



JIBAKU

JURNAL ILMIAH BISNIS,
MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

Tidak aman | jurnal.unw.ac.id:1254/index.php/jibaku/about/editorialTeam

Editorial Team

Chief Editor

Jaya Ramadaey Bangsa, S.E., M.M, Universitas Ngudi Waluyo

Vice Chief Editor

Anisa Dewi Arismaya, S.E., M.AK, Universitas Ngudi Waluyo

Advisory Editroial Boards

Prof. Madya, Dr. Abdul Rahim Zumrah, Universitas Sains Islam Malaysia, Malaysia
 Prof. Muhammad Handry Imansyah, MAM., PhD., Universitas Lambung Mangkurat
 Prof. Dr. Grahita Chandrarin, M.Si., Ak., Universitas Merdeka Malang
 Dr. Bayu Kurniawan, M.M, Universitas PGRI Semarang, Indonesia
 Dr. Heri Prabowo, M.M, Universitas PGRI Semarang

Section Editor

Dewi Ari Ani, S.E., M.Ak., Universitas Ngudi Waluyo
 Fitri Dwi Jayanti, S.E., M.Acc., Ak, Universitas Ngudi Waluyo, Indonesia

Layout Editor

Arda Raditya Tantra, S.E., M.AK, Universitas Ngudi Waluyo

Password
 Remember me
 Login

LANGUAGE

Select Language
 English
 Submit

JOURNAL CONTENT

Search

Search Scope
 All
 Search

Browse

- By Issue
- By Author
- By Title
- Other Journals

Tidak aman | jurnal.unw.ac.id:1254/index.php/jibaku/index

Table of Contents

Articles

Pengaruh Agresivitas Pajak dan Aktivitas Operasi terhadap Kinerja Perusahaan dengan Nilai Perusahaan sebagai Variabel Moderasi	1-19	
<i>Dwi Yuliani, Khalisah Visiana</i>		
Kebijakan Hutang Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia	20-29	
<i>Utami Puji Lestari, Praditya Dewi Arumsari, Mudjiono Mudjiono</i>		
Marketing strategy in creating the competitiveness of Ngudi Waluyo University (Perspective strategic management michael porter's)	30-36	
<i>Abdul Aziz</i>		
Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial	37-46	
<i>Setya Indah Isnawati</i>		
Keputusan Pembelian Generasi X Pada Aplikasi Belanja Online	47-54	
<i>Jaya Ramadaey Bangsa, Setya Indah Isnawati, Ari Siswati</i>		
Achieving Competitive Advantage Trough Service Quality and Innovation in Increasing Customer Satisfaction	55-64	
<i>Ahmad Dwi Nurdiyanto, Fitri Dwi Jayanti</i>		

Activate Windows



Achieving Competitive Advantage Trough Service Quality and Innovation in Increasing Customer Satisfaction

Ahmad Dwi Nurdiyanto¹, Fitri Dwi Jayanti²

¹Institut Teknologi dan Bisnis, Semarang, Indonesia

²Fakultas Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo, Ungaran, Indonesia

Info Article

History Article:

Submitted : 01 November 2021

Revised : 15 November 2021

Accepted : 06 Desember 2021

Keywords:

Service quality, innovation, competitive advantage, customer satisfaction.

Abstract

This study aim to examine the effect of service quality and innovation to competitive advantage that has an impact on customer satisfaction. As well as the influence of service quality and innovation directly on customer satisfaction. Respondents used in this study were 100 people as samples. Statistical tests were performed using Structural Equation Modeling (SEM). Factors that can increase customer satisfaction are by providing good service and competitive advantage that can provide added value to customers

Mencapai Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Pelayanan dan Inovasi dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi terhadap keunggulan bersaing yang berdampak kepada kepuasan pelanggan. Serta pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang sebagai sampel. Pengujian dilakukan dengan melakukan analisis statistik menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik serta keunggulan bersaing yang dapat memberikan nilai tambah terhadap pelanggan.

