

# MEMPERKUAT KINERJA PEMASARAN USAHA LAUNDRY DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI INTERVENING (Survey di Kota Serang)

**Rizal Zulkarnain , Achmad Rifai**  
Universitas Banten Jaya (UNBAJA)  
*rizalzulkarnain@unbaja.ac.id , Arifai6715@gmail.com*

## ABSTRAK

Perkembangan usaha laundry saat ini berkembang pesat mengiringi pertumbuhan jumlah penduduk yang semakin meningkat. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pelaku usaha *laundry* dapat meningkatkan daya saing dan teknik pemasaran melalui inovasi layanan. Populasi penelitian adalah 317 *outlet* laundry di Kota Serang, ukuran sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 76 responden. Analisis data yang digunakan adalah model analisis jalur. Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan tidak terdapat hubungan antara inovasi layanan secara parsial terhadap kinerja pemasaran. Hipotesis 2 menunjukkan bahwa adanya dampak yang signifikan antara inovasi layanan secara tidak keseluruhan terhadap keunggulan bersaing. Hipotesis 3 menunjukkan dampak yang signifikan keunggulan bersaing secara parsial terhadap kinerja pemasaran. Perusahaan diharapkan untuk meningkatkan inovasi layanan yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing.

**Kata kunci: Inovasi layanan, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran**

## ABSTRACT

*Growing Laundry business has become one of the business opportunities that is growing rapidly accompanying the growing population. This study aims to find out how laundry businesses can improve their competitive advantage and marketing performance through service innovation. The study population was 317 laundry outlets in Serang City, with a total sample of 76 respondents. Data analysis used a path analysis model. Hypothesis 1 which shows there is no partial effect of service innovation on marketing performance. Hypothesis 2 which shows that there is a significant impact of service innovation partially on competitive advantage. Hypothesis 3 which shows that there is a significant influence in partial competitive advantage on marketing performance. Companies are advised to improve service innovation that is appropriate and in accordance with market conditions in order to improve marketing performance and competitive advantage.*

**Keywords: Service innovation, Competitive Advantage and Marketing Performance**

## Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat mendorong banyak munculnya perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun dalam bidang manufaktur dan sekaligus semakin menipiskan batas antara satu negara dengan negara lain. Industri jasa di bidang *laundry* dewasa ini menjadi salah satu peluang usaha yang tengah berkembang pesat mengiringi pertumbuhan jumlah penduduk yang semakin meningkat. Industri *laundry* dapat di bagi menjadi enam segmen utama yaitu komersial,

industrial, rumah sakit, kelembagaan, *on-premises* dan laundry koin. Harga yang ditawarkan pun berbeda bergantung pada jenis layanan jasa dipilih.

Persaingan usaha *laundry* telah mengalami kondisi yang ketat yang mencakup persaingan harga, kualitas, manfaat dan pengembangan ilmu baru sehingga diperlukan kinerja pemasaran yang tepat untuk dapat membantu pelaku usaha jasa *laundry* memenangkan persaingan dan meningkatkan omset penjualannya. Kota Serang adalah salah satu kota dengan jumlah *outlet laundry* yang cukup banyak mengiringi pertumbuhan banyaknya penduduk yang terus bertambah. Data BPS Kota Serang menunjukkan pertumbuhan penduduk kota Serang sejak tahun 2014, dengan jumlah penduduk 382.777 jiwa terus bertambah hingga mencapai 431.900 jiwa pada tahun 2018. Dalam kurun sepuluh tahun terkakhir, terlihat penduduk di Kota Serang bertambah sebanyak 49.123 jiwa dengan kepadatan penduduk sebesar 2.422 jiwa per Km<sup>2</sup>.

Peningkatan pada jumlah penduduk ini diiringi dengan peningkatan pada jumlah pelaku usaha *laundry* yang ada di wilayah Banten khususnya Kota Serang. Dari mulai pengusaha *laundry* yang berskala kecil, menengah maupun skala besar. Peningkatan ini seharusnya dapat menjadi peluang usaha besar bagi para pelaku usaha *laundry* untuk meningkatkan volume penjualannya. Namun demikian fakta di lapangan menunjukkan sebaliknya, dimana meningkatnya jumlah penduduk justru memberikan efek pada ketatnya persaingan antar *laundry* di Kota Serang.

Berdasarkan studi pendahuluan diketahui bahwa dari 20 sampel *laundry* yang diambil mengalami penurunan omset dari tahun 2018-2020. Pemilik usaha *laundry* mengaku memiliki rata-rata *omset* paling tinggi 39 juta per bulan yang terjadi di tahun 2018. Sementara di tahun 2019, pelaku usaha yang menjadi sampel *laundry* mengaku hanya mampu mencapai *omset* rata-rata 30 juta per bulan, yang kembali turun menjadi 28 juta per bulan di tahun 2020. Hal ini mengindikasikan rendahnya kinerja pemasaran dari para pemilik usaha. Oleh sebab itu, merupakan hal penting bagi pihak pelaku usaha untuk terus berinovasi dan membuat strategi keunggulan bersaing yang tepat, sehingga dapat mengoptimalkan kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan yang dapat juga dipandang sebagai sebuah konsep untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai untuk suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Jones, 2016). Berkaitan dengan kinerja pemasaran, sejumlah peneliti menyimpulkan adanya keuntungan positif dari penerapan inovasi layanan yang maksimal (Jayaningrum, 2018).

