

Analisis Faktor *Competitive Advantage* Di Travel Mcm Tours Bandung Tahun 2024

1st Salma Nilam Nur Afifah
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
salmaafifah@student.telkomunivers
ity.ac.id

2nd Rahmat Hidayat
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
rahmathidayat@tass.telkomuniversit
y.ac.id²

3rd Sri Widianingsih
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
sri@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak - *Competitive advantage* merupakan suatu keahlian perusahaan yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Dalam rangka upaya menciptakan serta meningkatkan strategi *competitive advantage* yang maksimal, maka diperlukan analisis faktor *competitive advantage* yang ada di perusahaan Travel MCM Tours dan mengevaluasi faktor *competitive advantage* mana yang sangat berpengaruh untuk bisnis mereka. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dan analisis data yang dilakukan menggunakan analisis faktor. Strategi sampel penelitian ini menggabungkan pendekatan purposive sampling dengan metode nonprobability sampling. Penelitian ini memasukkan harga, inovasi, kualitas layanan, dan kualitas produk sebagai variabel pengukurannya. Informasi yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari tinjauan literatur dan juga jawaban dari survei yang diberikan kepada 100 responden. Data yang telah didapatkan oleh peneliti selanjutnya diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji KMO dan Barlett's Test. Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif, nilai dimensi tertinggi terdapat pada dimensi Kualitas Layanan. Berdasarkan hasil dari analisis faktor, faktor Harga menjadi faktor yang paling berpengaruh untuk mendorong pelanggan menggunakan jasa Travel MCM Tours Bandung dengan skor tinggi yang dimiliki sebesar 0,874.

Kata Kunci : *Competitive Advantage*, Travel MCM Tours, Analisis Faktor, Persaingan Industri, Strategi Pemasaran

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam merupakan agama terbesar di dunia, dengan pemeluk yang tersebar di beberapa benua dan populasi yang terus berkembang. Mayoritas populasi muslim terbesar di dunia terdapat di Benua Asia dengan persentase sebesar 67%. Pada tahun 2023, terdapat 240,62 juta Muslim di Indonesia, yang merupakan 86,7% dari total populasi negara ini yang berjumlah 277,53 juta jiwa. Di Indonesia, Jawa Barat menjadi

provinsi yang memiliki populasi muslim terbesar dengan jumlah 48,03 juta orang.

Di dalam agama islam, terdapat 2 ibadah yang perlu dilakukan dan ibadah tersebut wajib bagi orang yang mampu fisiknya dan keadaan ekonominya, ibadah tersebut bernama haji dan umroh. Haji dan umroh merupakan kegiatan ibadah yang bukan sekadar untuk bepergian saja. Di tanah suci, para jama'ah haji dan umroh akan melaksanakan ibadah dengan tertib dan sesuai dengan aturan. Oleh karena itu, dalam hal memilih travel biro haji dan umroh pun sangat penting untuk dilakukan agar perjalanan dan pelaksanaan ibadah tidak salah dan lebih mudah.

Pada saat ini banyak sekali bisnis travel haji dan umroh yang saling bersaing dalam bidang bisnis. Tidak semua travel memiliki kualitas yang dapat dipercaya, seperti pada kasus-kasus sebelumnya yaitu maraknya penipuan. Namun, tidak dapat dipungkiri banyak sekali juga bisnis travel haji dan umroh yang terpercaya dan berlomba-lomba agar unggul dalam dunia bisnis. Dalam bisnis, tentunya terdapat salah satu faktor atau strategi pemasaran yang sangat penting guna keberlangsungan dan kesuksesan jangka panjang bisnis, salah satu hal penting tersebut yaitu *Competitive Advantage*. Kemampuan suatu perusahaan atau organisasi untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar daripada pesaingnya dalam industri atau pasar yang sama yang didapatkan melalui atribut dan sumber daya yang memiliki kinerja yang lebih baik dikenal sebagai *Competitive Advantage*.

