif yang ditandai dengan maraknya usaha yang sejenis di kabupaten Tulang Bawang Barat dan sekitarnya. Sehingga dalam hal ini perusahaan akan mencoba melakukan beberapa Langkah untuk lebih meningkatkan daya saing Travel RAMA Trans.

## **2.2. Langkah – Langkah Strategi**

### **2.2.1. Tingkat – Tingkat Strategi**

Menurut Hunger dan Wheelen (2001:26), terdapat tiga tingkatan strategi dalam perusahaan, yaitu :

- a. Strategi Korporat (Perusahaan) Oleh para pimpinan puncak akan didefinisikan industri dimana perusahaan akan bersaing dan juga dikembangkan suatu rencana jangka panjang dari organisasi. Strategi ini berhubungan dengan pengalokasian dan pengelolaan sumber-sumber daya untuk mencapai misi dan tujuan organisasi dengan menyatukan unit-unit bisnis yang berbeda menjadi suatu strategi organisasi yang menyeluruh.



- b. Strategi Bisnis Lebih menitikberatkan pada pembuatan keputusan-keputusan strategik yang melibatkan posisi bersaing dari sebuah produk atau pangsa pasar tertentu pada sebuah divisi.
- c. Strategi Fungsional Berhubungan langsung dengan pembuatan keputusan-keputusan yang menyangkut divisidivisi pendukung dalam rangka memproduksi dan memasarkan produk hingga sampai di tangan pelanggan.

### **2.2.2. Perumusan Strategi**

Dalam merumuskan strategi ada empat hal yang harus diperhatikan, yaitu : misi; baik luas ataupun sempit, tujuan, strategi, dan kebijakan. Bahwa proses pembuatan strategi terdiri dari empat elemen (Wahyudi, 1996), yaitu :

- a. Identifikasi masalah-masalah stretegi yang dihadapi oleh organisasi
- b. Pengembangan alternative-alternatif stretegi yang ada dengan mempertimbangkan strategi generik serta variasinya
- c. Evaluasi dari tiap alternatif
- d. Penentuan atau pemilihan strategik yang terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia.

### **2.2.3. Manajemen Strategi**

Manajemen strategi merupakan suatu bidang ilmu menggabungkan kebijakan bisnis dengan lingkungan dan tekanan strategis (Hunger dan Wheelen, 2001). Sedangkan manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintasfungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya (David, 2009)

#### **2.2.4.Strategi Bersaing**

Menurut Porter (1980:5), terdapat lima kekuatan persaingan yang bersama-sama menentukan intensitas persaingan dan kemampulabaan dalam industri, dan kekuatan atau kekuatan-kekuatan yang paling besar akan menentukan serta menjadi sangat penting dari sudut pandang perumusan strategi. Adapun kelima kekuatan persaingan tersebut adalah:

- 1) Masuknya pendatang baru
- 2) Ancaman produk pengganti
- 3) Kekuatan tawar-menawar pembeli
- 4) Kekuatan tawar-menawar pemasok
- 5) Persaingan antar pesaing yang ada

#### **2.2.5.Strategi Bersaing Generik**

Dalam menanggulangi berbagai kekuatan persaingan, ada tiga pendekatan strategis generik yang secara potensial akan berhasil untuk mengungguli perusahaan lain dalam suatu industry (Porter, 1980) :

- 1) Keunggulan biaya menyeluruh; untuk mencapai hal ini perhatian manajerial harus besar terhadap pengendalian biaya, sehingga biaya yang rendah relatif terhadap pesaing menjadi tema yang menjiwai keseluruhan strategi, meskipun mutu, pelayanan dan bidang-bidang lainnya tidak dapat terabaikan.
- 2) Diferensiasi; dalam strategi diferensiasi ini perusahaan harus berusaha untuk menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik.
- 3) Fokus; strategi generik terakhir ini berusaha untuk memusatkan (fokus) pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar geografis tertentu; seperti halnya diferensiasi, fokus dapat bermacam-macam bentuknya

### **2.2.6. Bauran Pemasaran**

Mengartikan bauran pemasaran sebagai kombinasi dari empat kegiatan perusahaan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi (Rismiyati dan Suratno, 2001). Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

## **2.3. Definisi Diferensiasi**

### **2.3.1. Pengertian Diferensiasi**

Menurut R. Porter dalam Ritika Tanwar (2013) menjelaskan bahwa diferensiasi memiliki tujuan pasar yang luas dimana melibatkan kreasi dari produk atau pelayanan sebagai keunikan dari industry itu sendiri. Perusahaan atau unit bisnis nantinya akan membebankan biaya premium terhadap produk tersebut. Diferensiasi ini bisa dilakukan mulai dari desain, brand image, teknologi, fitur, dealers, jaringan atau pelayanan konsumen. Diferensiasi ini merupakan strategi yang dilakukan agar perusahaan bisa lebih dari rata-rata yang ada dalam bisnis tertentu agar mendapatkan konsumen yang loyal terhadap merek karena sensitivitas terhadap harga. Peningkatan biaya yang muncul bisa saja diberikan kepada pembeli. Loyalitas pembeli dapat memberikan suatu masukan baru pada perusahaan untuk mengembangkan kompetensi untuk mendiferensiasikan produknya dalam berbagai cara agar sukses.

Strategi diferensiasi ini bisa meningkatkan keuntungan daripada strategi biaya rendah karena diferensiasi membentuk rintangan baru yang lebih baik sedangkan strategi biaya rendah lebih kepada meningkatkan pasar (Tanwar, 2013). Strategi

diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu menghasilkan nilai pelanggan, memunculkan persepsi yang bernilai khas dan tampil sebagai wujud berbeda yang solid untuk ditiru oleh siapapun dan memiliki nilai lebih baik kualitas maupun keunggulan lainnya.

Suatu perusahaan harus berusaha mengidentifikasi cara-cara yang spesifik untuk mendiferensiasikan produknya agar mencapai keunggulan kompetitif. Maksudnya perusahaan tersebut harus dapat mendiferensiasikan perusahaannya agar perusahaan tersebut memiliki keunikan yang dinilai penting oleh konsumen. Hal ini menyimpulkan bahwa kunci untuk strategi diferensiasi yang sukses terletak pada upaya mengembangkan "*point of differentiation*" terutama dari perspektif pandangan pelanggan dari pada perspektif pandangan operasi bisnis.

Perusahaan akan melakukan diferensiasi terhadap para pesaingnya apabila perusahaan tersebut telah berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh pelanggan, selain dengan penawaran harga yang rendah dimana telah banyak dilakukan oleh perusahaan atau pesaing. Padahal diferensiasi dapat dilakukan dengan penawaran harga tinggi, sehingga perusahaan yang melakukan diferensiasi harus merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran yang diberikan perusahaan dengan tawaran pesaing. Diferensiasi tidak dapat dipahami hanya dengan memandang perusahaan secara keseluruhan, melainkan melalui sejumlah kegiatan spesifik yang dilakukan perusahaan dan pengaruh kegiatan terhadap pelanggan.