Keberhasilan melakukan inovasi bagi perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Penelitian Utaminingsih (2016) hasilnya menunjukkan inovasi pada layanan mampu membantu meningkatkan kinerja pemasaran menjadi lebih baik. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Farida (2016); Nataya dan Sutanto (2018) juga menjelaskan adanya pengaruh signifikan dari inovasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Namun demikian beberapa penelitian seperti Hamali (2014); Wang (2014); dan Daud (2016) justru menyatakan tidak ada dampak yang signifikan antara inovasi layanan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada jasa usaha *laundry* di Kota Serang diantaranya yaitu inovasi layanan dan keunggulan bersaing dengan menempatkan keunggulan bersaing sebagai mediasi. Hal ini merujuk pada pendapat Li (2013) yang menemukan adanya pengaruh positif

antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan *return on investment*. Produsen yang mampu membuat keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap memiliki banyak pelanggan yang berminat.

## **Landasan Teori**

### **Teori *Resources Based View***

*Resource Based View* (RBV) merupakan teori yang menggambarkan perusahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaing dengan mengembangkan sumberdaya sehingga mampu mengarahkan perusahaan untuk bertahan secara jangka panjang. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Wernerfelt (1984) dalam karyanya yang berjudul "*A Resource-based view of the firm*" yang kemudian dikembangkan oleh Barney (1991) dalam artikel berjudul "*Firm Resource and Sustained Competitive Advantage*". Kunci dari pendekatan RBV adalah pada strategi memahami hubungan antara sumber daya, kapabilitas, keunggulan bersaing, dan profitabilitas khususnya dapat memahami mekanisme dengan mempertahankan keunggulan bersaing dari waktu ke waktu.

*Firm resource* dijelaskan dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan. Untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif bersaing, perusahaan harus memenuhi empat kriteria, yaitu *valuable*, *rareness*, *inimitability*, dan *non-substitutability* (VRIN). Sumber daya harus memenuhi kriteria "VRIN" (*Valuable – Rare - Imitable* dan *Non substitution*) agar dapat memberikan keunggulan kompetitif dan kinerja yang berkelanjutan.

Model RBV berpendapat bahwa sumber daya yang dimiliki perusahaan jauh lebih penting daripada struktur industri dalam memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Pendekatan ini memandang bahwa tidak ada dua perusahaan yang sama karena tiap-tiap perusahaan memiliki pengalaman, aset, kapabilitas dan membangun budaya organisasi yang berbeda. Dalam teori RBV, beberapa aset (sumber daya) kunci tertentu akan memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

### **Teori Inovasi**

Kata inovasi atau *innovation* berasal dari bahasa latin *innovation* yang berarti *renewal* atau *renovation*, berdasar pada *novus* (*new*). Inovasi diartikan sebagai "proses dan/atau hasil pengembangan dan/atau pemanfaatan/mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan/atau jasa), proses, dan/atau sistem yang baru, yang memberikannilai yang berarti atau secara signifikan (terutama ekonomi dan sosial)

Sutarno (2012:132) menjelaskan inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru.

Menurut Vontana (2013:20), inovasi adalah kesuksesan ekonomi dan sosial berkat diperkenalkannya cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi *output* yang menciptakan perubahan besar dalam hubungan antara nilaiguna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan/atau pengguna, komunitas, sosietas dan lingkungan.

Dalam pemasaran, inovasi merupakan cara-cara pemasaran yang baik dalam cara-cara berkomunikasi dengan *customer* melakukan edukasi, mengatur pengiriman barang maupun cara pembayarannya yang akan memberikan nilai lebih dari suatu perusahaan. Inovasi juga sering digunakan untuk merujuk pada perubahan yang

dirasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalami. Namun demikian, dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen inovasi dikaitkan dengan produk atau jasa yang sifatnya baru untuk merujuk pada produk yang memang benar-benar belum pernah ada sebelumnya di pasar dan baru dalam arti ada hal yang berbeda yang merupakan penyempurnaan atau perbaikan dari produk sebelumnya yang pernah ditemui konsumen di pasar.

Wijaya (2012:6) menjabarkan bahwa kata baru diartikan sebagai apa saja yang belum dipahami, diterima atau dilaksanakan oleh si penerima pembaharuan, meskipun mungkin bukan baru lagi bagi orang lain. Sedangkan Wahyono (2012:28) menjelaskan karakteristik inovasi yaitu:

#### 1. Kultur Inovasi

Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang pada gilirannya akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan demikian inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior. Inovasi akan semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidak pastian lingkungan. Inovasi terdiri dari dua konsepsi yaitu: Keinovatifan, pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah aspek kultur perusahaan; dan Kapasitas untuk berinovasi, kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk, baru secara berhasil. Keinovatifan sebagai sebuah aspek kultur perusahaan, pada hakekatnya adalah keterbukaan terhadap inovasi, yang ditentukan oleh apakah anggota perusahaan mau menerima atau menolak terhadap inovasi. Dengan demikian keinovatifan adalah ukuran dari orientasi perusahaan terhadap inovasi.

