



STRATEGI KINERJA PERUSAHAAN DIPENGARUHI INOVASI, KUALITAS PRODUK, REPUTASI PERUSAHAAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING PT. X

Yosephine Inge Oktaviani¹, Mombang Sihite² dan Derriawan³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pancasila Jakarta, Indonesia
yosephineinge@gmail.com¹, mombang.sihite@gmail.com² dan derriawan@univpancasila.ac.id³

Abstrak

Latar belakang: Industri semen telah memasuki era baru, ditandai dengan semakin banyaknya para produsen semen yang meramaikan kompetisi pasar semen domestik di Indonesia yang berakibat pada pergeseran peta pola konsumsi semen eksisting.

Tujuan penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi, kualitas produk dan reputasi perusahaan melalui keunggulan kompetitif terhadap kinerja perusahaan pada PT. X

Metode penelitian: Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan fokus grup diskusi. Teknik analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah dengan *software SmartPLS* versi 3 dan analisis data kualitatif menggunakan matriks Internal-Eksternal (IE), *Competitive Profile Matrix* (CPM), *Strength Weakness Opportunities Threats* (SWOT) dan *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM). Sampel penelitian sebanyak 100 responden dari *top level management* perusahaan.

Hasil penelitian: Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing.

Kesimpulan: Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. Variabel reputasi perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. Variabel inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja perusahaan. Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kinerja perusahaan. Variabel reputasi perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kinerja perusahaan. Variabel keunggulan bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kinerja perusahaan.

Kata kunci : Strategi, Inovasi, Kualitas Produk Reputasi, Perusahaan, Keunggulan Bersaing, Kinerja Perusahaan

Abstract

Background: The cement industry has entered a new era, characterized by a growing number of cement producers enlivening domestic cement market competition in Indonesia resulting in a shift in the map of existing cement consumption patterns.

Research objectives: This research aims to find out the influence of innovation, product quality and company reputation through competitive advantage over company performance on PT. X.

Research method: The sampling technique used is *purposive sampling*. Data collection uses questionnaires and focus group discussions. Data analysis techniques using *Structural Equation Modeling* (SEM) analysis processed with *SmartPLS* version 3 software and qualitative data analysis using *Internal-External Matrix* (IE), *Competitive Profile Matrix* (CPM), *Strength Weakness Opportunities Threats* (SWOT) and *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM). A study sample of 100 respondents from the company's top management level.

Results: Research results prove that innovation variables have a positive and significant effect on competing advantage variables.

Conclusion: Product quality variables positively and significantly affect competing advantage variables. The company's reputation variables positively and significantly affect competing advantage variables. Innovation variables have no significant effect on a company's performance variables. Product quality variables positively and significantly affect the company's performance variables. Company reputation variables positively and significantly affect company performance variables. Competing advantage variables positively and

significantly affect the company's performance variables.

Keywords : *Strategy, Innovation, Quality of Company Reputation Products, Competitive Advantages, Company Performance*

Diterima: 20-9-2021; Direvisi: 4-10-2021; Disetujui: 14-10-2021

PENDAHULUAN

Strategi pengertiannya dalam bahasa Yunani yaitu “*Strategos*” yang berarti dalam kekuatan militer untuk memimpin pasukan dalam peperangan (Ayusmita, 2021) dan juga cara atau pendekatan yang dilakukan untuk dapat mengalahkan lawan (Rahmah, 2015). Strategi adalah pencapaian keunggulan *competitive* dengan menjadi berbeda dari pesaing (Mustikowati & Tysari, 2014), dalam artian memberikan nilai tambah yang unik kepada pelanggan (Udayana, 2011), serta memiliki pandangan yang jelas tentang bagaimana untuk memosisikan diri secara unik dalam industri (Naufal & Achmadi, 2017). Tujuan utama dari strategi adalah menjadi yang utama dalam lingkup pasar terkait dengan memahami dan melakukan antisipasi tindakan dari sisi ekonomi lainnya terutama pesaing. Inovasi adalah ide, praktik atau objek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu (Setijaningrum, 2017) atau unit pengguna lainnya. Inovasi proses pengambilan keputusan pada prinsipnya adalah pencarian (Faried, 2018) dan informasi aktivitas pemrosesan di mana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kerugian inovasi (Fiqar & Kurniawan, 2018).