Perusahaan-perusahaan terus menerus berusaha untuk mendiferensiasikan tawaran pasar mereka dari tawaran pesaing. perusahaan-perusahaan menjanjikan jasa dan jaminan baru, imbalan khusus untuk pengguna yang setia, kenyamanan dan kegembiraan baru. Akibatnya, kebanyakan keuntungan bersaing hanya berlangsung dalam waktu singkat (Kotler dan Armstrong, 2012). Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan perlu terus-menerus memikirkan ciri dan manfaat nilai tambah baru untuk mendapatkan perhatian dan minat dari pelanggan yang peka harga dan kaya pilihan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan pengertian dari diferensiasi adalah suatu strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan keuntungan dari perusahaan tersebut dengan menghasilkan nilai pelanggan yang ditiru oleh pesaingnya. Biasanya perusahaan melakukan diferensiasi yaitu menampilkan keunikan dari perusahaan tersebut, Travel RAMA Trans menggunakan strategi diferensiasi yaitu mengutamakan keunikan produk nya berupa pemberian bonus, potongan harga berdasarkan situasi dan kondisi yang ada dipasaran saat ini atau tepatnya adalah memberikan paket berdasarkan musim dan trend pasaran saat itu.

### **2.3.2. Jenis-Jenis Diferensiasi**

Terdapat beberapa jenis atau bentuk dalam strategi diferensiasi yaitu sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2015) :

#### **a. Diferensiasi Produk**

Strategi diferensiasi produk adalah untuk memberikan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, nyaman dan aman, sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Sebuah perusahaan dapat mendiferensiasikan produk secara fisik seperti konsistensi, keawetan, keandalan, atau dapat diperbaiki. Dalam diferensiasi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda. Produk yang memiliki diferensiasi yang unik dan beda dapat dijadikan sebagai ciri khas dari suatu perusahaan. Dalam hal ini, keunggulan yang berupa posisi superioritas dalam sebuah industri atau pasar sehingga perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan karena keunggulan bersaing dapat dicapai dari berbagai kompetensi yang dimiliki dan ditingkatkan melalui aset-aset strategik bawaan khas perusahaan.

**b. Diferensiasi Pelayanan**

Diferensiasi pelayanan adalah mewujudkan kreativitas yang tinggi dalam mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dengan keramahan dan wawasan karyawan yang luas, sehingga kualitas jasa pelayanan yang dirasakan oleh konsumen melebihi harapan.

**c. Diferensiasi Citra**

Diferensiasi citra adalah sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran yang dari elemen pencitraan, yang menciptakan sebuah merek. Banyak perusahaan yang sukses dalam menjual produk karena produk mereka memiliki citra jelas yang menentukan posisi mereka di titik yang secara potensial menarik dalam pilihan konsumen yang begitu banyak.

**d. Diferensiasi Personal**

Diferensiasi produk adalah diferensiasi yang ditunjukkan oleh keunggulan personal perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.

**e. Diferensiasi Saluran**

Perusahaan-perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut. Dalam melakukan diferensiasi saluran, perusahaan dapat melakukan strategi berdasarkan pada distribusi eksklusif, selektif dan intensif.

Menurut Rapiansyah (2012) yang berbeda secara umum terbagi atas beberapa jenis. Adapun jenis-jenis diferensiasi adalah sebagai berikut:

**a. Diferensiasi Psikologis**

Diferensiasi psikologis adalah diferensiasi yang dibuat berdasarkan kompetitornya melalui penciptaan kreasi yang bisa diasumsikan oleh konsumen bahwa ada produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

**b. Diferensiasi Fisik**

Diferensiasi fisik adalah diferensiasi yang berdasarkan dengan bentuk perbedaan fisik.

Menurut Suci (2014) jenis-jenis diferensiasi dibagi menjadi tiga yaitu:

**a. Diferensiasi Produk**

Diferensi produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda

**b. Diferensiasi Layanan**

Diferensiasi pelayanan adalah suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu dimana di dalamnya terkandung nilai yang berbeda dalam memberikan penawaran pelayanannya kepada pelanggan.

**c. Diferensiasi citra**

Diferensiasi citra adalah keyakinan konsumen terhadap kualitas dari produk yang ditawarkan.

Dari jenis-jenis diferensiasi di atas strategi yang diambil yaitu strategi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra karena Travel RAMA Trans menerapkan strategi tersebut dalam menjalankan usahanya. Diferensiasi produk yaitu dimana produk dari Travel RAMA Trans selalu unggul dari pesaingnya, selain itu pelayanan yang merupakan diferensiasi pelayanan yang membuat Travel RAMA Trans bertahan hingga sekarang. Diferensiasi citra juga membuat kepercayaan konsumen semakin meningkat.

## **2.4. Diferensiasi Produk**

### **2.4.1. Pengertian Diferensiasi Produk**

Secara garis besar menyatakan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing (Kotler dan Amstrong, 2012). Pemilihan produk di antara banyaknya tawaran yang ada di pasar selalu didasarkan pada adanya perbedaan, baik secara implisit maupun eksplisit. Dengan adanya diferensiasi produk, konsumen akan lebih tertarik karena barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dianggap berbeda, terdapat banyak pilihan baik dari segi rasa, warna,

bentuk maupun kemasan yang disajikan atau untuk menurut konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli ataupun menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang melakukan diferensiasi produk (Tarida, 2012).

Menurut Trout, J.(Mudra, 2018) Literatur Psikologi merujuk kepada fakta bahwa perbedaan mencolok yang terkait dengan suatu produk akan merangsang daya ingat karena perbedaan tersebut akan diapresiasi secara intelektual. Perusahaan jasa perlu melakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat *pre-emptive* dalam jangka panjang.*Pre-emptive* di sini maksudnya adalah implementasi suatu strategi yang baru bagi suatu bisnis tertentu. Karena merupakan yang pertama, maka dapat menghasilkan keterampilan atau aset yang dapat merintang, mencegah, atau menghalangi para pesaing untuk melakukan duplikasi atau membuat tandingannya. Perusahaan jasa dapat mendefinisikan dirinya melalui citra di mata pelanggan, misalnya melalui simbol-simbol dan merek yang digunakan.

Keunggulan bersaing yang berkesinambungan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang pada saat pesaing berusaha untuk menirunya akan selalu mengalami kegagalan secara signifikan. Pada saat perusahaan menerapkan strategi tersebut dan perusahaan pesaing tidak secara berkesinambungan menerapkannya serta perusahaan lain tidak mampu meniru keunggulan strategi tersebut maka perusahaan tersebut dikatakan memiliki keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

Di samping faktor keunikan produk perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing juga menerapkan strategi marketing mix yang meliputi harga yang mampu bersaing, tempat atau lokasi strategis, dan promosi yang memadai. Simpulan yang dapat ditarik dari konsep keunggulan bersaing melalui diferensiasi produk adalah bagaimana perusahaan dapat menciptakan produk unik yang memberikan tingkat keuntungan di atas rata-rata yang mampu diraih oleh industri melalui kombinasi manusia, lingkungan dan proses.



Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pengertian dari diferensiasi produk adalah penawaran produk suatu perusahaan yang memiliki nilai lebih sehingga berbeda dengan produk lainya atau memiliki keunikan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.Strategi diferensiasi produk ini biasanya menerapkan kreatifitas dalam menginovasi produk nya agar unggul dalam persaingan.

