

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING LEMBAGA KURSUS
DISCOVERY ENGLISH YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Kurniavita Sasongko
Nomor Mahasiswa : 18311422
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2021

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING LEMBAGA KURSUS
DISCOVERY ENGLISH YOGYAKARTA**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Kurniavita Sasongko
Nomor Mahasiswa : 18311422
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 3 Desember 2021

Penulis,

A 1000 Rupiah postage stamp with a Garuda emblem and a handwritten signature over it. The stamp features the text '1000', 'REPUBLIK INDONESIA', '10 METERA TEMPEL', and the number '7623DAJX370098956'.

Kurniavita Sasongko


HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING LEMBAGA KURSUS DISCOVERY ENGLISH
YOGYAKARTA**

Nama : Kurniavita Sasongko
Nomor Mahasiswa : 18311422
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

Yogyakarta, 2 Desember 2021

Telah disetujui oleh
Dosen Pembimbing,

*See
utk diujikan* 

Zulian Yamit, Drs., M.Si.

NIP 823110101

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING LEMBAGA KURSUS DISCOVERY ENGLISH YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **KURNIAVITA SASONGKO**

Nomor Mahasiswa : **18311422**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 03 Januari 2022

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Zulian Yamit, Drs., M.Si.



Penguji : Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

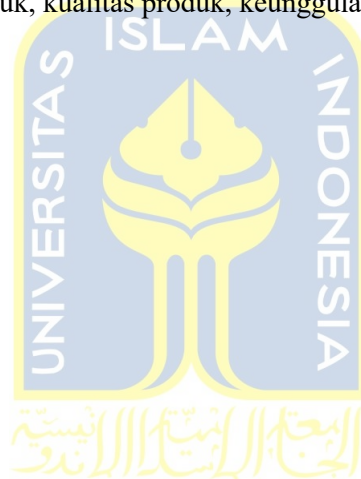


Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta, mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta, dan mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta. Metode pengujian dan analisis data menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan pada keunggulan bersaing Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada keunggulan bersaing Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta, serta inovasi produk dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan pada keunggulan bersaing Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta.

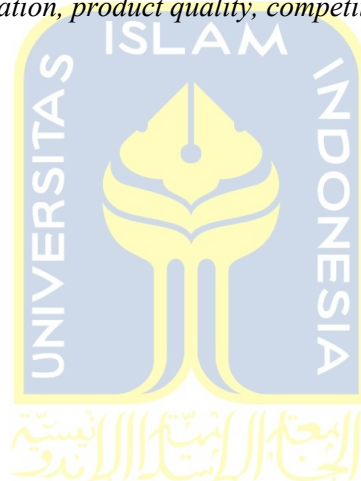
Kata kunci: inovasi produk, kualitas produk, keunggulan bersaing, lembaga kursus



ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the significant effect of product innovation on competitive advantage at Discovery English Yogyakarta Course Institute, determine and analyze the significant effect of product quality on competitive advantage at Discovery English Yogyakarta Course Institute, and determine and analyze the effect of product innovation and product quality simultaneously on competitive advantage at Discovery English Yogyakarta Course Institute. The method of testing and data analysis using SPSS. The results of this study indicate that product innovation has a significant effect on the competitive advantage of Discovery English Yogyakarta Course Institute, product quality has a significant effect on the competitive advantage of Discovery English Yogyakarta Course Institute, and product innovation and product quality have a simultaneous influence on the competitive advantage of Discovery English Yogyakarta Course Institute.

Keywords: *product innovation, product quality, competitive advantage, course institute*



MOTTO

“Dan janganlah kamu iri hati terhadap karunia yang telah dilebihkan Allah kepada sebagian kamu atas sebagian yang lain. (Karena) bagi laki-laki ada bagian dari apa yang mereka usahakan, dan bagi perempuan (pun) ada bagian dari apa yang mereka usahakan. Mohonlah kepada Allah sebagian dari karunia-Nya. Sungguh, Allah Maha Mengetahui segala sesuatu”.

(Q.S An Nisa [4]ayat 32)



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan ridho, kekuatan, serta kemampuan pada penulis untuk Menyusun Skripsi dengan judul: “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta”. Penelitian ini disusun sesuai dengan kurikulum yang berlaku dilingkungan Program Studi Manajemen dan merupakan salah satu bentuk hasil pemecahan permasalahan dalam bidang Ekonomi guna melengkapi perolehan gelar jenjang studi strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan penelitian ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan Kesehatan yang dilimpahkan-Nya kepada penulis selama menulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Kedua orangtua Ayah Drs. Yuni Sasongko dan Ibu Dr. Mahirta, M.A. yang telah membantu untuk mendokan selama proses pengerjaan hingga sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tanda selesainya studi di perguruan tinggi.
3. Kakak dr. Rahmadani Sasongko yang telah memberikan semangat dan doa kepada penulis.

4. Bapak Zulian Yamit, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi, terima kasih telah membimbing dan memberikan arahan dengan sabar kepada penulis sehingga menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mengajarkan ilmu hingga penulis menyelesaikan studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia.
6. Kakak Andrew Yudha selaku CEO & Founder Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta yang telah membantu penulis untuk bertukar pikiran dalam penyusunan skripsi.
7. Teruntuk seluruh teman yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis. Terima kasih telah menjadi teman yang terbaik.

Semoga amal kebaikan seluruh pihak yang telah disebutkan penulis dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena mungkin ada kekurangan-kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Namun, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,

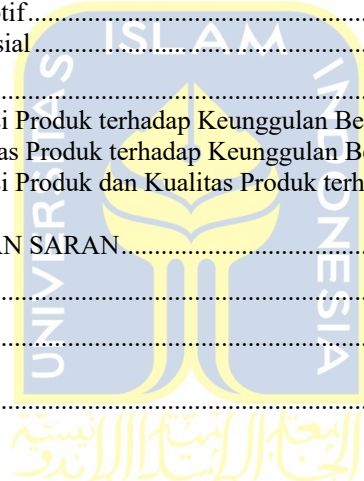


Kurniavita Sasongko

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	I
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
MOTTO.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Inovasi	16
2.2.2 Karakteristik Inovasi.....	18
2.2.3 Kualitas.....	20
2.2.4 Keunggulan Bersaing	23
2.2.5 Indikator Keunggulan Bersaing.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.4 Formulasi Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Lokasi Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	28

3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
3.3.1 Variabel Penelitian	29
3.3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.4.1 Jenis Data.....	31
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	32
3.6 Metode Analisis Data	33
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	33
3.6.2 Analisis Inferensial	33
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Uji Instrumen.....	38
4.1.1 Uji Validitas.....	38
4.1.2 Uji Reliabilitas	39
4.2 Metode Analisis Data	40
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	40
4.2.2 Analisis Inferensial	47
4.3 Pembahasan	54
4.3.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing	54
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing.....	54
4.3.3 Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Uji Validitas	38
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.4 Posisi Responden	40
Tabel 4.5 Usia Responden.....	41
Tabel 4.6 Interval Penilaian	42
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Penelitian Inovasi Produk	43
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Penelitian Kualitas Produk.....	44
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Penelitian Keunggulan Bersaing	45
Tabel 4.10 Uji Normalitas	47
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas.....	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Statistik T.....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik F.....	52
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian25



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER65

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA69

LAMPIRAN 3 HASIL OLAH DATA80



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis Indonesia pada era globalisasi saat ini sangat ketat yaitu di mana adanya peningkatan pemanfaatan penggunaan teknologi untuk mempermudah dalam menjangkau informasi. (Kuncoro dan Suriani, 2018) menegaskan pada artikelnya bahwa perusahaan selalu dihadapkan dengan persaingan yang memaksakan jika perusahaan harus selalu siap untuk mengetahui, memahami keadaan pasar, apa yang diinginkan oleh pelanggan, dan memahami lingkungan bisnis yang berubah-ubah. Disinilah perusahaan berlomba-lomba untuk berada di puncak tertinggi di mana mencari berbagai macam cara agar pelanggan dapat tertarik dengan produk yang perusahaan tawarkan.

Perusahaan perlu berpikir panjang untuk kedepannya dengan mencari cara menerapkan strategi dan langkah yang tepat untuk bisa memahami apa yang diinginkan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing dalam memenangkan persaingan dan bertahan di pasar yang dinamis tidak bisa diprediksi seperti sekarang ini.

Jika fokus pada penulis, (Porter, 1985) menyimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung dari kinerja perusahaan di tengah persaingan yang kompetitif

serta bagaimana perusahaan nantinya dapat menerapkan strategi agar mencapai keunggulan bersaing tersebut. Dapat diketahui jika perusahaan tidak dapat merosot jika perusahaan mampu mencapai keunggulan bersaing dengan menerapkan strategi dan langkah yang tepat.

Pada artikel terdahulu, dikemukakan bahwa (Muhardi, 2004) semakin tinggi dan kuatnya keunggulan bersaing yang dimiliki suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi pula kinerjanya dalam menghadapi persaingan. Sebaliknya, jika keunggulan bersaing melemah pada suatu perusahaan, maka kinerja perusahaan menghadapi persaingan akan rendah. Keunggulan bersaing tidak ada yang bisa dibedakan antara perusahaan itu negeri maupun swasta, karena keunggulan bersaing tidak dapat diabaikan dan menjadi suatu tuntutan atau kewajiban baik di masa sekarang bahkan di masa depan.

Cara untuk memperoleh keunggulan bersaing di antara para kompetitor yaitu dengan berinovasi dalam menciptakan dan memperhatikan kualitas suatu produk. Pada artikel terdahulu, dikemukakan bahwa (Nurachman, 2021) keunggulan bersaing adalah salah satu faktor yang dipengaruhi oleh inovasi produk, karena pelanggan tertarik untuk membeli pada produk yang memiliki keunikan dan memberikan manfaat bagi pelanggan baik itu di pakai atau di konsumsi. Inovasi adalah salah satu strategi yang selalu perusahaan terapkan untuk bersaing. (Lestari, Budianto, dan Setiawan, 2020) menegaskan pada artikelnya bahwa kualitas adalah bagian dari aspek terpenting yang mampu menambah nilai untuk menggapai keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Ketika memperhatikan kualitas, konsumen akan merasa senang terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Kualitas ini mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Pesaing dengan kualitas produk yang lebih tinggi akan menciptakan keunggulan bersaing dalam jangka panjang. Oleh karena itu, produk dengan kualitas yang lebih tinggi akan mendorong perusahaan untuk terus berkembang dan tumbuh secara ekonomi.