[✉]correspondence Address

Institutional address: Institut Teknologi dan Bisnis

E-mail: ad.nurdiyanto@gmail.com

ISSN

2776-5865 (online)

DOI:

<http://dx.doi.org/10.35>

PENDAHULUAN

Kendaraan bermotor merupakan alat transportasi yang sudah umum digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Kendaraan bermotor roda dua atau roda empat jenis *city car* menjadi pilihan masyarakat yang sering digunakan. Khususnya lagi kendaraan bermotor roda dua lebih banyak dipilih karena sifatnya yang fleksibel, irit, dan murah serta terjangkau berbagai kalangan masyarakat yang membuat kendaraan ini menjadi pilihan utama transportasi masyarakat Indonesia terutama di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Tengah jumlah sepeda motor di Kabupaten Kendal pada tahun 2020 mencapai 480.569 unit. Sepeda motor memiliki angka pertumbuhan sebesar 3,24% selama tiga tahun terakhir. Sehingga seiring peningkatan pengguna sepeda motor menyebabkan potensi lebih besar pada jasa penyedia perawatan atau servis untuk sepeda motor. AHASS Harapan Kita Motor Kendal merupakan salah satu jasa penyedia layanan servis sepeda motor di Kendal.

Kualitas mesin sepeda motor merupakan hal yang kerap kali menjadi perhatian para pengendara. Melihat fakta yang terjadi di lapangan, servis motor kini merupakan sebuah komoditas yang dibutuhkan oleh masyarakat. Penyedia jasa servis motor kini tak lagi berdatangan dari produsen sepeda motor, namun bisa dari perusahaan ataupun perseorangan. Semakin banyaknya pengguna sepeda motor di Indonesia khususnya di kota Kendal, semakin membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk membuka jasa servis sepeda motor. Menjamurnya jasa servis sepeda motor mulai dari skala besar hingga skala rumahan menjadikan ketatnya persaingan dalam menyediakan jasa servis sepeda motor di

Kendal. Ketatnya persaingan dari jasa penyedia servis sepeda motor di kota Kendal, menjadikan tuntutan para penyedia jasa servis harus bisa memberikan pelayanan yang berkualitas dan menawarkan beberapa inovasi menarik agar dapat menarik minat para pelanggan. Di samping itu penyedia jasa layanan servis juga harus bisa menjaga agar pelanggan tetap setia menggunakan jasa layanan servis yang diberikan.

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan bersaing harus menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang lebih murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan produk yang lebih cepat, serta pelayanan yang lebih baik dari para pesaingnya (Jakpar *et al.*, 2014). Hal yang paling *fundamental* dalam keunggulan bersaing merupakan sebuah nilai yang diciptakan perusahaan untuk pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2020) bahwa keunggulan bersaing perlu ditingkatkan dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan.

Strategi pemasaran dilakukan oleh setiap perusahaan dalam rangka untuk mendapatkan keunggulan bersaing di dalam kompetisi dengan perusahaan lain. (Chen, Lin dan Chang, 2009) mengemukakan bahwa keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan merupakan sebuah posisi dimana perusahaan lain sebagai pesaing tidak dapat meniru sehingga perusahaan tersebut mendapatkan manfaat yang berkelanjutan. Sehingga keunggulan bersaing merupakan keunggulan posisi dari pesaingnya. Perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing dengan baik perusahaan apabila dapat membangun dan memelihara serta mengembangkan keunggulan yang khas dari perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan untuk dapat bersaing dengan

perusahaan lain dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Rohaeni dan Marwa, 2018) bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga perlunya peningkatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan perlu diprioritaskan. Strategi bersaing merupakan sebagian yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi kompetitor dalam menarik perhatian pelanggan untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Keunggulan dari perusahaan memiliki peran sebagai hasil kinerja serta untuk menetralkan aset dan kemampuan bersaing dari kompetitor. Salah satu yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan melakukan sebuah inovasi. Menurut (Robbins dan Coulter, 2016) bahwa inovasi merupakan ide-ide kreatif dan dapat mengubah menjadi sebuah produk atau metode dalam bekerja yang berguna. Sehingga perusahaan yang mampu menciptakan sebuah inovasi dapat memperkecil kemungkinan kompetitor untuk mendahului melakukan inovasi.