#### **2.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk**

Pembeda produk utama dalam diferensiasi produk adalah keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan (Kotler dan Keller, 2015).

- a. Bentuk, banyak produk yang di diferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik sebuah produk.
- b. Keistimewaan adalah karakter yang melengkapi fungsi dasar produk. Titik awal dari diferensiasi adalah versi dasar atau kerangka produk. Perusahaan dapat menciptakan versi tambahan dengan menambahkan keistimewaan ekstra.
- c. Mutu kinerja mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk beroperasi. Strategic Planing Institutemempelajari dampak dari kualitas produk yang relatif lebih tinggi (yang merupakan substitusi untuk kinerja dan faktor penambah nilai lain) dan menemukan kolerasi positif yang nyata antara kualitas produk dengan pengambilan atas investasi (*return on investment-ROI*).
- d. Mutu kesesuaian adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.Misalkan Porsche 994 dirancang untuk mencapai kecepatan 60 mil per jam dalam 10 detik. Jika setiap Porsche 944 yang keluar dari jalur perakitan memenuhinya, model ini dikatakan memiliki kualitas kesesuaian yang tinggi.
- e. Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang memiliki daya tahan tinggi. Namun, aturan ini tergantung pada

beberapa persyaratan. Harga ekstra tidak boleh berlebihan. Selanjutnya, produk tidak boleh terpengaruh oleh keusangan teknologi, karena jika demikian pembeli mungkin tidak mau membayar lebih untuk produk yang berusia panjang.

- f. Keandalan adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli ingin menghindari biaya tinggi dari kegagalan produk dan waktu perbaikan.
- g. Mudah diperbaiki adalah suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Sifat mudah diperbaiki yang ideal adalah jika pemakai dapat membetulkan sendiri produk itu dengan sedikit atau tanpa biaya atau waktu terbuang.
- h. Gayamengambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Pembeli umumnya mau membayar lebih untuk produk yang bergaya menarik. Rancangan adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Rancangan sangat penting dalam membuat dan memasarkan peralatan tahan lama, pakaian, jasaeceran (retail), dan produk kemasan.

Faktor yang mempengaruhi diferensiasi produk yaitu adalah bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan (Susanto dan Rahmi, 2013). Atau bisa dikatakan bahwa faktor yang mempengaruhi diferensiasi produk adalah bentuk, rancangan, gaya, daya tahan dan keunikan yang melekat pada produk tersebut.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi diferensiasi produk adalah bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, rancangan dan gaya. Faktor tersebut memiliki peran penting dalam diferensiasi produk.

### 2.4.3. Indikator Diferensiasi Produk

Indikator dari diferensiasi produk adalah sebagai berikut (Suci, 2004):

#### 1. Perbedaan Bentuk

Perbedaan keragaman bentuk produk, selain bentuk perbedaan produk produk bisa dilihat dari daya tarik dan keunikan produk dari pesaing. Dari bentuk produk, perusahaan perlu membuat yang beda dari pesaing.

#### 2. Perbedaan Fitur

Produk bisa menjadi istimewa, apabila mempunyai perbedaan dari pesaing. Perbedaan tersebut bisa ditambahkan pada fitur produk. Dengan perbedaan fitur produk, pelanggan akan lebih mudah menggunakan jasa organisasi.

#### 3. Perbedaan Mutu Kinerja

Perbedaan mutu kinerja akan menghasilkan tingkat kualitas produk atau jasa. Apabila kualitas produk atau jasa tinggi, maka akan menghasilkan harga tinggi, pembeli ulang, loyalitas konsumen dan peningkatan daya saing.

#### 4. Perbedaan Mutu Kesesuaian

Perbedaan mutu kesesuaian menekankan pada tingkat manfaat produk atau jasa dengan kesesuaian permintaan konsumen. Apabila produk atau jasa sesuai permintaan konsumen, maka tingkat mutu kesesuaian akan tinggi.

#### 5. Perbedaan Keandalan

Perbedaan keandalan adalah tingkat keandalan dan ketahanan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 6. Perbedaan Gaya

Perbedaan gaya menekankan pada visualitas produk atau jasa. Visualitas produk atau jasa yang menarik dan sulit ditiru akan menjadi keunggulan bersaing suatu organisasi.

Menurut Indikator dalam diferensiasi produk antara lain adalah, bentuk, fitur kualitas kerja, kesesuaian dan daya tahan (Baharmal dkk., 2014). Terdapat

penjelasan lain yaitu indikator diferensiasi produk adalah keistimewaan, kualitas kinerja, keandalan, gaya, daya tahan dan kualitas kinerja (Yunanda, 2013).

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing, dengan adanya diferensiasi produk, konsumen akan lebih tertarik.

Diferensi produk mempunyai indikator (1) perbedaan bentuk (2) perbedaan fitur (3) perbedaan mutu kerja (4) perbedaan mutu kesesuaian (5) perbedaan keandalan (6) perbedaan gaya (Suci, 2014). Hal ini sesuai dengan diferensiasi produk pada Travel RAMA Trans yang menerapkan strategi ini sesuai dengan indikator tersebut diantaranya Travel RAMA Trans memiliki fitur yang baik, bentuk yang berbeda, memiliki mutu baik sehingga bisa bertahan sepuluh tahun, memiliki keandalan dan gaya yang bisa menarik konsumen.

## **2.5. Diferensiasi Pelayanan**

### **2.5.1. Pengertian Diferensiasi Pelayanan**

Diferensiasi pelayanan adalah suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu dimana didalamnya terkandung nilai yang berbeda dalam memberikan penawaran pelayanannya kepada pelanggan. Cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaing (Kloter dan A.B. Susanto, 2010). Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan pra pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2011). Sama seperti kualitas produk, yang menilai pelayanan itu berkualitas atau tidak adalah berdasarkan persepsi atau sudut pandang pelanggan. Kualitas jasa sendiri

dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expexted service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expexted*), maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2002). Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat elemen kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan pengertian dari diferensiasi pelayanan adalah suatu bentuk peningkatan mutu yang dapat melayani pelanggan dengan baik sehingga pelanggan dapat terpuaskan dan akan menggunakan jasa dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Pelayanan ini harus mengutamakan kualitas pelayanan yang baik dan membuat nyaman pelanggan.

### 2.5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Pelayanan

Menurut Parasuraman (Tjiptono,2011) untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut :

a. ***Tangibles***

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

b. ***Reliability***

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya.

c. ***Responsiveness***

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan karyawan.

d. ***Assurance***

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan.

e. ***Empathy***

*Empathy* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut R. Porter (Ritika Tanwar, 2013) Faktor – faktor yang mempengaruhi dari diferensiasi pelayanan adalah *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian) dan *tangible* (bukti langsung). Faktor yang mempengaruhi pelayanan adalah performansi (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*easy to use*), estetika (Muliaty, 2016).

Menurut pendapat diatas dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi diferensiasi produk yaitu diantaranya *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggapan), *empathy* (perhatian), *assurance* (jaminan), performansi, dan estetika.