Persaingan bisnis di Indonesia salah satunya dialami oleh para pebisnis pada lembaga kursus bahasa Inggris. Dengan melihat bahwa proses pendidikan formal ataupun non-formal dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam kemampuan menguasai berbahasa Inggris, sehingga saat ini banyak masyarakat beralih ke lembaga kursus sebagai lembaga pendidikan nonformal yang diharapkan dapat menunjang materi terutama bahasa Inggris. Lembaga kursus bahasa Inggris tersebar banyak di seluruh Indonesia. Berdasarkan data Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan 2020, perkembangan lembaga kursus bahasa Inggris di Indonesia cukup signifikan.

Lembaga kursus bahasa Inggris di Indonesia bermunculan juga akibat dari banyaknya masyarakat yang tidak dapat berbicara bahkan memahami konsep dasar bahasa Inggris. Hingga akhirnya banyak lembaga kursus bahasa Inggris di Indonesia yang menawarkan berbagai macam metode pembelajaran semenarik mungkin hingga dapat menunjang pembelajaran masyarakat untuk mempermudah mereka dalam memahami bahasa Inggris.

Manfaat dari lembaga kursus bahasa Inggris mempunyai peran yang besar bagi masyarakat Indonesia untuk kedepannya. Berdirinya lembaga kursus bahasa Inggris di mana-mana seiring perkembangan zaman di era globalisasi saat ini, bahwa bahasa Inggris merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dipelajari dan tidak dapat diabaikan oleh seluruh masyarakat Indonesia terutama para kaum milenial, karena bahasa Inggris merupakan bahasa Internasional di mana bahasa tersebut digunakan di antarnegara oleh masyarakat universal untuk berkomunikasi.

Jika dibandingkan dengan sektor swasta, kemampuan bahasa Inggris di sektor publik tertinggal jauh. Berdasarkan Indeks Kecakapan Berbahasa Inggris (EPI) versi *Education First (EF) 2020* di Asia Tenggara, Indonesia mengumpulkan EPI sebesar 453 poin dan berada di peringkat ke 74 dari 100 negara di dunia yang terdiri dari 2,2 juta orang bukan penutur asli bahasa Inggris. Peringkat tersebut menempatkan Indonesia berada dalam kategori yang rendah.

Hal ini menjadi perhatian yang besar bagi perkembangan lembaga kursus bahasa Inggris yaitu khususnya di Kota Yogyakarta. Yogyakarta merupakan kota yang dikenal sebagai kota pelajar atau pusat pendidikan, sehingga tidak dipungkiri jika berbagai macam lembaga kursus terutama bahasa Inggris berkembang pesat disini untuk menopang masyarakat semangat dalam mempelajari bahasa Inggris, mempermudah mereka untuk berkomunikasi, dan menjadi suatu keharusan agar bahasa Inggris dapat dikuasai.

Semakin berkembangnya pengaruh teknologi, dapat memungkinkan semua kegiatan dapat dilakukan dengan efisien, mudah, memberikan manfaat terutama pada aspek pendidikan untuk meningkatkan kualitas, media pendukung pelajaran, sarana mendapat informasi, dan sebagai media belajar tanpa batasan untuk dipelajari kapanpun dan di manapun. Dari perkembangan teknologi tersebut mengakibatkan banyak lembaga kursus bahasa Inggris bermunculan, bahkan lembaga kursus Bahasa Inggris secara *online* yang tidak kalah menarik dengan lembaga kursus bahasa Inggris *offline* di mana lembaga kursus bahasa Inggris tersebut jauh lebih berpengalaman pada bidang tersebut.

Lembaga kursus bahasa Inggris yang memanfaatkan teknologi 100% memberikan kemudahan bagi sasaran mereka untuk bergabung, karena memanfaatkan berbagai teknologi sebagai sarana untuk penyampaian pengetahuan produk yang mereka tawarkan dan hal itu sangatlah memiliki kemungkinan besar untuk dapat menarik perhatian masyarakat di seluruh Indonesia dengan berbagai macam tawaran promosi yang menarik oleh mereka, karena pastinya terutama pada lembaga kursus bahasa Inggris *online* jauh lebih murah karena operasional lembaga tidak sebanyak dibandingkan lembaga kursus bahasa Inggris *offline*.

Melihat permasalahan tersebut, hal ini menjadi ancaman bagi seluruh lembaga kursus bahasa Inggris di kota Yogyakarta seperti Discovery English yaitu lembaga kursus Bahasa Inggris yang didirikan pada 12 Desember 2017. Discovery English terletak di daerah Maguwoharjo Yogyakarta yang mana lembaga tersebut memiliki

tujuan untuk membantu siswa dalam mencapai impian dan membawa dunia ke mata mereka melalui berbagai macam program seperti kursus percakapan dan bahasa Inggris harian, persiapan ujian IELTS dan TOEFL, serta kursus yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan siswa.

Lembaga kursus Discovery English Yogyakarta mengatakan dapat bertahan selama beberapa tahun belakangan ini. Namun pada kenyataannya terdapat lembaga kursus bahasa Inggris lainnya yang menawarkan produk lebih baik dari segi penawaran produk, kualitas produk, fasilitas, metode pembelajaran yang beragam. Hal ini yang diperlukan bagi Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta sebagai bahan pertimbangan untuk pemahaman akan inovasi sebuah produk dan kualitas sebuah produk dalam menggapai keunggulan bersaing agar dapat bertahan dan berkembang pesat di tengah pasar yang dinamis untuk keunggulan bersaing diantara lembaga kursus bahasa Inggris lainnya.

Inovasi produk menghasilkan beragam desain produk, dari keberagaman tersebut dihasilkan alternatif pilihan yang mengalami peningkatan sehingga pelanggan dapat memperoleh manfaat yang diterima, hal tersebut juga meningkatkan kualitas sebuah produk yang dapat sesuai dengan harapan pelanggan (Prajogo dan Sohal, 2003). Pada artikel terdahulu, dikemukakan bahwa (Ani, 2020) langkah bagi perusahaan untuk berinovasi dapat dilakukan dengan membuat beragam desain sebuah produk dan memberikan tambahan manfaat bagi sebuah produk, perusahaan juga bisa berinovasi

pada bidang seperti barang, jasa, ide, tempat, proses kerja, produksi, dan keuangan pemasaran.

Hal ini sejalan pada artikel terdahulu, dikemukakan bahwa (Helmi, 2004) kebutuhan pelanggan, kualitas produk, penguasaan pasar baru serta inovasi produk yang tiada henti berkelanjutan akan mensugesti perusahaan pada keunggulan bersaing, di antaranya yaitu yang ditunjukkan dalam menyediakan produk di pasar dengan ketepatan perusahaan dan bisa merespon segala keluhan pelanggan, sehingga asa pelanggan dapat perusahaan dapat penuhi serta diakhirnya nanti pelanggan merasa puas dan berakhir pelanggan akan melakukan pembelian sebagai pilihan produk terakhir yang mereka pilih.

Adanya strategi keunggulan bersaing pada perusahaan, diharapkan perusahaan bisa mempertahankan posisi bersaing diantara kompetitor lainnya (Porter, 1993). Konsep keunggulan bersaing perusahaan dapat dilihat pada ketepatan perusahaan dalam menyediakan produk ke pasar dan menanggapi apa yang dikeluhkan semua oleh pelanggan terkait dengan kebutuhan pelanggan, penguasaan pasar baru, serta adanya inovasi produk berkelanjutan dan kualitas produk (Aditya, 2004). Sehingga dari uraian latar belakang tersebut peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang serta judul dari penelitian, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Apakah ada pengaruh signifikan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta?
- 2) Apakah ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta?
- 3) Apakah ada pengaruh signifikan inovasi produk dan kualitas produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta.

3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan inovasi produk dan kualitas produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

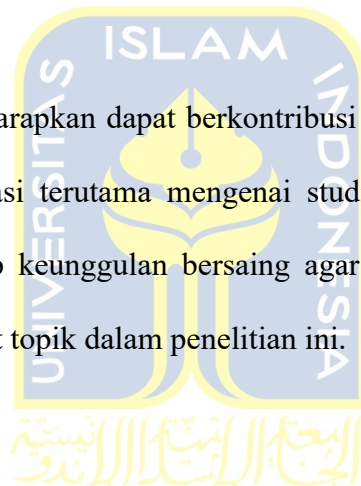
Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan bidang kajian manajemen operasi terutama mengenai studi pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing agar dapat menjadi referensi dalam penelitian lanjutan terkait topik dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh peneliti selama menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII.

b. Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta



Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Lembaga Kursus Discovery English untuk meningkatkan inovasi produk dan kualitas produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

c. Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain sebagai referensi, sumber pengetahuan, dan memperluas pengetahuan tentang inovasi produk, kualitas produk, dan keunggulan bersaing dalam manajemen operasi.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Hasil dari penelitian (Halimatussa'diah dan Mardatillah, 2021) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Olahan Nanas terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi pada Koperasi Kelompok Tani Tunas Makmur di Desa Kampung Jawa Kabupaten Bengkalis)”. Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh inovasi produk olahan nanas terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan (studi pada koperasi kelompok tani tunas makmur di Desa Kampung Jawa Kabupaten Bengkalis) dan untuk mengetahui dimensi inovasi produk yang paling berpengaruh terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Pengambilan sampel menggunakan metode sampling jenuh atau sensus. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan aplikasi SPSS v.22. Penelitian ini menghasilkan yang ditunjukkan jika inovasi produk olahan secara parsial memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan (studi pada koperasi kelompok tani tunas sejahtera di Desa Kampung Jawa Kabupaten Bengkalis).

Hasil penelitian (Nurachman, 2021) yang berjudul “Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung”. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pencapaian

keunggulan bersaing melalui inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pada kedai kopi di Bandung. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif kuantitatif. Alat pengujian yang digunakan yaitu analisis regresi berganda yang menggunakan bantuan penyebaran kuesioner dan wawancara mengenai keunggulan bersaing melalui inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sebagai sarana pengumpulan data dari responden pemilik kedai kopi. Berdasarkan hasil penelitian deskriptif, keunggulan bersaing kedai kopi di Kota Bandung berada pada kategori kurang baik, inovasi produk masih kurang baik, kualitas produk yang ditawarkan masih kurang baik, dan kualitas pelayanan yang diberikan cukup optimal. Selain itu, hasil penelitian verifikatif menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, baik sebagian maupun sekaligus. Variabel yang berpengaruh dominan pada keunggulan bersaing yaitu inovasi produk.

Hasil penelitian (Dahmiri dkk., 2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan inovasi terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner di masa pandemi Covid-19. Populasi dalam penelitian adalah 100 UMKM kuliner di Kota Jambi. Metode penelitian menggunakan pengisian angket, sedangkan teknik yang digunakan adalah simple random sampling, menganalisis data menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif, dan regresi linier berganda digunakan untuk alat analisis menggunakan. Hasil yan

didapatkan yaitu pengaruh positif dan signifikan oleh inovasi dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing secara sebagian, serta pengaruh positif dan signifikan oleh kualitas dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner pada masa Covid-19 di Kota Jambi.