#### 2. Inovasi Teknis

Inovasi teknis berkaitan dengan produk, jasa, dan teknologi proses produksi (Damanpour, 2015). Inovasi tersebut berkaitan dengan aktivitas kerja dasar dan dapat melibatkan produk atau proses. Inovasi teknik merupakan proses membawa teknologi baru agar berguna yang bisa digolongkan kedalam tiga kategori dasar:

- a. Tambah-tambah lini, produk yang masih dikenal organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar;
- b. Produk-produk yang sama, produk dianggap baru bagi organisasi bisnis, tetapi dikenal oleh pasar yaitu peniruan dari produk-produk pesaing;
- c. Produk-produk yang baru bagi pasar, produk dianggap baru baik oleh organisasi bisnis dan pasar (Wahyono, 2012:28).

Suatu inovasi akan dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan kinerja yang superior. Kemudian mengemukakan bahwa kinerja perusahaan yang superior dihasilkan dari satu komitmen terhadap kepuasan total pelanggan, yang bisa disebabkan oleh inovasi yang berkelanjutan. Selanjutnya dikemukakan juga bahwa inovasi teknis memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap kinerja perusahaan.

#### 3. Inovasi Administrasi

Menurut Damanpour (2015) inovasi administrative berkaitan dengan struktur organisasional, dan proses administrasi dari sebuah organisasi. Selanjutnya dikemukakan bahwa kinerja organisasional akan lebih berhasil bila dikembangkan beberapa macam tipe inovasi yang berbeda, yang saling mendukung dari pada hanya

satu tipe inovasi. Hal ini berarti bahwa inovasi yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya mengacu pada inovasi produk semata, tetapi juga diikuti dengan inovasi administrasi. Ukuran keberhasilan inovasi administrasi akan sangat tergantung dari kinerja yang dihasilkan oleh inovasi tersebut. Jadi bahwa inovasi administrasi, memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap kinerja. Indikator dalam penelitian ini adalah kultur inovasi, inovasi teknis dan inovasi administrasi.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran inovasi merupakan sebuah perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru oleh konsumen berkaitan dengan produk atau jasa yang digunakan.

### **Inovasi Layanan**

Menurut Changkaew *et al* (2012) inovasi layanan adalah bentuk dari layanan baru yang diberikan perusahaan, metode kerja baru yang diterapkan perusahaan serta penggunaan teknologi yang mengikuti perkembangan jaman yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen. Teknologi yang digunakan dengan mengikuti perkembangan akan mempercepat layanan yang diberikan kepada konsumen.

Sesuai dengan jenis usaha yang diteliti, maka konsep inovasi yang digunakan lebih merujuk pada inovasi layanan. Delafrooz *et.al* (2013) menyatakan bahwa pengukuran inovasi layanan dapat dilakukan melalui indikator sebagai berikut:

1. Penggunaan teknologi  
Penggunaan teknologi sesuai dengan perkembangan zaman akan memudahkan perusahaan dalam proses layanan, sehingga akan mempercepat perusahaan untuk memberikan pelayanan. Pemanfaatan teknologi akan meningkatkan privasi konsumen, kerahasiaan, dan berpengaruh pada komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sehingga memudahkan perusahaan dalam melakukan evaluasi pada proses layanan
2. Interaksi dengan pelanggan  
Interaksi perusahaan dengan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, interaksi ini membuat kedekatan antara konsumen dengan perusahaan sehingga perusahaan akan mudah mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen, selain itu interaksi dengan pelanggan akan memudahkan perusahaan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi keluhan pelanggan.
3. Pengembangan layanan baru  
Pengembangan layanan baru adalah bentuk layanan baru yang diterapkan berbeda dengan pelayanan sebelumnya, atau perbaikan pada proses layanan. Bentuk layanan baru akan mempengaruhi kinerja pemasaran karena apabila pengembangan layanan berhasil diterapkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila pengembangan layanan tersebut tidak berhasil dalam penerapannya kinerja pemasaran perusahaan akan mengalami penurunan.
4. Sistem pengiriman layanan  
Sistem pengiriman layanan perusahaan dapat dinilai dari seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Hal itu mencakup kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman

Dapat disimpulkan inovasi layanan adalah kegiatan pembaharuan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan layanan serta menghasilkan layanan baru.

## **Keunggulan Bersaing**

Sebuah perusahaan menempati posisi keunggulan bersaing adalah disebabkan keunggulan komparatif dalam sumber daya menghasilkan nilai superior pada biaya yang lebih rendah. Kotler dan Armstrong (2017:311) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktifitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendesaing, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya.

Porter (2014:21) memberikan sebuah perspektif baru dan praktis tentang strategi bersaing dengan memperlihatkan bagaimana semua aktifitas dasar dan aktifitas pendukung ini dapat dipadukan sehingga membentuk sinergi yang pada gilirannya akan mendapatkan keunggulan bersaing. Dengan menggunakan analisis rantai nilai ini, manajemen dapat melakukan aktifitas berikut:

1. Memahami perilaku biaya
2. Mengidentifikasi apa yang menciptakan nilai bagi pembeli
3. Memilih strategi teknologi yang mencerminkan signifikansi teknologi perusahaan untuk keunggulan bersaing
4. Memanajemen hubungan strategik antar unit usaha yang ada dan sebagainya

Keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan benar-benar melaksanakan startegi generik kedalam praktik (Porter, 2014:21). Semua bagian yang ada didalam organisasi, baik yang berupa sumber daya maupun aktifitas dapat menjadi keunggulan bersaing melalui tiga alternative strategi diantaranya *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus*.

