



UPAYA MENINGKATKAN KINERJA BISNIS MELALUI KEUNGGULAN BERSAING (STUDI PADA PT RAILINK)

Ratna Sari¹, Muslikh², Nazwirman³

Ratnaasari52@gmail.com

Program Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas YARSI

Abstract

Received: 5 Oktober 2018

Final Acepted: 22 November 2018

Published Online: Desember 2018

Keywords:

Bussiness Perpormance, Competitive advantage, SEM

Corresponding Authors:

* **Ratna Sari**

Millennial generation is a generation born between 1980 and 2000. The number of millennial in Indonesia now reaches almost half of Indonesia's population. As a country with 87.2% of its population Muslim, it is a potential market for halal restaurants. This paper describes the behavior of Muslim millennial consumers in restaurants that have halal certificates in Indonesia. Research with the approach of the theory of planned behavior or planned training theory proposed by Ajzen (1991). The method used is Structural Equation Modeling (SEM) which analyzed using AMOS 24 program. The results of this study show that subjective norms and behavioral control have significant positive effect on consumer consumption interest. Interest in consumer consumption has asignificant positive effect on consumer behavior. While consumer behavior control does not affect consumer behavior.

Copyright JEBA 2018., All rights reserved

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya meningkatkan kinerja bisnis melalui keunggulan bersaing yang dilihat dari inovasi produk dan kualitas pelayanan. Penelitian ini dilakukan di PT Railink. Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel adalah 100 responden dan alat analisis yang digunakan adalah SEM Lisrel. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Hasil analisis Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis. Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis. Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis melalui Keunggulan Bersaing.

Kata Kunci: Kinerja Bisnis, Keunggulan bersaing, Structural equation model

PENDAHULUAN

PT Railink merupakan perusahaan pertama dan hingga kini masih menjadi satu-satunya di Indonesia yang menyediakan jasa pengangkutan penumpang dan barang dari

dan ke bandara dengan menggunakan moda transportasi Kereta Api (KA). Saat ini PT Railink telah mengoperasikan KA Bandara Kualanamu sejak tahun 2013, bersamaan dengan dioperasikannya Bandara Kualanamu. Pada tahun ini, tepatnya 2 Januari 2018, KA Bandara Soekarno-Hatta diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia Ir.Joko Widodo dan mulai dioperasikan oleh PT Railink, yang menghubungkan ARS (*Airport Railway Station*) Bandara Soekarno-Hatta (BSH) dengan CRS (*City Railway Station*) di Stasiun Sudirman Baru, Jakarta, melalui Stasiun Bekasi, Stasiun Duri dan Stasiun Batu Ceper.

Semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi di dunia ini membawa banyak dampak perubahan yang nyata baik ke arah positif maupun negatif yang mempengaruhi perindustrian di dunia menjadi semakin modern dengan lahirnya inovasi-inovasi baik dalam produk, design, waktu yang semakin efisien, terkendali dan meningkatkan produktifitas. Kompleksitas dan tantangan yang dihadapi perusahaan menuntut perusahaan untuk memiliki inovasi produk yang tepat sehingga mampu bersaing dengan kompetitor baik dari perusahaan nasional maupun bersaing dengan perusahaan multinasional.

Dalam era globalisasi perusahaan dituntut agar bisa terus berinovasi, menghadirkan hal yang baru, yang unik, yang lebih efisien, dan lebih baik dari produk dan jasa sebelumnya. Suatu perusahaan dapat meraih sukses ketika dilihat dari faktor kualitas pelayanan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

Banyaknya aspek yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Salah satu aspek penting yang dilihat ialah kualitas pelayanan yang dimiliki produk tersebut. Selain itu juga persaingan didunia bisnis saat ini sangat ketat, dimulai persaingan dalam harga, kualitas, dan hal terpenting adalah produknya sendiri (harus ada sesuatu yang baru). Karena suatu hal yang inovatif bukan hanya melahirkan sesuatu yang baru namun haruslah bermanfaat bagi orang lain, artinya sesuatu yang inovatif tersebut dapat berguna bagi inovator contohnya seperti dapat lebih menghemat, lebih efisien dalam pembuatan produk, dapat menghasilkan keuntungan dan berguna bagi orang lain (Widianti, 2013) Pelayanan dikatakan berkualitas atau memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Apabila masyarakat tidak puas terhadap

suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien. Karena itu kualitas pelayanan sangat penting dan selalu fokus kepada kepuasan konsumen. Organisasi pelayanan publik mempunyai ciri *public accountability*, dimana setiap warga Negara mempunyai hak untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang mereka terima. Untuk menilai kualitas suatu pelayanan akan mengalami kesulitan jika tidak mempertimbangkan peran masyarakat sebagai penerima pelayanan dan aparat pelaksana pelayanan itu (Hardiyansyah, 2011).

