

## ANALISIS MODAL INTELEKTUAL, *CUSTOMER RELATIONSHIP* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING GUNA MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN PADA USAHA JASA FOTOGRAFI

Dias Gilang Persada, Amie Kusumawardhani

Universitas Diponegoro (Undip) Semarang Jawa Tengah, Indonesia

Email: diasgilangpersada@gmail.com, amiekusumawardhani@gmail.com

### Abstract

*This study took an object in the photography business in Semarang City. This research aims to find out intellectual capital, customer relationships and product innovation to performance with competitive advantages as mediating. Respondents to this research were 50 photography businesses in Semarang City. This study uses Partial Least Square (PLS) with SMART PLS computer program. The results of this study show that competitive advantage has an insignificant influence as a mediating between intellectual capital to performance. But competitive advantages show a significant influence as mediating between customer relationships and product innovation on performance. The study also analyzed how the relationship between latent variables was influenced. The results of this study stated that competitive advantage has no significant effect on business performance, intellectual capital has a significant effect on competitive advantage and business performance, customer relationships have a significant effect on competitive advantage and business performance and product innovation has a significant effect on competitive advantage and business performance.*

**Keywords:** *competitive advantage; business performance; intellectual capital; customer relationships; product innovation*

### Abstrak

Penelitian ini mengambil objek pada Bisnis fotografi di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui modal intelektual, hubungan pelanggan dan inovasi produk terhadap kinerja dengan keunggulan bersaing sebagai pemediasi. Responden pada penelitian ini yaitu 50 usaha fotografi di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan program *computer SMART PLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang tidak signifikan sebagai pemediasi antara modal intelektual terhadap kinerja. Namun keunggulan bersaing menunjukkan pengaruh signifikan sebagai pemediasi antara hubungan pelanggan dan inovasi produk terhadap kinerja. Penelitian ini juga menganalisis bagaimana pengaruh hubungan antara *variable laten* yang diteliti. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa keunggulan bersaing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis, modal intelektual berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja bisnis, hubungan pelanggan berpengaruh

signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja bisnis dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja bisnis.

**Kata Kunci:** keunggulan bersaing; kinerja bisnis; modal intelektual; hubungan pelanggan; inovasi produk

## Pendahuluan

Industri kreatif di Indonesia, salah satunya adalah fotografi, berpotensi menjadi sebuah bisnis *start up* yang mengalami perkembangan yang cukup signifikan terutama di kalangan generasi muda. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya tingkat kemajuan teknologi digital di industri tersebut. Fotografi merupakan salah satu subsektor di industri kreatif yang memiliki kontribusi penting pada pertumbuhan ekonomi negara. Kota Semarang mempunyai letak strategis yang sangat sesuai untuk dikembangkan menjadi daerah perdagangan, industri, pertanian, dan pariwisata. Kota Semarang menjadi salah satu lokasi tujuan wisata di Jawa Tengah yang memiliki beragam daya tarik wisata, seperti wisata alam, sejarah, religi, dan kreatif. Berdasarkan data dari Sisdaporapar Provinsi Jawa Tengah (2018) jumlah wisatawan domestik dan asing terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2015 sebanyak 2.870.082 orang menjadi 5.769.389 orang tahun 2018. Hal tersebut juga ditunjukkan melalui total pendapatan yang diperoleh telah mencapai lebih dari 30 Milyar pada tahun 2018 atau tumbuh sebesar 67,15% dari tahun 2015-2018. Data Sisdaporapor (2018) menunjukkan bahwa Kawasan Kota Lama dan Lawang Sewu menjadi lokasi favorit bagi para pengunjung domestik maupun asing yang memberikan kontribusi pendapatan lebih dari 9 Milyar pada tahun 2018. *Old City 3D Trick Art* di Semarang merupakan salah satu contoh objek wisata favorit dari para wisatawan, di mana para pengunjung dapat mengabadikan momen penting dalam sebuah foto dengan menggunakan berbagai macam latar belakang yang unik berbentuk 3D.