## **Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan (Ferdinand, 2017:115). Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Seperti yang diketahui bahwa kinerja perusahaan selalu diukur dengan tingkat kinerja keuangan perusahaan. Ferdinand (2017:115) menyatakan kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Nilai penjualan menunjukkan rupiah ataupun unit produk yang terjual, sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama.

## **Penelitian Terdahulu**

Penelitian Utaminingsih (2016), Killa (2014), menjelaskan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Perusahaan-perusahaan di pasar bisnis harus dapat mengeksplorasi kemampuan inovatifnya agar dapat mencapai kinerja bisnis yang lebih baik (Ussahawanitchakit, 2017). Penelitian Killa (2014), Pardi *et al.* (2014), Tung (2012) menunjukkan inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Dalam penelitian Usvita (2014); Djodjobo & Tawas (2014); Mulyana (2014); Agha *et al.* (2012), Wang *et al.* (2011) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

## Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan inovasi layanan terhadap kinerja pemasaran  
H2 : Terdapat pengaruh signifikan inovasi layanan terhadap keunggulan bersaing  
H3 : Terdapat pengaruh signifikan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *explanative research* dengan pendekatan kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah pengusaha laundry yang ada di Kota Serang dengan jumlah sebanyak 317 outlet laundry. Pada penelitian ini jumlah sampel diambil menggunakan rumus Slovin dengan presisi sampling eror 10% sebanyak 76 responden. Sampel penelitian dipilih menggunakan *judgement sampling* pada *outlet laundry* yang dirasa dapat memberikan keterangan terkait permasalahan yang diteliti.

Teknik pengumpulan data adalah penelitian lapangan dengan menggunakan alat bantu kuisioner yang diukur dengan *rating scale* bernilai 1 s/d 5 yang menunjukkan tanggapan responden paling rendah/ sangat buruk/ sangat tidak sesuai/ sangat tidak setuju hingga paling tinggi/ sangat baik/ sangat sesuai/ sangat setuju.

Teknik analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan program SPSS. Adapun variabel pada penelitian ini terdiri dari inovasi layanan, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran yang diopeprasionalisasikan:

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Inovasi layanan	Kegiatan baru yang dilakukan untuk menghasilkan layanan baru dalam rangka meningkatkan nilai tambah bagi jasa yang diberikan	(1) Penggunaan teknologi (2) Interaksi dengan pelanggan (3) Pengembangan layanan baru (4) Sistem pengiriman layanan
2.	Keunggulan bersaing	Keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi	(1) Layanan yang sulit ditiru pesaing (2) Kemampuan mempertahankan asset strategis (3) Jasa yang bernilai (4) Perbedaan jasa dengan pesaing
3.	Kinerja pemasaran	Konstruk umum yang digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan	(1) Peningkatan volume penjualan (2) Pertumbuhan pelanggan (3) Kemampuan menghasilkan laba

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini pengujian validitas item kuesioner dilakukan dengan

membandingkan nilai r hitung yang diperoleh dari perhitungan *product moment pearson* dengan nilai r tabel yang diperoleh sebesar 0,235 (df = n-k = 70-2, uji dua pihak,  $\alpha = 5\%$ ).

**Tabel 2**  
**Validitas Variabel Inovasi Layanan**  
**Correlations**

		INOV1	INOV2	INOV3	INOV4
INOVASI	Pearson Correlation	.970**	.983**	.843**	.869**
LAYANAN	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas terlihat bahwa seluruh item pada variabel inovasi layanan memperoleh nilai *pearson correlations* paling rendah sebesar 0,843 dan paling tinggi sebesar 0,983. Nilai *pearson correlations* paling rendah variabel inovasi layanan lebih besar dari nilai r tabel ( $0,843 > 0,235$ ) sehingga ke empat butir pertanyaan tentang inovasi layanan sudah dinyatakan valid.

**Tabel 4.3**  
**Validitas Variabel Keunggulan Bersaing**  
**Correlations**

		KB1	KB2	KB3	KB4
KEUNGGULAN	Pearson Correlation	.809**	.910**	.888**	.776**
BERSAING	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas terlihat bahwa seluruh item pada variabel keunggulan bersaing memperoleh nilai *pearson correlations* paling rendah sebesar 0,776 dan paling tinggi sebesar 0,910. Nilai *pearson correlations* paling rendah variabel keunggulan bersaing lebih besar dari nilai r tabel ( $0,776 > 0,235$ ) sehingga ke empat butir pertanyaan tentang keunggulan bersaing seluruhnya dinyatakan valid.