### **2.5.3. Indikator Diferensiasi Pelayanan**

Terdapat sebuah penjelasan tentang indikator diferensiasi (Kotler dan Keller, 2015) yaitu indikator dari diferensiasi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. **Perbedaan Kemudahan Pelayanan**

Perbedaan kemudahan menekankan pada tingkat kemudahan penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan organisasi.

2. Perbedaan Pengiriman

Perbedaan pengiriman adalah tingkat kualitas produk atau jasa yang sampai pada pelanggan. Hal ini bisa mencakup ketetapan, kecepatan dan perhatian organisasi terhadap produk atau jasa yang sampai pada pelanggan.

3. Perbedaan Pemasangan (Penggunaan)

Perbedaan pemasangan mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk atau jasa bermanfaat sesuai dengan keinginan pelanggan.

4. Perbedaan Pelayanan Konsultasi

Tingkat kepedulian organisasi terhadap kesulitan atau permasalahan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) indikator diferensiasi pelayanan adalah

- a. Kemudahan pemesanan (*ordering ease*), mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan ke perusahaan.
- b. Pengiriman (*delivery*), mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan.
- c. Pemasangan (*installation*), mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk tertentu beroperasi di lokasi yang direncanakan.
- d. Pelatihan pelanggan (*customer training*), mengacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan dari penjualan secara tepat.
- e. Konsultasi pelanggan (*customer consulting*)
- f. Pemeliharaan dan layanan perbaikan (*maintenance and repair*)

Dari teori di atas dapat disimpulkan pengertian dari diferensiasi pelayanan adalah suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu atau ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang berupa pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen menjadi puas untuk berlangganan. Menurut Kotler dan Keller (2015) Indikator dari diferensiasi pelayanan adalah (1) perbedaan kemudahan pelayanan (2) perbedaan pengiriman (3) perbedaan pemasangan (4) perbedaan pelayanan konsultasi (Kotler dan Keller, 2015). indikator tersebut sesuai dengan yang diterapkan oleh Travel RAMA Trans



pada menjalankan kegiatan usahanya maka penelitian ini menggunakan indikator tersebut.

## **2.6. Diferensiasi Citra**

### **2.6.1. Pengertian Diferensiasi Citra**

Citra yang penting bagi seorang pelanggan adalah citra yang dirasakan memiliki perbedaan dari citra pesaing. Dalam hal ini, citra yang dimaksud berupa image dari produk dan perusahaan. Diferensiasi citra adalah menciptakan perbedaan dalam hal keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu atau perusahaan untuk menciptakan suatu nilai yang dapat dipergunakan untuk menciptakan konsumen yang loyal (Muntaha dan Sutrisna, 2018).

Membangun citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras (Zuraida dan Chasanah, 2010). Citra tidak dibangun seketika melalui satu media saja, citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada secara berkelanjutan baik dari media cetak maupun media elektronik. Membangun citra berarti membentuk citra merek dari suatu produk ataupun jasa. Citra merek dapat dilakukan melalui periklanan. Iklan berfungsi memberitahu akan kehadiran suatu produk, juga memperlihatkan citra perusahaan kepada pelanggan. Tanpa iklan, masyarakat yang berada jauh dari pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai produk ataupun jasa yang dibutuhkannya. Jadi iklan dapat membentuk reputasi dimata masyarakat.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan pengertian dari diferensiasi citra adalah sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu atau perusahaan untuk menciptakan suatu nilai sehingga konsumen tetap percaya untuk membeli. Dalam membangun citra perlu kreatifitas atau inovasi untuk membedakan dengan pesaingnya.

### 2.6.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Citra

Menurut Sandy (2010) pembentukan citra merek dalam benak konsumen tidak terjadi secara cepat melainkan membutuhkan proses bertahun-tahun (Sandy, 2010). Pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

**a. Kualitas dari produk yang dihasilkan**

Semakin baik kualitas produk yang dijual kepada konsumen maka semakin besar minat konsumen untuk membeli kembali sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

**b. Pelayanan yang disediakan**

Produsen tidak hanya menjual produk melainkan pelayanan. Kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.

**c. Kebijakan perusahaan**

Kebijakan perusahaan yang dibuat akan membentuk nilai dan persepsi untuk perusahaan tersebut di benak konsumen yang berdampak pada citra *image* perusahaan.

**d. Reputasi perusahaan**

Setiap perusahaan memiliki reputasi masing-masing. Perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik harus dapat mempertahankannya dalam segala bidang.

**e. Kegiatan pemasaran perusahaan**

Apa, bagaimana, kapan, dimana dan siapa yang akan menjadi target pemasaran dari perusahaan sangat penting karena hal tersebut dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan dalam membentuk citra *image*.

Menurut Rangkuti dalam Oong (2013) faktor yang mempengaruhi citra adalah:

- a. Atribut
- b. Manfaat
- c. Nilai
- d. Budaya

- e. Kepribadian
- f. Pemakai

Menurut Surachman (2008) Faktor yang mempengaruhi citra adalah:

- a. Atribut
- b. Manfaat
- c. Nilai
- d. Budaya
- e. Kepribadian

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi diferensiasi citra adalah kualitas, pelayanan, kebijakan, reputasi, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

### **2.6.3. Indikator Diferensiasi Citra**

Menurut Delmas (Tampi, 2015) diferensiasi citra diperoleh dari suatu cara pemasaran yang berbeda. Citra yang penting bagi para pelanggan adalah citra yang berbeda dari pesaingnya. Pembentukan citra yang unik melalui kegiatan periklanan dan sponsorship lebih efektif dalam mencapai penciptaan ekuitas merk. Apabila perusahaan memiliki ekuitas merk tinggi bagi pelanggan, maka loyalitas pelanggan dapat terbangun dengan sendirinya.

Adapun indikator diferensiasi citra adalah sebagai berikut:

#### **1. Perbedaan Reputasi**

Perbedaan reputasi menekankan pada gambaran organisasi pada pemikiran konsumen.

#### **2. Perbedaan Kredibilitas Lembaga**

Kredibilitas menekankan pada kapabilitas dan kemampuan organisasi membangun kepercayaan pelanggan.

#### **3. Perbedaan Kualitas Produk atau jasa**

Perbedaan kualitas produk atau jasa menekankan pada kualitas produk atau jasa menurut penilaian konsumen.

Sedangkan indikator dari citra adalah dapat diandalkan, kesan professional, kontribusi sosial, hubungan dengan konsumen, inovatif, dan penambahan nilai/prestige (Khairul, 2017). Sedangkan indikator citra yaitu atribut, manfaat dan evaluasi keseluruhan.

Dari teori diatas dapat disimpulkan diferensiasi citra adalah sesuatu pembeda dari suatu produk yang dibuat dengan kreatifitas dan dapat menarik minat konsumen sehingga dapat bersaing dengan produk lainnya. Menurut Delmas (Tampi, 2015) Diferensiasi citra memiliki indikator (1) perbedaan reputasi (2) perbedaan kredibilitas lembaga (3) perbedaan kualitas produk atau jasa. Karena indikator tersebut sesuai dengan yang diterapkan oleh Travel RAMA Trans dalam kegiatan usahanya.