Hasil penelitian (Lestari dkk., 2020) berjudul “Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya)”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada produk Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya, pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya, dan besarnya pengaruh inovasi produk dan kualitas produk pada keunggulan bersaing pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya. Metode yang digunakan peneliti adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Untuk analisis data digunakan analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji hipotesis, dan uji signifikansi. Hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya, serta pengaruh signifikan inovasi dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya.

Hasil penelitian (Ani, 2020) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok Liar)”. Tujuan penelitian adalah untuk menggali informasi dari salah satu hasil dari keunggulan produk itu sendiri yaitu membahas mengenai pengaruh inovasi produk, kreativitas produk dan kualitas produk secara serempak terhadap keunggulan bersaing pada kerajinan eceng gondok “LIAR”. Metode penelitian yaitu survei terhadap seluruh populasi pembeli kerajinan eceng gondok “LIAR”. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampel dengan jumlah sampel 150 orang. Metodologi pengumpulan data menggunakan kuesioner valid dan reliabel. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, adanya pengaruh positif dan signifikan oleh kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing, adanya pengaruh positif dan signifikan oleh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing, dan adanya pengaruh positif dan signifikan secara serempak oleh inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.

Hasil penelitian (Abdurrahman, 2020) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi inkremental terhadap keunggulan bersaing pada UMKM batik di Yogyakarta, mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi radikal terhadap keunggulan bersaing pada UMKM batik di

Yogyakarta, dan mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan inovasi inkremental dan inovasi radikal terhadap keunggulan bersaing pada UMKM batik di Yogyakarta. Sampel yang diambil adalah sebagian wirausahawan batik di Kota Yogyakarta yang terdiri dari minimal 96 UMKM batik di Yogyakarta. Metode pengujian dan analisis data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi inkremental memiliki pengaruh signifikan pada keunggulan bersaing UMKM batik di Yogyakarta, inovasi radikal memiliki pengaruh signifikan pada keunggulan bersaing UMKM batik di Yogyakarta, serta inovasi inkremental dan inovasi radikal memiliki pengaruh secara simultan pada keunggulan bersaing UMKM batik di Yogyakarta.

Hasil penelitian (Kelib, 2018) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan Batik di Kota Pekalongan”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi inkremental terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Pekalongan, mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi radikal terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Pekalongan, dan mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan inovasi inkremental dan inovasi radikal terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Pekalongan. Sampel yang digunakan yaitu minimal 45 perusahaan batik atau sebagian wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan. Metode pengambilan sampel adalah teknik purposive sampling. Analisis Regresi Linier dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh

inovasi inkremental terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Pekalongan, pengaruh inovasi radikal terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Pekalongan, dan pengaruh secara simultan inovasi inkremental dan inovasi radikal terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Pekalongan. Hasil penelitian ditunjukkan dengan variabel inkremental yang berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan, inovasi radikal yang berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan, dan inovasi inkremental dan inovasi radikal yang berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan.



2.2 Landasan Teori

2.2.1 Inovasi

Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan tingginya variasi produk yang akan menentukan kinerja perusahaan (Hurley & Hult, 1998). Inovasi pada awalnya mencakup beberapa konsep dan menghasilkan ide dan konsep baru yang tidak ada sebelumnya tetapi kemudian dianalisis atau digabungkan (John Kao, 2001). Menurut (Huang dkk., 2015) inovasi adalah bagaimana rangkaian untuk menciptakan, memperoleh, berbagi, dan memanfaatkan pengetahuan

untuk mengembangkan kinerja dan pembelajaran perusahaan. Kemampuan inovasi dapat menopang perusahaan untuk cepat dalam memperkenalkan produk.

Dunia bisnis membutuhkan inovasi untuk menciptakan nilai dan tetap kompetitif dalam lingkungan yang kompleks dan dinamis (Ranjit, 2004). Kemampuan dalam berinovasi menjadi semakin sentral, karena hasil penelitian mengungkapkan jika perusahaan inovatif cenderung menunjukkan profitabilitas yang lebih tinggi, nilai pasar yang lebih besar, peringkat kredit yang unggul, dan peluang lebih besar untuk bertahan hidup (Geroski dkk., 1993; Hall, 2000; Czarnitzki dan Kraft, 2004).

Inovasi didefinisikan sebagai suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang ditawarkan di pasar. (Dogan, 2017) menyatakan bahwa dilihat dari konsumsi pelanggan dapat dengan mudah ditentukan akibat dari adanya inovasi. Pemanfaatan teknologi dan pemasaran dimanfaatkan dalam inovasi sebuah produk (Marshall dan Parra, 2019). Hal ini diperkuat dalam penciptaan produk baru yang lebih baik dan dapat melayani pasar baik yang sudah ada atau baru (Mars, 2013). Inovasi produk dapat berupa dengan memanfaatkan strategi biaya, fokus, dan diferensiasi agar memperoleh keunggulan kompetitif (Rainey, 2005). Memotong biaya pada produksi oleh perusahaan merupakan strategi yang ditargetkan. Bahkan, dengan memanfaatkan strategi fokus, perusahaan akan memberikan produk tertentu atau mengembangkan produk tertentu untuk pasar tertentu (Karabulut, 2015). Strategi diferensiasi melibatkan memiliki produk yang sejenis pada pasar yang berbeda namun

beberapa di antaranya dikemas dengan cara yang berbeda. Melalui strategi ini, perusahaan memberikan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan namun kadang lebih unggul dari yang ditawarkan oleh pesaing (Reguia, 2014).

2.2.2 Karakteristik Inovasi

Karakteristik inovasi akan mempengaruhi pada kecepatan atau kelambatan pelanggan dalam menerima inovasi menurut (Everett M. Rogers, 2003). (Kotler dan Armstrong, 2007) menjelaskan bahwa ada lima karakteristik penting dalam mempengaruhi tingkat inovasi yaitu sebagai berikut:

a. Keunggulan Relatif

Keunggulan relatif merupakan anggapan sejauh mana keuntungan dari inovasi akan didapatkan oleh penerima. Suatu inovasi dapat dinilai dari tingkat keberhasilan yang diperoleh berdasarkan nilai ekonomi, atau dari faktor status sosial, kesenangan, kepuasan, atau terdiri dari komponen yang sangat penting. Inovasi akan mudah tersebar kepada penerima jika inovasi tersebut menguntungkan baginya.

b. Kompatibilitas

Kompatibilitas merupakan tingkat kesesuaian pada inovasi berdasarkan atas pertimbangan nilai, pengalaman terdahulu, dan kebutuhan dari penerima. Jika inovasi tidak sesuai dengan pertimbangan nilai maka nantinya inovasi tidak mudah diterima oleh penerima secara cepat, begitupun sebaliknya jika inovasi sesuai dengan aturan yang ada di penerima maka inovasi akan mudah diterima oleh penerima secara cepat.

c. Kerumitan

Kerumitan merupakan tingkat kesulitan bagi penerima dalam mengerti dan menggunakan inovasi. Suatu inovasi akan cepat tersebar bagi yang mudah dipahami dan digunakan, sebaliknya jika inovasi sulit dimengerti atau digunakan oleh penerima maka akan memperlambat proses penyebaran.

d. Kemampuan Diujicobakan

Kemampuan diujicobakan merupakan bisa atau tidaknya suatu inovasi digunakan oleh penerima, sehingga inovasi perlu mengemukakan keunggulannya agar dapat dengan cepat di terima.

e. Kemampuan untuk Diamati

Kemampuan untuk diamati merupakan tingkat kemampuan suatu hasil inovasi untuk bisa diobservasi kepada orang lain dengan mudah atau sulit. Jika suatu hasil inovasi mudah diamati, maka makin cepat diterima oleh masyarakat. Sebaliknya jika suatu hasil inovasi sulit diamati hasilnya, maka akan sulit atau lama diterima oleh masyarakat.

2.2.3 Kualitas

Kualitas didefinisikan sebagai produk, layanan, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi, definisi ini dirumuskan oleh Goetsch dan Davis dalam (Tjiptono dkk., 2012). Hal ini menunjukkan jika (produk atau jasa) aspek produk atau hasil akhir tidak hanya ditekankan oleh kualitas, tetapi juga berkaitan dengan kualitas yang diberikan oleh kualitas proses, manusia dan lingkungannya.

Menurut (Tjiptono dan Fandy, 2014) perspektif dari kualitas dalam praktek bisnis dibedakan menjadi lima hal dalam pendekatannya sebagai berikut:

a. Pendekatan *Transcendental Approach*

Pendekatan *transcendental approach* sulit untuk diukur, dioperasikan, dan didefinisikan, tetapi dapat dirasakan.

b. Pendekatan *Product-based Approach*

Pendekatan *product-based approach* adalah pendekatan yang mudah untuk diukur baik dari karakteristik maupun atributnya.

c. Pendekatan *User-based Approach*

Pendekatan *user-based approach* adalah pendekatan dengan melibatkan individu untuk melakukan penilaiannya atau cara pandangnya, kepuasan individu apakah sudah sesuai dengan yang diinginkannya pada suatu produk akan terlihat dari pandangannya yang tinggi.

d. Pendekatan *Manufacturing-based Approach*

Pendekatan *manufacturing-based approach* adalah sudut pandang produsen untuk menentukan apakah kualitas suatu produk memenuhi persyaratan dan prosedur.

e. Pendekatan *Value-based Approach*

Pendekatan *value-based approach* adalah evaluasi kualitas yang didasarkan pada harga dan nilai suatu produk. Pendekatan ini cenderung bersifat relatif yaitu di mana tidak selalu produk yang paling bernilai itu jika produk berkualitas paling tinggi, melainkan produk yang bernilai adalah jika produk dianggap paling tepat untuk pelanggan dan mereka melakukan pembelian pada produk tersebut.

Jika kualitas produk tidak bagus, perusahaan akan rugi, karena jika pelanggan merasa kualitas produk kurang memuaskan maka kemungkinan besar mereka akan berhenti menggunakan produk perusahaan. Kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan merupakan bagian dari kualitas produk (Cannon dkk., 2008). Perusahaan banyak yang mengutamakan kualitas produk untuk menjual produk-produk mereka, karena kualitas produk adalah faktor yang dapat diandalkan oleh perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2003). Sehingga untuk meningkatkan kualitas pada produk atau jasa bagi perusahaan merupakan sesuatu yang menjadi tantangan besar agar bisa bersaing di antara kompetitor lain. Pesaing dengan kualitas produk yang lebih tinggi akan menciptakan keunggulan bersaing dalam jangka panjang, oleh karena itu produk dengan kualitas yang lebih tinggi akan mendorong perusahaan untuk terus berkembang dan tumbuh secara ekonomi baik secara lokal maupun global.