**Tabel 4**  
**Validitas Variabel Kinerja Pemasaran**  
**Correlations**

		KP1	KP2	KP3
KINERJA	Pearson Correlation	.702**	.973**	.935**
PEMASARAN	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	70	70	70

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Hasil uji validitas variabel kinerja pemasaran terlihat bahwa nilai *pearson correlations* paling rendah sebesar 0,702 dan paling tinggi sebesar 0,935. Nilai *pearson correlations* paling rendah lebih besar dari nilai r tabel ( $0,702 > 0,235$ ) sehingga ke tiga butir pertanyaan tentang kinerja pemasaran seluruhnya dinyatakan valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi variabel penelitian yang dilihat berdasarkan perolehan nilai *cronbach alpha*.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	N Item	Cronbach Alpha	Hasil
Inovasi layanan	4	0,937	Sangat reliabel
Keunggulan bersaing	4	0,859	Sangat reliabel
Kinerja pemasaran	3	0,851	Sangat reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terlihat bahwa ketiga variabel telah memperoleh *cronbach alpha*  $> 0,6$ . Variabel yang memperoleh *cronbach alpha* paling rendah adalah variabel keunggulan bersaing dengan jumlah butir item 4 buah. Merujuk pada pendapat Ghozali (2015:101), suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha*  $> 0,6$ . Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel penelitian telah dinyatakan reliabel.

### Normalitas data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data pada model regresi sudah normal atau belum. Normalitas data pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* yang hasilnya diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.71066945
Most Extreme Differences	Absolute	.307
	Positive	.307
	Negative	-.222
Kolmogorov-Smirnov Z		2.569
Asymp. Sig. (2-tailed)		.105

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *asympt sig (2 tailed)* pada pengujian *one sample kolmogorov smirnov* adalah 0,105. Menurut Ghozali (2015:104), data dikatakan terdistribusi dengan normal apabila diperoleh nilai signifikansi pada pengujian *kolmogorov smirnov*  $> 0,05$ . Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa

data pada model regresi telah dinyatakan terdistribusi normal karena diperoleh *asymptotic* (*2 tailed*)  $0,105 > sig$   $0,05$ .

### Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah situasi adanya variabel-variabel bebas diantara satu sama lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yang dilihat dari perhitungan nilai *tolerance* serta *variance inflation factor* (VIF) sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
INOVASI LAYANAN	.172	5.811
KEUNGGULAN	.172	5.811
BERSAING		

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai *tolerance* 0,172 dan VIF 5,811. Menurut Ghazali (2015:105) model regresi dinyatakan terbebas dari multikolinieritas jika diperoleh nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$ . Dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu inovasi layanan dan keunggulan bersaing telah dinyatakan terbebas dari gejala multikolonieritas.

### Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (homokedastisitas) dimana *variance* residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Dalam penelitian ini untuk melihat ada tidaknya gejala heteroskedastisitas pada model regresi digunakan analisis glesjer dengan melihat nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen dalam model regresi residual. Berikut adalah hasil uji glesjer, yaitu:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	6.946	.000
INOVASI LAYANAN	-.670	.505
KEUNGGULAN	-1.771	.081
BERSAING		

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan data diketahui variabel inovasi layanan memperoleh nilai signifikansi 0,505 dan keunggulan bersaing dengan signifikansi 0,081. Ghazali (2015:110)

menyatakan gejala terjadinya heteroskedastisitas dapat dilihat apabila diperoleh nilai signifikansi  $< 0,05$  pada hasil uji glesjer. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) pada penelitian digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil olah data menunjukkan persamaan analisis jalur sebagai berikut:

### Analisis Jalur Model I

Hasil analisis jalur pada model I diperoleh dari *output* regresi INOVASI LAYANAN -> KEUNGGULAN BERSAING sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Output Regresi Analisis Jalur I**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		4.628	.000
	INOVASI LAYANAN	.882	15.424	.000

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.882 <sup>a</sup>	.778	.774	.719	1.893

a. Predictors: (Constant), INOVASI LAYANAN

b. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

Hasil output regresi menunjukkan koefisien jalur INOVASI LAYANAN -> KEUNGGULAN BERSAING diperoleh sebesar 0,882 dengan nilai sig 0,000  $< 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing karena nilai koefisien jalur bertanda positif. Apabila terjadi kenaikan 1% pada inovasi layanan maka akan membuat keunggulan bersaing naik sebesar 88,2% (0,882 x 100%). Adapun nilai *R Square* pada tabel *Model summary* diperoleh sebesar 0,778 menunjukkan bahwa nilai *standar error* pada analisis jalur model I adalah sebesar 0,471 yang merupakan hasil hitung  $\sqrt{1-R^2} = \sqrt{1-0,778}$ .

