

# EKOBISMAN

---

## Meningkatkan *Competitive Advantage* dan Kinerja Pemasaran di PT. Kalibrate Inti Akurasi (*Increasing Competitive Advantage and Marketing Performance at PT. Kalibrate Inti Akurasi*)

---

Submit: Desember 2023    Review: Desember 2023    Accepted: Desember 2023    Publish: Desember 2023

Sutrisno<sup>1</sup>; Sri Widyastuti<sup>2</sup>; Mombang Sihite<sup>3</sup>

### Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui *Service Quality*, *Market Orientation* dan *Service Innovation* terhadap *Competitive Advantage* dan kinerja pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah karyawan dari PT Kalibrate Inti Akurasi yang berjumlah 52 orang dengan sample yaitu seluruh karyawan dari PT Kalibrate Inti Akurasi. Adapun metode pengambilan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuisisioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis SmartPLS. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality*, *Market Orientation* dan juga *Service Innovation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* sedangkan *Service Quality*, *Market Orientation* dan juga *Service Innovation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran dan *Competitive Advantage* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

**Kata Kunci:** *Service Quality*, *Market Orientation*, *Service Innovation*, *Competitive Advantage*, Kinerja Pemasaran

### Abstract

The purpose of this research is to determine *Service Quality*, *Market Orientation* and *Service Innovation* towards *Competitive Advantage* and marketing performance. This research is a quantitative research. The population used in this study was employees from PT Kalibrate Inti Akurasi which amounted to 52 people with a sample of all employees from PT Kalibrate Inti Akurasi. The data collection method used is to use questionnaires. Data analysis in this study uses SmartPLS analysis techniques. Where the results show that *Service Quality*, *Market Orientation* and *Service Innovation* have a positive and significant influence on *Competitive Advantage* while *Service Quality*, *Market Orientation* and *Service Innovation* do not have a significant influence on company performance and *Competitive Advantage* has a positive and significant influence to marketing performance.

**Keywords :** *Service Quality*, *Market Orientation*, *Service Innovation*, *Competitive Advantage*, Marketing Performance

**Kode JEL:**

---

<sup>1</sup> Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila; sutrisno.slt@gmail.com

<sup>2</sup> Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila; widyastuti.sri@univpancasila.ac.id

<sup>3</sup> Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila; mombangsihite@univpancasila.ac.id

## 1. Pendahuluan

Era industrial 4.0 mendorong banyak perusahaan untuk terus berkembang karna persaingan dalam dunia bisnis yang tidak dapat dihindari. Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan ini yang membuat banyak perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing. Menurut Nurcahyati & Ghozali (2015), keunggulan kompetitif tercapai ketika organisasi dapat menciptakan nilai melalui produk atau jasa yang diberikan pada pelanggan.

Selain dari ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, faktor lainnya juga dapat mempengaruhi penjualan pada perusahaan, salah satu faktornya adalah COVID 19. Adanya COVID 19 makin memperketat persaingan antar perusahaan. Kondisi ini membuat banyak masyarakat takut keluar rumah dikarenakan rentannya penyebaran virus yang melalui udara. Hal ini membuat beberapa perusahaan *supplier* yang bergerak dibidang kesehatan tidak dapat tumbuh bahkan cenderung menurun, dimana salah satu dari banyaknya perusahaan tersebut adalah PT Kalibrate Inti Akurasi. PT Kalibrate Inti Akurasi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan yang berkontribusi dalam pelayanan jasa Kalibrasi yang mana terdiri dari peralatan medis dan juga peralatan laboratorium diagnostik. Penjualan PT Kalibrate Inti Akurasi yang dapat dilihat dari tahun ke tahun belum mampu menunjukkan perubahan yang signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sigalas & Papadakis (2018) sebelumnya menyatakan bahwa terdapat peran penting dari keunggulan bersaing dalam upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Selain dari keunggulan bersaing, terdapat beberapa faktor lain yang menentukan kinerja pemasaran adalah merubah orientasi pasar (Winarso et al, 2020). Selain dari itu, memberikan kualitas pelayanan yang baik juga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran (Abiyos et al, 2017). Inovasi pelayanan juga memiliki peran dalam meningkatkan kinerja pemasaran, inovasi pelayanan juga mampu menjadi peluang bagi perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif (Scholastica & Maurice, 2013; Liu et al., 2002).