## **2.7. Keunggulan Bersaing**

### **2.7.1. Pengertian Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama (Porter, 2013). Dalam pendapat lain keunggulan bersaing digambarkan dengan perusahaan bertindak selangkah lebih maju dibandingkan industri yang sama. Sehingga keunggulan bersaing diartikan nilai yang diciptakan oleh perusahaan untuk bersaing sesama jenis industri agar lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

Menurut Dirgantoro (Maryani dan Chaniago, 2019) keunggulan bersaing adalah perkembangan nilai yang mampu diberikan perusahaan kepada konsumen. Keunggulan bersaing perlu dimiliki perusahaan untuk menciptakan nilai kepercayaan konsumen. Menurut Keegan (Yuni Istanto, 2010), keunggulan bersaing tercipta dengan adanya kompetensi setara, sehingga perusahaan mampu menciptakan perbedaan dan menciptakan faktor-faktor kritis untuk kesuksesan industri sehingga menyebabkan perusahaan mempunyai prestasi daripada pesaingnya.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan pengertian dari keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama sehingga perusahaan memiliki pertambahan nilai dan perusahaan itu menjadi lebih berkembang dari pesaingnya.

### **2.7.2. Faktor Keunggulan Bersaing**

Terdapat lima faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (aker, 2013), yaitu:

- a. DiferensiasiKeunikan atau perbedaan atas produk yang dihasilkan perusahaan dan mempunyai nilai lebih bagi pelanggan.
- b. Biaya RendahKemampuan perusahaan menciptakan produk yang mempunyai harga jual rendah tetapi menghasilkan keuntungan tinggi bagi perusahaan.
- c. Fokus Perusahaan berkonsentrasi pada satu segmen pasar. Konsentrasi untuk memenuhi kebutuhan satu segmen pasar.
- d. Kepeloporan (Penghalang)Kemampuan perusahaan untuk menciptakan penghalang bagi pesaing untuk memasuki segmen pasar perusahaan.
- e. SinergiKemampuan perusahaan melakukan kerja sama antar perusahaan dalam kelompok industri yang sama untuk menciptakan keunggulan pada perusahaan.

Faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah keputusan pembelian, harga kompetitif, kualitas layanan dan penjualan personal (Lenggogeni, 2016). Menurut Gilang (2014) ada tiga faktor yang dibutuhkan keunggulan bersaing yaitu :

- a. Dasar Persaingan (*Basic of competition*) Strategi harus didasarkan pada seperangkat asset, skill, dan kemampuan. Ketiga hal tersebut akan mendukung strategi yang sedang dijalankan sehingga turut mempertahankan keunggulan.
- b. Di pasar mana perusahaan bersaing (*where you compete*) Penting bagi perusahaan untuk memilih pasar sasaran yang sesuai dengan strategi yang

dijalankan, sehingga asset, skill dan kemampuan dapat mendukung strategi dalam memberikan sesuatu yang bernilai bagi pasar.

- c. Dengan siapa perusahaan bersaing (*who you compete against*) Perusahaan juga harus mampu mengidentifikasi pesaingnya, apakah pesaing tersebut lemah, sedang atau kuat.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah diferensiasi keunikan, biaya rendah, focus perusahaan, kepeloporan, sinergi, keputusan pembelian, harga kompetitif, kualitas layanan, penjualan personal, dasar pesaing, dan pesaing.

### **2.7.3. Indikator Keunggulan Bersaing**

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing (Setiawan, 2013) adalah:

#### **1. Keunikan produk,**

Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan

#### **2. Kualitas produk,**

Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan

#### **3. Harga bersaing.**

Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing (Setiawan, 2013), adalah:

- a. Keunikan produk. Keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

- b. Kualitas produk. Kualitas dari suatu produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.
- c. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyelesaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

Dari teori diatas dapat disimpulkan dari pengertian keunggulan bersaing yaitu perkembangan nilai yang mampu diberikan perusahaan kepada konsumen yang tercipta dengan adanya kompetensi setara, sehingga perusahaan mampu menciptakan perbedaan dan menciptakan faktor-faktor kritis untuk kesuksesan industri sehingga menyebabkan perusahaan mempunyai prestasi daripada pesaingnya. Indikator keunggulan bersaing yaitu (1) Keunikan produk (2) Kualitas Produk (3) Harga bersaing (Setiawan, 2013).Indikator itu dipilih karena sesuai dengan yang diterapkan pada Travel RAMA Trans dalam menjalankan usahanya.

## 2.8. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	Tampi, Nicky Hannry Ronaldo (2015)	Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada PT. Telkomsel Grapari Manado)	Dari uji hipotesis didapatkan hasil bahwa pengaruh variabel diferensiasi produk (X1) terhadap variabel keunggulan bersaing (Y1) secara parsial berdasarkan hasil analisis data adalah signifikan.
2	Wulandari, Ela dan Murniawaty, Indri (2019).	Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk dan Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran IKM Kopi di Kabupaten Temanggung	Penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing industri kecil menengah kopi di Kabupaten Temanggung sebesar 0,547. Diferensiasi citra tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran industri kecil menengah kopi di Kabupaten Temanggung sebesar 0,381. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku industri kecil menengah kopi di Kabupaten Temanggung sudah dapat menerapkan strategi diferensiasi produk dengan baik, akan tetapi belum maksimal dalam memaksimalkan strategi diferensiasi citra.
3	Ong, Ian Antonius (2013)	Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian bahwa citra merek, kualitas produk, diferensiasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan,



Station Surabaya

sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Harga adalah variabel

**Tabel 2.1 (Lanjutan)**

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
4	Tahuman, Zainuddin (2016)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing	<p>yang berpengaruh paling dominan diantara kualitas produk, harga, dan diferensiasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City.</p> <p>Setiap variabel penelitian yang meliputi: citra merek, kualitas produk, harga, dan diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City.</p> <p>Dari hasil penelitian yang diperoleh, menyatakan bahwa pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa reputasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa loyalitas nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan.

Sumber: Data Diolah, 2020

## 2.9. Kerangka Pemikiran

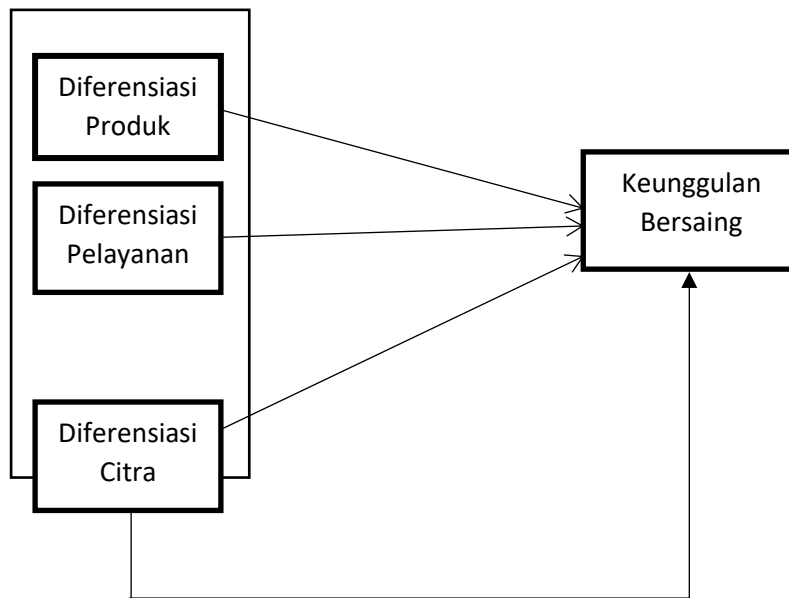
Kerangka pemikiran digunakan sebagai pedoman dalam mengukur atau mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing khususnya pada usaha Travel RAMA Trans.