Perusahaan harus melakukan terobosan dalam memenuhi kebutuhan (Kosasi, 2015) potensialnya konsumen, berpartisipasi dalam eksplorasi baru, berkontribusi pada ide-ide baru (Hafsah, 2018), menganalisis dan melakukan simulasi secara produktif (Tannady & Adianto, 2014). Semuanya adalah upaya untuk menghasilkan produk yang sebenarnya (Asmawi, 2010), layanan/proses teknologi, perubahan teknologi dan praktik yang ada (Supradono, 2011). Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk (Amilia, 2017), manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Perusahaan akan memiliki ekuitas merek yang tinggi bila memiliki reputasi yang baik dan terus menerus, sehingga reputasinya akan terbentuk kemudahan dalam melakukan ekspansi bisnis.

Iklim persaingan pangsa pasar semen domestik di Indonesia pada saat ini telah memasuki era baru, ditandai dengan semakin banyaknya para produsen semen yang semakin meramaikan kompetisi pasar semen domestik di Indonesia. Industri semen di Indonesia saat ini yaitu Semen Indonesia, Semen Gresik, Semen Padang, Semen Tonasa, Semen Baturaja *Thang Long Cement* dan Solusi Bangun Indonesia, X, Semen Merah Putih, Semen Garuda, Semen Baturaja, Semen Bosowa, Semen Bima, Semen Kupang, Semen Jakarta, Semen Conch, Jui Shin, Pansasia, Haohan Cement, Cement Hippo hingga *Hongshi Holding Group*. Bertambahnya jumlah pemain di industri semen nasional mengakibatkan tingkat persaingan di industri semen meningkat tajam. Selain itu, bertambahnya jumlah pemain membuat kapasitas produksi semen juga mengalami peningkatan, bahkan jauh melebihi kebutuhan pasar. Jumlah konsumsi semen di Indonesia pada tahun 2020 telah mencapai 77 juta ton per tahun (Haryadi & Suciyanti, 2018). Kondisi pasar yang kelebihan pasokan dan persaingan yang semakin ketat membuat harga jual semen tertekan. Saat ini pasar semen nasional dikuasai oleh BUMN semen, yakni PT. Y, Pangsa pasar perusahaan tersebut mencapai 44% dari total pasar semen nasional, kemudian PT. X dengan pangsa pasar 21% , Semen Conch dari Cina sekitar 10% dari total pasar semen di Indonesia.

Masuknya industri semen seperti produk-produk semen Cina beberapa tahun terakhir meramaikan pasar semen di dalam negeri. Sejak masuk ke Indonesia,

perusahaan-perusahaan tersebut sangat ekspansif, menyebabkan produksi semen nasional mengalami kelebihan produksi dan berpotensi memicu terjadinya perang harga. Pembangunan di negeri ini yang terus berkelanjutan mengindikasikan semakin banyaknya *demand* dalam negeri akan bahan material semen. Oleh karena itu, seiring dengan bertumbuhnya *demand* semen di Indonesia maka hal ini agaknya menarik produsen asing untuk ikut berkompetisi dalam meningkatkan persaingan pangsa pasar semen domestik di Indonesia. Pertumbuhan dan permintaan semen di Indonesia trennya semakin meningkat. Pemerintahan Joko Widodo sedang gencar-gencarnya membangun infrastruktur di semua lini. Mulai dari pelabuhan, jalan tol, hingga jalur kereta api, guna mendorong pertumbuhan ekonomi di tengah lesunya kondisi ekonomi global. Dipicu lagi dengan program besar pemerintah, yang mencanangkan pembangunan sejuta rumah. Serta pembukaan jalan tol di Sumatera, Kalimantan, dan Papua. Jumlah penduduk Indonesia yang besar, menjadikan pasar sangat terbuka lebar. Ini juga menjadi faktor pendorong kenaikan kapasitas dan ekspansi sejumlah produsen semen di Indonesia. Konsumsi semen di Indonesia masih terpusat di Jawa dikarenakan produk yang belum menyebar dan merata. Pulau Jawa masih menjadi pasar terbesar dengan pangsa 54,7%, Sumatra 21,7%, serta Sulawesi 8,3% dan Kalimantan 6,3%.

Penambahan kapasitas produksi para produsen semen yang telah ada, semakin menuntut para pemain di industri ini untuk berpikir ekstra keras dalam mempertahankan eksistensinya. Semakin banyaknya produk semen yang beredar di kalangan masyarakat berakibat pada pergeseran peta pola konsumsi semen eksisting. Pola konsumsi semen sekarang tidak lagi hanya dipengaruhi oleh ketersediaan semen di pasaran, banyak faktor-faktor lain yang menyebabkan seseorang untuk membeli semen tertentu, sehingga semen sekarang bukan hanya barang komoditas, melainkan sebuah *branded product* yang menjadi salah satu pertimbangan seseorang untuk membeli. Sehingga para perusahaan pabrikan semen berlomba membuat strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan pasar. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya.