Adanya kinerja yang buruk dari suatu organisasi bisnis perlu untuk dicari permasalahannya karena dengan kinerja yang buruk tentu akan mengancam keberlangsungan perusahaan itu sendiri sehingga perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dengan strategi-strategi yang dapat mempertahankan kinerja atau bahkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Karena kinerja suatu bisnis merupakan segala sesuatu yang diinginkan oleh konsumen dalam produk ataupun jasa dengan memaksimalkan kualitas hasil yang nantinya diterima konsumen (Gilang Prasyda, 2014). Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas.

Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan (Hartini, 2012). Saat perusahaan mampu menyajikan inovasi produk dan kualitas pelayanan yang bernilai bagi konsumen maka dapat menguntungkan bagi perusahaan, hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Layanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumen, bisa berupa benda dan objek lainnya (Lovelock dan Wirtz, 2011) yang menyatakan Layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan konsumen ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas saat perusahaan mampu menyajikan inovasi produk dan kualitas pelayanan yang bernilai bagi konsumen maka dapat menguntungkan bagi perusahaan, hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Maka inovasi, kualitas pelayaan, dan keunggulan bersaing itu telah memberikan kontribusi pada kinerja bisnis perusahaan. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini ialah :

1. Untuk mengukur bagaimana pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing PT Railink.
2. Untuk mengukur bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing PT Railink.
3. Untuk mengukur bagaimana pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis PT Railink.
4. Untuk mengukur bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Bisnis PT Railink.
5. Untuk mengukur bagaimana pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Bisnis PT Railink.

KAJIAN TEORI

Inovasi Produk

Inovasi produk menurut Hurley dan Hult (2004) adalah sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran–pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Menurut Gatignon dan Xuereb (1997) dalam inovasi produk terdapat tiga dimensi, yaitu :

- a) Keunggulan produk;
- b) Kesamaan produk;
- c) Biaya produk.

Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan

selera yang pas dengan konsumen. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat dari kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut mempunyai kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk :

1) Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

2) Varian Produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

3) Gaya dan Desain Produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran.

Menurut Parasuraman (2001) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan aksistensinya kepada pihak eksternal, dimana penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik (gedung), peralatan / perlengkapan yang lengkap (teknologi), dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

2) Reliabilitas (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap sempati dan dengan akurasi yang tinggi, memberikan informasi yang akurat, sehingga keterampilan, kemampuan dan penampilan dalam menyelesaikan pekerjaan yang diberikan sesuai dengan apa yang ditetapkan sehingga menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4) Jaminan (*Assurance*)

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen. Asuransi diartikan sebagai salah satu kegiatan menjaga kepastian atau menjamin keadaan dari apa yang dijamin atau suatu indikasi menimbulkan rasa percaya.

5) Empati (*Empathy*)

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen. Hal tersebut berlaku sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan

(*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Tjiptono, 2014).

Menurut Gronroos (1990), mengatakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

1) *Technical Quality*

Yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Komponen ini dapat dijabarkan lagi menjadi tiga jenis yang meliputi :

- a) *Search quality*, dapat dievaluasi sebelum dibeli, misalnya harga.
- b) *Experince quality*, hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan dan kerapian hasil.
- c) *Credence quality*, sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa, misalnya kualitas operasi bedah jantung.

2) *Functional Quality*

Yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.

3) *Coorporate Image*

Berupa profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan perusahaan pemberi pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam

penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan konsumen atau melebihi ekspektasi konsumen.

Kinerja Bisnis

Kinerja suatu bisnis merupakan segala sesuatu yang diinginkan oleh konsumen dalam produk ataupun jasa dengan memaksimalkan kualitas hasil yang nantinya diterima konsumen. Berikut adalah dimensi kinerja bisnis menurut Ranchod (2004) :

1) Efektifitas

Efektifitas terkait dengan perbandingan kondisi dan tingkat kesuksesan perusahaan. Efektifitas perusahaan dapat dinilai dari tingkat pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, retensi pelanggan, kepuasan dan tingkat komplain pelanggan.

2) Efisiensi

Efisiensi terkait dengan rasio input dan output yang bisa diukur dengan menggunakan pengembalian investasi, laba sebelum pajak, biaya tenaga kerja, tingkat produk gagal, atau tingkat penggunaan mesin perusahaan.