Tantangan yang paling signifikan di era saat ini adalah persaingan yang semakin ketat, baik dari kompetitor sejenis maupun pemain besar dalam industri. Semua bisnis harus bersaing dengan merek yang memiliki sumber daya yang lebih besar dan pengalaman yang lebih luas. Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, *competitive advantage* merupakan faktor penting yang membedakan antara kesuksesan dan kegagalan bisnis. Berdasarkan hasil diskusi dengan pihak Travel MCM Tours, bisnis ini menghadapi beberapa kendala seperti persaingan yang ketat serta bisnis

yang belum maksimal dalam upaya meningkatkan strategi *competitive advantage*.

Oleh karena itu, sebagai upaya menciptakan serta meningkatkan strategi *competitive advantage* yang maksimal guna meningkatkan sistem pemasaran mereka, maka diperlukan analisis faktor *competitive advantage* yang ada di perusahaan Travel MCM Tours dan mengevaluasi hasil serta faktor *competitive advantage* mana yang sangat berpengaruh untuk bisnis mereka. Maka dari itu, peneliti memilih untuk melakukan penelitian yang berjudul judul “Analisis Faktor *Competitive Advantage* di Travel MCM Tours Bandung Tahun 2024”.

B. Rumusan Masalah

Latar belakang untuk studi ini adalah bagaimana hasil dari faktor kunci *competitive advantage* di Travel MCM Tours? Faktor *competitive advantage* apa yang paling berpengaruh untuk mendorong pelanggan menggunakan jasa Travel MCM Tours Bandung?.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Menurut Tjiptono & Diana (2020:3), pemasaran adalah cara dalam mempertahankan hubungan yang dapat menguntungkan melalui penciptaan, iklan, dan penetapan biaya barang, jasa.

Menurut Indrasari (2019:2), pemasaran merupakan kegiatan komprehensif dan sudah tersusun yang dikerjakan oleh suatu kelompok guna memenuhi keinginan konsumen dengan menciptakan produk yang memiliki nilai, komunikasi yang jelas mengenai produk, dan melakukan pertukaran yang bermanfaat bagi pelanggan.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong dalam buku Hartimbul Ginting (2023:27), manajemen pemasaran yaitu kegiatan menganalisis perencanaan dari program yang sudah direncanakan untuk menghasilkan, memelihara dan membuat kegiatan tukar-menukar yang dapat menguntungkan pembeli pelanggan.

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan perencanaan serta pelaksanaan yang didalamnya terdiri dari perorganisasian, pengarahan dan koordinasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dengan sukses dan efisien.

C. Value Chain

1. Pengertian

Menurut Pearce & Robinson (2008) dalam AR Fathur (2023:15), value chain adalah suatu cara berpikir yang melihat bisnis menjadi serangkaian kegiatan yang merubah masukan menjadi keluaran yang mempunyai nilai bagi pelanggan.

2. Strategi Value Chain

Menurut Porter (1994) dalam Novi Herawati (2024), terdapat berbagai jenis pendekatan dalam metode value chain ini. Semua pendekatannya tergantung pada keunggulan kompetitif yang ingin diciptakan oleh tiap perusahaan.

Dibawah ini merupakan beberapa strategi value chain beserta penjelasannya, sebagai berikut :

a. Strategi Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Kemampuan suatu bisnis dalam menerima laba hemat terhadap keuntungan yang dapat perusahaan raih dari kompetitor pada pasar industri yang sama, hal tersebut dikatakan sebagai strategi keunggulan bersaing.

b. Strategi Keunggulan Biaya (*Cost Advantage*)

Strategi ini bekerja saat perusahaan dalam kondisi kompetitif secara ekonomi serta keinginan perusahaan dalam mengetahui kekurangan dan faktor yang mendorong biaya tersebut.

c. Strategi Diferensiasi (*Differentiation Advantage*)

Suatu strategi yang memiliki fokus dalam penciptaan produk atau jasa yang memiliki nilai lebih tinggi guna menonjol pada pasar dibandingkan dengan kompetitor.

