



efektif dalam mengumpulkan data terstandar dari sejumlah besar responden, sehingga menjamin keandalan dan validitas temuan.

Alat pengumpulan data primer berupa kuesioner terperinci, yang dikembangkan berdasarkan skala yang telah ditetapkan dari penelitian sebelumnya. Kuesioner akan dibagikan kepada karyawan dan manajer di PT Temas Line yang memiliki pengetahuan tentang sumber daya internal perusahaan, strategi inovasi, dan orientasi pasar. Pengambilan sampel yang ditargetkan ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan akurat mencerminkan praktik strategis dan posisi kompetitif perusahaan (Saunders et al., 2019). Survei ini akan mencakup pertanyaan skala Likert untuk mengukur persepsi dan sikap, memberikan data terukur yang dapat dianalisis menggunakan metode statistik.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik, seperti SPSS. Statistik deskriptif digunakan untuk merangkum karakteristik utama data, sedangkan analisis regresi berganda diaplikasikan untuk menguji hubungan antar variabel yang diusulkan (Field, 2018). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan langsung antar variabel secara komprehensif, sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana sumber daya internal, strategi inovasi, dan orientasi pasar berinteraksi untuk meningkatkan keunggulan bersaing PT Temas Line. Metodologi ini diharapkan dapat menghasilkan analisis yang kuat dan memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti guna mendukung pengambilan keputusan strategis, sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2019).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian melibatkan pendefinisian konsep sumber daya internal, strategi inovasi, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing dalam istilah yang terukur untuk memfasilitasi penyelidikan empiris. Sumber daya internal akan dioperasionalkan berdasarkan dimensi seperti sumber daya keuangan, sumber daya manusia, aset fisik, dan kemampuan teknologi, dengan indikator seperti alokasi anggaran, keterampilan karyawan, infrastruktur fisik, dan sistem TI (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984). Strategi inovasi akan dinilai melalui dimensi seperti inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi pasar, dengan indikator spesifik antara lain jumlah produk baru yang dikembangkan, perbaikan proses produksi, dan masuknya pasar baru (Drucker, 1985; Schumpeter, 1934). Orientasi pasar akan diukur melalui dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi, dengan indikator seperti mekanisme umpan balik pelanggan, kegiatan analisis kompetitif, dan kolaborasi lintas departemen (Narver & Slater, 1990; Kohli & Jaworski, 1990). Keunggulan bersaing akan dievaluasi berdasarkan dimensi seperti kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan pangsa pasar, dengan indikator seperti efisiensi biaya, fitur produk unik, dan posisi pasar relatif (Porter, 1985; Barney, 1991). Definisi operasional ini memastikan bahwa variabel-variabel tersebut didefinisikan dengan jelas dan terukur, sehingga memfasilitasi analisis yang cermat mengenai keterkaitan variabel-variabel tersebut.

3.3.1 Variabel Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai posisi unik yang dicapai perusahaan melalui strategi efektif yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan membedakannya dari pesaing, sehingga meningkatkan kinerja secara keseluruhan dan mempertahankan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pertumbuhan (Oyembe, 2024 dan Farida & Setiawan, 2022). Konsep ini menekankan pentingnya kemampuan strategis internal dan eksternal yang memungkinkan perusahaan mengungguli pesaing. Dimensi keunggulan bersaing, sebagaimana diuraikan oleh Oyembe dan Farida & Setiawan, mencakup strategi kepemimpinan biaya dan diferensiasi, bersama dengan fokus pada inovasi dan respons terhadap kebutuhan pelanggan dan perubahan pasar.

Tabel 3.1: Operasionalisasi Variabel Keunggulan Bersaing

Dimensi	Indikator	Skala
Cost Leadership	Efisiensi biaya (Farida & Setiawan, 2022)	Interval
	Economic of Scale (Farida & Setiawan, 2022)	Interval
Diferensiasi	Product/Service Uniqueness (Oyembe, 2024; Farida & Setiawan, 2022)	Interval
	Brand Image/Reputation (Farida & Setiawan, 2022)	Interval
Innovation Capability	Research and Development (R&D) Investments (Farida & Setiawan, 2022)	Interval
	Rate of Product Introduction (Oyembe, 2024)	Interval
Customer Focus	<i>Customer Satisfaction and Loyalty (Oyembe, 2024)</i>	Interval
	Customization and Responsiveness (Farida & Setiawan, 2022)	Interval
Agility and Responsiveness	<i>Adaptability to Market Changes (Oyembe, 2024)</i>	Interval
	Inter-Departmental Coordination (Farida & Setiawan, 2022)	Interval