3) Adaptivitas

Adaptivitas terkait dengan kesuksesan perusahaan dalam merespon perubahan yang terjadi di lingkungannya. Penilaian adaptivitas bisa dilakukan dengan melihat rasio penjualan & volume penjualan produk baru.

Kinerja bisnis merupakan rangkaian kegiatan yang dimulai dari perencanaan kinerja, pemantauan / peninjauan kinerja, penilaian kinerja dan tindak lanjut berupa pemberian penghargaan dan hukuman. Rangkaian kegiatan tersebut haruslah dijalankan secara berkelanjutan. Secara sederhana kinerja bisnis dapat diartikan sebagai hasil atau presentasi yang didapat suatu organisasi.

Menurut penelitian Narver dan Slater (2000) kinerja bisnis diukur dari profitabilitas dibandingkan dengan target yang telah ditetapkan. Ukuran kinerja bisnis yang sering dipakai adalah profitabilitas. Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam kaitannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri, jadi profitabilitas merupakan hasil bersih dari serangkaian kebijakan dan keputusan. Semakin tinggi profitabilitas maka semakin baik kinerja perusahaan. Meskipun masih

profitabilitas dianggap sebagai aspek penting untuk mengukur kinerja perusahaan, akan tetapi hal tersebut belum mencukupi.

Pertumbuhan penjualan merupakan ukuran kinerja bisnis yang penting, karena dari pertumbuhan penjualan akan terlihat sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah jumlah konsumen baru. Dalam persaingan bisnis yang ketat perusahaan yang mampu meningkatkan pertumbuhannya berarti memiliki kinerja yang bagus. Croteau dan Bergeron (2001) menggunakan dua pendekatan untuk mendefinisikan kinerja bisnis. Pendekatan pertama adalah pendekatan obyektif. Pendekatan ini mengukur kinerja bisnis dengan melihat data keuangan perusahaan sebagai cerminan penggunaan kapasitas, pangsa pasar, dan profitabilitas. Sedangkan persepsi manajer atas perbuatan tersebut, seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepuasan karyawan, merupakan pendekatan subyektifnya.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan strategi-strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan atau memberi nilai lebih kepada konsumennya dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Menurut Bharadwaj (1993) dimensi keunggulan bersaing adalah :

- 1) Bernilai;
- 2) Berbeda dengan yang lain;
- 3) Tidak mudah digantikan;

Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing senantiasa memiliki kemampuan untuk memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif serta efisien. Menurut Kotler (2001), pengertian keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapat dengan menyampaikn nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi. Senada dengan itu (Jatmiko, 2004), menyatakan bahwa ada tiga pilihan strategi generik yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu:

- 1) Strategi kepemimpinan biaya rendah (*the cost of leadership*)

Strategi kepemimpinan biaya rendah (*the cost of leadership*) yaitu serangkaian tindakan integratif untuk memproduksi dan menawarkan barang / jasa pada biaya paling rendah terhadap para pesaing dengan ciri-ciri yang dapat diterima oleh para pelanggan.

2) Strategi Differensiasi

Strategi Differensiasi yaitu serangkaian tindakan integratif yang dirancang untuk memproduksi dan menawarkan barang / jasa yang dianggap oleh para pelanggan berbeda dalam hal-hal penting dan unik bagi mereka.

3) Strategi Fokus

Strategi fokus yaitu serangkaian tindakan integratif yang dirancang untuk memproduksi dan menawarkan barang / jasa yang melayani kebutuhan segmen persaingan tertentu, atau pasar wilayah geografi tertentu (*special product for special segment, or for special market*).

Salah satu strategi bersaing yang dapat dipergunakan adalah dengan memberikan kelengkapan produk, fasilitas serta suasana yang lebih lengkap dan menarik yang dirancang sedemikian rupa, adapun faktor sosial, budaya, ekonomi dan pemilihan lokasi juga perlu diperhatikan, sehingga mampu bersaing dengan pesaing-pesaing yang lebih unggul. Karena keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai suatu keseluruhan. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu :

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

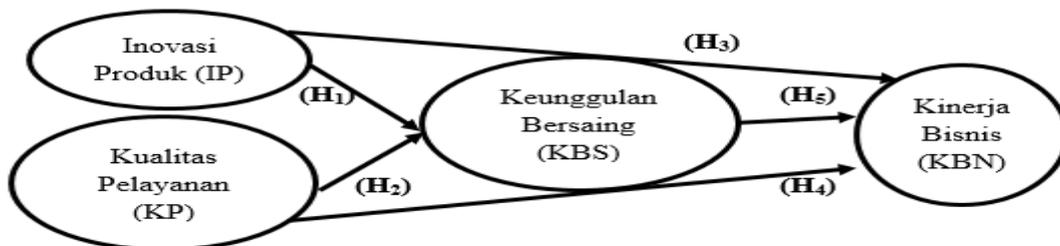
Judul dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
Peran Inovasi : Pengembangan Kualitas Produk dan	1. Variabel Dependen : Kualitas Produk dan	Penelitian ini dilakukan pada perusahaan mebel kayu di Jawa Timur. Adapun yang menjadi	Kemampuan inovasi perusahaan baik inovasi produk maupun inovasi proses sangat rendah. Inovasi produk dan