Kualitas produk dapat diukur dengan delapan dimensi menurut Goetsch dan Davis dalam (Tjiptono, 2012). kualitas produk dapat diukur dengan:

- a. Ketepatan
- b. Kemudahan dalam pengoperasian
- c. Keandalan
- d. Perbaikan
- e. Daya tahan

2.2.4 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang dicapai dengan memberikan nilai lebih kepada pelanggan daripada pesaing mereka (Kotler, Philip, dan Armstrong, 2003). Keunggulan bersaing dapat terpenuhi oleh perusahaan jika pelanggan memperoleh perbedaan produk dari perusahaan di bandingkan dengan kompetitor lainnya di mana perbedaan produk itu adalah dampak langsung dari kemampuan antara perusahaan dan pesaingnya (Purnomo, 2013).

Keunggulan bersaing dapat dipengaruhi oleh inovatif dan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam berinovasi bisa menghasilkan keunggulan bersaing. Selain fakta jika sumber daya perusahaan sangat penting untuk inovasi, sumber daya yang merubah perusahaan menjadi lebih kompetitif diperlukan oleh inovasi. Faktor penting lainnya, seperti perilaku pelanggan, dapat dilihat sebagai kekuatan yang dapat mempengaruhi perilaku, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi perilaku inovasi dan inovasi di seluruh perusahaan (Filova, 2015).

Jenis-jenis keunggulan bersaing antara lain masuknya pesaing baru, ancaman substitusi produk substitusi, kekuatan penawaran pembeli dan pemasok, dan persaingan antar pesaing. Keunggulan bersaing adalah suatu posisi di mana suatu perusahaan menguasai suatu arena persaingan bisnis, memiliki keunggulan yang tidak mudah ditiru, membuat suatu perusahaan dapat merebut dan mempertahankan pasar sebagai posisi kepemimpinan (Kuncoro dan Suriani, 2018).

2.2.5 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Droge dan Vickery dalam (Dewi, 2006) variabel keunggulan bersaing diukur dari beberapa indikator sebagai berikut:

a. Harga Produk

Pelanggan merasakan manfaat atau mengonsumsi suatu produk atau jasa dengan menukarkan harga sebagai jumlah dari nilai tersebut. Menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2003) menawarkan nilai lebih rendah atau harga lebih tinggi karena memberikan manfaat yang jauh lebih baik akan mampu mengalahkan pesaing dalam keunggulan bersaing suatu perusahaan.

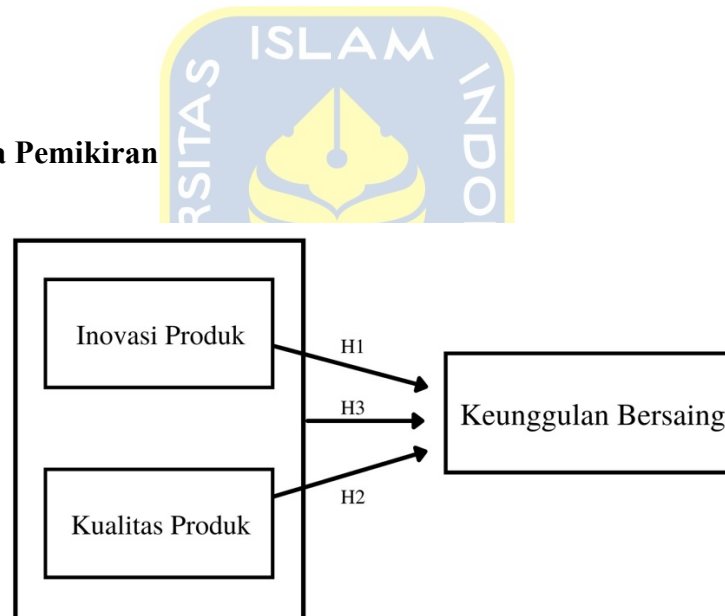
b. Kualitas Produk

Keunggulan bersaing mementingkan kualitas produk sebagai fokus utama dan kebijakan penting pada perusahaan untuk meningkatkan daya saing produk diantara kompetitor lain. Kualitas merupakan indikator keunggulan bersaing yang dikatakan berhasil jika produk di pasaran dapat menghasilkan nilai atau manfaat yang lebih baik kepada pelanggan dibandingkan produk kompetitor (Koufteros, 1995).

c. Keunikan Produk

Keunikan suatu perusahaan merupakan indikator yang memisahkan antara seni dan keinginan pelanggan. Keunikan produk dihasilkan oleh suatu perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing atau produk yang ada di pasaran. Sebuah terobosan bagi perusahaan yang mengungkapkan ide atau hasil dari sebuah ide untuk menciptakan sesuatu yang unik dari pesaing lain.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.4 Formulasi Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul (Sugiyono, 2017). Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

Inovasi produk merupakan hasil dari teknologi informasi perusahaan yang merupakan produk relatif baru (melalui perluasan atau sintesis) atau harapan dengan memanfaatkan teknologi informasi yang baru akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing, hal ini sejalan dengan penelitian (Lestari dkk., 2020). Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis:

H1: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta.

Kualitas produk merupakan pemenuhan standar kebutuhan dan keinginan pelanggan oleh karakteristik produk (barang atau jasa) atau standar kelayakan dari produsen dan menjadi tolak ukur suatu produk apakah dapat berhasil untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk yang tinggi akan menciptakan keunggulan bersaing dalam jangka Panjang, hal ini sejalan dengan penelitian (Ani, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis:

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta.

Inovasi produk merupakan produk relatif baru bagi sebuah perusahaan yang dihasilkan dari teknologi informasi perusahaan atau harapan dengan memanfaatkan teknologi informasi yang baru akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Kualitas produk merupakan pemenuhan standar kebutuhan dan keinginan pelanggan oleh karakteristik produk (barang atau jasa) atau standar kelayakan dari produsen dan menjadi tolak ukur suatu produk apakah dapat berhasil untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk yang tinggi akan menciptakan keunggulan bersaing dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian (Dahmiri dkk., 2021) Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis:

H3: Inovasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh studi untuk mempelajarinya dan kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 120 terdiri dari seluruh karyawan/staf, guru, dan siswa aktif di Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan mewakili seluruh populasi. Penentuan jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah sensus atau sampling jenuh. Teknik sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel jika semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Maka sampel dalam penelitian ini sejumlah 120 yang terdiri dari 6 karyawan/staf, 11 guru, dan 103 siswa aktif di Lembaga Kursus Discovery English.

3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2).
- b. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keunggulan Bersaing (Y).

3.3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.2.1 Inovasi Produk (X1)

Inovasi produk merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan metode dan alat, serta peningkatan kemampuan tenaga kerja untuk mengurangi barang-barang dalam keadaan cacat agar mampu meningkatkan kualitas.

Indikator sebuah inovasi produk menurut (Haryono dan Sabar, 2017) yaitu terdiri dari:

- a. Inovasi melalui metode
- b. Inovasi melalui penggunaan alat
- c. Inovasi melalui pelatihan tenaga kerja

3.3.2.2 Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk menurut Goetsch dan Davis dalam (Tjiptono, 2012) adalah keadaan dinamis yang terkait dengan produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Indikator kualitas produk yaitu terdiri dari:

- a. Ketepatan
- b. Kemudahan dalam pengoperasian
- c. Keandalan
- d. Perbaikan
- e. Daya tahan

3.3.2.3 Keunggulan Bersaing (Y)

Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi (Kotler dan Armstrong, 2003). Menurut Droge dan Vickery dalam (Dewi, 2006) variabel keunggulan bersaing diukur dari beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Keunikan produk, yaitu keunikan yang dihasilkan oleh perusahaan pada produk tersebut sehingga membedakan dari produk kompetitor.

b. Kualitas produk, yaitu perusahaan berhasil dalam menciptakan kualitas dari produk seperti pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi sehingga menghasilkan produk berkualitas atau lebih jika dibandingkan dengan kompetitor.

c. Harga bersaing, yaitu perusahaan mampu menghasilkan produk dengan harga yang dapat bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau).

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian yaitu data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden berupa rekapitulasi data dari kuesioner yang dibagikan pada responden saat penelitian.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner penelitian. Kuesioner terdiri dari pertanyaan mengenai variabel penelitian dan tersedia jawaban berbentuk skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang dimulai dari 1-5 yaitu dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation*. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner yaitu:

- a. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid
- b. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan, maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Pengujian validitas instrumen akan diolah menggunakan *software* IBM SPSS 26.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner sudah tersusun dari indikator variabel yang diteliti secara benar atau belum (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dari menentukan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensinya. Pengujian tingkat reliabilitas ini menggunakan *software* SPSS 26 yang memberikan fasilitas untuk mengukur

reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Jika memberikan nilai $> 0,70$, maka kuesioner dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2018).

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode statistik untuk memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai *mean*, standar deviasi, maksimum, dan minimum (Ghozali, 2016).

3.6.2 Analisis Inferensial

3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan serta tidak bias dan konsisten untuk menghindari adanya kecacatan model dalam analisis regresi. Uji asumsi klasik terdapat 3 jenis uji yaitu uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Dari 3 uji tersebut digunakan untuk melihat data dapat terdistribusi normal dengan data lain (uji normalitas) dan agar tidak terjadi adanya multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Berikut hasil dari uji asumsi klasik yang akan dijelaskan sebagai berikut:



1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Suatu model regresi dikatakan baik jika sebaran datanya normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016). Untuk menguji normalitas dilakukan dengan melihat dan menganalisis dari nilai probabilitas. Untuk menarik keputusan, model regresi sesuai dengan asumsi normalitas, jika nilai probabilitas $> 0,05$.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas yaitu bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi dalam penelitian ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2018). Uji multikolonieritas dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Utami, Seti, dan Kusumawati, 2017). (Ghozali, 2018) menjelaskan bahwa dalam menentukan multikolonieritas, perlu diperhatikan nilai VIF untuk setiap variabel bebas. Untuk dapat menampilkan nilai VIF atau *Tolerance* untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolonieritas pada model regresi yaitu:

a. Nilai *Tolerance* $> 0,1$ = tidak terjadi multikolonieritas.

b. Nilai *Tolerance* $< 0,1$ = terjadi multikolonieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastitas yaitu berfungsi untuk menganalisis apakah model regresi pada tiap variabel penelitian memiliki kesamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heterokedastisitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya yaitu Glejser Test. Heteroskedastisitas terjadi ketika variabel bebas secara statistik signifikan $< 0,05$. Jika signifikan $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.6.2.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel bebas terhadap satu variabel terikat atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Rahmawati dkk., 2015). Rumusnya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y: Keunggulan Bersaing

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X1: Inovasi Produk

X2 : Kualitas Produk

e: *Standard error*

3.6.2.3 Uji Signifikan T

Uji T berfungsi untuk menentukan apakah variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat secara signifikan dalam statistik. Uji T dapat dilakukan dengan melihat nilai-t dan hasil dari setiap level signifikan. Hipotesis ditolak atau variabel tidak berpengaruh secara statistik, jika uji signifikan $> 0,05$. Sebaliknya, hipotesis diterima jika uji signifikan $< 0,05$, maka variabel bebas mempengaruhi variabel terikat yang signifikan secara statistik (Ghozali, 2016).