Perusahaan yang telah berkembang menjadi pemimpin pasar tentunya mendapat tekanan dari pasar seperti pendatang baru, persaingan produk baru, bahan baku yang telah disahkan oleh pesaing. Perusahaan yang tumbuh dan berkembang dengan baik secara historis akan melewati target yang telah ditentukan.

Perusahaan dengan reputasi yang baik lebih mampu mempertahankan profit dari waktu ke waktu. Pertumbuhan perusahaan kinerja tentunya tidak lepas dari sumber daya manusianya. Faktor sumber daya manusia sangat penting dalam memperoleh reputasi perusahaan dan merupakan faktor penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Kepemimpinan dalam sumber daya manusia adalah bagian dari reputasi perusahaan yang berperan dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Selain faktor sumber daya manusia, Perusahaan juga membutuhkan manajemen yang baik dan kompetensi dalam membangun reputasinya. Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus membangun reputasi melalui kekhususan atas kualitas produk yang konsisten, dan dibutuhkan konsumen. Jika kualitas

produk konsisten dan selalu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, produk akan sukses dipasar.

Reputasi yang baik akan tercipta apabila konsumen atau pelanggan merasa puas atas produk ataupun jasa yang perusahaan tawarkan. Salah satu hal yang harus diperhatikan adalah mengenai produk atau pun jasa yang ditawarkan, produk ataupun jasa yang ditawarkan harus memiliki keunggulan tersendiri dan tentunya memiliki banyak manfaat. Keunggulan kompetitif adalah sebuah keuntungan yang diperoleh melalui penerapan kompetitif strategi yang bertujuan untuk membangun yang menguntungkan dan berkelanjutan posisi terhadap kekuatan pasar yang menentukan industri kompetisi. Tujuan perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta ekspektasi yang lebih baik dari para pesaingnya. Kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Pembatasan masalah penelitian ini dilakukan agar penelitian ini lebih fokus terhadap permasalahan yang dihadapi. Permasalahan dibatasi pada Variabel Independen Inovasi (X1), Kualitas Produk (X2) dengan *Variable Intervening* Keunggulan Bersaing (Y), serta *Variable Dependent* Kinerja Perusahaan (Z). Penelitian ini dilakukan di PT. X Tunggal Prakarsa Tbk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, untuk menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, untuk menganalisis pengaruh reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, untuk menganalisis pengaruh inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, untuk menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, untuk menganalisis pengaruh reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, untuk menganalisis pengaruh keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, untuk menganalisis strategi kinerja perusahaan pada PT. X. Adapun manfaat dari hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan menjadi media mahasiswa untuk mengaplikasikan teori dan ilmu yang diperoleh dalam bangku kuliah dengan kenyataan praktis yang ada di lapangan atau di organisasi, untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Magister Manajemen (MM) di Universitas Pancasila, hasil penelitian ini tentu akan menjadi tambahan kepustakaan dan referensi bagi akademisi dalam melakukan penyempurnaan penelitian di masa depan mengenai variabel – variabel serta strategi bisnis apa saja yang dapat dilakukan dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pemikiran dan pertimbangan dalam menentukan strategi – strategi dalam meningkatkan kinerja perusahaan pada PT. X.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metoda penelitian kuantitatif dan kualitatif (campuran) sehingga dapat diperoleh data yang komprehensif. Rancangan penelitian merinci tata cara yang penting untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam menyusun dan atau memecahkan masalah penelitian strategis.