## 2. Metodologi

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif, dimana Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka (Priyatno, 2010).

### 2.1. Pengembangan Model

#### 2.1.1. Variabel Independen, Dependen dan Intervening

Pada penelitian ini, variabel bebas (independen) adalah Service Quality (X1), Market Orientation (X2), Service Innovation (X3), dimana variabel yang mempengaruhi variabel terikat (dependen), baik secara positif atau negatif (Sekaran & Bougie, 2016).

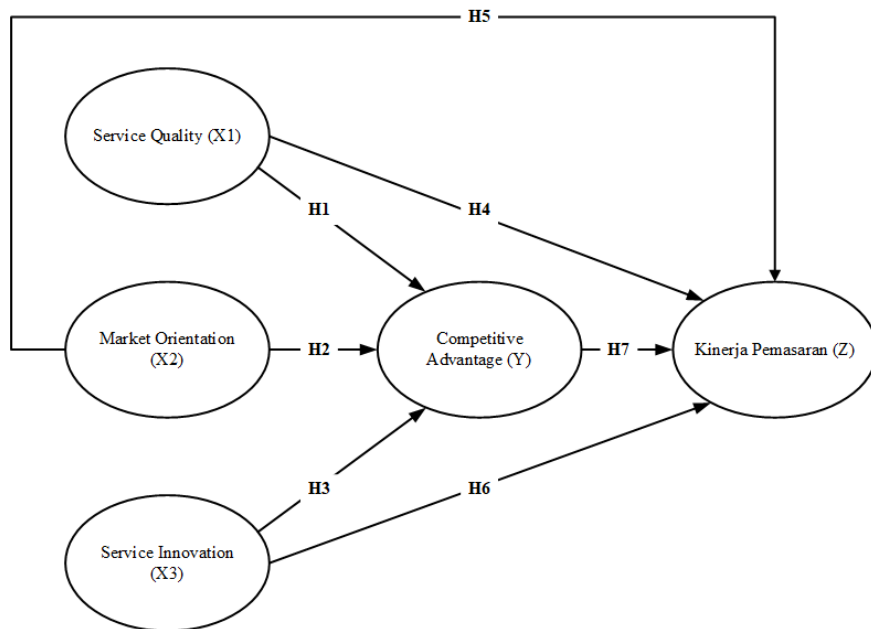
Variabel mediasi atau intervening merupakan variabel perantara yang mana variabel ini memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen

(Sekaran & Bougie, 2016). Dimana pada penelitian ini variabel intervening yang digunakan adalah variabel Competitive Advantage (Y).

Vairabel yang digunakan sebagai variabel dependen adalah variabel kinerja pemasaran (Z). Dimana variabel dependen sendiri merupakan variabel yang digunakan sebagai perhatian utama pada panelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

### 2.1.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari *Service Quality*, *marketing orientation* dan *Service Innovation* terhadap *Competitive Advantage* dan *marketing performance* pada PT. Kalibre Inti Akurasi.