3.6.2.4 Uji Signifikan F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model akan mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan atau tidak. Pengujian menggunakan uji F dengan membandingkan F hitung dengan F tabel menggunakan tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 5%. Jika uji signifikan $> 0,05$, maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat sekalipun. Sebaliknya, jika uji signifikan $< 0,05$, maka secara bersamaan setidaknya salah satu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara signifikan dalam statistik (Ghozali, 2018).

3.6.2.5 Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas mempengaruhi keseluruhan variabel terikat dan pengaruhnya, bisa dilihat dari nilai *Adjusted R Square*. Semakin besar *R Square* (mendekati nol), semakin kecil kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, nilai *Adjusted R Square* yang disesuaikan berkisar dari 0 – 1. Nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun ketika satu variabel independen ditambah ke dalam model.



BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel. Hasil dari uji validitas variabel Inovasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keunggulan Bersaing (Y) yang dapat di tunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel 5% (118)	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,524	0,1793	Valid
	X1.2	0,620	0,1793	Valid
	X1.3	0,552	0,1793	Valid
	X1.4	0,587	0,1793	Valid
	X1.5	0,501	0,1793	Valid
	X1.6	0,614	0,1793	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,516	0,1793	Valid
	X2.2	0,694	0,1793	Valid
	X2.3	0,650	0,1793	Valid
	X2.4	0,592	0,1793	Valid
	X2.5	0,505	0,1793	Valid
	X2.6	0,587	0,1793	Valid
Keunggulan Bersaing (Y)	Y.1	0,523	0,1793	Valid
	Y.2	0,627	0,1793	Valid
	Y.3	0,655	0,1793	Valid
	Y.4	0,710	0,1793	Valid
	Y.5	0,727	0,1793	Valid
	Y.6	0,663	0,1793	Valid
	Y.7	0,651	0,1793	Valid

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2021)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dari keseluruhan memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel, maka dapat disimpulkan bahwa untuk semua indikator dari keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70 (Ghozali, 2018). Berikut hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,793	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,843	0,70	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,765	0,70	Reliabel

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2021)

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji reliabilitas dari setiap variabel dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* bernilai $>$ 0,70. Dari hasil dibuktikan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel atau memiliki reliabilitas yang baik. Dapat disimpulkan hasil uji reliabilitas untuk variabel yang digunakan peneliti sudah baik dan layak digunakan sebagai variabel penelitian.

4.2 Metode Analisis Data

4.2.1 Analisis Deskriptif

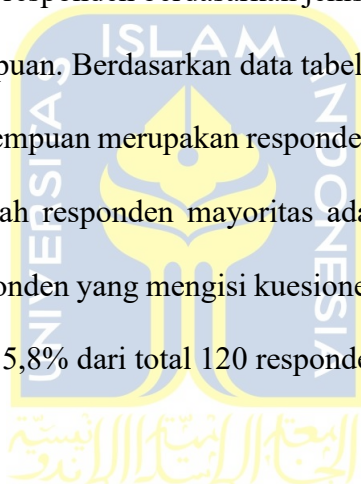
4.2.1.1 Analisis Deskriptif Data Profil Responden

Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden

Valid	Jenis Kelamin	Frekuensi	Percent
	Laki-laki	19	15,8%
	Perempuan	101	84,2%
	Total	120	100%

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2021)

Karakteristik data responden berdasarkan jenis kelamin ini terbagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan data tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki dan perempuan merupakan responden yang berada di lembaga kursus Discovery English. Jumlah responden mayoritas adalah perempuan yaitu sebanyak 84,2% dari total 120 responden yang mengisi kuesioner penelitian. Lalu diikuti dengan laki-laki yaitu sebanyak 15,8% dari total 120 responden.



Tabel 4.4 Posisi Responden

Valid	Posisi	Frekuensi	Percent
	Siswa Discovery English	103	85,8%
	Karyawan/staf Discovery English	6	5%
	Guru Discovery English	11	9,2%
	Total	120	100%

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2021)

Karakteristik data responden berdasarkan posisi pada objek penelitian terbagi menjadi 3 yaitu sebagai siswa aktif Discovery English, karyawan/staf Discovery English, atau guru Discovery English. Berdasarkan data tabel 4.4 dapat diketahui bahwa jumlah responden mayoritas adalah siswa yaitu sebanyak 85,8% dari total 120 responden yang mengisi kuesioner penelitian. Jumlah terbanyak kedua diikuti dengan guru yaitu sebanyak 9,2% dari total 120 responden yang mengisi kuesioner penelitian. Selanjutnya dari data yang paling sedikit yaitu karyawan/staf sebanyak 5% dari total 120 responden.

Tabel 4.5 Usia Responden

Valid	Usia	Frekuensi	Percent
	<17 tahun	2	1,7%
	17 – 25 tahun	106	88,3%
	26 – 35 tahun	12	10%
	Total	120	100%

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2021)

Karakteristik data responden berdasarkan usia terbagi menjadi 3 yaitu usia <17 tahun, 17 – 25 tahun, dan 26 – 35 tahun. Berdasarkan data tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jumlah responden mayoritas berada di usia 17 – 25 tahun, hal tersebut disebabkan karena sebanyak 88,3% dari total 120 responden yang mengisi kuesioner memiliki usia 17 – 25 tahun. Disusul terbanyak kedua yaitu responden dengan usia 26 – 35 tahun, karena diketahui dari data jika 10% dari total 120 responden yang mengisi kuesioner memiliki usia 26 – 35 tahun. Selanjutnya paling sedikit yaitu responden yang

memiliki usia <17 tahun, di mana 1,7% dari total 120 responden memiliki usia <17 tahun.

4.2.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu inovasi produk, kualitas produk, dan keunggulan bersaing. Skor untuk setiap variabel dalam penelitian ini paling kecil yaitu 1 (sangat tidak setuju) dan paling besar yaitu 5 (sangat setuju). Untuk dapat dilakukan penentuan kriteria penilaian responden terhadap variabel penelitian dengan interval berikut:

$$interval = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Maka, diperoleh batasan penilaian responden dari interval 0,80 yaitu:

Tabel 4.6 Interval Penilaian

Rata-rata	Kriteria Penilaian		
	Inovasi Produk	Kualitas Produk	Keunggulan Bersaing
1,00 – 1,80	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah	Rendah	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang	Sedang	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi	Tinggi	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.6, jika nilai rata-rata dari hasil penilaian 120 responden dari setiap pernyataan dapat dikelompokkan menjadi:

- a. Jika pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai rata-rata di atas 1,00 – 1,80, maka dikriteriakan pada kelompok sangat rendah.

- b. Jika pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai rata-rata di atas 1,81 – 2,60, maka dikriteriakan pada kelompok rendah.
- c. Jika pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai rata-rata di atas 2,61 – 3,40, maka dikriteriakan pada kelompok sedang.
- d. Jika pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai rata-rata di atas 3,41 – 4,20, maka dikriteriakan pada kelompok tinggi.
- e. Jika pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai rata-rata di atas 4,21 – 5,00, maka dikriteriakan pada kelompok sangat tinggi.

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Penelitian Inovasi Produk

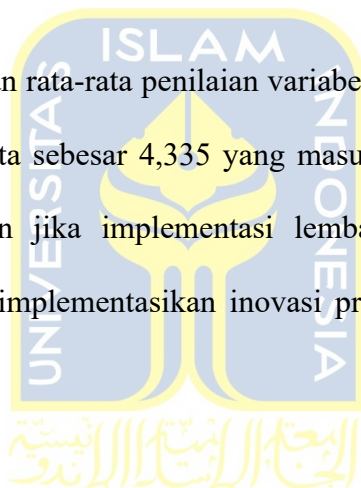
Variabel	Pernyataan	Mean	Kriteria
Inovasi Produk	Discovery English melakukan inovasi produk dengan menggunakan metode tertentu agar diperoleh produk yang baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan	4,43	Sangat Tinggi
	Discovery English memberikan desain pada produk yang dikemas sesuai untuk kepentingan pasar	4,53	Sangat Tinggi
	Discovery English dalam melakukan inovasi menggunakan tambahan alat-alat yang mendukung pekerjaan dan meningkatkan efisiensi produk	4,18	Tinggi
	Discovery English memodifikasi pada produk lamanya dengan produk sesuai dengan kondisi pasar saat ini	4,33	Sangat Tinggi
	Dalam mendukung hasil kerja inovasi, Discovery English senantiasa melakukan pelatihan berbasis kompetensi bagi para tenaga kerja agar memiliki keterampilan dan keahlian yang memadai	4,22	Sangat Tinggi
	Mengembangkan dan mengaplikasikan pengetahuan dan wawasan kepada	4,33	Sangat Tinggi

	tenaga kerja Discovery English dalam mendukung hasil kerja inovasi		
Total rata-rata penilaian		4,335	Sangat Tinggi

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2021)

Dari tabel deskriptif variabel inovasi produk pada tabel 4.7, penilaian yang dilakukan oleh 120 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi variabel inovasi produk pada penelitian adalah pada pernyataan kedua yaitu “Discovery English memberikan desain pada produk yang dikemas sesuai untuk kepentingan pasar”, dengan penilaian rata-rata dari responden yaitu sebesar 4,53 yang masuk dalam kategori sangat tinggi.

Secara keseluruhan rata-rata penilaian variabel inovasi produk pada penelitian ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,335 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan jika implementasi lembaga kursus Discovery English Yogyakarta dalam mengimplementasikan inovasi produk masuk ke dalam kategori sangat tinggi.



Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Penelitian Kualitas Produk

Variabel	Pernyataan	Mean	Kriteria
Kualitas Produk	Adanya kesesuaian antara produk Discovery English dengan kebutuhan pelanggan	4,51	Sangat Tinggi
	Produk Discovery English dapat diandalkan dari segi nilai dan manfaat yang diperoleh pelanggan	4,50	Sangat Tinggi
	Produk Discovery English memberikan kemudahan bagi pelanggan	4,53	Sangat Tinggi
	Kemudahan Discovery English dalam merespon pelanggan terkait produk	4,42	Sangat Tinggi

	Produk Discovery English memiliki daya tahan lama seiring dengan kebutuhan pelanggan akan nilai dan manfaat yang diperoleh	4,33	Sangat Tinggi
	Discovery English senantiasa melakukan perbaikan berkala pada produk untuk meningkatkan kualitas	4,37	Sangat Tinggi
Total rata-rata penilaian		4,441	Sangat Tinggi

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2021)

Dari tabel deskriptif variabel kualitas produk pada tabel 4.8, penilaian yang dilakukan oleh 120 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi variabel kualitas produk pada penelitian adalah pada pernyataan ketiga yaitu “Produk Discovery English memberikan kemudahan bagi pelanggan”, dengan penilaian rata-rata dari responden yaitu sebesar 4,53 yang masuk dalam kategori sangat tinggi.

Secara keseluruhan rata-rata penilaian variabel inovasi produk pada penelitian ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,441 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan jika implementasi lembaga kursus Discovery English Yogyakarta dalam mengimplementasikan kualitas produk masuk ke dalam kategori sangat tinggi.

Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Penelitian Keunggulan Bersaing

Variabel	Pernyataan	Mean	Kriteria
Keunggulan Bersaing	Harga produk Discovery English terjangkau dibandingkan dengan pesaing	4,30	Sangat Tinggi
	Harga produk Discovery English sebanding dengan nilai atau manfaat yang diperoleh pelanggan	4,42	Sangat Tinggi

	Produk Discovery English memiliki perbedaan yang mampu menghasilkan nilai atau manfaat baik bagi pelanggan	4,38	Sangat Tinggi
	Fasilitas pada Discovery English memenuhi kebutuhan pelanggan	4,38	Sangat Tinggi
	Layanan pada Discovery English memenuhi kebutuhan pelanggan	4,58	Sangat Tinggi
	Produk Discovery English memiliki ciri khas yang dikemas lebih menarik diantara para pesaing	4,40	Sangat Tinggi
	Discovery English bergerak cepat dalam mengembangkan produk dibanding dengan para pesaing	4,38	Sangat Tinggi
Total rata-rata penilaian		4,408	Sangat Tinggi

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2021)

Dari tabel deskriptif variabel keunggulan bersaing pada tabel 4.9, penilaian yang dilakukan oleh 120 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi variabel keunggulan bersaing pada penelitian adalah pada pernyataan kelima yaitu “Layanan pada Discovery English memenuhi kebutuhan pelanggan”, dengan penilaian rata-rata dari responden yaitu sebesar 4,58 yang masuk dalam kategori sangat tinggi.

Secara keseluruhan rata-rata penilaian variabel keunggulan bersaing pada penelitian ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,408 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan jika implementasi lembaga kursus Discovery English Yogyakarta dalam mengimplementasikan keunggulan bersaing masuk ke dalam kategori sangat tinggi.

4.2.2 Analisis Inferensial

4.2.2.1 Uji Asumsi Klasik

Berikut hasil dari uji asumsi klasik yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05. Berikut adalah hasil dari uji normalitas:

**Tabel 4.10 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,95144068
Most Extreme Differences	Absolute	0,077
	Positive	0,077
	Negative	-0,63
Kolmogorov-Smirnov Z		0,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,076 ^c

- a. *Test distribution is Normal.*
 b. *Calculated from data.*
 c. *Lilliefors Significance Correction.*
 (Sumber: Olah Data Peneliti, 2021)

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dapat ditunjukkan bahwa model regresi data peneliti terdistribusi normal, karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* yang dihasilkan yaitu sebesar $0,076 > 0,05$, maka model regresi dikatakan baik atau layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika VIF > 10, maka terdapat multikolinearitas. Sebaliknya jika VIF < 10, maka tidak terdapat multikolinearitas. Data penelitian juga dapat dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,1. Berikut adalah hasil dari uji multikolinearitas:

Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Nilai Kritis <i>Tolerance</i>	Nilai Kritis VIF	Keterangan
Inovasi Produk	0,616	1,623	0,1	10	Tidak Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,616	1,623	0,1	10	Tidak Multikolinearitas

a. *Dependent Variable: Keunggulan Bersaing*
(Sumber: Olah Data Peneliti, 2021)

Nilai yang digunakan untuk uji multikolinearitas adalah ketika nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Berdasarkan tabel 4.11, nilai *Tolerance* pada setiap variabel > 0,1 sedangkan untuk nilai VIF pada setiap variabel < 10, maka variabel inovasi produk dan kualitas produk tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam persamaan regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan *Glejser Test* dengan meregresikan antara variabel bebas dengan variabel *residual absolute*. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka variabel bersangkutan dinyatakan bebas heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4,856	1,378		3,524	0,001	
Inovasi Produk	-0,010	0,061	-0,019	-0,170	0,865	Tidak Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	-0,115	0,059	-0,224	-1,953	0,053	Tidak Heteroskedastisitas

a. *Dependent Variable: ABS RES*
(Sumber: Olah Data Peneliti, 2021)

Berdasarkan tabel 4.12, diperoleh hasil signifikansi pada setiap variabel bebas $> 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.2.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis model regresi berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berikut adalah hasil dari uji regresi linier berganda:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,217	2,017		1,594	0,114
Inovasi Produk	0,653	0,089	0,534	7,368	0,000
Kualitas Produk	0,400	0,086	0,336	4,638	0,000

a. *Dependent Variable: Keunggulan Bersaing*
(Sumber: Olah Data Peneliti, 2021)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, maka analisis model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,217 + 0,534 X_1 + 0,336 X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 3,217. Sedangkan nilai koefisien regresi inovasi produk (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Nilai koefisien regresi inovasi produk (X1) memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keunggulan bersaing (Y) yaitu sebesar 0,534 dibandingkan koefisien regresi kualitas produk (X2) yaitu sebesar 0,336.

4.2.2.3 Uji Signifikan T

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini, uji T menggunakan aplikasi SPSS Statistik 26. Berikut adalah hasil dari uji signifikan T:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Statistik T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,217	2,017		1,594	0,114
Inovasi Produk	0,653	0,089	0,534	7,368	0,000
Kualitas Produk	0,400	0,086	0,336	4,638	0,000

- a. *Dependent Variable: Keunggulan Bersaing*
(Sumber: Olah Data Peneliti, 2021)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dijelaskan hipotesa penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil dari pengujian hipotesis pertama adalah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, didukung oleh data. Hal ini dikarenakan pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai t-hitung 7,368 > t-tabel 1,98045 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,653 juga mendukung bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil dari pengujian hipotesis kedua adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, didukung oleh data. Hal ini dikarenakan pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai t-hitung 4,638 > t-tabel 1,98045 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,400 juga mendukung bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

4.2.2.4 Uji Signifikan F

Uji F memperlihatkan bahwa variabel bebas yang terdapat dalam model memiliki pengaruh secara menyeluruh terhadap variabel terikat. Hasil uji F disajikan pada tabel 4.15. Berikut adalah hasil dari uji F:

Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	898,423	2	449,212	95,879	0,000 ^b
Residual	548,169	117	4,685		
Total	1446,592	119			

- Dependent Variable:* Keunggulan Bersaing
- Predictors:* (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk
(Sumber: Olah Data Peneliti, 2021)

Dari hasil uji F pada tabel 4.15 diperoleh $F\text{-hitung } 95,879 > F\text{-tabel } 3,07$ dan *probabilitas* sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh secara simultan inovasi produk dan kualitas produk terhadap Keunggulan Bersaing. Dengan demikian hipotesis 3 didukung oleh data.

4.2.2.5 Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas mempengaruhi keseluruhan variabel terikat dan pengaruhnya, bisa dilihat dari nilai *Adjusted R Square*. Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,788 ^a	0,621	0,615	2,165

a. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk

b. *Dependent Variable:* Keunggulan Bersaing

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2021)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, diperoleh hasil bahwa nilai *Adjusted R Square* memiliki ketepatan yang tinggi yaitu sebesar 0,615. Hal ini berarti inovasi produk dan kualitas produk mampu menjelaskan keunggulan bersaing sebesar 61,5%, setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel bebas. Sedangkan sisanya sebesar 38,5% ($100\% - 61,5\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan jika inovasi produk meningkat, maka keunggulan bersaing juga mengalami peningkatan. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa ***“Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta.”*** Telah terbukti. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari dkk., 2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan jika lembaga kursus Discovery English Yogyakarta melakukan inovasi produk terhadap produknya maka akan ada sesuatu berbeda yang akan meningkatkan keunggulan bersaing.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada lembaga kursus Discovery English Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan jika kualitas produk meningkat, maka keunggulan bersaing juga mengalami peningkatan. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa ***“Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta.”*** Telah

terbukti. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ani, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan jika lembaga kursus Discovery English Yogyakarta melakukan kualitas produk yang baik dan berkualitas terhadap produknya maka akan ada sesuatu hasil dengan mutu tinggi yang akan meningkatkan keunggulan bersaing.

4.3.3 Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan

Bersaing

Berdasarkan hasil dari penelitian penulis menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada lembaga kursus Discovery English Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan jika inovasi produk dan kualitas produk meningkat, maka keunggulan bersaing juga mengalami peningkatan. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa ***“Inovasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta.”*** Telah terbukti. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dahmiri dkk., 2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan jika perusahaan lembaga kursus Discovery English Yogyakarta melakukan inovasi produk dan kualitas produk terhadap produknya maka akan

menambah nilai produk yang bermutu tinggi dan ada sesuatu yang unik dan berbeda pada produknya yang akan meningkatkan keunggulan bersaing.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

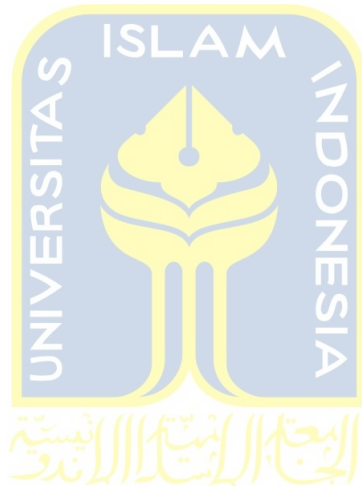
5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada lembaga kursus Discovery English Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta. Dalam arti jika inovasi produk meningkat, maka keunggulan bersaing Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta juga mengalami peningkatan.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta. Dalam arti jika kualitas produk meningkat, maka keunggulan bersaing Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta juga mengalami peningkatan.
3. Inovasi produk dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta. Dalam arti jika inovasi produk dan kualitas produk meningkat, maka keunggulan bersaing Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta juga mengalami peningkatan.