3.3.2 Variabel Sumbar Daya Internal

Sumber daya internal merujuk pada aset, kapabilitas, proses, dan pengetahuan unik dalam suatu organisasi yang menyediakannya dengan dasar untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing. Menurut Barney (1991), sumber daya ini harus memenuhi kriteria sebagai sesuatu yang berharga, langka, tak ada bandingannya, dan terorganisasi (kerangka VRIO) untuk berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perusahaan dengan memungkinkannya memanfaatkan peluang dan mengurangi ancaman kompetitif. Sejalan dengan itu, Amaya et al. (2022) memperluas perspektif ini dengan mengkategorikan sumber daya internal ke dalam dimensi-dimensi penting—seperti modal manusia, kapabilitas organisasi, sumber daya teknologi, dan sumber daya keuangan—yang masing-masing dapat diukur melalui indikator-indikator tertentu. Indikator-indikator ini menilai kekuatan dan dampak sumber daya pada posisi kompetitif perusahaan, menekankan bahwa sumber daya internal yang dikelola secara strategis sangat penting untuk mempertahankan keunggulan pasar dan kemampuan beradaptasi organisasi.

Tabel 3.2: Operasionalisasi Variabel Sumber Daya Internal

Dimensi	Indikator	Skala
Human Capital (Barney, 1991 & Amaya et al. 2022)	Ketrampilan karyawan	Interval
	Kapabilitas Inovasi	Interval
	Kualitas Tenaga Kerja	Interval
Organizational Capabilities (Barney, 1991 & Amaya et al. 2022)	Efisiensi Proses	Interval
	Fleksibilitas strategis	Interval
	Manajemen pengetahuan	Interval
Technological Resources (Barney, 1991 & Amaya et al. 2022)	Investasi dalam Teknologi	Interval
	Pengetahuan teknologi	Interval
	Infrastruktur IT	Interval
Financial Resources (Barney, 1991 & Amaya et al. 2022)	Stabilitas Keuangan	Interval
	Akses terhadap Modal	Interval
	Alokasi Sumber daya	Interval

3.3.3 Variabel Strategi Inovasi

Strategi inovasi merujuk pada pendekatan sistematis yang diadopsi organisasi untuk mengembangkan dan menerapkan ide, produk, atau proses baru yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan mencapai tujuan strategis. Definisi operasional ini



mencakup dua jenis inovasi utama: inkremental dan radikal (Pisano, 2015 dan Wahyudi & Subanidja, 2022).

Tabel 3.3: Operasionalisasi Variabel Strategi Inovasi

Dimensi	Indikator	Skala
Incremental Innovation (Pisano, 2015 dan Wahyudi & Subanidja, 2022)	Frekuensi Peningkatan Produk	Interval
	Mekanisme Umpan Balik Pelanggan	Interval
	Program Pelatihan dan Pengembangan	Interval
	Efisiensi dalam Proses Produksi	Interval
	Integrasi Pembaruan Teknologi	Interval
Radical Innovation (Pisano, 2015 dan Wahyudi & Subanidja, 2022)	Pengembangan Lini Produk Baru	Interval
	Investasi dalam Penelitian dan Pengembangan	Interval
	Gangguan Pasar	Interval
	Kolaborasi dengan Mitra Eksternal	Interval
	Adopsi Model Bisnis Baru	Interval

3.3.4 Variabel Orientasi Pasar

Orientasi pasar mengacu pada budaya organisasi yang mengutamakan pemahaman dan respons terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan serta lanskap persaingan. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan intelijen pasar, pembinaan kolaborasi antar departemen, dan penyesuaian strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja bisnis secara keseluruhan (Yaksun et al., 2023; Rua & Santos, 2022).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.4: Operasionalisasi Variabel Orientasi Pasar