### Analisis Jalur Model II

Hasil analisis jalur model II diperoleh dari *output* regresi INOVASI LAYANAN dan KEUNGGULAN BERSAING -> KINERJA PEMASARAN sebagai berikut:

**Tabel 10**  
**Output Regresi Analisis Jalur II**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		4.575	.000
	INOVASI LAYANAN	.098	.709	.481
	KEUNGGULAN BERSAING	.793	5.730	.000

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.883 <sup>a</sup>	.779	.773	.721	1.925

a. Predictors: (Constant), KEUNGGULAN BERSAING, INOVASI LAYANAN

b. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

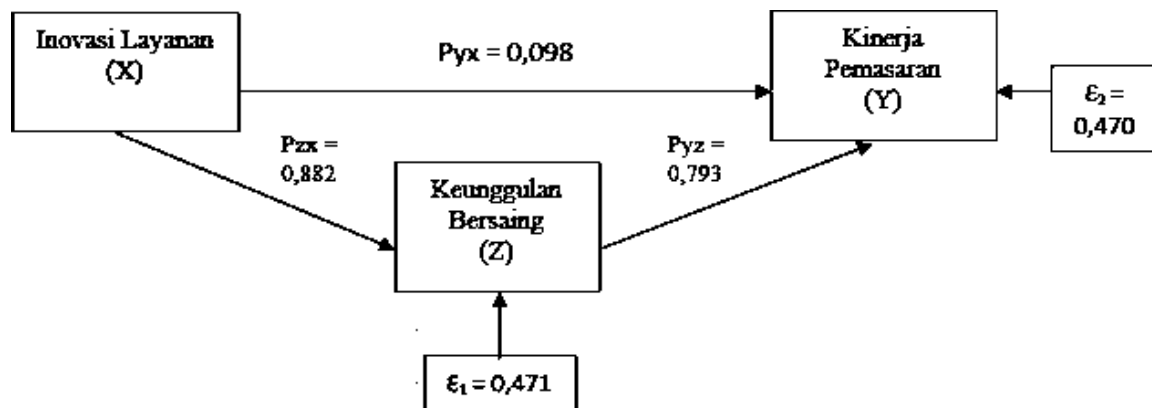
Hasil output regresi menunjukkan koefisien jalur INOVASI LAYANAN -> KINERJA PEMASARAN diperoleh sebesar 0,098 dengan nilai sig 0,481 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi layanan tidak signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran. Pada tabel juga ditunjukkan koefisien jalur KEUNGGULAN BERSAING -> KINERJA PEMASARAN yang diperoleh sebesar 0,793 dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran karena nilai koefisien jalur bertanda positif. Apabila terjadi kenaikan 1% pada keunggulan bersaing maka akan membuat kinerja pemasaran naik sebesar 79,3% (0,793 x 100%). Nilai *R Square* pada tabel *Model summary* diperoleh sebesar 0,779 menunjukkan bahwa nilai *standar error* pada analisis jalur model I adalah sebesar 0,470 yang merupakan hasil hitung  $\sqrt{1-R^2} = \sqrt{1-0,779}$ .

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat diperoleh persamaan analisis jalur sebagai berikut:

$$KB = 0,882 INOV + 0,471$$

$$KP = 0,098 INOV + 0,793 KB + 0,470$$

**Gambar 4.1**  
**Model Analisis Jalur**



## Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat t hitung dan t tabel yang diperoleh sebesar 1,995 dari  $df = n - k = 70 - 2$ , taraf signifikansi 5%, uji dua pihak (Ghozali, 2015:110). Kriteria pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian adalah:

1. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

### Hipotesis 1

$H_{01}:\beta_1 = 0$ ; Tidak terdapat dampak inovasi layanan terhadap kinerja pemasaran

$H_{a1}:\beta_1 \neq 0$ ; Terdapat pengaruh signifikan inovasi layanan terhadap kinerja pemasaran

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Hipotesis 1**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		4.575	.000
	INOVASI LAYANAN	.098	.709	.481
	KEUNGGULAN BERSAING	.793	5.730	.000

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Berdasarkan data diketahui nilai koefisien jalur INOVASI LAYANAN -> KINERJA PEMASARAN adalah 0,098 dengan t statistic 0,709 dan sig 0,481. Nilai t statistic yang diperoleh  $0,709 < t \text{ tabel } 1,995$  dan  $\text{sig } 0,481 > 0,05$ . Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh inovasi layanan secara parsial terhadap kinerja pemasaran, yang artinya ***Ha1 ditolak***. Dalam penelitian ini tingginya inovasi layanan yang dilakukan oleh pelaku usaha *laundry* di Kota Serang tidak mempengaruhi keberhasilan kinerja pemasaran yang telah dilakukan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wang (2014) dan Daud (2016) yang dalam penelitiannya menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara inovasi layanan terhadap kinerja pemasaran.

### Hipotesis 2

$H_{02}:\beta_2 = 0$ ; Tidak terdapat pengaruh inovasi layanan terhadap keunggulan bersaing

$H_{a2}:\beta_2 \neq 0$ ; Terdapat pengaruh signifikan inovasi layanan terhadap keunggulan bersaing

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Hipotesis 2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	---------------------------	---	------

		Beta		
1	(Constant)		4.628	.000
	INOVASI LAYANAN	.882	15.424	.000

a. Dependent Variable KEUNGGULAN BERSAING

Berdasarkan data diketahui nilai koefisien jalur INOVASI LAYANAN -> KEUNGGULAN BERSAING adalah 0,882 dengan t statistic 15,424 dan sig 0,000. Nilai t statistic yang diperoleh 15,424 > t tabel 1,995 dan sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan inovasi layanan secara parsial terhadap keunggulan bersaing, yang artinya **Ha2 diterima**. Dalam penelitian ini semakin tinggi inovasi layanan akan membuat keunggulan bersaing dari usaha laundry juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Killa (2014), Pardi *et al.* (2014), Tung (2012) karena telah menemukan inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