5.2 Saran

1. Diharapkan pada Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta untuk memahami dan mengetahui perubahan lingkungan bisnis yang terus berkembang hingga saat ini agar terus termotivasi untuk melakukan inovasi dan kualitas produk yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang serupa disarankan untuk menambah variabel penelitian yang dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada objek penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Helmi. (2004). Analisis Pengaruh Merk, Orientasi Strategik, dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM Tanggulangin di Kota Sidoarjo), *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, vol. 3, no 3 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Abdurrahman, M.Zaki. (2020). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Yogyakarta.
- Ani, L.N. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok “Liar”), *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 2, no 2, pp.184-194.
- Budianto, A. dan Setiawan, I. (2020). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya), *Journal Business Management and Entrepreneurship*, vol. 2, no 1, pp.56-65.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. & Jerome McCarthy. (2008). *Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global*”, Buku 2. Edisi 16, Salemba Empat, Jakarta.
- Czarnitski, D., & Kraft, K. (2004). Firm leadership and innovative performance: Evidence from seven EU countries. *Small Business Economics*, 22(5), 325-332.
- Dahmiri, D., Bhayangkari, S.K.W. & Khalik, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19, *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, vol. 5, no 2, pp.434-438.
- Dewi, Sensi Tribuana. (2006). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi

- Pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan), Tesis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Dirisu, J.I., Iyiola, O & Ibidunni, O.S. (2013). Product differentiation: A tool of competitive advantage and optimal organizational performance (A study of Unilever Nigeria PLC), *European Scientific Journal*, vol. 9, no 34, pp.258-281.
- Dogan, Ebru. (2017). A strategic approach to innovation, *Pressacademia*. 4. 290-300. 10.17261/Press academia.2017.491.
- Ellitan, Lena & Lina Anatan. (2009). *Manajemen Inovasi: Tranformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*, Bandung: Alfabeta.
- Everett M. Rogers (2003). *Diffusion of Innovation*, 5th Edition, New York, Free Press
- Geroski, P. *Innovation and the Sectoral Sources of UK Productivity Growth*, *Economic Journal*, vol. 101 (1993), pp. 1438-1451.
- Filova, J. (2015). *Measuring consumer innovativeness: Identifying innovators among consumers of modern technologies*, *Central European Business Review*, vol. 4, no 4, pp.18.
- Geroski, P (1993), *Innovation and the Sectoral Sources of UK Productivity Growth*, *Economic Journal*, vol. 101, pp. 1438-1451.
- Ghozali, I. (2016), *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hall, Wissel. (2000). *Bola Basket Dilengkapi Dengan Program Pemahiran Teknik Dan Taktik*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Harrison A and van Hoek, R. (2008). *Logistics Management and Strategy* 3th edition, Harlow, England: Pearson Education, first published in 2002.
- Haryono T dan Sabar M. (2017). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing, *Jurnal Bisnis & Manajemen*, vol. 17, no 2.

- Hasnatika, I.F. and Nurnida, I. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(3), pp.1-9.
- Helmi, Aditya. (2004). Analisis Pengaruh Merk, Orientasi Strategik, Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM Tanggulangin di Kota Sidoarjo), *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol III, No 3 Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro.
- Huang, K. E., Wu, J. H., Lu, S. Y., Lin, Y. C. (2016). *Innovation and technology creation effects on organizational performance. Journal of Business Research*, 69(6), 2187-2192.
- Hurley, R. & Hult, G. T. (1998). *Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination*. *Journal of Marketing*, 62(3): 42–54
- Kao, John. (2001). *Entrepreneurship, Creativity & Organization*, Harvard Business School.
- Karabulut, A. T. (2015). *Effects of innovation types on performance of manufacturing firms in Turkey. Procedia Social and Behavioral Science*, 195, 1355–1364
- Kelib, Z.A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan Batik di Kota Pekalongan.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2003). *Dasar- Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke-9. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jilid 7. Yogyakarta: Yogyakarta Indeks.
- Koufteros, X. A. (1995). *Time-Based Manufacturing: Developing a Nomological Network of Constructs and Instrument Development, Doctoral Dissertation*, University of Toledo, Toledo, OH
- Kuncoro, W. and Suriani, W.O. (2018). *Achieving sustainable competitive advantage*

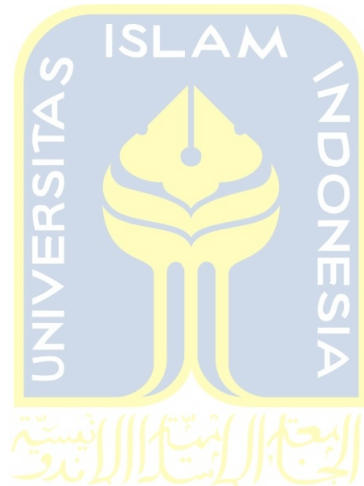
- through product innovation and market driving. Asia pacific management review*, 23(3), pp.186-192.
- Kuntjoroadi, N., & Safitri, N. (2014). Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial, Bisnis dan Birokrasi. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 16(1), 45e52.
- Lestari W, Budianto, A & Setiawan, A. (2020). PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya), *Business Management and Entrepreneurship Journal*, vol. 2
- Mardatillah, A. (2021). Pengaruh inovasi produk olahan nanas terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan (studi pada Koperasi Kelompok Tani Tunas Makmur di Desa Kampung Jawa Kabupaten Bengkalis). *SYNERGY: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(1), pp.1-10.
- Marpaung, Rio. Krisna, Maria. (2012). Pengaruh Kecerdasan Emosional Pemimpin terhadap Kinerja dan Loyalitas Karyawan di PT Riau Andalan Pulp and Paper Bisnis Unit Riau Fiber. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 10. No. 3.
- Marshall, G. and Parra, A., (2019). *Innovation and competition: The role of the product market. International Journal of Industrial Organization*, 65, pp.221-247.
- Mars, Matthew. (2013). *Assessing the Impact of Innovation. Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation, and Economic Growth*. 23. 65-81. 10.1108/S1048-4736(2013)0000023007.
- Muhardi, M., (2004). Aspek-Aspek Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 20(2), pp.179-193.
- Nurachman, M.H., (2021). Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), pp.165-177.
- Ojasolo, J. (2008). Management of innovation networks: A case study of different approaches. *European Journal of Innovation Management*, Vol.11, No.1, pp. 51-86

- Purnomo, Ratno. (2013). Resource-Based View dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan: Sebuah Telaah Kritis Terhadap Pemikiran Jay Barney (1991). Sustainable Competitive Advantage (SCA) 1.1.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance: with a new introduction*. New York: The Free Press.
- Porter, M.E. (1993). Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Jakarta: Erlangga.
- Prajogo, D. & Sohal, A. (2003). *The Relationships between TQM Practices, Quality Performance, and Innovation Performance*. International
- Rahmawati, Alni., Fajarwati., Fauziyah. (2015). Statistika Teori dan Praktek. Edisi 3. Yogyakarta: Lab Manajemen UMY.
- Rainey, D. (2005). *Product Innovation: Leading Change through Integrated Product Development*. Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511541230
- Ranjit, B. (2004). *Knowledge Management Metrics. Industrial Management & Data Systems*, 104(6), 457-68.
- Reguia, C. (2014). Product Innovation and the Competitive Advantage. *European Scientific Journal*, 1, 1-8.
- Suharto, R. dan Devie. (2013). Analisa Pengaruh SCM Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan, *Business Accounting Review*, Vol.1, No.2.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta Tellis,
- Tellis, G.J., Prabhu, J.C. and Chandy, R.K. (2009). *Radical innovation across nations: the preeminence of corporate culture. Journal of Marketing*, 73(1), 3-23
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Service Quality and Satisfaction*, Edisi 3. Andi: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi Offset: Yogyakarta.

Utami, U., Seti, S., & Kusumawati, B. (2017, Juli). Faktor-faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi Pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta. *Jurnal Balance*, 14(2).

Yamit Z. (2011). Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, Fakultas Ekonomi, UII Yogyakarta: Ekonisia.

Yamit Z. (2011). Manajemen Produksi dan Operasi, Fakultas Ekonomi, UII Yogyakarta: Ekonisia.



LAMPIRAN 1 KUESIONER

Yth. Responden Staf/Teacher/Student Discovery English

Di. Kota Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada saudara/i agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu Anda ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, di mana pendapat saudara/i dijamin kerahasiaannya dan akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **"Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Lembaga Kursus Discovery English Yogyakarta"**.

Akhir kata, atas segala bantuan saudara/i saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Hormat saya,

Kurniavita Sasongko

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. <17 tahun
 - b. 17 – 25 tahun
 - c. 26 – 35 tahun
 - d. >35 tahun
4. Apakah Anda adalah (posisi) :
 - a. Student Discovery English
 - b. Karyawan/Staf Discovery English
 - c. Teacher Discovery English
5. Nomor HP :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pendapat Anda, dengan cara memilih salah satu pada kolom yang tersedia yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pertanyaan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

C. Inovasi Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Discovery English melakukan inovasi produk dengan menggunakan metode tertentu agar diperoleh produk yang baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan					
2	Discovery English memberikan desain pada produk yang dikemas sesuai untuk kepentingan pasar					
3	Discovery English dalam melakukan inovasi menggunakan tambahan alat-alat yang mendukung pekerjaan dan meningkatkan efisiensi produk					
4	Discovery English memodifikasi pada produk lamanya dengan produk sesuai dengan kondisi pasar saat ini					
5	Dalam mendukung hasil kerja inovasi, Discovery English senantiasa melakukan pelatihan berbasis kompetensi bagi para tenaga kerja agar memiliki keterampilan dan keahlian yang memadai					
6	Mengembangkan dan mengaplikasikan pengetahuan dan wawasan kepada tenaga kerja Discovery English dalam mendukung hasil kerja inovasi					

D. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Adanya kesesuaian antara produk Discovery English dengan kebutuhan pelanggan					
2	Produk Discovery English dapat diandalkan dari segi nilai dan manfaat yang diperoleh pelanggan					
3	Produk Discovery English memberikan kemudahan bagi pelanggan					

4	Kemudahan Discovery English dalam merespon pelanggan terkait produk					
5	Produk Discovery English memiliki daya tahan lama seiring dengan kebutuhan pelanggan akan nilai dan manfaat yang diperoleh					
6	Discovery English senantiasa melakukan perbaikan berkala pada produk untuk meningkatkan kualitas					