Dimensi	Indikator	Skala
Orientasi Pelanggan (Yaksun et al., 2023; Rua & Santos, 2022).	Mekanisme untuk mengumpulkan dan menganalisis umpan balik pelanggan:	Interval
	Penerapan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM)	Interval
	Frekuensi survei kepuasan pelanggan:	Interval
Orientasi Pesaing (Yaksun et al., 2023; Rua & Santos, 2022).	Analisis rutin kekuatan dan kelemahan pesaing	Interval
	Pemantauan strategi pemasaran pesaing	Interval
	Penilaian penawaran dan inovasi produk pesaing	Interval
Koordinasi Antarfungsi (Yaksun et al., 2023; Rua & Santos, 2022).	Frekuensi kolaborasi antar departemen (misalnya, pemasaran, penjualan, R&D)	Interval
	Integrasi wawasan pelanggan ke dalam perencanaan strategis	Interval
	Proyek atau inisiatif bersama yang melibatkan beberapa area fungsional	Interval

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel penilaian non-probabilitas, yang memilih peserta berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan keterwakilan akurat dari populasi sasaran. Sampelnya adalah karyawan PT Temas Line Jakarta yang dipilih karena terlibat langsung dalam kegiatan operasional perusahaan. Para karyawan ini memiliki wawasan berharga mengenai peran mereka dalam organisasi, sehingga memungkinkan mereka menilai kontribusi mereka secara efektif terhadap proses dan hasil yang dicapai oleh PT Temas Line Jakarta.

Untuk menetapkan ukuran sampel yang sesuai, metode perhitungan Hair et al. (2019:112) diterapkan, yang menyarankan penggunaan sampel lima kali jumlah item



kuesioner. Mengingat kuesioner terdiri dari 41 item, maka target ukuran sampel penelitian ini dihitung 5×41 sehingga diperoleh kebutuhan 205 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui teknik komunikasi berbasis kuesioner, suatu metode yang banyak didukung oleh para ilmuwan karena efektif untuk pengumpulan data terstruktur (Sugiyono, 2017). Seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono (2017:142), kuesioner adalah alat yang terdiri dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden, menjadikannya pilihan yang efisien ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang diperiksa dan informasinya. diharapkan dari peserta.

Kuesioner dibuat dengan menggunakan skala Likert yang biasa digunakan untuk menangkap sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Setiap variabel penelitian dipecah menjadi indikator-indikator tertentu, yang kemudian menjadi dasar pembuatan item survei individual. Skala Likert untuk penelitian ini disusun sebagai berikut:

Skala Likert dalam kuesioner ini disusun sebagai berikut:

- Sangat Setuju = 5 poin
- Setuju = 4 poin
- Netral = 3 poin
- Tidak Setuju = 2 poin
- Sangat Tidak Setuju = 1 poin

Untuk memposisikan sikap responden pada masing-masing variabel secara akurat, skor skala dihitung menggunakan rumus rentang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



$$R_s = \frac{m - n}{b}$$

Dimana :

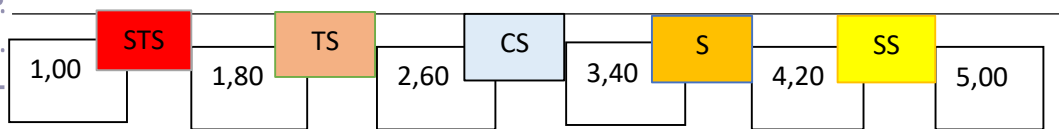
R_s = rentang skala penilaian

m = skor tertinggi pada skala

n = skor terendah pada skala

b = jumlah kelas atau kategori yang dibuat

Hasilnya akan disesuaikan dalam kontinum sebagai berikut:



STS : Sangat Tidak Setuju (1,00 – 1,80)

TS : Tidak Setuju (1,81 – 2,60)

CS : Cukup setuju (2,61 – 3,40)

S : Setuju (3,41 – 4,20)

SS : Sangat Setuju (4,21 – 5,00)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi disusun untuk diolah dan dianalisis. Analisis data dalam pendekatan kuantitatif dimulai dengan menghitung jawaban responden terhadap instrumen penelitian, kemudian menguji hubungan, kekuatan korelasi, dan pengaruh antar variabel, semuanya diarahkan untuk menguji hipotesis. Prosedur pengolahan dan analisis data diuraikan sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas membandingkan korelasi yang dihitung (korelasi item-total) dengan nilai kritis pada tabel korelasi. Apabila nilai hitung melebihi nilai tabel maka item



kuesioner dianggap valid; jika tidak, itu tidak valid. Uji validitas menentukan apakah setiap pernyataan kuesioner dapat mengukur variabel penelitian secara andal. Kriteria keabsahan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Ho: Skor item berkorelasi positif dengan skor faktor.