Sumber: Pengembangan model, 2022

Gambar 1. Desain Penelitian

### 2.1.3. Hipotesis Penelitian

1. H1: *Service Quality* terhadap *Competitive Advantage*
2. H2 : *Market Orientation* terhadap *Competitive Advantage*
3. H3 : *Service Innovation* terhadap *Competitive Advantage*
4. H4 : *Service Quality* terhadap Kinerja Pemasaran
5. H5 : *Market Orientation* terhadap Kinerja Pemasaran
6. H6 : *Service Innovation* terhadap Kinerja Pemasaran
7. H7 : *Competitive Advantage* terhadap Kinerja Pemasaran

## 2.2. Pengumpulan Data

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner. Kuisisioner yang disebar menggunakan bantuan dari *google form* yang mana kuisisioner ini akan disebar secara online

kepada sample, yaitu karyawan PT Inti Kalibrate Akurasi. Populasi pada penelitian ini adalah karyawan dari PT Kalibrate Inti Akurasi yang mana terdapat sebanyak 52 karyawan. Jumlah karyawan yang terbatas membuat sample pada penelitian ini menggunakan sample jenuh, sehingga semua karyawan dari PT Inti Kalibrate Akurasi menjadi sample penelitian.

### 2.3. Metode Analisis

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Component* atau *Variance Based Structural Equation Modeling* (VB-SEM) atau *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dimana dalam pengolahan datanya menggunakan *software Partial Least Square* (Smart-PLS) versi 3.3.3. PLS dimaksudkan untuk *causal-predictive analysis* dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah (Ghozali, 2014).

## 3. Hasil

### 3.1. Responden

Data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner terhadap 52 Karyawan PT Kalibrate Inti Akurasi dengan karakteristik yang dirangkum pada tabel 2..

Tabel 1. Data Responden

Variabel	Jumlah	Persen
<i>Jenis Kelamin</i>		
- Perempuan	13	25
- Laki-laki	39	75
<i>Usia</i>		
- 21 - 30 Tahun	14	64
- 30 - 40 Tahun	38	21
- 40 - 50 Tahun	8	15
<i>Tingkat Pendidikan</i>		
- Diploma (D3)	3	6
- Sarjana (S1)	44	85
- Pascasarjana	5	10
<i>Lama Waktu Bekerja</i>		
- 1 - 3 Tahun	37	71
- > 3 - 10 Tahun	13	25
- > 10 Tahun	2	4

Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2022

Tabel 1 menunjukkan data responden yaitu karyawan pada PT Kalibrate Inti Akurasi yang berjumlah 52 orang sebagian besar merupakan laki-laki dengan usia kebanyakan berada pada kategori 21 - 30 tahun, dengan tingkat pendidikan terbanyak adalah sarjana (S1) dan kurun waktu bekerja karyawan PT Kalibrate Inti Akurasi terbanyak ada di 1 -3 tahun.

### 3.2. Analisis

Hasil pengujian outer yang digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas disajikan pada tabel 2.