### Hipotesis 3

Ho3:β3 = 0; Tidak terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

Ha3:β3 ≠ 0; Terdapat pengaruh signifikan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Hipotesis 3**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		4.575	.000
	INOVASI LAYANAN	.098	.709	.481
	KEUNGGULAN BERSAING	.793	5.730	.000

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Berdasarkan data diketahui nilai koefisien jalur KEUNGGULAN BERSAING -> KINERJA PEMASARAN adalah 0,793 dengan t statistic 5,730 dan sig 0,000. Nilai t statistic yang diperoleh 5,730 > t tabel 1,995 dan sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan keunggulan bersaing secara parsial terhadap kinerja pemasaran, yang artinya **H3 diterima**. Dalam penelitian ini semakin tinggi keunggulan bersaing maka akan semakin tinggi keberhasilan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Usvita (2014); Djodjobo & Tawas (2014); Mulyana (2014); Agha *et al.* (2012), Wang *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

### Inovasi Layanan tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan ditolak yang berarti inovasi layanan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,098 yang artinya inovasi layanan memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap kinerja pemasaran sebesar 9,8% sehingga tidak mampu mempengaruhi

perubahan pada kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori RBV (*resource based view*) yang menjelaskan semakin sedikit sumber daya yang dibutuhkan ada dalam organisasi, maka makin besar kemungkinan organisasi akan mencari cara mengatasi kelemahan ini dengan mencari ahli eksternal (*outsource*) sehingga dibutuhkan sumber daya internal yang terdiri dari sumber daya fisik, meliputi peralatan, lokasi, sistem dan teknologi, bahan baku dan mesin, sumber daya manusia meliputi semua karyawan, pelatihan, pengalaman, dan proses perencanaan dan strategi perusahaan sehingga besar pengaruhnya untuk mendorong usaha laundry menjadi lebih inovatif dan menghasilkan kinerja pemasaran yang tinggi.

Dalam penelitian ini tidak berpengaruhnya inovasi layanan terhadap kinerja pemasaran dikarenakan adanya perbedaan bentuk inovasi layanan yang diterapkan oleh setiap usaha *laundry* di Kota Serang yang mana selalu menyesuaikan dengan kondisi pasarnya masing-masing. Sehingga penggunaan inovasi layanan tidak dapat diukur secara general untuk dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yang umumnya memiliki tolak ukur yang relative sama antara satu *laundry* dengan *laundry* lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Wang (2014) dan Daud (2016) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara inovasi layanan terhadap kinerja pemasaran. Pada penelitian Wang (2014) dan Daud (2016) dijelaskan bahwa inovasi layanan tidak mempengaruhi kinerja pemasaran karena adanya standar inovasi yang diterapkan dalam pelayanan perusahaan sehingga membuat manajemen perusahaan sulit untuk mencapai hasil yang maksimal karena tersedianya pilihan layanan yang sangat inovatif dari perusahaan dengan bidang usaha sejenis.

### **Inovasi Layanan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing**

Inovasi yang berkelanjutan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif akan dapat dicapai bila perusahaan mampu memberikan *customer value* yang lebih tinggi daripada kompetitor untuk kos yang sama atau *customer value* yang sama untuk kos yang lebih rendah. Jadi, esensi analisis *value chain* adalah menentukan secara tepat di mana segmen perusahaan dalam *chain* mulai dari desain sampai dengan distribusi, kos dapat diturunkan atau *customer value* dapat ditingkatkan.

Hasil uji hipotesis 2 menunjukkan diterima yang artinya inovasi layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing. Dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,882 menunjukkan bahwa inovasi layanan memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk menciptakan keberhasilan kinerja pemasaran sebesar 88,2%. Hal ini dikarenakan sumber keunggulan kompetitif suatu perusahaan adalah aset atau sumber daya yang dapat menyediakan efisiensi dan pengurangan biaya serta perolehan pasar. Hal-hal yang termasuk di dalamnya adalah biaya relatif dan pengendalian bahan baku, tenaga kerja ahli, lini produk yang terdiferensiasi dengan baik, pengendalian distribusi, konsumen yang layak, reputasi perusahaan, serta teknologi yang lebih maju. Penelitian ini sejalan dengan Killa (2014), Pardi *et al.* (2014), Tung (2012) yang menunjukkan inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Kemampuan perusahaan untuk terus mengevaluasi target pasarnya akan menjaga jasa yang ditawarkan tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

### **Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan diterima yang artinya keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Nilai koefisien jalur

sebesar 0,793 menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran memiliki hubungan yang kuat 79,3% yang mana semakin baik keunggulan bersaing maka semakin baik kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung pendapat ahli yang mengatakan suatu model yang sesuai, dan mendalilkan bahwa semua performansi perusahaan dipengaruhi oleh seberapa baik karakteristik struktural organisasi pemasaran (misal formalisasi, sentralisasi, dan spesialisasi) dan penekanan perilaku Keunggulan (yakni kustomer, kompetitor, inovasi, dan pengontrolan biaya) melengkapi keunggulan bisnis alternatif (yakni prospektor, analiser, biaya rendah, dan perbedaan elemen pemasaran).