(Charan dan Lafley, 2008) mengemukakan bahwa inovasi tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi dalam hal ini juga untuk meningkatkan kemampuan memasuki pasar dan menarik para pelanggan. Menurut (Utaminingsih, 2016) bahwa untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam sebuah perusahaan perlu dilakukan inovasi yang berkelanjutan. Antara lain dengan cara menciptakan pengembangan metode yang berbeda dengan yang sudah ada pada saat ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut (Kotler, 2011) bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan atau kegiatan kepada pihak lain dalam bentuk penawaran, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sehingga pelayanan adalah bentuk kegiatan secara nyata yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan manfaat. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) kualitas merupakan totalitas karakteristik dan fitur produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dari konsumen atau pelanggan. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2009) kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk baik berupa barang ataupun jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dinyatakan atau tidak dinyatakan.

Sehingga bentuk kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan akan memberikan dampak yang ditimbulkan dan dirasakan. Dampak yang ditimbulkan memberikan ketertarikan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang diberikan. Secara kompetitif dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan. Sehingga dapat membentuk keunggulan bersaing dari perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurachman, 2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berknaan dengan hasil penelitian tersebut bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan membentuk keunggulan bersaing bagi perusahaan. Sehingga penulis membangun sebuah hipotesis :

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut (Robbins dan Coulter, 2016) bahwa inovasi merupakan pengambilan sebuah ide-ide yang kreatif dan dikembangkan menjadi produk atau sebuah metode dalam suatu pekerjaan yang efektif dan bermanfaat. Sedangkan menurut (Pearce dan Robinson, 2013) menyatakan bahwa inovasi merupakan suatu komersialisasi penemuan yang awal dengan menciptakan dan menjual produk, suatu jasa dan metode atau suatu proses yang baru. Sehingga inovasi dapat menciptakan sesuatu hal yang berdeda yang dapat menciptakan *value added* bagi perusahaan.

Menurut (Suhaeni, 2018) dalam penelitiannya yang dilakukan untuk mengukur inovasi menggunakan empat dimensi yaitu orientasi kepemimpinan, tipe inovasi, sumber inovasi, dan tingkat investasi. (Robbins dan Coulter, 2016) menyatakan bahwa inovasi terdiri dari dua jenis, yaitu inovasi tambahan dan inovasi terobosan. Dari dua unsur tersebut dapat dikatakan bahwa inovasi dapat berupa pengembangan dari proses yang sudah ada dan berdasarkan sesuatu yang baru dilakukan. Penelitian yang dilakukan (Suhaeni, 2018) menunjukkan bahwa inovasi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, Astuti dan Ridwan, 2019) bahwa inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian penulis membangun sebuah hipotesis :

H2 : Inovasi berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler, 2011) bahwa keunggulan bersaing merupakan keunggulan yang didapatkan dengan cara menciptakan dan memberikan nilai pelanggan yang lebih unggul dengan menyediakan manfaat yang lebih banyak sesuai dengan apa yang diperlukan dan diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan menurut (Pardede, 2011) keunggulan bersaing merupakan sesuatu yang memiliki nilai lebih unggul pada perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya di pasar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sukarmen, Sularso dan Wulandari, 2013) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan yang dikemukakan (Putri, 2020) bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian penulis membangun sebuah hipotesis :

H3 : Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2011) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu upaya dalam memberikan pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk suatu barang atau jasa serta ketepatan dalam menyampaikan untuk memberikan harapan konsumen. (Rahman, 2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan menjadi satu tahap faktor dominan dalam keberhasilan suatu organisasi karena berdasarkan penelitiannya didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut (Rohaeni dan Marwa, 2018) berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

perlu adanya kualitas pelayanan yang baik. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo *et al.*, 2012) bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tinggi tingkat kepuasan. Sehingga penulis membangun hipotesis :

H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan

(Rahman, 2019) mengungkapkan bahwa inovasi merupakan sesuatu yang mendasar dalam sebuah perubahan ekonomi. Menurut (Utami dan Wartini, 2015) bahwa inovasi menjadi salah satu kegiatan penting yang dapat menghasilkan suatu pengaruh pada kepuasan pelanggan. (Delafrooz, Taleghani dan Taghineghad, 2013) menyatakan bahwa inovasi dapat dibentuk melalui perkembangan jaa baru, interaksi dengan pelanggan, serta pemberian layanan dan teknologi.