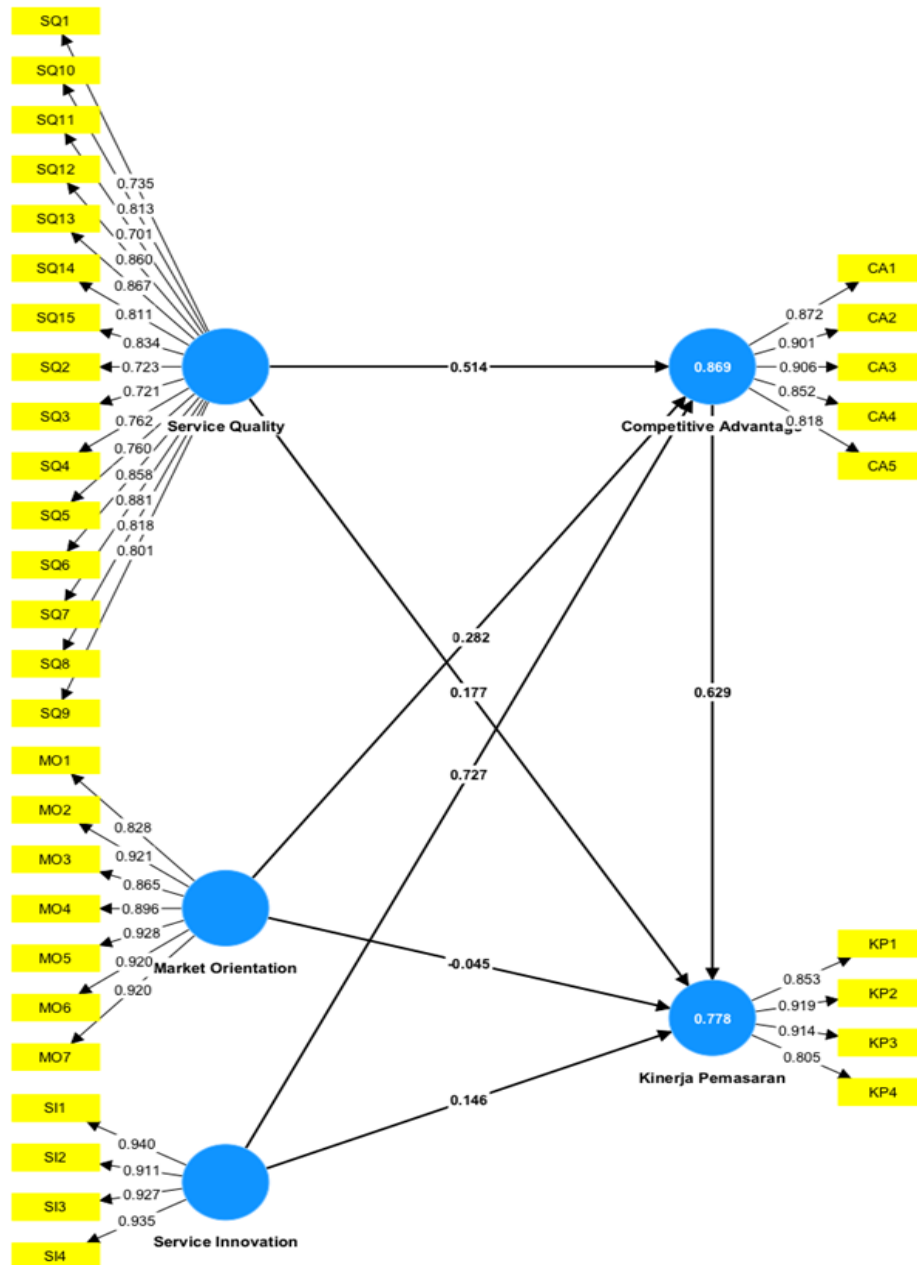
Tabel 2. Outer Model

Variabel/Indikator	Outer Loading	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
<i>Competitive Advantage</i>		0.919	0.923	Reliabel
- CA1	0.872			Valid
- CA2	0.901			Valid
- CA3	0.906			Valid
- CA4	0.852			Valid
- CA5	0.818			Valid
Kinerja Pemasaran		0.896	0.900	Reliabel
- KP1	0.853			Valid
- KP2	0.919			Valid
- KP3	0.914			Valid
- KP4	0.805			Valid
<i>Market Orientation</i>		0.960	0.962	Reliabel
- MO1	0.828			Valid
- MO2	0.921			Valid
- MO3	0.865			Valid
- MO4	0.896			Valid
- MO5	0.928			Valid
- MO6	0.920			Valid
- MO7	0.920			Valid
Service Innoation		0.947	0.947	Reliabel
- SI1	0.940			Valid
- SI2	0.911			Valid
- SI3	0.927			Valid
- SI4	0.935			Valid
<i>Service Quality</i>		0.959	0.963	Reliabel
- SQ1	0.735			Valid
- SQ10	0.813			Valid
- SQ11	0.701			Valid
- SQ12	0.860			Valid
- SQ13	0.867			Valid
- SQ14	0.811			Valid
- SQ15	0.834			Valid
- SQ2	0.723			Valid
- SQ3	0.721			Valid
- SQ4	0.762			Valid

- SQ5	0.760	Valid
- SQ6	0.858	Valid
- SQ7	0.881	Valid
- SQ8	0.818	Valid
- SQ9	0.801	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan, 2020

Dapat dilihat pada tabel 2 bahwa seluruh indikator pada setiap variabel telah valid karena memiliki hasil lebih besar daripada 0,7. Seluruh dinyatakan *reliabel* karena memiliki nilai lebih dari 0,90.