Penggunaan jasa akan terjadi jika pelanggan menganggap harga jasa sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Resource-Based View* (RBV) yang menyatakan sumber daya internal lebih penting untuk perusahaan dibandingkan faktor eksternal dalam mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing. Penelitian terdahulu yang diantaranya dilakukan oleh Usvita (2014); Djodjobo & Tawas (2014); Mulyana (2014); Agha *et al.* (2012), Wang *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

## Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi layanan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran karena hanya memiliki pengaruh yang sangat lemah sebesar 9,8%. Tingginya inovasi layanan oleh pelaku usaha laundry tidak menyebabkan kinerja pemasaran menjadi semakin tinggi. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi layanan terhadap keunggulan bersaing ditunjukkan oleh pengaruh yang sangat kuat sebesar 88,2%. Semakin tinggi inovasi layanan yang dilakukan akan membuat usaha laundry memiliki keunggulan bersaing yang semakin tinggi. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ditunjukkan oleh pengaruh kuat sebesar 79,3%. Semakin baik keunggulan bersaing yang dimiliki maka semakin baik kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, artinya apabila terjadi perubahan pada inovasi layanan maka keunggulan bersaing juga akan mengalami perubahan. Pelaku usaha *laundry* harus memerhatikan secara seksama perkembangan inovasi layanan yang diterapkan agar selalu menjadi lebih unggul dibandingkan para kompetitor. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya apabila keunggulan bersaing mengalami perubahan maka kinerja pemasaran juga akan mengalami perubahan. Hal ini berimplikasi bahwa keunggulan bersaing memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja bisnis, maka pihak perusahaan hendaknya lebih serius dalam melaksanakan peran keunggulan bersaing, dimana keunggulan bersaing merupakan sarana pelaku usaha *laundry* yang digunakan untuk mencapai tujuannya, dan mengimplikasikan konsep manajemen, sehingga selalu unggul dari pesaingnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

Alma, Buchari. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.



- Cravens, DW. 2012. *Strategic Marketing*. USA: Trivus Mirris Higher Education Group Inc. Company
- Dhewanto, Wawan, *et al.* 2012. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*. Bandung : CV Alfabeta
- Ferdinand, Augusty. 2015. *Modal Sosial Dan Keunggulan Bersaing: Wajah Sosial Strategi Pemasaran*. Semarang: Undip Press.
- Ghozali, Imam. 2015. *Analisis Multivariat dengan SPSS versi 19.00*. Semarang: Undip Press.
- Kotler, Phillip dan Garry Armstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip. 2015. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2017. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Nothnagel, K. 2012. *Empirical Research Within Resource-Based Theory: A Meta-Analysis of The Central Propositions*, Springer Science & Business Media.
- Porter, Michael E. 2014. *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suryani, Tatik, 2016. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutarno. 2012. *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Swastha, Basu. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Marketing Strategic*, Yogyakarta : Andi.
- Vontana, Avanti. 2013. *Innovate We Can!*. Bekasi : Cipta Inovasi Sejahtera.
- Jurnal:**
- Cangkaew, Laphasrada. 2012. *Three Dimensions Model: Satge for Service Innovation in Hospital*. Vol.4 No.4
- Cheng, C.C And Krumwiede. 2012. *The Role Of Service Innovation In The Market Orientation New Service Performance Linkage*. *Technovation*. 32 (7-8).
- Daud, Anshar. 2016. Pengaruh Inovasi Layanan Dan Keunggulan Posisional Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Siasat Bisnis Vol. 20 No. 1*
- Day & Wensley. 2011. *Asseing Advantage: A Framework For Diagnosing Competitive Superiority*. *Journal Of Marketing Vol 5 No 20*
- Delafrooz, Narges., 2013. *The Impact Of Service Innovation On Consumer Satisfaction*. *International Journal Of Business And Behavioral Sciences Vol. 3, No.2*

- Jayaningrum, Erni. 2018. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kuliner Kafe Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 54 No. 1*
- Li, Y., Y. Zhao. 2013. *Moderating Effects Of Entrepreneurial Orientation On Market Orientation Performance Linkage : Evidence From Chinese Small Firms. Journal Of Small Business Management* vol. 46 No.1
- Merakati, Indah. 2017. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal Of Economic Education* 6 (2)
- Nataya, Angelica dan J.E. Sutanto. 2018. *The Effect of Product Innovation and Service Innovation Towards Marketing Performance (Case Study on Plastic Producer in Surabaya). International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) Volume 7 Issue 8 Ver V*
- Ussahawanitchakit. 2017. Innovation Capability And Export Performance: An Empirical Study Of Textile Businesses In Thailand. *International Journal Of Business Strategy*, 7(1)
- Utaminingsih, Adijati. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2)
- Wahyono, 2013. Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1).
- Wang, Chao-Hung. 2014. Does Service Innovation Matter In High-Tech Industry?. *J. Technol. Manag. Innov.* 2014, Volume 9, Issue 2
- Wernerfelt, B., 1984, *A Resource Based View of The Firm. Strategic management journal*, 5(2), 171-180.
- Widodo. 2012. Meningkatkan Kinerja Pemasaran Dengan Kreativitas Strategi, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.1, No. 2