<p>Kinerja Bisnis Sri Hartini (2012)</p>	<p>Kinerja Perusahaan 2. Variabel Independen : Inovasi Produk, Inovasi Proses</p>	<p>responden adalah manajer perusahaan. Dengan menggunakan analisis SEM dan metode penelitian secara kuantitatif</p>	<p>inovasi proses berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk. Namun inovasi produk dan inovasi proses ini tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.</p>
<p>Meningkatkan Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Bersaing Kuliner Khas Semarang Bogy Febriatmoko dan Susilo Toto Raharjo (2015)</p>	<p>1. Variabel Dependen : Kinerja Bisnis 2. Variabel Independen: Keunggulan Bersaing</p>	<p>Penelitian ini dilakukan pada makanan khas di Semarang yaitu Lumpia, Bandeng Presto dan Wingko. Analisis yang digunakan ialah SEM AMOS dengan metode penelitian kuantitatif. Jumlah sample yang digunakan adalah 102 kuesioner</p>	<p>Diantara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar hanya orientasi pasar yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Kemudian diantara orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan keunggulan bersaing hanya orientasi pasar yang tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis.</p>
<p>Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM Kota Makassar Indra Yanti Sari (2016)</p>	<p>1. Variabel Dependen : Kinerja Usaha 2. Variabel Independen : Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk</p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 42 responden UKM kota Makassar yang bergerak di bidang Usaha kuliner yang terdaftar maupun yang belum terdaftar di Dinas koperasi dan UMKM Kota Makassar tahun 2014. Teknik analisis data yang digunakan ialah SPSS dengan menggunakan metode <i>simple random sampling</i></p>	<p>Orientasi Kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Perusahaan. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Perusahaan. Inovasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Perusahaan.</p>
<p>Pengaruh <i>Market Orientation</i>, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Mencinovasi produktakan Keunggulan Bersaing</p>	<p>1. Variabel Dependen : Kinerja Bisnis dan Keunggulan Bisnis 2. Variabel Independen : Inovasi Produk dan Kualitas Produk</p>	<p>Penelitian ini mengambil studi obyek pada CV. Multi Global Agrindo (CV. MGA) yang bergerak dibidang perbenihan tanaman. Analisis yang digunakan ialah analisis SEM. Jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini ialah 150 responden yang dipilih berdasarkan <i>convience sampling</i></p>	<p>Orientasi pasar berpengaruh positif secara langsung terhadap keunggulan Bersaing dan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja bisnis. Inovasi produk berpengaruh positif secara langsung terhadap keunggulan bersaing dan tidak langsung Positif terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja bisnis. Kualitas produk berpengaruh positif secara langsung terhadap keunggulan</p>

Tulus Haryono dan Sabar Marniyati (2017)			bersaing dan secara tidak langsung terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja bisnis. Kinerja bisnis berpengaruh secara langsung terhadap keunggulan bersaing.
Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Fahmi Sulus Hasanah (2017)	1. Variabel Dependen : Kinerja Pemasaran 2. Variabel Independen : Orientasi Pasar dan Inovasi Produk	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 42 pemilik industri rotan di Desa Trangsan Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo. Dengan jenis penelitian kuantitatif dan teknik <i>simple random sampling</i> . Analisis yang digunakan ialah SPSS.	Orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dan Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

Kerangka Pemikiran Konseptual

Berdasarkan teori sebelumnya mengenai variabel inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan bersaing, maka kerangka konsep yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah :



Gambar 1 Kerangka Konsep

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu inovasi produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (X),

keunggulan bersaing sebagai variabel intervening (M), dan kinerja bisnis sebagai variabel terikat (Y).

Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, analisis pengaruh variabel inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja bisnis akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel agar dimungkinkan hasil lebih akurat. Karena dalam penelitian ini menggunakan empat variabel (independen dan dependen) maka jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 100. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Kuisisioner, yaitu data yang didapatkan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Definisi Operasional

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sumber
Inovasi Produk (X ₁)	Peran inovasi dalam mendongkrak kinerja usaha meliputi seluruh aspek penting yang bisa memberikan nilai tambah pada daya saing perusahaan.	Keunggulan Produk	Gatignon dan Xuereb (1997)
		Kesamaan Produk	
		Biaya Produk	
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen.	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	Parasuraman (2001)
		Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	
		Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	
		Jaminan (<i>Assurance</i>)	

		Empati (<i>Empathy</i>)	
Kinerja Bisnis (Y)	Kinerja suatu bisnis merupakan segala sesuatu yang diinginkan oleh konsumen dalam produk ataupun jasa dengan memaksimalkan kualitas hasil yang nantinya diterima konsumen	Efektivitas	Ranchod (2004)
		Efisien	
		Adaptivitas	
Keunggulan Bersaing (M)	Keunggulan bersaing merupakan strategi-strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan atau memberi nilai lebih kepada konsumennya dibandingkan dengan pesaing lainnya.	Bernilai	Bharadwaj (1993)
		Berbeda dengan yang lain	
		Tidak mudah digantikan	

Teknik Analisis Data

Tujuan dari metode analisis data ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. SEM merupakan teknik analisis yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Dalam analisis SEM, pengujian model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator pada masing-masing konstruk. Pengujian model pengukuran dilakukan sebanyak 2 kali yaitu pengujian model pengukuran konstruk eksogen dan pengujian model pengukuran konstruk endogen. Model memenuhi kriteria *goodness of fit model* apabila probabilitas model $> 0,05$ dan *rmsea* model $> 0,08$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Prasyarat Analisis SEM

Uji Normalitas dalam analisis SEM dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian masing-masing variabel. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ration skewness value*, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *p value* hasil pengujian $> 0,05$ (Ghozali, 2016). Berikut ini adalah hasil uji normalitas data pada model :

Test of Multivariate Normality for Continuous Variables					
Skewness			Kurtosis		
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value
246.782	0.594	0.553	826.919	0.483	0.629

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Kuisisioner, diolah 2018

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai p value *skewness* sebesar 0,553 dan nilai p value kurtosis sebesar 0,629 telah melebihi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di analisis telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi antar variabel eksogen. Model dinyatakan terbebas dari multikolinearitas jika nilai korelasi antar variabel eksogen < 0,9. Hasil uji multikolienaritas pada menunjukkan bahwa besar korelasi antara variabel Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan adalah 0,77 yang berarti tidak ada variabel eksogen yang memiliki korelasi > 0,9, hal ini berarti tidak ada multikolinearitas dalam model SEM.

Correlation Matrix of Independent Variables		
	IP	KP
IP	1.00	
KP	0.77 (0.05) 16.81	1.00

Gambar 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Data Kuisisioner, diolah 2018

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas konstruk eksogen dilakukan dengan menghitung nilai AVE dan CR konstruk eksogen. Dalam pengujian ini konstruk eksogen dinyatakan reliabel jika AVE model > 0,5 dan CR model > 0,7.

Tabel 3
Hasil Perhitungan Nilai CR dan AVE Konstruk

Variabel	AVE	CR
Inovasi Produk	0.787	0.966
Kualitas Pelayanan	0.672	0.985
Keunggulan Bersaing	0.801	0.966
Kinerja Bisnis	0.688	0.961

Sumber: Data Kuisisioner, diolah 2018

Hasil perhitungan nilai AVE konstruk endogen telah melebihi 0,5 dan nilai CR konstruk endogen telah melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh dimensi dalam konstruk endogen telah reliabel.

Uji Kecocokan Model Struktural

Uji kecocokan model struktural dalam analisis SEM dilakukan dengan melihat beberapa kriteria *Goodness of fit model* (GOF) seperti berikut :