E. Keunggulan Bersaing

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Harga produk Discovery English terjangkau dibandingkan dengan pesaing					
2	Harga produk Discovery English sebanding dengan nilai atau manfaat yang diperoleh pelanggan					
3	Produk Discovery English memiliki perbedaan yang mampu menghasilkan nilai atau manfaat baik bagi pelanggan					
4	Fasilitas pada Discovery English memenuhi kebutuhan pelanggan					
5	Layanan pada Discovery English memenuhi kebutuhan pelanggan					
6	Produk Discovery English memiliki ciri khas yang dikemas lebih menarik diantara para pesaing					
7	Discovery English bergerak cepat dalam mengembangkan produk dibanding dengan para pesaing					

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA

No Responden	Jenis Kelamin	Apakah Anda adalah	Usia
1	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
2	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
3	Laki	Student Discovery English	17 - 25 tahun
4	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
5	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
6	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
7	Laki	Student Discovery English	17 - 25 tahun
8	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
9	Perempuan	Staff Discovery English	17 - 25 tahun
10	Perempuan	Staff Discovery English	17 - 25 tahun
11	Laki	Student Discovery English	17 - 25 tahun
12	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
13	Perempuan	Staff Discovery English	26 - 35 tahun
14	Laki	Teacher Discovery English	26 - 35 tahun
15	Perempuan	Teacher Discovery English	26 - 35 tahun
16	Perempuan	Staff Discovery English	17 - 25 tahun
17	Perempuan	Staff Discovery English	26 - 35 tahun
18	Perempuan	Teacher Discovery English	26 - 35 tahun
19	Perempuan	Teacher Discovery English	26 - 35 tahun
20	Perempuan	Teacher Discovery English	17 - 25 tahun
21	Perempuan	Teacher Discovery English	17 - 25 tahun
22	Perempuan	Teacher Discovery English	17 - 25 tahun
23	Perempuan	Teacher Discovery English	26 - 35 tahun
24	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
25	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
26	Perempuan	Student Discovery English	26 - 35 tahun
27	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
28	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
29	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
30	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
31	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
32	Laki	Student Discovery English	17 - 25 tahun

33	Laki	Teacher Discovery English	26 - 35 tahun
34	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
35	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
36	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
37	Laki	Teacher Discovery English	26 - 35 tahun
38	Perempuan	Teacher Discovery English	26 - 35 tahun
39	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
40	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
41	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
42	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
43	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
44	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
45	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
46	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
47	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
48	Laki	Staff Discovery English	26 - 35 tahun
49	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
50	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
51	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
52	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
53	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
54	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
55	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
56	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
57	Laki	Student Discovery English	17 - 25 tahun
58	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
59	Perempuan	Student Discovery English	<17 tahun
60	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
61	Laki	Student Discovery English	17 - 25 tahun
62	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
63	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
64	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
65	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
66	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
67	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun

68	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
69	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
70	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
71	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
72	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
73	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
74	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
75	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
76	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
77	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
78	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
79	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
80	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
81	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
82	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
83	Laki	Student Discovery English	17 - 25 tahun
84	Laki	Student Discovery English	<17 tahun
85	Laki	Student Discovery English	17 - 25 tahun
86	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
87	Laki	Student Discovery English	17 - 25 tahun
88	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
89	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
90	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
91	Laki	Student Discovery English	17 - 25 tahun
92	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
93	Laki	Student Discovery English	17 - 25 tahun
94	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
95	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
96	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
97	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
98	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
99	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
100	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
101	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
102	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun

103	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
104	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
105	Laki	Student Discovery English	17 - 25 tahun
106	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
107	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
108	Laki	Student Discovery English	17 - 25 tahun
109	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
110	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
111	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
112	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
113	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
114	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
115	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
116	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
117	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
118	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun
119	Laki	Student Discovery English	17 - 25 tahun
120	Perempuan	Student Discovery English	17 - 25 tahun

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
4	4	5	5	3	3	24	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	4	4	5	27
4	5	5	4	3	5	26	4	5	5	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	5	25
5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	5	5	4	27
4	4	3	4	3	4	22	4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	3	5	26
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	3	3	26	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	5	27	4	5	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	5	5	4	29
5	5	4	5	5	5	29	3	4	5	4	3	5	24
5	5	5	5	4	4	28	4	5	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	5	5	28
4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	5	4	5	29
4	5	5	4	5	5	28	4	4	3	3	5	5	24
4	5	3	5	4	4	25	4	4	4	4	3	5	24
4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	4	5	4	28
4	4	3	4	3	5	23	5	5	4	5	5	3	27
5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	5	5	4	27
4	5	5	4	5	5	28	4	5	5	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	5	4	5	26	3	4	4	4	2	3	20
4	5	5	4	5	4	27	5	5	5	4	4	5	28
3	4	4	4	3	3	21	3	3	3	3	4	3	19
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	5	3	5	25	4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	5	25
5	5	4	4	5	4	27	4	5	5	4	4	4	26
4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	3	3	22	5	4	5	5	5	4	28
4	5	4	5	4	4	26	4	4	5	4	4	4	25
5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	5	25

4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	3	3	3	21
4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23	4	5	5	4	4	4	26
5	4	4	4	5	5	27	5	4	5	5	3	5	27
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	5	5	25	5	5	5	5	4	5	29
4	4	3	3	5	4	23	5	5	5	4	3	5	27
5	5	4	5	3	4	26	5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	4	3	21	4	4	4	4	4	3	23
4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	4	3	4	22	4	4	4	4	5	3	24
4	5	5	3	3	3	23	3	4	4	5	4	3	23
4	3	4	3	4	4	22	5	4	4	4	3	4	24
3	3	4	3	5	5	23	5	5	5	5	5	4	29
5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	4	4	4	26
3	5	4	3	3	3	21	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25	5	5	3	5	3	5	26
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	4	4	22	4	3	4	4	3	4	22
5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	3	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	3	20	4	4	4	4	3	4	23
5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	3	5	5	28	4	4	5	4	5	3	25
4	4	3	5	3	3	22	5	4	5	4	4	3	25

4	4	3	3	4	3	21	4	3	3	2	3	3	18
4	5	4	3	4	4	24	4	5	5	5	4	4	27
5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	3	3	23	4	4	5	4	4	4	25
5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	3	23
5	4	4	4	5	5	27	5	4	4	4	4	5	26
4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	3	4	22
4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	4	4	4	26
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	5	5	5	26	4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	3	4	25	5	4	5	4	3	3	24
4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	5	3	3	22	5	4	3	3	5	3	23
4	4	4	3	4	3	22	3	3	3	3	4	4	20
5	4	3	5	5	4	26	5	5	4	5	5	4	28
4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	4	4	5	27
4	4	5	4	4	5	26	5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	5	5	5	29
4	5	4	5	5	4	27	4	5	4	5	3	4	25
4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	5	5	5	29
4	5	5	4	5	5	28	4	5	5	5	5	4	28
5	5	4	5	4	5	28	5	4	5	5	4	4	27
5	5	3	5	4	5	27	5	4	3	1	4	1	18
5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	5	27	5	4	4	5	5	5	28
5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	4	4	4	25

3	4	4	4	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	4	4	4	30
4	5	5	5	5	5	4	33
3	4	4	4	4	4	4	27
4	3	4	4	4	4	5	28
4	5	4	4	4	5	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	4	5	34
4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	4	4	4	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	5	4	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	5	5	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	4	27
5	4	4	4	5	5	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	5	5	4	4	32
3	5	5	4	5	5	5	32
4	5	5	3	5	5	4	31
3	3	3	4	4	3	3	23
3	4	4	4	4	4	4	27
2	2	4	4	5	4	3	24
4	3	4	4	4	3	3	25
5	5	4	4	4	3	3	28
4	5	4	5	5	4	3	30
5	4	4	5	4	4	4	30
4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	4	5	5	5	34

4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	5	5	5	5	33
4	4	3	3	4	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	4	5	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	3	5	5	5	5	5	33
5	5	4	4	4	3	4	29
3	3	3	2	2	4	3	20
4	5	5	4	4	4	5	31
4	5	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	4	5	5	33
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	5	4	5	5	5	32
3	4	4	3	4	3	4	25
5	4	4	3	4	3	3	26
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	4	4	33
3	5	5	5	5	5	5	33
4	4	4	5	5	4	4	30

2	4	4	3	5	5	3	26
3	4	4	4	3	3	3	24
2	3	3	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	5	4	5	32
4	4	4	5	5	5	5	32
5	5	5	4	5	4	4	32
4	4	4	5	5	4	4	30
5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	5	4	5	4	4	32
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	4	4	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	5	5	4	5	32
5	5	4	4	5	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28



LAMPIRAN 3 HASIL OLAH DATA

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

		Frekuensi	Percent
Valid	Laki-laki	19	15,8%
	Perempuan	101	84,2%
	Total	120	100%

Posisi

		Frekuensi	Percent
Valid	Siswa Discovery English	103	85,8%
	Karyawan/Staf Discovery English	6	5%
	Guru Discovery English	11	9,2%
	Total	120	100%

Usia

		Frekuensi	Percent
Valid	<17 tahun	2	1,7%
	17 – 25 tahun	106	88,3%
	26 – 35 tahun	12	10%
	Total	120	100%

STATISTIK DESKRIPTIF**Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Inovasi Produk	120	19	30	26,01	2,854
Kualitas Produk	120	18	30	26,65	2,930
Keunggulan Bersaing	120	20	35	30,86	3,487
Valid N (listwise)	120				

UJI NORMALITAS**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1.95144068
	Absolute	0,077
Most Extreme Differences	Positive	0,077
	Negative	-0,63
Kolmogorov-Smirnov Z		0,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,076 ^c

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Nilai Kritis <i>Tolerance</i>	Nilai Kritis VIF	Keterangan
Inovasi Produk	0,616	1,623	0,1	10	Tidak Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,616	1,623	0,1	10	Tidak Multikolinearitas

a. *Dependent Variable*: Keunggulan Bersaing

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4,856	1,378		3,524	0,001	
Inovasi Produk	-0,010	0,061	-0,019	-0,170	0,865	Tidak Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	-0,115	0,059	-0,224	-1,953	0,053	Tidak Heteroskedastisitas

a. *Dependent Variable*: ABS_RES

UJI REGRESI BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,788 ^a	0,621	0,615	2,165

- a. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk
 b. *Dependent Variable:* Keunggulan Bersaing

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	898,423	2	449,212	95,879	0,000 ^b
Residual	548,169	117	4,685		
Total	1446,592	119			

- a. *Dependent Variable:* Keunggulan Bersaing
 b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,217	2,017		1,594	0,114
Inovasi Produk	0,653	0,089	0,534	7,368	0,000
Kualitas Produk	0,400	0,086	0,336	4,638	0,000

- a. *Dependent Variable:* Keunggulan Bersaing