Bisnis fotografi di Kota Semarang terus mengalami pertumbuhan yang cukup pesat ditinjau dari jumlah pelaku usaha terus meningkat di tahun 2018 adalah sebanyak 51 pengusaha (Dinas Pariwisata, 2019). Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat dan kemudahan dalam memperoleh informasi menyebabkan bisnis di bidang fotografi mulai diminati oleh masyarakat terutama generasi milenial. Hasil pra-penelitian dalam bentuk observasi dan wawancara terhadap beberapa pelaku bisnis di bidang fotografi dapat disimpulkan bahwa perkembangan bisnis fotografi selama tiga sampai lima tahun belakangan ini sangat cepat. Sebagian kecil dari pelaku usaha di bidang fotografi juga menyediakan studio foto komersial untuk meningkatkan minat pengunjung melakukan foto dalam studi dan dapat meningkatkan omset penjualan. Hasil wawancara tersebut juga menyimpulkan bahwa omset penjualan mulai mengalami penurunan yang disebabkan karena semakin banyak pendatang baru di bisnis fotografi.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui modal intelektual, hubungan pelanggan dan inovasi produk terhadap kinerja dengan keunggulan bersaing sebagai pemediasi dan mengetahui keunggulan bersaing terhadap kinerja bisnis.

Kinerja dalam suatu bisnis merupakan keberhasilan suatu bisnis dalam mencapai keberhasilan yang diperolehnya baik dari segi keungan maupun pasar (Li, Ragu-Nathan, Ragu-Nathan, & Rao, 2006). Kinerja merupakan kemampuan dalam bekerja menyelesaikan keseluruhan pekerjaan, tugas yang menjadi tanggung jawab yang akan ditunjukkan dengan hasil kerja, menurut (Goyal & Nebebe, 2000) memaparkan tentang kinerja adalah “*Performance is: (1) the process or manner of performing, (2) a notable action or achievement, (3) the performing of a play or other entertainment*”. (Ivancevich, Matteson, & Konopaske, 1990) menjelaskan bahwa kinerja merupakan suatu hasil yang didapatkan oleh seorang individu tau karyawan dalam menyelesaikan tanggung jawabnya atau pekerjaan yang sesuai dengan tujuan dari organisasi tersebut baik kuantitas, kualitas dan efisiensi kerja. Sedangkan menurut (Simamora, 2001) kinerja adalah suatu hasil yang didapatkan dari kerja keras pencapaian yang dilakukan karyawan terhadap pekerjaan yang diberikan oleh perusahaan.

Keunggulan bersaing merupakan suatu keunggulan yang terjadi diatas pesaing-pesaing yang didapatkan dari menawarkan suatu nilai yang lebih kepada konsumen, seperti harga yang tidak mahal atau rendah atau bahkan memberikan banyak manfaat yang mendukung dalam penetapan harga yang lebih mahal (Kotler & Armstrong, 2014). Menurut (Agha, Alrubaiee, & Jamhour, 2012) Keunggulan bersaing memiliki arti sebagai berbagai sebuah atribut yang ditawarkan oleh produsen dengan pesaing. Atribut merupakan variabel yang dapat mempengaruhi sebuah persepsi dari konsumen tentang produk, utilisasi dan *availability*. Sedangkan menurut (Goyal & Nebebe, 2000) merupakan kemampuan suatu organisasi untuk mendapatkan keuntungan di atas laba yang diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama.

Suatu perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif yang baik tentu memiliki kemampuan dalam hal memahami setiap perubahan struktur pasar yang ada dan tentunya memiliki kemampuan untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dan berdampak pada kinerja bisnis yang baik pula. Keunggulan bersaing juga dapat dipengaruhi berbagai faktor salah satunya adalah lokasi yang strategis (Bressler, 2012), selain itu berbagai literatur empiris menjelaskan bahwa dalam mengidentifikasi biaya, kualitas, pengiriman dan fleksibilitas merupakan salah satu kemampuan bersaing yang penting (Li et al., 2006).