Ha : Skor item tidak berkorelasi positif dengan skor faktor. Jika hasilnya positif dan r hitung $> r$ tabel maka item atau variabel tersebut valid; jika tidak, tidak demikian.

Uji reliabilitas mengukur konsistensi atau stabilitas suatu kuesioner, menggunakan koefisien reliabilitas untuk mengukur tingkat reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan koefisien (r_{xx}) yang mendekati 1, dengan reliabilitas dianggap dapat diterima pada $\geq 0,70$. Untuk penelitian ini, rumus Cronbach's Alpha digunakan karena format kuesionernya multi-skala.

Jika $\alpha > 0,7$: Instrumen cukup reliabel.

Jika $\alpha > 0,8$: Semua item konsisten dan menunjukkan reliabilitas yang kuat.

Jika $\alpha > 0,7$: Instrumen cukup reliabel.

Jika $\alpha > 0,8$: Semua item konsisten dan menunjukkan reliabilitas yang kuat.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji-uji tersebut diperlukan dalam analisis regresi linier berganda yang meliputi normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016: 154), pengujian normalitas memastikan variabel independen dan dependen mempunyai distribusi normal. Jika data tidak menunjukkan distribusi normal, hasil uji statistik dapat menurun. Dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, data berdistribusi normal jika tingkat signifikansinya di atas 0,05; jika di bawah, berarti tidak.



2. Uji Multikolinearitas

Per Ghozali (2016:103), pengujian ini menilai apakah model regresi mengandung variabel independen yang saling berkorelasi. Multikolinearitas diidentifikasi melalui toleransi dan variance inflasi faktor (VIF), dimana toleransi yang rendah dan VIF yang tinggi menunjukkan kolinearitas yang tinggi. Cutoff yang umum adalah toleransi 0,10 atau VIF di atas 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini menentukan apakah varians sisa model regresi tidak konsisten di seluruh observasi. Mengamati scatterplot nilai prediksi variabel terikat (SRESID) versus residu (ZPRED) membantu mendeteksi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola tertentu dan titik data tersebar di atas dan di bawah nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016: 134).

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Modelnya adalah sebagai berikut:

$$KBS = \alpha + \beta_1SDI + \beta_2SIN + \beta_3OPS + \epsilon$$

Di mana:

KBS = Keunggulan Bersaing

SDI = Sumber Daya Internal

SIN = Strategi Inovasi

OPS = Orientasi Pasar

α = Konstanta



$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien Regresi

ε = Varians kesalahan atau epsilon.

3.6.3.1 Uji Signifikansi Model

Uji F menilai apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016: 88).

Ho: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

Ha : Tidak semua $\beta = 0$ Kriteria pengambilan keputusan :

Jika $\text{sig} \leq \alpha$ (0,05), tolak Ho; modelnya valid.

Jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05), gagal menolak Ho; modelnya tidak valid.

3.6.3.2 Koefisien Regresi (uji-t)

Uji t mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen:

Ho1 : $\beta_1 = 0$; Sumber Daya Internal tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

Ha1 : $\beta_1 > 0$; Sumber Daya Internal berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

Ho2 : $\beta_2 = 0$; Strategi Inovasi tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

Ha2 : $\beta_2 > 0$; Strategi Inovasi berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

Ho3 : $\beta_3 = 0$; Orientasi Pasar tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

Ha3 : $\beta_3 > 0$; Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

Jika $\text{sig}/2 > \alpha$ (0,05), Terima Ho; variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.

Jika $\text{sig}/2 \leq \alpha$ (0,05), tolak Ho; variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Koefisien R^2 mengukur seberapa baik model menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016: 95). R^2 yang mendekati satu menunjukkan daya penjas yang tinggi dan variabel independen dalam memprediksi variabel dependen, sedangkan nilai yang lebih rendah menunjukkan daya penjas yang terbatas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.