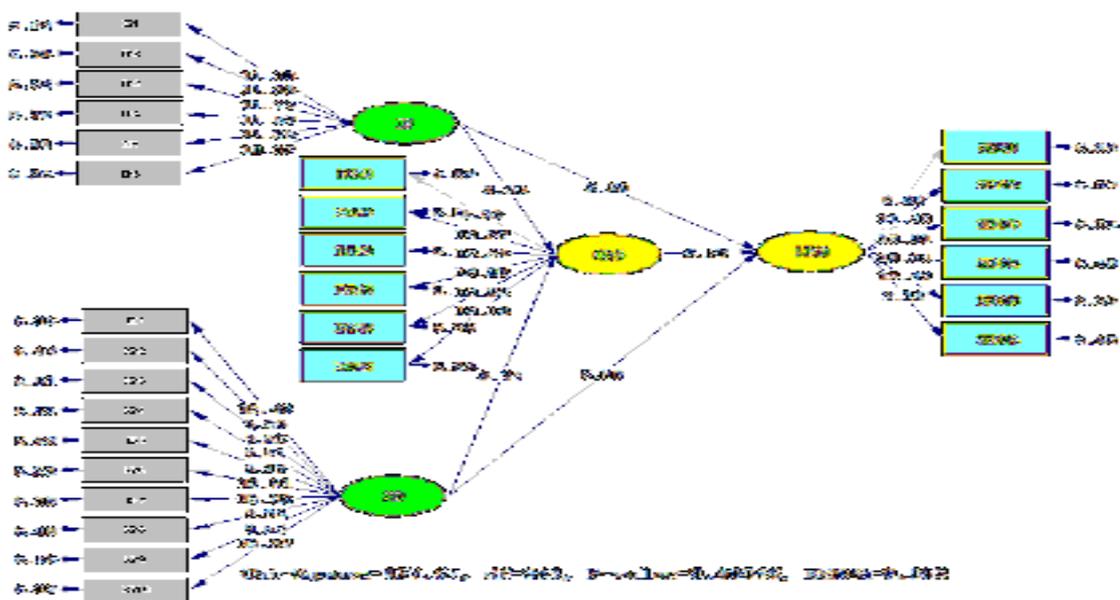
Tabel 4
Hasil *Goodness of fit model* (GOF)

<i>Goodness Of Fit Indeks (GOF)</i>	Cut Of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	< 3	437,67	Poor
df (<i>degree of freedom</i>)	< 5	3,44	Good
<i>Goodness Of Fit index</i> (GFI)	0–1	0,76	Marginal
<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	> 0,9	0,72	Poor
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	0-1	0,99	Good
<i>Root mean square error of approximation</i> (RMSEA)	< 0,05	0,052	Good
<i>Root Mean Square Residual</i> (RMR)	< 0.05	0,042	Good
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	> 0,90	0,99	Good
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	≥ 0,90	0,97	Good

<i>Tucker Lewis Index (TLI) atau Non- Normed Fit Index (NNFI)</i>	> 0,95	0,99	Good
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	0,60 – 0,90	0,88	Marginal
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	0-1	0,64	Marginal

Sumber: Data Kuisisioner, diolah 2018

Namun demikian, kriteria *goodness of fit model* yang sebaiknya harus terpenuhi adalah nilai probabilitas model di atas 0,05. Hal ini karena model dengan probabilitas di atas 0,05 akan memiliki matriks kovarian yang tidak berbeda dengan matriks kovarian populasi sebenarnya sehingga hasil analisis akan memberikan kesimpulan analisis yang tepat. Hasil estimasi model struktural berikut hasil uji *goodness of fit model* dapat dilihat sebagai berikut:

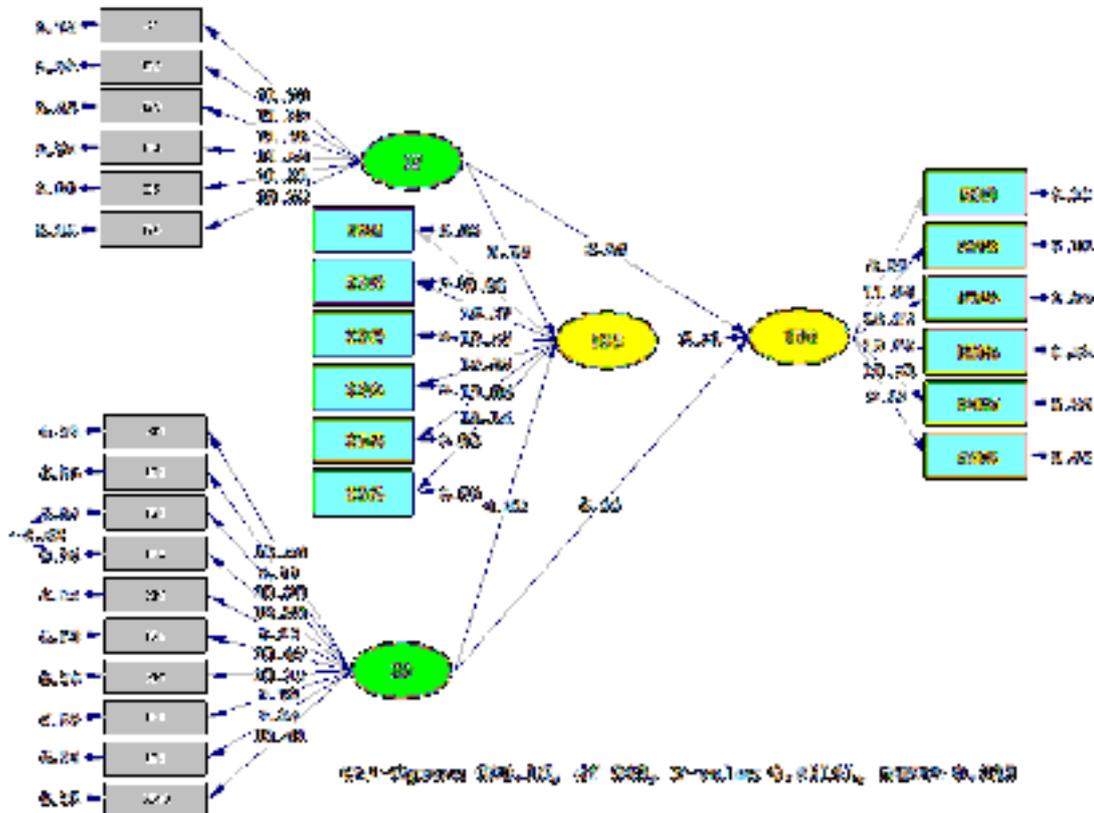


Gambar 4 Hasil Estimasi Model Struktural

Sumber: Data Kuisisioner, diolah 2018

Berdasarkan hasil estimasi model struktural, model struktural belum begitu baik dalam memenuhi kriteria *Goodness of fit model*, yaitu nilai probabilitas model masih di bawah 0,05 meskipun rmsea model telah < 0,08. Untuk meningkatkan *goodness of fit model*, dapat dilakukan modifikasi model dengan melakukan penambahan jalur

berdasarkan saran Lisrel yang terdapat dalam Tabel *modification indicase*. Hasil modifikasi model dapat dilihat pada Gambar berikut :



Gambar 5 Hasil Modifikasi Model

Sumber: Data Kuisisioner, diolah 2018

Berdasarkan Gambar 5, setelah model dimodifikasi, model telah memiliki nilai probabilitas $> 0,05$ dan rmsea model telah $< 0,08$ yang berarti model telah memenuhi kriteria *Goodness Of Fit model* (GOF) dengan baik, sehingga model telah layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Uji Signifikansi

Uji signifikansi bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis yang dibangun dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen

Ha : Terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen

Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka Ho akan ditolak jika nilai t hitung > 1,96, sedangkan jika nilai signifikan t hitung < 1,96 maka Ho tidak ditolak.

Tabel 5
Hasil Uji Signifikansi

Structural Equations				
KBS = 0.33*IP + 0.51*KP, Errorvar.= 0.37 , R ² = 0.63				
(0.12)	(0.12)		(0.071)	
2.78	4.23		5.25	
KBN = 0.18*KBS + 0.15*IP + 0.70*KP, Errorvar.= 0.070 , R ² = 0.93				
(0.070)	(0.074)	(0.100)	(0.024)	
2.51	2.02	6.99	2.92	

Sumber: Data Kuisisioner, diolah 2018

Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1 (H₁) : Inovasi Produk (IP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (KBS)

Nilai t statistik pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing adalah sebesar 2,78 dengan koefisien persamaan struktural bertanda positif. Oleh karena t hitung > 1,96 dan koefisien persamaan struktural bertanda positif maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Semakin tinggi Inovasi Produk yang dikeluarkan maka semakin tinggi Keunggulan Bersaing PT Railink, begitu sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 1 dalam penelitian ini sehingga hipotesis (H₁) diterima.

Hipotesis 2 (H₂) : Kualitas Pelayanan (KP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (KBS)

Nilai t statistik pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing adalah sebesar 4,23 dengan koefisien persamaan struktural bertanda positif. Oleh karena t hitung > 1,96 dan koefisien persamaan struktural bertanda positif maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keunggulan Bersaing. Semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi keunggulan bersaing PT Railink, begitu sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 2 dalam penelitian ini sehingga hipotesis (H_2) diterima.

Hipotesis 3 (H_3) : Inovasi Produk (IP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis (KBN)

Nilai t statistik pengaruh inovasi produk terhadap Kinerja Bisnis adalah sebesar 2,02 dengan koefisien persamaan struktural bertanda positif. Oleh karena t hitung $> 1,96$ dan koefisien persamaan struktural bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis. Semakin tinggi Inovasi Produk yang dikeluarkan maka semakin tinggi Kinerja Bisnis PT Railink, begitu sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 3 dalam penelitian ini sehingga hipotesis (H_3) diterima.