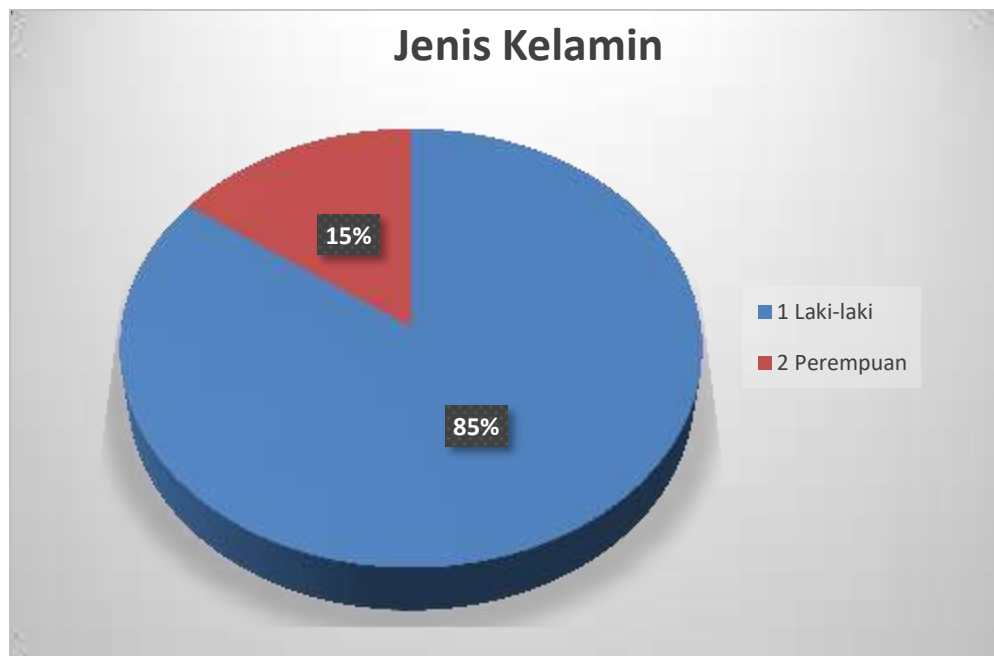
Metode penelitian kuantitatif untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Berdasarkan penelitian ini analisis data diukur dengan menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM) software SmartPLS*. Metode penelitian kualitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT, CPM dan QSPM. Asumsi inti

dari bentuk penelitian campuran ini adalah bahwa integrasi data kualitatif dan kuantitatif dapat menghasilkan wawasan tambahan di luar informasi yang disediakan oleh data kuantitatif atau kualitatif saja. Pemilihan sampel berkaitan dengan bagaimana memilih responden yang dapat memberikan informasi yang terpercaya untuk mendapatkan data yang diperlukan. Lokasi kegiatan penelitian ini dilaksanakan di PT. X pada bulan April sampai Mei 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

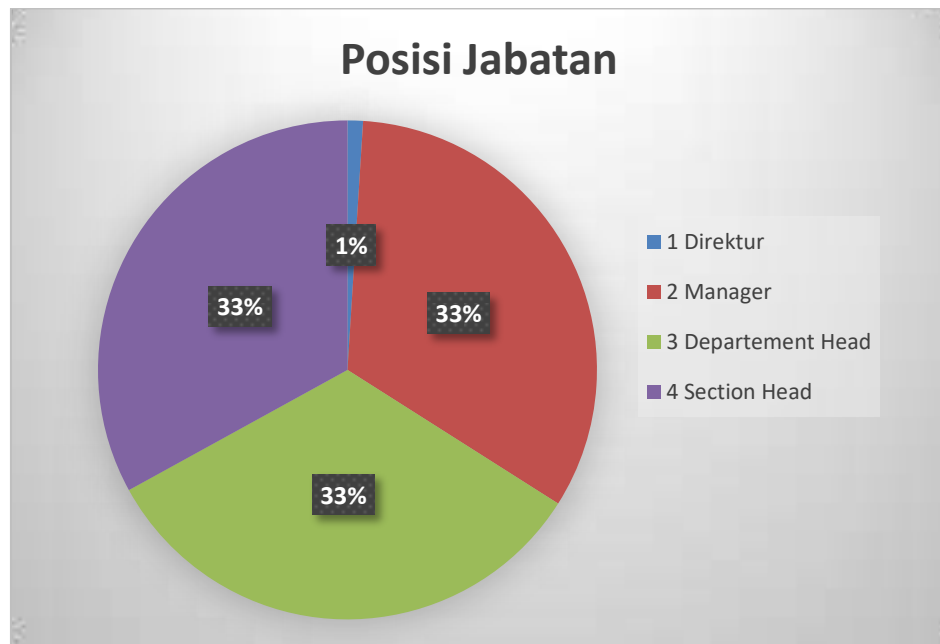
Menurut penelitian ini mayoritas responden adalah berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 85 orang atau 85%, sedangkan untuk jenis kelamin wanita adalah sebanyak 15 orang atau 15%.