Sumber: Data penelitian diolah, 2022

Gambar 2. Hasil Analisis

Gambar 2 menunjukkan hasil pengolahan data, didapatkan hasil bahwa seluruh item memiliki nilai outer loading diatas 0.7 dengan p-value dibawah 0.05. Hal ini berarti indikator yang terdapat didalam mode dapat dikatakan valid.

Tabel 3. Estimasi

Alur	Jenis	Std. Estimates	P-Value	Kesimpulan
<i>Service Quality</i> □ <i>Competitive Advantage</i>	Langsung	4.442	0.000	Positif dan Signifikan
<i>Market Orientation</i> □ <i>Competitive Advantage</i>	Langsung	2.062	0.039	Positif dan Signifikan
<i>Service Innovation</i> □ <i>Competitive Advantage</i>	Langsung	5.219	0.000	Positif dan Signifikan
<i>Service Quality</i> □ Kinerja Pemasaran	Langsung	0.888	0.375	Tidak Berpengaruh
<i>Market Orientation</i> □ Kinerja Pemasaran	Langsung	0.215	0.830	Tidak Berpengaruh
<i>Service Innovation</i> □ Kinerja Pemasaran	Langsung	0.564	0.573	Tidak Berpengaruh
<i>Competitive Advantage</i> □ Kinerja Pemasaran	Langsung	2.707	0.007	Positif dan Signifikan

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022

Tabel 3 memperlihatkan alur pengaruh antar variabel yang ada pada penelitian ini, dimana *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*, *Market Orientation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*, *Service Innovation* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap *Competitive Advantage*, *Service Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Kinerja Pemasaran, *Market Orientation* tidak memiliki pengaruh terhadap Kinerja pemasaran, *Service* tidak memiliki pengaruh terhadap Kinerja pemasaran, dan *Competitive Advantage* memiliki pengaruh yang positif dan Signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

## 4. Pembahasan

### 4.1. Pengaruh *Service Quality* (X1) Terhadap *Competitive Advantage* (Y)

*Service Quality* (X1) memiliki pengaruh langsung terhadap *Competitive Advantage* (Y). Dimana hasil dari path coefficients adalah sebesar 0.514 yang mana mendekati nilai +1, nilai T-Statistic 4.442 (>1.96), serta nilai p-value 0.000 (<0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima dan *Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* (Y).

#### **4.2. Pengaruh *Market Orientation* (X2) Terhadap *Competitive Advantage* (Y)**

*Market Orientation* (X2) memiliki pengaruh langsung terhadap *Competitive Advantage* (Y). Dimana hasil dari nilai path coefficients 0.282 yang mendekati nilai +1, nilai T-Statistic 2.062 (>1.96), serta nilai p-value 0.039 (>0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima dan *Market Orientation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* (Y).

#### **4.3. Pengaruh *Service Innovation* (X3) Terhadap *Competitive Advantage* (Y)**

*Service Innovation* (X3) memiliki pengaruh terhadap *Competitive Advantage* (Y). Dimana hasil dari nilai path coefficients 0.727 yang mendekati nilai +1, nilai T-Statistic 5.219 (>1.96), serta nilai p-value 0.000 (<0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima dan *Service Innovation* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* (Y).

#### **4.4. Pengaruh *Service Quality* (X1) Terhadap Kinerja Pemasaran (Z)**

*Service Quality* (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Z). Dimana hasil path coefficients 0.177 yang mendekati nilai +1, nilai T-Statistic 0.888 (<1.96), serta nilai p-value 0.375 (>0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) ditolak dan *Service Quality* (X1) tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

#### **4.5. Pengaruh *Market Orientation* (X2) Terhadap Kinerja Pemasaran (Z)**

*Market Orientation* (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Z). Dimana nilai path coefficients -0.045 yang mendekati nilai -1, nilai T-Statistic 0.215 (<1.96), serta nilai p-value 0.830 (>0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) ditolak dan *Market Orientation* (X2) tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Z).