D. *Competitive Advantage*

1. Pengertian

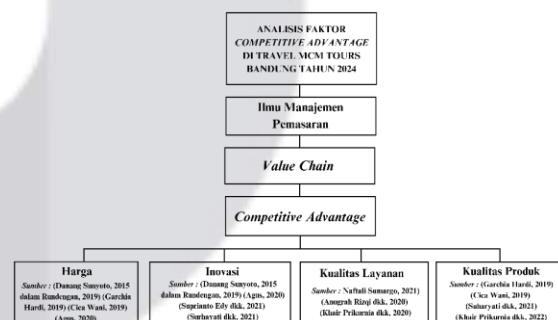
Menurut Kotler & Armstrong dalam Lidan (2023:73), *competitive advantage* merupakan keunggulan perusahaan terhadap perusahaan kompetitor yang dicapai dengan memberikan ciri khas atau keunggulan yang lebih besar pada pelanggan, dengan biaya yang terjangkau dibanding pesaing, dan memiliki manfaat lebih banyak sebagai hasil dari harga yang lebih tinggi.

Menurut Ivan (2020:85), *competitive advantage* adalah keunggulan yang dapat dihasilkan melalui implementasi strategi yang memanfaatkan sumber daya perusahaan.

2. Dimensi *Competitive Advantage*

- Harga
- Inovasi
- Kualitas Layanan
- Kualitas Produk

E. Kerangka Pemikiran



III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian “Analisis Faktor *Competitive Advantage* di Travel MCM Tours Bandung Tahun 2024”, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam studi ini. Menurut Sugiyono (2019:16), metode penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang dilakukan berdasarkan data yang berbentuk hitungan dan memiliki yang bermandat untuk memahami populasi atau sampel. Pada

penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif.

Skala Likert dengan interval dari 1 hingga 5 adalah skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Populasi yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu para jama'ah haji dan umroh yang menggunakan jasa biro di Travel MCM Tours Bandung dengan jumlah sebanyak 100 responden. Metodologi pengambilan sampel non-probabilitas yang dikombinasikan dengan metode sampel purposif digunakan dalam penelitian ini.

Peneliti memilih untuk menggunakan 2 sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data yaitu melalui kuesioner dan studi pustaka. Analisis faktor, uji reliabilitas, dan uji validitas adalah metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Nilai R.Hitung	Nilai R.Tabel	Hasil
Competitive Advantage	Harga	1	0,619	0,196	VALID
		2	0,640	0,196	
		3	0,697	0,196	
		4	0,684	0,196	
	Inovasi	5	0,656	0,196	
		6	0,707	0,196	
		7	0,594	0,196	
		8	0,505	0,196	
	Kualitas Layanan	9	0,682	0,196	
		10	0,598	0,196	
		11	0,678	0,196	
		12	0,731	0,196	
		13	0,711	0,196	
		14	0,788	0,196	
		15	0,705	0,196	
		16	0,629	0,196	
		17	0,724	0,196	
		18	0,516	0,196	
		19	0,448	0,196	
		20	0,743	0,196	
		21	0,787	0,196	
		22	0,554	0,196	
	Kualitas Produk	23	0,656	0,196	
		24	0,675	0,196	

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	24

Melalui analisis validitas yang teliti, di dapatkan kesimpulan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat validitas yang tinggi dan dinyatakan valid karena r hitung > dari r tabel. Ketepatan pengukuran variabel yang diuji diperkuat dengan verifikasi keandalan instrumen yang kuat. Hasil dari uji reliabilitas ini memberikan nilai Alpha Cronbach sebesar 0,939 yang dimana lebih dari 0,70, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran ini dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten saat digunakan berulang kali.

B. Hasil Analisis Data Deskriptif

Melalui analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hasil total keseluruhan dari dimensi yang menjadi faktor *competitive advantage* perusahaan memiliki nilai yang Baik. Dengan keterangan sebagai berikut, dimensi harga memiliki nilai persentase sebesar 76%, dimensi inovasi memiliki nilai persentase sebesar 75%, dimensi kualitas layanan memiliki nilai persentase sebesar 81%, dimensi kualitas produk memiliki nilai persentase sebesar 78%, dan keseluruhan dimensi ditotalkan memiliki nilai persentase sebesar 79%.

C. Hasil Analisis Faktor

Berdasarkan analisis faktor yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa uji KMO dengan skor 0,717 yang artinya memiliki nilai > 0,5 yang berarti data penelitian ini terbukti memenuhi asumsi yang diperlukan serta memenuhi syarat uji MSA, sehingga analisis faktor dalam penelitian ini dapat dilakukan.