Gambar 1. Diagram *Pie* Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Karakteristik Responden Berdasarkan Posisi Jabatan

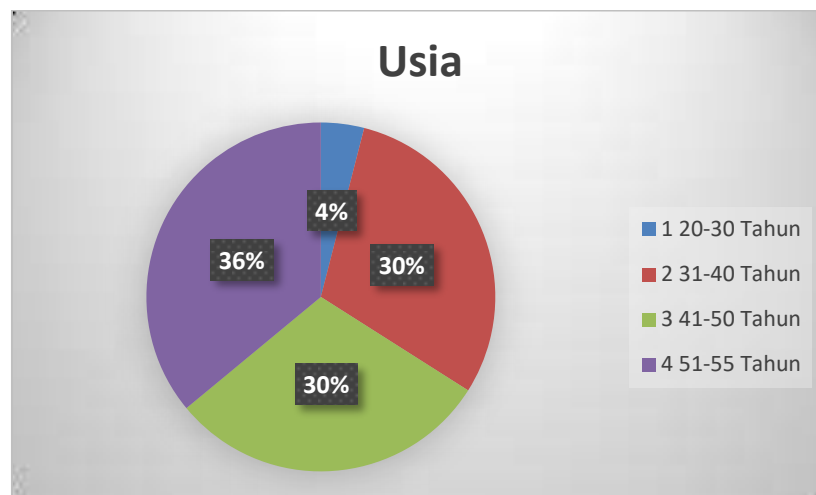
Responden berdasarkan status jabatan di PT. X berdasarkan struktur organisasi yang terdiri dari Direktur Utama yang memegang sebanyak 33 Divisi dengan masing-masing *Divisi Plant* terdiri dari Manajer Divisi, *Department Head*, *Section Head*, *Supervisor* dan Operator Pelaksana.



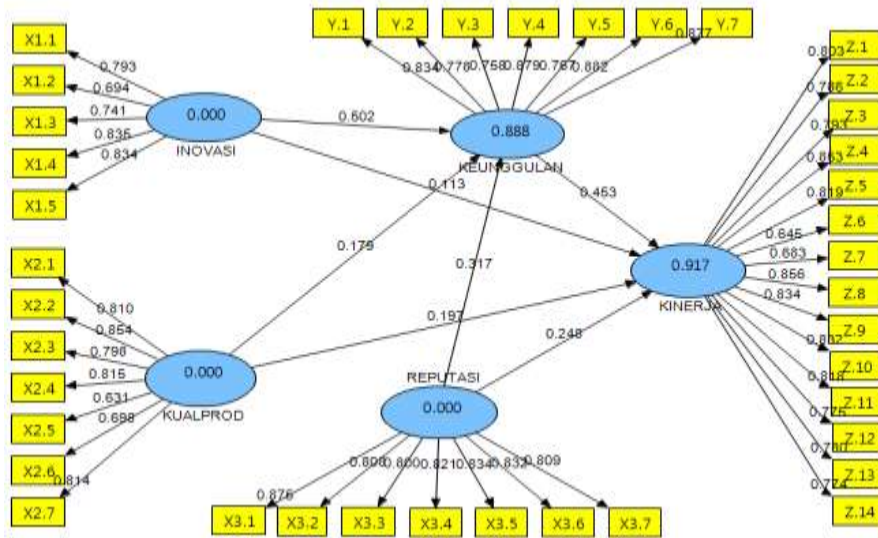
Gambar 2. Diagram *Pie* Data Responden Berdasarkan Status Jabatan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia/umur, responden di dalam penelitian ini mayoritas adalah berusia antara 51-55 tahun yaitu sebanyak 36 orang atau 36%, kemudian berusia 41-50 tahun sebanyak 30 orang atau 30%, kemudian usia 31-40 tahun sebanyak 30 orang atau 30% dan 20-30 tahun sebanyak 4 orang atau 4%.



Gambar 3. Diagram *Pie* Data Responden Berdasarkan Usia.



Gambar 4. Path Value (PLS Algorithm).

Tabel 1. Faktor Outer Loading Indikator Inovasi (X₁).

Indikator	Faktor Loading	AVE	Keterangan
X1.1	0.793	0,610	Valid
X1.2	0.694		Valid
X1.3	0.741		Valid
X1.4	0.835		Valid
X1.5	0.834		Valid

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS, 2021.

Hasil Uji *Outer Loadings* pada variabel *Digital Marketing* setelah dibuang indikator-indikator yang tidak valid, maka terdapat lima indikator variabel *Digital Marketing* yang dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factors* di atas > 0,70, sedangkan nilai *Average Variance Extracted* > 0,60 masih dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kelima indikator tersebut dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel *Digital Marketing*.