Menurut (Wang & Wang, 2012) modal intelektual adalah pengetahuan dan kemampuan yang dibutuhkan atau diperlukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini juga sejalan dengan (Youndt, Subramaniam, & Snell, 2004) bahwa modal intelektual merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif. Sedangkan menurut (Gan & Saleh, 2008) modal intelektual merupakan istilah untuk asset tak berwujud yang terdiri dari kekayaan intelektual yang berpusat pada manusia dan infrastruktur untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Menurut (Akhavan, Mehralian, Rasekh, & Sadeh, 2012) modal intelektual memiliki kelebihan yaitu modal intelektual dapat mengurangi adanya cacat didalam sebuah laporan keuangan yang sifatnya konvensional yang berorientasi pada pasar

modal selain itu modal intelektual dapat menciptakan prosa volatilitas yang terbilang kecil, dan tentu dapat meminimalkan biaya modal ekuitas. Studi empiris lainnya yang dilakukan oleh Bakshi (2015) menjelaskan bahwa kontribusi yang diberikan oleh modal intelektual tentu dalam meningkatkan inovasi, keunggulan yang kompetitif dalam ekonomi berkembang.

Dengan terciptanya hubungan dengan pelanggan, komunikasi yang baik tentu memberikan dampak positif bagi perusahaan. Dengan menjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan kita dapat mengetahui dengan mudah keinginan pelanggan yang harus kita penuhi, menangani setiap keluhan untuk selalu memperbaiki peningkatan pelayanan dan tentu dapat menciptakan produk baru. Memiliki hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat mengurangi ketidakpastian dalam hal permintaan, meningkatnya layanan pelanggan dan penurunan biaya untuk manajemen persediaan (Ramsay, 2001). Dengan adanya hubungan pelanggan yang baik maka pelanggan akan terus menggunakan produk yang sama (Grönroos, 2000).

Menurut (Öberg, 2014) dalam suatu bisnis hubungan pelanggan memberikan nilai yang cukup besar, yang merupakan hubungan timbal balik baik antara pelanggan dan pemasok. Oleh karena itu betapa pentingnya menjalin hubungan dengan pelanggan dan mengembangkan strategi komunikasi secara maksimal tentu untuk memaksimalkan probabilitas pelanggan (Reinartz, Thomas, & Kumar, 2005). Oleh karena itu hubungan pelanggan merupakan adanya interaksi dan komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung antara pelanggan dengan pemasok.

Inovasi merupakan suatu konsep, ide yang didapatkan dari sebuah pengetahuan yang baru yang dikombinasi dan dikembangkan dengan pengetahuan yang telah ada sehingga menciptakan suatu produk dengan proses yang baru (Richard, 2013). Terdapat elemen-elemen penting untuk meningkatkan inovasi yang bermanfaat bagi suatu perusahaan atau bisnis yaitu, menjelaskan kualitas dan nilai pelanggan, mengembangkan orientasi pelanggan, *focus* pada proses bisnis perusahaan, mengembangkan kemitraan pelanggan dan pemasok, mengambil pendekatan pencegahan, mengembangkan perilaku bebas kesalahan, dapatkan faktanya terlebih dahulu, mendukung setiap manajer dan karyawan untuk berpartisipasi, menciptakan suasana keterlibatan total, dan berjuang untuk peningkatan terus menerus (Richard, 2013).

Hipotesis dalam penelitian ini:

- H1: Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis
- H2: Modal intelektual berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing
- H3: Modal Intelektual berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis
- H4: Hubungan pelanggan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing
- H5: Hubungan Pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis
- H6: Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing
- H7: Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengambilan data, adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha *photography* di Kota Semarang berjumlah 50 usaha *photography* sebagai responden dalam penelitian ini data responden didapatkan dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik sensus dimana seluruh populasi dijadikan sampel dalam penelitian ini dan selanjutnya metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan melihat evaluasi model yang terdiri dari *outer* model dan *inner* model.

### Hasil dan Pembahasan

Kuesioner yang berhasil diolah pada penelitian ini yaitu sebanyak 50 responden dan jenis kelamin laki-laki mendominasi pada penelitian ini. Selanjutnya, paling lama usaha didirikan yaitu 14 tahun dengan persentase 18% (9) responden dan paling baru yaitu 1 tahun dengan persentase 10% (5) responden. Hasil olah data SMART PLS menunjukkan bahwa, evaluasi model nilai korelasi indikator secara keseluruhan telah memenuhi kriteria yang sudah ditentukan yaitu 0.60. berikut nilai korelasi pada masing-masing indikator:

**Tabel 1**  
**Nilai Korelasi**

Konstruk	Skore	Disyaratkan
M1	0,830	
M2	0,931	
M3	0,935	
M4	0,838	
M5	0,956	
M6	0,904	
M7	0,835	
M8	0,866	
M9	0,915	
M10	0,927	
M11	0,877	
HP1	0,807	<b>0,60</b>
HP2	0,792	
HP3	0,727	
HP4	0,839	
IP1	0,850	
IP2	0,824	
IP3	0,830	
IP4	0,833	
K1	0,809	
K2	0,687	
K3	0,844	
K4	0,746	
KB1	0,817	
KB2	0,829	
KB3	0,905	

Konstruk	Skore	Disyaratkan
KB4	0,915	
KB5	0,619	
KB6	0,830	

Sumber: Output PLS di Olah 2020

Selanjutnya melihat hasil *average variance extracted* (AVE) dengan kriteria yang sudah ditentukan yaitu 0,5, berikut hasil AVE dapat ditunjukkan pada Tabel 2 sebagai berikut.

**Tabel 2**  
*Average Variance Extracted (AVE)*

Konstruk	AVE	Disyaratkan
Hubungan Pelanggan	0,628	
Inovasi Produk	0,696	
Keunggulan Bersaing	0,599	
Kinerja Bisnis	0,680	
Modal Intelektual	0,757	<b>0,50</b>
Modal Manusia	0,809	
Modal Rasional	0,822	
Modal Struktural	0,755	

Sumber: Output PLS di Olah 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh konstruk pada penelitian ini memenuhi kriteria yang telah ditentukan yaitu diatas 0,50. Tahapan selanjutnya yaitu uji reliabilitas, uji ini diukur dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Berikut hasil dari *composite reliability* dan *cronbach alpha*.

**Tabel 3**  
*Composite Reliability (CR) dan Cronbach Alpha (CA)*

Konstruk	CR	CA	Syarat
Hubungan Pelanggan	0,870	0,803	
Inovasi Produk	0,902	0,854	
Keunggulan Bersaing	0,868	0,771	
Kinerja Bisnis	0,938	0,917	<b>0,70</b>
Modal Intelektual	0,971	0,967	
Modal Manusia	0,955	0,940	
Modal Rasional	0,933	0,891	
Modal Struktural	0,902	0,837	

Sumber: Output PLS di Olah 2020

Hasil output yang dihasilkan pada *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*, pada seluruh konstruk telah memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu diatas 0,70 artinya seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Tahapan selanjutnya yaitu dengan melihat hasil R- square pada Tabel 4.

**Tabel 4**  
**R- Square**

Variabel	R- square.
Keunggulan Bersaing	0,505
Kinerja Bisnis	0,960

Sumber: Output PLS di Olah 2020

Hasil ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing, modal intelektual, hubungan pelanggan dan inovasi produk bersama-sama mempengaruhi variabel keunggulan bersaing sebesar 50,5% dan 96 % dan sisanya 49,5 % dan 4 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Tahapan selanjutnya yaitu pengujian hipotesis dan pembahasan berikut hasil output SMART PLS.

**Tabel 5**  
**Hasil Output PLS**

Hipotesis	Original Sample	T statistik	P- Value	Ket
H1	0,067	1,664	0,106	Ditolak
H2	0,632	2,288	0,023	Diterima
H3	0,542	5,334	0,000	Diterima
H4	0,422	2,109	0,012	Diterima
H5	0,247	2,331	0,020	Diterima
H6	0,398	3,307	0,045	Diterima
H7	0,271	2,863	0,004	Diterima

Sumber: Output PLS di Olah 2020

Selanjutnya hasil pengaruh mediasi variabel bebas terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan bersaing.