Nilai MSA dari setiap faktor memiliki nilai > dari 0,50. Maka dapat disimpulkan bahwa semua faktor dinyatakan memenuhi kriteria MSA. Setelah melakukan pengujian output communalities, dapat disimpulkan bahwa faktor yang digunakan memiliki nilai *Extraction* > 0,50 yang berarti semua faktor yang digunakan memiliki hubungan yang kuat. Pada hasil Total Variance Explained, terdapat 1 faktor yang memiliki nilai Eigenvalues > 1. Nilai Eigen sebesar 2.351 untuk Faktor 1 menunjukkan bahwa faktor ini menyumbang 58.779% dari variasi dalam data. Grafik tersebut menunjukkan bahwa faktor 1 memiliki kontribusi terbesar terhadap variasi keseluruhan.

Maka dapat dikatakan bahwa adanya pola korelasi yang signifikan antara faktor-faktor yang diukur. Nilai-nilai yang tinggi pada beberapa sel matrix menunjukkan hubungan positif yang kuat. Hasil ini memberikan pemahaman yang lebih jelas bahwa faktor *competitive advantage* yang berpengaruh untuk mendorong pelanggan menggunakan jasa Travel MCM Tours adalah faktor Harga dengan skor tinggi yang dimiliki sebesar 0,874.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dibawah ini merupakan kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti, diantaranya :

1. Berdasarkan hasil penilaian dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, faktor-faktor kunci *competitive advantage* yang diterapkan oleh Travel

- MCM Tours mendapatkan hasil dengan kategori Baik. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa temuan penelitian menunjukkan ke-4 dimensi yang menjadi faktor kunci keberhasilan *competitive advantage* yang diadopsi perusahaan telah memberikan kontribusi positif terhadap penguatan, pemeliharaan serta mampu mempengaruhi kemampuan sebuah perusahaan untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya.
2. B. Dari dimensi-dimensi tersebut, dimensi Kualitas Layanan memiliki nilai tertinggi (81%), sedangkan dimensi Inovasi memiliki nilai terendah (75%). Dengan demikian, jika dibandingkan dengan variabel dimensi lainnya, dapat dikatakan bahwa pengalaman dalam hal inovasi masih kurang dan harus ditingkatkan.
 3. Faktor *competitive advantage* yang paling berpengaruh untuk mendorong pelanggan menggunakan jasa Travel MCM Tours Bandung adalah faktor Harga dengan nilai yang diperoleh sebesar 0,874. Harga menjadi faktor yang paling berpengaruh karena perannya yang signifikan dalam menentukan nilai produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan.
- B. Saran
- Dibawah ini merupakan saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti, diantaranya :
1. Meskipun dimensi Kualitas Layanan memiliki skor yang relatif tinggi menurut hasil, komponen ini masih perlu ditingkatkan. Memberikan pelatihan kepada anggota staf dapat membantu mereka melayani pelanggan dengan lebih ramah dan responsif. Hal ini juga dapat membantu memastikan bahwa semua permintaan pelanggan terpenuhi selama dalam perjalanan.
 2. Faktor yang paling mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan Travel MCM Tours adalah harga. Perusahaan harus menjaga harga stabil agar tetap kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Untuk menarik pelanggan baru, perusahaan juga dapat menawarkan diskon atau paket promosi.

REFERENSI

- Fandy Tjiptono, A. D. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fathur, A. R. (2023). Analisis Bisnis Proses Pendekatan Value Chain Model Studi Pada UMKM Raja Sale Kabupaten Blitar. *Etheses UIN*, 15-16.
- Ginting, N. F. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Herawati, N. (2024, Mei 06). *Macam-Macam Strategi untuk Mendapatkan Manfaat Maksimal dari Value Chain*. From Hashmicro: <https://www.hashmicro.com/id/blog/pengertian-dan-strategi-value-chain-adalah/>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ivan, M. (2020). Marketing Approach on Competitive Advantage of Online Based Public Transportation. *Atlantis Press SARL*, 85.
- Lidan, A. (2023). *Manajemen Mutu Terpadu dalam Pendidikan*. Medan : Umsu Press.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&d*. Bandung: Alfabeta.