Hipotesis 4 (H_4) : Kualitas Pelayanan (KP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis (KBN)

Nilai t statistik pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Bisnis adalah sebesar 6,99 dengan koefisien persamaan struktural bertanda positif. Oleh karena t hitung $> 1,96$ dan koefisien persamaan struktural bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi Kinerja Bisnis PT Railink, begitu sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 4 dalam penelitian ini sehingga hipotesis (H_4) diterima.

Hipotesis 5 (H_5) : Keunggulan Bersaing (KBS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis (KBN)

Nilai t statistik pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Bisnis adalah sebesar 2,51 dengan koefisien persamaan struktural bertanda positif. Oleh karena t hitung $> 1,96$ dan koefisien persamaan struktural bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis. Semakin tinggi Keunggulan Bersaing maka semakin tinggi Kinerja Bisnis PT Railink,

begitu sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 5 dalam penelitian ini sehingga hipotesis (H₅) diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi inovasi produk maka keunggulan bersaing PT Railink semakin tinggi begitu sebaliknya.
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keunggulan bersaing. Semakin meningkatkan kualitas pelayanan maka keunggulan bersaing PT Railink semakin tinggi begitu sebaliknya.
- 3) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Semakin tinggi inovasi produk maka kinerja bisnis PT Railink akan semakin tinggi begitu sebaliknya.
- 4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kinerja bisnis. Semakin meningkat kualitas pelayanan PT Railink maka semakin tinggi kinerja bisnisnya, begitu sebaliknya.
- 5) Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Semakin tinggi keunggulan bersaing PT Railink maka semakin tinggi kinerja bisnis begitu sebaliknya.

Keunggulan bersaing mampu memediasi inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kinerja bisnis PT Railink. Hal ini menjelaskan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan akan bisa menyebabkan kinerja bisnis meningkat setelah mampu meningkatkan keunggulan bersaing PT Railink.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Parasuraman. 2001. The Behavioral Consequenses of Service *Quality*, *Journal Of Marketing*. Vol.60
- Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, Jihn. 1993. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, Vol.57, h83-99
- Croteau, Anne Marie, dan Bergeron, F. 2001. An information technology trilogy: business strategy, technological deployment and organizational performance. *Journal of Strategic Information Systems*. h77-99
- Febriatmoko, Bogy dan Susilo Toto Raharjo. Meningkatkan Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Bersaing Kuliner Khas Semarang. Semarang. *CBAM UNISSULA*. Vol.2 no.1, h139-144
- Gatignon, Hubert and Jean-Marc Xuereb, Strategy Orientation of the Firm and New Product Performance. 1997. *Journal of Marketing Research*. Vol. 34, h77-90
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang. BPFE Universitas Diponegoro
- Gilang Prasidya Jati. 2014. *Pengaruh Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Bersaing (Studi Kasus Warung Makan Di Wilayah Tlogosari Semarang)*. Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro
- Gronroos, Michael, 1990. *Perceived Service Quality Model*. California. Published Ohio University Press
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta. Gava Media
- Hartini, Sri. 2012. *Peran Inovasi : Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis*. Surabaya. *Jurnal Management & Kewirausahaan*. Vol.14 no.1, h82-88
- Hartini, Sri. 2012. *Peran Inovasi : Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis*. Surabaya. *Jurnal Management & Kewirausahaan*. Vol.14 no.1, h82-88

- Haryono, Tulus dan Sabar Marniyati. 2017. Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. Surakarta. *Jurnal Bisnis & Management*. Vol.17 no.2, h51 -68
- Hasanah, Fahmi Sulus. 2017. *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran*. Surakarta. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta
- Hult, G.T.M., Hurley, R.F. & Knight, G.A. 2004. *Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance*. *Industrial Marketing Management*, 33 (5): 429–38
- Jatmiko, RD. 2004. *Manajemen Strategi*. Jakarta. Salemba Empat. Edisi 1
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta. PT. Indeks Gramedia. Jilid 1. Edisi Kesembilan
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta. PT. Prehallindo
- Lovelock, C, John Wirtz, 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif*. Jakarta. Erlangga. Edisi 7
- Narver, J.C, & Slater, S.F & maclachlan, D.L. 2000. *Total Market Orientation, Business Performance And Innovation*. *Marketing Science Institute*, Report no 116
- Ranchod, A. 2004. *Marketing Strategies: a Twenty-First A Century Approach*. New Jersey: Pren-tice Hall
- Sari, Indra Yanti. 2016. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM Kota Makassar*. Makassar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta. Andi Offset

Widianti, Atik. 2013. *Tinjauan Kepuasan Konsumen pada Program Winback Telkomvision: Studi pada CV. Bunda Cirebon. Bandung*. Penelitian Proyek Akhir Manajemen Pemasaran Universitas Telkom.