Berdasarkan hasil penelitian (Rahman, 2019) bahwa inovasi inovasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Putri, 2020) bahwa inovasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga penulis membangun sebuah hipotesis :

H5 : Inovasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kausalitas dengan menggunakan metode kuantitatif, yaitu dengan tujuan mencari hubungan sebab akibat antar variabel yang dikembangkan (Ferdinand, 2014). Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik menggunakan SEM (*Struktural Equation Modeling*) dengan program AMOS.

Permodelan yang dibangun melalui SEM menggunakan variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Tahapan pengujian membuat model berupa gambar untuk model pengukuran dan model struktural. Selanjutnya melakukan uji validitas dan reliabilitas. Untuk mengetahui distribusi normal data dilakukan uji normalitas. Pengujian *Goodness of fit* dilakukan untuk mengetahui data agar memenuhi asumsi dalam model. Adanya pengaruh serta signifikansi dari dari hubungan variabel dilakukan uji hipotesis.

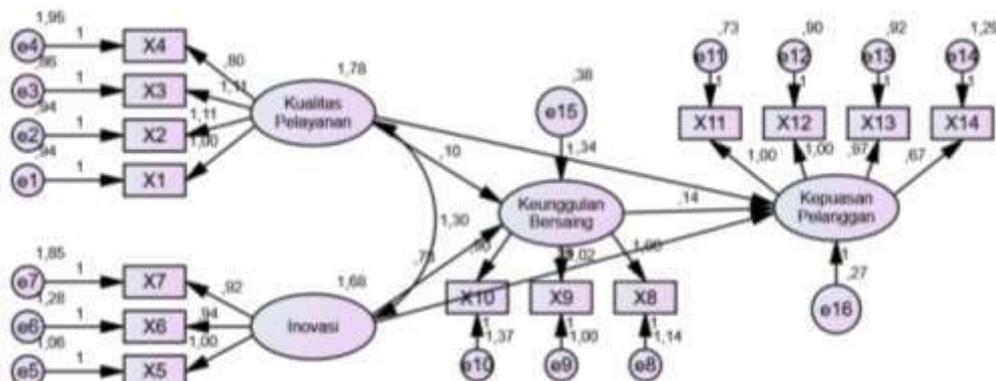
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Model

Permodelan yang dibangun dalam analisis SEM untuk pengembangan pada hubungan variabel laten eksogen dan variabel endogen. *Measurement* model akan menghasilkan penilaian dari validitas konvergen dan validitas diskriminan.

METODE PENELITIAN

Mencapai Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Pelayanan dan Inovasi dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan



Gambar 1. Hasil Pengujian Struktural Equation Model (SEM)

Hubungan antara variabel laten eksogen dan variabel endogen dinyatakan dalam jalur (*path*). Keterkaitan antar konstruk tersebut dapat dijelaskan dalam *path*. Hasil pengukuran dapat terlihat pada nilai yang dihasilkan dari model tersebut.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Construct validity digunakan untuk untuk menguji validitas atau kesahihan sebagai gambaran pada penjelasan konsep. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai *Standardized Loading Estimate* > 0,5 sebagai kriteria ukuran.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	Loading Factor	Ket
X ₁	0,81	valid
X ₂	0,84	valid
X ₃	0,85	valid
X ₄	0,61	valid
X ₅	0,78	valid
X ₆	0,73	valid
X ₇	0,66	valid
X ₈	0,77	valid
X ₉	0,79	valid
X ₁₀	0,70	valid
X ₁₁	0,81	valid
X ₁₂	0,78	valid
X ₁₃	0,77	valid
X ₁₄	0,57	valid