#### **4.6. Pengaruh *Service Innovation* (X2) Terhadap Kinerja Pemasaran (Z)**

*Service Innovation* (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Z). Dimana nilai path coefficients 0.146 yang mendekati nilai +1, nilai T-Statistic 0.564 (<1.96), serta nilai p-value 0.573 (>0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam (H6) ditolak dan *Service Innovation* (X2) tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Z).

#### **4.7. Pengaruh *Competitive Advantage* (Y) Terhadap Kinerja Pemasaran (Z)**

*Competitive Advantage* (Y) memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Z). Dimana path coefficients 0.629 yang mendekati nilai +1, nilai T-Statistic 2.707 (>1.96), serta nilai p-value 0.007 (<0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) diterima dan *Competitive Advantage* (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Z).



## 5. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat pada penelitian ini adalah variabel *Service Quality*, *Market Orientation* dan juga *Service Innovation* mempunyai pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap variabel *Competitive Advantage*. Dimana ketiga variabel tersebut mampu mendorong tercapainya *Competitive Advantage* PT Kalibrate Inti Akurasi. Namun variabel *Service Quality*, *Market Orientation* dan juga *Service Innovation* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Kinerja pemasaran yang mana artinya ketiga variabel tersebut tidak dapat untuk mendorong tercapainya Kinerja pemasaran. Untuk variabel *Competitive Advantage* mampu mendorong tercapainya kinerja pemasaran. PT. Kalibrate Inti Akurasi secara umum mampu memberikan layanan berkualitas dengan harga yang kompetitif sebagai bentuk keunggulan kompetitif yang dimilikihal ini mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen.

## Daftar Pustaka

- Abiyoso., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(6), 64–70.
- Dabholkar, P., Shepherd, C., & Thorpe, D. (2000). A comprehensive framework for Service Quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 139-73.
- Gaspersz, V. (1997). *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gremyr, I., Witell, L., Lofberg, N., Edvardsson, B., & Fundin, A. (2014). Understanding new service development and Service Innovation through innovation modes. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 29 No. 2, pp. 123-131.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage. Thousand Oaks. CA.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. 10.1007/978-3-319-05542-8\_15-1.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Nurchayati., & Gozali, I. (2015). Penerapan Model Strategi Keunggulan Bersaing Berorientasi Lingkungan pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Semarang. *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah*. UNTAG Semarang.
- Priyatno. (2010). *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 19*. Yogyakarta: Andi.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Henseler, J., & Hair, J. F. (2014). On the emancipation of PLS-SEM. *Long Range Planning* (in press).
- Scholastica, E., & Maurice, I. (2013). The relationship between Market Orientation firm, innovativeness and business performance of companies in Nigeria. *International Journal of Asian Social Science*, 3(11).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. In Wiley.

- Sigalas, C., & Papadakis, V. (2018). Empirical investigation of relationship patterns between Competitive Advantage and superior performance. *Journal of Strategy and Management*. 11. 81-111. 10.1108/JSMA-01-2017-0010.
- Soegoto, E. S., Santy, R. D., & Andri. (2013). Market Orientation and Product Innovation and The Effect On Competitive Advantage (survey on Angklung crafts men in Padasuka Bandung) <http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-eddysuryan-32868&q=craftmen>
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Van der Aa, W., & Elfring, T. (2002). Realizing innovation in services. *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 18 No. 2, pp. 155-171.
- Winarso, W., Hady, H., Panday, R., & Untari, D. T. (2020). Competitive Advantage and Marketing Performance on SMEs : Market Orientation and Innovation of Local Product in Bekasi, Indonesian. *Engineering & Management*, 1(1), 1–11.