Tabel 2. Faktor Outer Loading Indikator Kualitas Produk (X₂).

Indikator	Faktor Loading	AVE	Keterangan
X2.1	0.810	0,605	Valid
X2.2	0.854		Valid
X2.3	0.798		Valid
X2.4	0.815		Valid
X2.5	0.631		Valid
X2.6	0.698		Valid
X2.7	0.814		Valid

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS, 2021.

Hasil Uji *Outer Loadings* pada variabel kualitas pelayanan setelah dibuang indikator-indikator yang tidak valid, maka terdapat empat indikator variabel kualitas pelayanan yang dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factors* di atas > 0,70, sedangkan nilai *Average Variance Extracted* > 0,60 masih dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat indikator tersebut dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel kualitas pelayanan.

Tabel 3. Faktor *Outer Loading* Reputasi Perusahaan (X_3).

Indikator	Faktor Loading	AVE	Keterangan
X3.1	0.875	0,682	Valid
X3.2	0.808		Valid
X3.3	0.800		Valid
X3.4	0.821		Valid
X3.5	0.834		Valid
X3.6	0.832		Valid
X3.7	0.809		Valid

Sumber: Hasil Olah *Data Smart* PLS, 2021.

Hasil Uji *Outer Loadings* pada variabel inovasi setelah dibuang indikator-indikator yang tidak valid, maka terdapat empat indikator variabel Inovasi yang dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factors* di atas $> 0,70$, sedangkan nilai *Average Variance Extracted* $> 0,50$ masih dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat indikator tersebut dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel Inovasi.

Tabel 4. Faktor *Outer Loading* Indikator Keunggulan Bersaing (Y).

Indikator	Faktor Loading	AVE	Keterangan
Y.1	0.834	0,683	Valid
Y.2	0.778		Valid
Y.3	0.758		Valid
Y.4	0.879		Valid
Y.5	0.767		Valid
Y.6	0.882		Valid
Y.7	0.877		Valid

Sumber: Hasil Olah *Data Smart* PLS, 2021.

Hasil Uji *Outer Loadings* pada variabel orientasi pasar setelah dibuang indikator-indikator yang tidak valid, maka terdapat tiga indikator variabel orientasi pasar yang dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factors* di atas $> 0,70$, sedangkan nilai *Average Variance Extracted* $> 0,60$ masih dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator tersebut dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel Orientasi Pasar.

Hasil Uji *Outer Loadings* pada variabel daya saing setelah dibuang indikator-indikator yang tidak valid, maka terdapat tiga indikator variabel daya saing yang dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factors* di atas $> 0,70$, sedangkan nilai *Average Variance Extracted* $> 0,60$ masih dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator tersebut dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel Daya Saing terlihat pada tabel 5 berikut ini.

Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan, nilai *T-value* $> T$ -tabel atau $5.105 > 1,96$ Ini menunjukkan bahwa inovasi mempengaruhi keunggulan bersaing. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan kuat antara variabel strategi inovasi dengan keunggulan bersaing.

Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Inovasi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Inovasi produk juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan

inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut. Perusahaan menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga inovasi produk adalah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Tabel 5. Faktor *Outer Loading* Indikator Kinerja Perusahaan (Z).

Indikator	Faktor Loading	AVE	Keterangan
Z.1	0.803	0,626	Valid
Z.2	0.786		Valid
Z.3	0.793		Valid
Z.4	0.853		Valid
Z.5	0.819		Valid
Z.6	0.645		Valid
Z.7	0.683		Valid
Z.8	0.856		Valid
Z.9	0.834		Valid
Z.10	0.832		Valid
Z.11	0.818		Valid
Z.12	0.775		Valid
Z.13	0.780		Valid
Z.14	0.774		Valid

Sumber: Hasil Olah *Data Smart* PLS, 2021.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. dimana hasil dapat dilihat bahwa nilai *T-value* > *T-tabel* atau $2.241 > 1,96$. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mansur dkk (2013) tentang “Pengaruh Desain dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi kasus pada UMKM Kerajinan Keramik Dinoyo Malang)” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keunggulan bersaing. Kualitas produk pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya secara keseluruhan dapat dikatakan tinggi dan sejalan dengan hasil uji hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan dan atribut bernilai lainnya.

Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Kualitas produk dapat ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, seperti terdapat daya tahan, ketergantungan pada produk, eksklusif, kenyamanan, dan wujud luar (warna, bentuk, pembungkus). Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. keunggulan bersaing merupakan keuntungan yang diperoleh melalui penerapan strategi bersaing yang bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan pasar yang menentukan persaingan industri. Jika ingin merancang penawaran pasar yang menghantarkan nilai lebih daripada pesaing yang berusaha memenangkan pasar yang sama, perusahaan harus

memahami pelanggan dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Penawaran tersebut disebut juga dengan keunggulan bersaing dimana perusahaan memiliki keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada tawaran pesaing. Perusahaan perlu memahami pesaing sekaligus pelanggan melalui analisis untuk mencapai keunggulan bersaing tersebut. Keunggulan bersaing merupakan keuntungan yang diperoleh melalui penerapan strategi bersaing yang bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan pasar yang menentukan persaingan industri.

Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil penelitian uji hipotesa menunjukkan bahwa variabel reputasi perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing ini terlihat dari hasil nilai $T\text{-value} > T\text{-tabel}$ atau $4.113 > 1,96$. Reputasi organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Secara umum perusahaan jasa dapat menjadi bahan kajian sebagai informasi manfaat. Di mana sebelum menentukan strategi dalam menciptakan reputasi dan keunggulan bersaing perusahaan, perlu diperhatikan beberapa faktor yang mendukung terciptanya reputasi perusahaan dan keunggulan kompetitif. Sedangkan studi ini juga bermanfaat bagi perusahaan jenis lain jika ingin meningkatkan kinerja perusahaan melalui keunggulan kompetitif atau reputasi perusahaan.

Reputasi perusahaan adalah aset strategis dan paling berharga yang dapat dimiliki perusahaan, serta ukuran yang diperlukan untuk keberhasilan perusahaan. Reputasi adalah strategi sumber daya yang penting. Reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang karyawannya dan pemangku kepentingan eksternalnya. Secara internal, manajemen senior perusahaan telah mencoba untuk meletakkan jalur sukses dengan keputusan manajemen yang baik dengan menggunakan perencanaan masa depan yang strategi sebagai alat strategi yang mendorong penyesuaian terus menerus terhadap tujuan untuk memenuhi kebutuhan masa depan perusahaan. Sebagian besar reputasi perusahaan berasal dari hubungan mereka yang relatif dekat dengan pelanggan akhir mereka. Reputasi perusahaan adalah total nilai pasar dari ciptaan yang diciptakan oleh perusahaan dan penopangnya adalah aset perusahaan yang tidak berwujud. Setiap perusahaan membutuhkan reputasi baik dari masyarakat terutama untuk memiliki kepentingannya pemangku kepentingan untuk mengukur reputasi dapat dilakukan melalui beberapa faktor seperti *product and service* (tanggung jawab, kualitas, nilai uang, dapat diandalkan, dapat dipercaya, hubungan dengan pelanggan), lingkungan kerja (karyawan kepuasan, kebijakan upah dan insentif, pendidikan dan pelatihan, investasi karyawan), kepemimpinan CEO (baik kepemimpinan, pengalaman dan kehebatan, visi yang jelas, dapat diandalkan), manajemen bisnis (transparansi, perspektif jangka panjang, adaptasi, keterampilan, dan kapabilitas), kompetensi (pesaing utama, dikenal di pasar, memenuhi kebutuhan pelanggan) dan tanggung jawab (kegiatan sosial, kontribusi pada masyarakat, menjaga kepatuhan pada hukum, mengawasi publik). Namun faktor yang harus diperhatikan adalah manajemen bisnis, kompetensi dan tanggung jawab, yang berdampak lebih besar dalam menciptakan reputasi perusahaan. Padahal dalam persaingan keunggulan yang harus diperhatikan adalah fleksibilitas dan diferensiasi.

Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Perusahaan

Penelitian ini juga menunjukkan variabel inovasi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kinerja perusahaan dimana hasil menunjukkan bahwa nilai $T\text{-value} < T\text{-tabel}$ atau $0.983 < 1,96$ yang berarti tidak ditemukannya pengaruh

antara inovasi dengan kinerja perusahaan. Artinya, inovasi bukan menjadi faktor pendorong utama dalam peningkatan kinerja organisasi. Oleh karena itu, tinggi rendahnya kinerja perusahaan PT. X. lebih ditentukan oleh variabel lain selain inovasi.

Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk, Reputasi perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Pengaruh variabel inovasi, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap kinerja perusahaan pada penelitian ini menunjukkan hasil. Berdasarkan hasil analisa regresi yang dilakukan dengan uji regresi hasil pengujian R^2 untuk variabel. Berdasarkan tabel di atas, terlihat nilai R^2 untuk variabel keunggulan bersaing yang diperoleh adalah sebesar 0,888 atau 88,8% Hasil tersebut menunjukkan bahwa Inovasi, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 88,8% terhadap keunggulan bersaing, sedangkan sebanyak (1- R^2) 11,2% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk, Reputasi perusahaan terhadap Kinerja Perusahaan

Kemudian nilai R^2 untuk variabel kinerja perusahaan yang diperoleh adalah sebesar 0,917 atau 91,7% . Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi, kualitas produk dan reputasi perusahaan secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 91,7% terhadap kinerja perusahaan sedangkan sebanyak (1- R^2) 8,3% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi memengaruhi keunggulan bersaing. Sehingga variabel inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. Konsumen cenderung lebih menyukai perusahaan yang menghasilkan produk-produk dengan fitur-fitur menarik dan inovatif. Perusahaan berusaha untuk terus melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam desain produk dan menambah nilai guna suatu produk. Kualitas produk memengaruhi keunggulan bersaing. Sehingga variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. Kualitas produk perusahaan harus dijaga dengan baik, karena semakin baik kualitas produk yang ada dalam suatu produk maka pelanggan akan semakin berminat untuk membeli bahkan membeli secara berulang terhadap produk hal tersebut dapat menjadi strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing. Jika produk memperhatikan kualitas bahan bakunya maka produk akan memiliki daya tahan yang baik, maka kualitas produk yang dihasilkan pun akan semakin baik dan keunggulan bersaing perusahaan akan meningkat.

BIBLIOGRAFI

- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Asmawi, M. R. (2010). Strategi meningkatkan lulusan bermutu di perguruan tinggi. *Hubs-Asia*, 10(1).
- Ayusmita, I. (2021). *Strategi Persekutuan Kerajaan Tellulimpoe dalam Rumpu'na Mangarabombang pada Tahun 1823-1859*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Faried, A. I. (2018). Keterhubungan pola pengambilan keputusan efektif, struktur dan

- budaya organisasi di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *JUMANT*, 8(2), 1–12.
- Fiqar, M. A. D., & Kurniawan, A. T. (2018). Peran Forum Online Dalam Transfer Informasi Antimainstream (Studi Kasus Komunitas Flat Earth 101 Regional Surabaya). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(2), 251–260.
- Hafsah, A. (2018). *Pengembangan Usaha Samiler Jarak dan Dolly (Samijali) Melalui Perancangan Model Bisnis Berbasis Sosial*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Haryadi, H., & Suciyanti, M. (2018). Analisis perkiraan kebutuhan batubara untuk industri domestik tahun 2020-2035 dalam mendukung kebijakan domestic market obligation dan kebijakan energi Nasional. *Jurnal Teknologi Mineral Dan Batubara*, 14(1), 59–73.
- Kosasi, S. (2015). Penerapan Rapid Application Development Dalam Sistem Perniagaan Elektronik Furniture. *Creative Information Technology Journal*, 2(4), 265–276.
- Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2014). Orientasi kewirausahaan, inovasi, dan strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Studi pada UKM sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 10(1), 23–37.
- Naufal, A. F., & Achmadi, F. (2017). Formulasi Strategi Untuk Pengembangan Pasar Industri Semen di Jawa Timur. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 124–138.
- Rahmah, Y. (2015). Cerpen “Koroshiya Desu No Yo” Sebuah Kajian Feminisme. *Izumi*, 4(2), 56–68.
- Setijaningrum, E. (2017). *Inovasi Kebijakan Pelayanan Publik: Best Practice di Indonesia*. Airlangga University Press (AUP).
- Supradono, B. (2011). Tingkat kematangan tata kelola teknologi informasi (it governance) pada layanan dan dukungan teknologi informasi (kasus: perguruan tinggi swasta di kota semarang). *Semantik*, 1(1).
- Tannady, H., & Adianto, E. (2014). Analisis Studi Gerakan dan Simulasi Antrian untuk Peningkatan Produktivitas pada Pelayanan Servis Motor. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 2(2).
- Udayana, I. (2011). Peran agroindustri dalam pembangunan pertanian. *Singhadwala*, 44, 3–8.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License