1. Pengaruh Diferensi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Travel RAMA Trans ; Secara garis besar menyatakan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing (Kolter & Armstrong, 2012). Dengan adanya diferensiasi produk, konsumen akan lebih tertarik karena barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dianggap berbeda, terdapat banyak pilihan baik dari segi rasa, warna, bentuk maupun kemasan yang disajikan atau untuk menurut konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli ataupun menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang melakukan diferensiasi produk (Y. Tarida, 2012). Diferensiasi pelayanan adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing, dengan adanya diferensiasi produk, konsumen akan lebih tertarik. Selain itu diferensi produk mempunyai indikator (1) perbedaan bentuk (2) perbedaan fitur (3) perbedaan mutu kerja (4) perbedaan mutu kesesuaian (5) perbedaan keandalan (6) perbedaan gaya. Diferensiasi produk ini seberapa besar pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Travel RAMA Trans dengan ditinjau dari indikator diatas.
2. Pengaruh Diferensi Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Travel RAMA Trans ; Diferensiasi pelayanan adalah suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu dimana didalamnya terkandung nilai yang berbeda dalam memberikan penawaran pelayanannya kepada pelanggan (Kolter dan A.B. Susanto, 2010). Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2011). Diferensiasi pelayanan adalah suatu

bentuk peningkatan pelayanan dan mutu atau ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang berupa pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen menjadi puas untuk berlangganan. Indikator dari diferensiasi pelayanan adalah (1) perbedaan kemudahan pelayanan (2) perbedaan pengiriman (3) perbedaan pemasangan (4) perbedaan pelayanan konsultasi. Diferensiasi pelayanan ini seberapa besar pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Travel RAMA Trans dengan ditinjau dari indikator diatas.

3. Pengaruh Diferensi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Travel RAMA Trans ; Menurut Kotler (Muntaha & Sutrisna, 2018) berpendapat bahwa diferensiasi citra adalah menciptakan pembeda dalam hal keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu atau perusahaan untuk menciptakan suatu nilai yang dapat dipergunakan untuk menciptakan konsumen yang loyal. Menurut Delmas (Tampi, 2015) diferensiasi citra diperoleh dari suatu cara pemasaran yang berbeda. Citra yang penting bagi para pelanggan adalah citra yang berbeda dari pesaingnya. Dari teori diatas dapat disimpulkan diferensiasi citra adalah sesuatu pembeda dari suatu produk yang dibuat dengan kreatifitas dan dapat menarik minat konsumen sehingga dapat bersaing dengan produk lainnya. Diferensiasi citra memiliki indikator (1) perbedaan reputasi (2) perbedaan kredibilitas lembaga (3) perbedaan kualitas produk atau jasa. Diferensiasi citra ini seberapa besar pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Travel RAMA Trans dengan ditinjau dari indikator diatas.
4. Pengaruh Diferensi Produk, Diferensiasi Pelayanan dan Diferensiasi Citra Secara Bersama-sama Terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Travel RAMA Trans ; Dalam penelitian ini dapat diketahui pengaruh dari diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra secara 39 variabel-sama terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Travel RAMA Trans. Selain itu untuk mengetahui pengaruh keseluruhan semua 39 variabel seberapa besar pengaruh 39 variabel tersebut.

Berdasarkan paparan di atas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.10. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh antara diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing.

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh antara diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing

H<sub>2</sub> : Ada pengaruh antara diferensiasi pelayanan terhadap keunggulan bersaing.

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh antara diferensiasi pelayanan terhadap keunggulan bersaing.

H<sub>3</sub> : Ada pengaruh antara diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing.

- H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh antara diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing.
- H<sub>4</sub> : Ada pengaruh antara diferensiasi produk, pelayanan dan citra secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing.
- H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh antara diferensiasi produk, pelayanan dan citra secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan ialah metode kuantitatif. Jenis pendekatan yang peneliti gunakan adalah jenis pendekatan analisis deskriptif kuantitatif dengan penelitian *explanatory research*.

Penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel X dan Y. Penelitian *explanatory research* adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan (Sani & Vivin, 2013). Hipotesis itu menggambarkan hubungan antara dua variabel, untuk mengetahui apakah satu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya, atau apakah variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya menurut Faisal dalam (Sani dan Vivin, 2013).

Adapun penelitian yang dilakukan kali ini adalah penelitian penjelasan dengan menggunakan metode survey yang mana dalam pengumpulan data digunakan kuisisioner. Metode survey adalah mengambil data dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai pengumpulan alat data yang pokok sehingga penelitian survey bertujuan untuk mengetahui pendapat responden, data yang akan diperoleh dari pengambilan sampel dalam populasi yang akan diteliti (Singarimbun dan Effendi, 1995).

## 3.2. Populasi Dan Sampel

### 3.2.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang yang pernah menggunakan jasa Travel RAMA Trans yang ada di Lampung.

### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinan, 2004). Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan metode non probability sampling, yaitu pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampelnya dengan teknik aksidental yaitu dengan cara acak bertemu, namun menggunakan jangka waktu dalam setiap pengambilan sampelnya serta menggolongkan setiap sampelnya. Waktu pengambilan sampel dibagi dan diberi jenjang waktu, dan penggolongan sampelnya di golongkan pada tiap-tiap kategori. Kemudian target sampel yang di ambil adalah yang sudah pernah menggunakan jasa Travel RAMA Trans minimal 1 kali dan berusia minimal 17 tahun.

Dalam menentukan sampel penelitian, peneliti menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$



$$n = \frac{24.026}{1+24.026(0,1)^2}$$

$$n = \frac{24.026}{1+ 240,26}$$

$$n = \frac{24.026}{241,26}$$

$$n = 99, 58 = 100$$

Keterangan :

- n : Jumlah Sampel  
 N : Jumlah Populasi  
 e : Tingkat kesalahan 10%

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin diatas, maka sampel penelitian yaitu sebesar 100 responden.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang bersumber dari penyebaran kuisioner terhadap konsumen yang memilih Travel RAMA Trans untuk mengetahui penilaian keunggulan bersaing Travel RAMA Trans. Data primer yang dikumpulkan meliputi tanggapan konsumen tentang diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra pada perusahaan Travel RAMA Trans.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang bersumber dari perusahaan, bahan-bahan dokumentasi serta artikel-artikel yang dibuat oleh pihak ketiga dan mempunyai relevansi dengan penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian

ini adalah kajian pustaka dan jurnal-jurnal tentang diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra dan keunggulan bersaing.