Keandalan dan konsistensi data atau reliabilitas data dengan melihat uji *construct reliability*. Kriteria terpenuhi apabila nilai *construct reliability* > 0,7.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Laten	<i>Construct Reliability</i>	Ket
Kualitas Pelayanan	0,912	Reliabel
Inovasi	0,770	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,798	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,881	Reliabel

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Untuk estimasi data memenuhi asumsi normalitas menggunakan maximum likelihood estimation technique. Kriteria kenormalan data dengan memberikan kriteria pada nilai CR dalam skewness dalam rentang antara -2,58 dan 2,58.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Var	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X14	4,0	10,0	-,684	-2,393	-,006	-,012
X13	4,0	10,0	-,449	-1,833	-,190	-,388
X12	4,0	10,0	-,298	-1,216	-,434	-,886
X11	4,0	10,0	-,297	-1,212	-,217	-,442
X10	3,0	10,0	-,580	-2,366	-,031	-,062
X9	4,0	10,0	-,559	-2,281	-,429	-,875
X8	4,0	10,0	-,274	-1,120	-,729	-1,488
X7	3,0	10,0	-,488	-1,994	-,631	-1,288
X6	4,0	10,0	-,466	-1,902	-,558	-1,140
X5	4,0	10,0	-,536	-2,189	-,397	-,810
X4	4,0	10,0	-,683	-2,187	-,429	-,876
X3	4,0	10,0	-,368	-1,503	-,650	-1,326
X2	3,0	10,0	-,302	-1,235	-,675	-1,377
X1	4,0	10,0	-,411	-1,678	-,512	-1,044

Var	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Multivaria te					16,046	3,790

Goodness of Fit

Kriteria dari Goodness of fit digunakan untuk mengevaluasi dari model. Kriteria dari data empiris hasil pengujian yaitu nilai probability >0,05. Nilai *Goodness of Fit Index, Adjusted Goodness Fit of Index, Tucker Lewis Index, Normed Fit Index* dan *Comparative Fit Index* di atas 0,90.

Tabel 3. Goodness of Fit

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	≤ 91,27 untuk df 71 dan α = 5% sebesar 91,27	77,701	Baik
Probability	≥ 0,05	0,259	Baik
GFI	≥ 0,90	0,98	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,705	Marginal
TLI	≥ 0,90	1,028	Baik
CFI	≥ 0,90	1,000	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Baik

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil uji hipotesis dengan melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P). Kriteria signifikansi bahwa nilai CR > 1,96 dan nilai P < 0,05.

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian dapat ditunjukkan nilai CR = 0,434 dan nilai P = 0,664. Nilai CR kurang dari nilai kritis sebesar 1.96 dengan taraf signifikansi 5 % dan nilai P (P-value) lebih dari 0.05. maka hipotesis 1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh (Nurachman, 2021).

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian dapat ditunjukkan nilai CR = 2,663 dan nilai P = 0,08. Nilai CR lebih besar dari nilai kritis sebesar 1.96 dengan taraf signifikansi 5 % dan nilai P (P-value) kurang dari 0.05. maka hipotesis 2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kontribusi pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing sebesar 78%. Perusahaan harus melakukan sebuah inovasi agar dapat memberikan hal yang berbeda dengan perusahaan lain untuk menarik minat pelanggan sehingga menimbulkan keunggulan bagi perusahaan. Semakin banyak memberikan inovasi akan meningkatkan keunggulan bersaing. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, Astuti dan Ridwan, 2019).

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian dapat ditunjukkan nilai CR = 0,566 dan nilai P = 0,571. Nilai CR kurang dari nilai kritis sebesar 1.96 dengan taraf signifikansi 5 % dan nilai P (P-value) lebih dari 0.05. maka hipotesis 3 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sukarmen, Sularso dan Wulandari, 2013) yang menunjukkan hasil penelitian keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 4

Berdasarkan hasil pengujian dapat ditunjukkan nilai CR = 2,605 dan nilai P = 0,09. Nilai CR lebih besar dari nilai kritis

sebesar 1.96 dengan taraf signifikansi 5 % dan nilai P (P-value) kurang dari 0.05. maka hipotesis 4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 34%. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan menunjukkan kualitas dari pelayanan tersebut sehingga memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rohaeni dan Marwa, 2018).