### **3.4. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasionalkan konsep tersebut di lapangan. Berikut merupakan definisi konseptual dari penelitian ini:

- a. Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama (Porter, 2013).
- b. Diferensiasi produk secara garis besar menyatakan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing (Kotler & Armstrong, 2012).
- c. Diferensiasi pelayanan adalah suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu dimana didalamnya terkandung nilai yang berbeda dalam memberikan penawaran pelayanannya kepada pelanggan (Kotler dan A.B. Susanto, 2010).
- d. Diferensiasi citra menurut Kotler berpendapat bahwa diferensiasi citra adalah menciptakan perbedaan dalam hal keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu atau perusahaan untuk menciptakan suatu nilai yang dapat dipergunakan untuk menciptakan konsumen yang loyal (Muntaha & Sutrisna, 2018)

### **3.5. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan pada variabel atau konstruk dengan cara memberikan maksud, arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Diferensiasi Produk	diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing, dengan adanya diferensiasi produk, konsumen akan lebih tertarik.	diferensi produk mempunyai indikator : (1) perbedaan bentuk (2) perbedaan fitur (3) perbedaan mutu kerja (4) perbedaan mutu kesesuaian (5) perbedaan keandalan (6) perbedaan gaya.
2	Diferensiasi Pelayanan	diferensiasi pelayanan adalah suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu atau ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang berupa pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen menjadi puas untuk berlangganan.	Indikator dari diferensiasi pelayanan adalah : (1) perbedaan kemudahan pelayanan (2) perbedaan pengiriman (3) perbedaan pemasangan (4) perbedaan pelayanan konsultasi.
3	Diferensiasi Citra	diferensiasi citra adalah suatu pembeda dari suatu produk yang dibuat dengan kreatifitas dan dapat menarik minat konsumen sehingga dapat bersaing dengan produk lainnya.	Diferensiasi citra memiliki indikator : (1) perbedaan reputasi (2) perbedaan kredibilitas lembaga (3) perbedaan kualitas produk atau jasa.
4	Keunggulan	pengertian keunggulan	Indikator keunggulan

Bersaing	bersaing yaitu perkembangan nilai yang mampu diberikan perusahaan kepada konsumen yang tercipta dengan adanya kompetensi setara, sehingga perusahaan mampu menciptakan	bersaing yaitu	(1) Keunikan produk (2) Kualitas Produk (3) Harga bersaing.
----------	--	----------------	---

**Tabel 3.1 (Lanjutan)**

No	Variabel	Definisi	Indikator
		perbedaan dan menciptakan faktor-faktor kritis untuk kesuksesan industri sehingga menyebabkan perusahaan mempunyai prestasi daripada pesaingnya.	

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data disesuaikan dengan keadaan dan kondisi objek yang diteliti, kemampuan menggunakan waktu dan tenaga. Sedangkan Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004). Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan oleh konsumen kemudian diberi skor dengan mengacu pada pengukuran skala interval (*interval scale*), yaitu dengan teknikagree-

disagree scaledengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban sangat setuju dan setuju.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini.

### **3.7. Metode Analisis Data**

#### **3.7.1. Analisis Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif adalah analisi yang ditujukan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari objek penelitian tersebut (Umar, 2013). Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai suatu data, dalam penelitian ini menggambarkan penilaian dan analisis jawaban responden.

#### **3.7.2. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan, dan diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$$

Keterangan :

Y = Keunggulan Bersaing

a = Konstanta

X1 = Diferensiasi Produk

X2 = Diferensiasi Pelayanan

X3 = Diferensiasi Citra  
 B1,B2,B3 = Koefisien Regresi

Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari nilai statistik t, nilai F dan nilai koefisien determinasi.

### **3.8. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian**

#### **3.8.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected item-Total Correlation* pada output Cronbach alpha) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n -2 (n adalah jumlah sampel). Dengan jumlah sampel (n) adalah 100 dan tingkat signifikansi jumlah sampel. Dengan jumlah sampel (n) adalah 100 dan tingkat signifikansi 0,05. Maka r tabel pada penelitian ini adalah:  $r(0,05; 100-2= 98) = 0,1966$ . Jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Atau dengan kata lain item pertanyaan dikatakan valid apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan skor total variabel.

#### **3.8.2. Uji Realibilitas**

Uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil

dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2018).

### **3.9. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.9.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, residu dan persamaan regresinya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

#### **3.9.2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas.

#### **3.9.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatanyang lain. Heteroskedastisitas dapat diukur dengan Rank Spearman dimana koefisien

regresi berganda dari nilai  $t$ -tolerance  $> 5$  sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu dapat juga dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (dapat dilihat dari hasil analisis), dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dari hasil analisis), dimana sumbu Y adalah X yang telah diprediksi telah di-studentized. Dasar pengambilan keputusan:

1. Telah di-studentized. Dasar pengambilan keputusan telah di-studentized. Dasar pengambilan keputusan telah di-studentized. Dasar pengambilan keputusan.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### 3.10. Uji Hipotesis

#### 3.10.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_i$ ) secara individual mempengaruhi variabel dependen ( $Y$ ). Langkah-langkah pengujiannya:

Menentukan formula  $H_0$  dan  $H_a$

- **Hipotesis 1**

$H_0 : \beta = 0$  :tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing.

$H_a : \beta \neq 0$  :ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing.

- **Hipotesis 2**

$H_0 : \beta = 0$  :tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara diferensiasi pelayanan terhadap keunggulan bersaing.

$H_a : \beta \neq 0$  :ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara diferensiasi pelayanan terhadap keunggulan bersaing.



- **Hipotesis 3**

Ho :  $\beta = 0$  :tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing.

Ha :  $\beta \neq 0$  :ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing.

- **Hipotesis 3**

Ho :  $\beta = 0$  :tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara diferensiasi produk, pelayanan dan citra terhadap keunggulan bersaing.

Ha :  $\beta \neq 0$  : ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara diferensiasi produk, pelayanan dan citra terhadap keunggulan bersaing.

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka Ho gagal di tolak, dan Ha di tolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara antara masing-masing variabel X terhadap variabel Y. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti secara parsial ada pengaruh antara masing-masing variabel X dengan variabel Y.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) untuk hipotesis 1 atau variabel diferensiasi produk memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,025 < 0,05$  dan nilai t hitung  $(2,267) > t (1,986)$ . Jadi simpulan dari hipotesis 1 yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing pada usaha Travel RAMA Trans. Pengaruh dari kedua variabel tersebut bersifat positif, hal ini dikarenakan nilai koefisien sebesar 0,104 sehingga bisa dikatakan bahwa jelas ada pengaruh positif signifikan antara diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing. Jadi semakin tinggi nilai diferensiasi produk maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing dan sebaliknya.
2. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, hasil uji t (parsial) untuk hipotesis 2 atau variabel diferensiasi pelayanan memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$  dan nilai t hitung  $(2,923) > t (1,986)$ . Jadi disimpulkan dari hipotesis 2 yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, sehingga ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara diferensiasi pelayanan terhadap keunggulan bersaing pada usaha Travel RAMA Trans. Pengaruh dari kedua variabel tersebut bersifat positif, hal ini dikarenakan nilai koefisien sebesar 0,232 (bersifat positif) hal ini juga bisa dikatakan ada pengaruh positif signifikan antara diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing pada usaha travel RAMA. Jadi semakin tinggi nilai diferensiasi pelayanan maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing sebaliknya.

3. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, uji t (parsial) untuk hipotesis 3 atau variabel diferensiasi citra memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $(3,312) > t (1,986)$ . Jadi simpulan dari hipotesis 3 yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, sehingga ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing pada usaha Travel RAMA Trans.
4. Berdasarkan pengolahan data, uji F (simultan) untuk hipotesis 4 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $(90,798) > F$  tabel  $(3,10)$ . Jadi simpulan untuk hipotesis 4 yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, sehingga ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel diferensiasi produk, variabel pelayanan dan variabel citra terhadap keunggulan bersaing.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

### 1. Secara teoritis

- a. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah informasi terkait variabel pelayanan, produk, citra, dan keunggulan bersaing dalam melaksanakan penelitian yang sejenis.
- b. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lainnya selain diferensiasi pelayanan, diferensiasi produk, dan diferensiasi citra yang sudah dianalisis oleh peneliti. Selain itu, bisa menambahkan metode penelitian lainnya seperti wawancara, dokumentasi, agar mendapatkan hasil lebih akurat.

## **2. Secara praktis**

Travel RAMA Trans untuk terus mempertahankan dan meningkatkan pelayanan, produk, dan citra dengan mengadakan lebih banyak promo dan diimbangi dengan kualitas pelayanan dan produk yang baik sehingga mampu bersaing pada masa yang akan datang karena kebutuhan akan transportasi kedepan akan semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat maka ada kemungkinan banyak masyarakat yang akan mempunyai kendaraan pribadi sehingga sedikit banyak akan mempengaruhi dan bisa menjadi persaingan tersendiri bagi Travel RAMA Trans, agar citra Travel RAMA Trans semakin dikenal dan baik oleh masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., V. Kumar, Robert P. Leone, George S. Day. 2013. *Marketing Research*. Singapore: John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd.
- Andriansyah. 2015. *Manajemen Transportasi Dalam Kajian Dan Teori*. Jakarta: FISIP.
- Baharmal dkk. 2014. *Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Administrasi bisnis*. Vol 17, No. 2
- Baroto, Bambang dkk. 2012. *Hybrid Strategy: A New Strategy for Competitive Advantage*. *International Journal of Business and Management*, 7 (20).
- David, Fred R. 2011. *Manajemen Strategis Konsep*. Salemba Empat, Jakarta
- Dirgantoro, C. 2010. *Manajemen Strategi Konsep, Kasus dan Implementasi*. Grasindo, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Udip Press. Semarang
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Peneliti Universitas Diponegoro. Semarang
- Gilang. 2014. *Pengaruh Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Bisnis (Studi Kasus Makan di Wilayah Tlogosari Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta
- Heri, Setiawan. 2012. *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang*. *Jurnal Orasi Bisnis* Edisi ke-VIII, November 2012 ISSN: 2085-1375.

- Khairul.2017. *Analisis Peran Kepala Sekolah Dalam Menerapkan Manajemen Mutu Pendidikan di SDN Karangasem 06 Batang tahun 2016/2017*(Skripsi). Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta
- Kotler dan Amstrong. 2012. *Principal Of Marketing*.Pearson Prentice Hall. United States of America
- Kotler dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan A. B. Susanto. 2010. *Manajemen Pemasaran di Indonesia:Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Leggogeni, Laylani. 2016. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dalm Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Undip*. Vol 5, No .1 ISSN:2337-3792
- Maryani dan Chaniago.2019.*Peran Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion.Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 5 (1).
- Mudra, I Wayan. 2018. *Reproduksi Gerabah Serang Banten di Bali*. Deepublish. Yogyakarta
- Muliaty. 2016. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar. Jurnal Administrasi Publik*, Vol 6 No.1
- Muntaha, A. S., & Sutrisna, E. 2018.*Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Konsumen Bisnis Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru.Jom Fisip*, 5(1):1-15.
- Ong, Ian Antonius. 2013. *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(2) : 1-11.
- Raplansyah, Bayu. 2012. *Pengaruh Pelaksanaan Diferensiasi Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Indri Cipta Aditama Bandung* (Skripsi). Universitas Pasundan Bandung. Bandung

- Rizan, Mohammad, dkk. 2012. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro: Survey Konsumen The Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. Jurnal Fakultas Ekonomi UNJ. Fakultas Ekonomi UNJ. Jakarta*
- Sandi. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Image Produk Fruit Tea terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di Perumahan Cimanggis Indah, Depok). (Skripsi). Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. Depok.*
- Setiawan, Heri. 2013. *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang. Politeknik Negeri Sriwijaya, 8 (2).*
- Silalahi, Hebri Candra, Sundiman, Didi. 2016. *Knowledge Sharing Sebagai Sumber Inovasi Dan Keunggulan Bersaing Pada Usaha Kecil menengah (UKM) Sektor Bengkel Otomotif. (Studi kasus CV. Ariron Jaya Teknik). E-jurnal Provit. Universitas Darwan Ali. 1(1) : 84-93.*
- Suci, Dini Ramadhani. 2014. *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang) (Skripsi). Universitas Andalas. Padang.*
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian. Alfabeta. Bandung.*
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan. Bayumedia Publishing. Malang*
- Susanto dan rahmi. 2013. *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada Sepeda Fixie di Kota Padang. Jurnal Kajian manajemen Bisnis. Vol 2, No. 1.*
- Tahuman, Zainuddin. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. Jurnal Program Magister Manajemen.*
- Tampi, Nicky Hanry Ronaldo. 2015. *Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan*

- Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT. Telkomsel Grapari Manado). Jurnal EMBA.3(4) : 68-81.*
- Tanwar, Ritika. 2013. *Porter's Generic Competitive Strategies. IOSR Journal of Bussiness and Management (IOSR-JBM), 15 (1): 11-17.*
- Tarida, Y. 2012. *Ekonomi Pembangunan. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 10(2): 124-142.*
- Tjiptono. 2011. *Strategi Diferensiasi : Diferensiasi Layanan Pada Perusahaan.* Andi. Jakarta
- Umar, Husein. 2013. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis.* PT. Rajawali. Jakarta
- Wulandari, Ela., Murniawati, Indri. 2019. *Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran IKM Kopi Di Kabupaten Temanggung. Jurnal Manajemen Pemasaran 13(2) : 69-77.*
- Yuliandari, Winda. 2018. *Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Paket Wisata Di PT Naifah Duta Utama Tour Dan Travel Pekanbaru. Jurnal Ilmu Administrasi, 5 (1).*
- Yunanda, taufan. 2013. *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Manajemen Undip. Vol. 12, no.3*
- Yuni Istanto, 2010, *Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Positioning Terhadap Kinerja (Survey pada Koperasi Serba Usaha di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Jurnal Ekonomi, 8 (2): 125.*
- Zuraida, Lukia dan Uswatun Chasanah. 2010. *Consumer Decision Model: Pendekatan Alternatif Analisis Efektivitas Iklan: Studi Empiris Iklan di Televisi tentang Sabun Detergen Bubuk. Kajian Bisnis, (24).*