Hipotesis 5

Berdasarkan hasil pengujian dapat ditunjukkan nilai CR = 1,290 dan nilai P = 0,197. Nilai CR kurang dari nilai kritis sebesar 1.96 dengan taraf signifikansi 5 % dan nilai P (P-value) lebih dari 0.05. maka hipotesis 5 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Dari hasil analisis pada penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing.
2. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
3. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Inovasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

SARAN

Penelitian yang akan dilakukan mendatang perlu dikembangkan lagi dengan menambah atau memasukkan konstruk variabel lain berupa konstruk eksogen yang dapat berpengaruh terhadap konstruk endogen sehingga nilai koefisien determinasinya agar lebih bervariasi secara signifikan dan dapat ditingkatkan dari hasil keseluruhan model yang dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Charan, R. dan Lafley, A. G. (2008) *Why Innovation Matters*. Tersedia pada: <https://www.fastcompany.com/874798/why-innovation-matters>.
- Chen, Y. S., Lin, M. J. J. dan Chang, C. H. (2009) "The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets," *Industrial Marketing Management*, 38(2), hal. 152–158. doi: 10.1016/J.INDMARMAN.2008.12.003.
- Delafrooz, N., Taleghani, M. dan Taghineghad, M. (2013) "The impact of service innovation on consumer satisfaction," *International Journals of Marketing and Technology*, 3(5), hal. 127–144.
- Ferdinand, A. (2014) *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Jakpar, S. et al. (2014) "Examining the Product Quality Attributes that influences customer satisfaction most when the price was discounted: A case study in Kuching Sarawak," *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), hal. 221–236.

- Kotler, P. (2011) *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. /article/view/22363.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Erlangga.
- Lestari, I., Astuti, M. dan Ridwan, H. (2019) "PENGARUH INOVASI DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UMKM KULINER," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), hal. 111–118. doi: 10.36226/JRMB.V4I1.245.
- Nurachman, M. H. (2021) "Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), hal. 165–177. Tersedia pada: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6797>.
- Pardede, P. M. (2011) *Manajemen Strategik & Kebijakan Perusahaan*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Pearce, J. A. dan Robinson, R. B. (Richard B. (2013) *Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition*. McGraw-Hill.
- Prasetyo, A. et al. (2012) "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN," *Management Analysis Journal*, 1(1). doi: 10.15294/MAJ.V1I1.497.
- Putri, P. L. (2020) "Pengaruh Diferensiasi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Riset Perbankan Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), hal. 128–147. Tersedia pada: <http://www.jrpma.sps-perbanas.ac.id/index.php/jrpma/article/view/73>.
- Rahman, S. (2019) "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN INOVASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PLN (PERSERO) AREA MANADO," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1). Tersedia pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba>
- Robbins dan Coulter (2016) *Management / Pearson*. Tersedia pada: <https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Robbins-Management-13th-Edition/9780133910292.html>.
- Rohaeni, H. dan Marwa, N. (2018) "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(2). doi: 10.31294/JECO.V2I2.4503.
- Suhaeni, T. (2018) "Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung)," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), hal. 57–74. doi: 10.35313/JRBI.V4I1.992.
- Sukarmen, P., Sularso, R. A. dan Wulandari, D. (2013) "ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK GULA PASIR SEBELAS (GUPALAS) PABRIK GULA SEMBORO PTP NUSANTARA XI (PERSERO)," *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*. Tersedia pada: <http://jurnal.unej.ac.id/index.php/JEAM/article/view/1105>.
- Tjiptono, F. (2011) *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Utami, B. B. dan Wartini, S. (2015) "Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening," *Management Analysis Journal*, 4(3). doi: 10.15294/MAJ.V4I3.8874.
- Utaminingsih, A. (2016) "Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara," *jurnal.untagsmg.ac.id*, 31. Tersedia pada: <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/fe/article/view/411>.