**Tabel 6**  
**Pengaruh Mediasi**

Variabel	Test Statistic	Erorr	P- Value
Modal Intelektual Keunggulan Bersaing Kinerja Bisnis	1.709	0.032	0.087
Hubungan Pelanggan Keunggulan Bersaing Kinerja Bisnis	3.951	0.051	0.000
Inovasi Produk Keunggulan Bersaing Kinerja Bisnis	2.719	0.042	0.000

Sumber: Data Primer di Olah 2020

Berdasarkan tabel 6 diatas terlihat bahwa pengaruh modal intelektual terhadap kinerja bisnis dengan pemediasi keunggulan bersaing dapat dilihat dari *t statistic* 1.709 lebih kecil 1.96 dan *p-value* 0.087 lebih besar dari 0.05, artinya keunggulan bersaing tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjembatani/memediasi antara modal intelektual terhadap kinerja bisnis. Selanjutnya hubungan pelanggan dengan *t statistic*

3.951 lebih besar dari 1.96 dan p-value 0.000, artinya keunggulan bersaing berpengaruh signifikan dalam menjembatani/memediasi antara hubungan pelanggan terhadap kinerja bisnis. Dan yang terakhir Inovasi produk dengan *t statistic* 2719 lebih besar dari 1.96 dan p-value 0.000, artinya keunggulan bersaing memiliki pengaruh signifikan dalam menjembatani/memediasi antara inovasi produk terhadap kinerja bisnis.

Berdasarkan table 6 Hasil hipotesis menunjukkan bahwa H1: keunggulan bersaing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Hal ini dapat disimpulkan bahwa efisiensi biaya, waktu layanan, kontrol kualitas produk dan inovasi pada proses produksi tidak dapat dijadikan acuan bagi keunggulan bersaing suatu usaha khususnya usaha fotografi untuk dapat meningkatkan kinerja bisnis. Hal ini diduga karena usaha fotografi belum mampu menerapkan indikator dari keunggulan bersaing sebagai strategi bisnis tersebut. Oleh karena itu terdapat kesesuaian hasil penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh (Setyawati, 2013) bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara keunggulan bersaing dengan kinerja bisnis. Selain itu Hasil penelitian ini dapat terjadi dikarenakan beberapa indikasi. yaitu kurangnya pemahaman responden terkait pernyataan dikuesioner, informasi kuesioner yang bias, dan beberapa pertanyaan yang dijawab tidak sesuai konteks. H2: modal intelektual berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini bahwa modal intelektual memiliki tiga dimensi terdiri dari modal manusia, struktural dan rasional besarnya koefisien jalur dari tiga dimensi tersebut yaitu modal manusia sebesar 0,999 yang kedua modal rasional 0,976 dan yang terakhir modal rasional 0,949 dapat dilihat bahwa dimensi modal manusia memberikan kontribusi paling kuat diantara dimensi lainnya dari modal intelektual terhadap keunggulan bersaing dan dapat dilihat loading faktor tertinggi pertama pada dimensi modal manusia terletak pada indikator MI5 loading faktor sebesar 0,956 dengan pernyataan bahwa “karyawan yang bekerja di usaha kami memiliki kreatifitas yang tinggi” pernyataan ini mencerminkan dimensi modal manusia artinya bahwa kreativitas yang tinggi/memiliki pengetahuan yang cemerlang dalam meningkatkan usaha merupakan kunci keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Chahal dan Bakshi (2015) bahwa modal intelektual memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. H3: modal intelektual berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Modal intelektual memiliki tiga dimensi yaitu modal manusia, struktural dan rasional. dari ketiga dimensi ini modal manusia merupakan dimensi yang terkuat dari dimensi lainnya yaitu dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,999 dan loading faktor tertinggi kedua yang didapatkan dari dimensi modal manusia yaitu pada indikator MI3 loading faktor sebesar 0,935, dengan pernyataan bahwa “usaha kami memperkerjakan karyawan yang ahli dibidangnya khususnya fotografi” pernyataan ini mencerminkan dimensi modal manusia artinya bahwa keahlian dan pengetahuan yang sesuai dengan pekerjaannya yang dimiliki oleh seorang karyawan maka akan berdampak pada hasil yang optimal atau kinerja yang tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu (Sharabati, Jawad, & Bontis, 2010) hasil penelitiannya membuktikan bahwa modal intelektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap



kinerja bisnis. H4: hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Hubungan pelanggan memiliki 4 indikator untuk mengukur seberapa kuatnya hubungan pelanggan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan loading faktor yang didapatkan bahwa indikator terbesar terletak pada HP4 dengan pernyataan bahwa “kami mengevaluasi kepuasan pelanggan secara berkala yang telah menggunakan jasa fotografi”, dengan memiliki hubungan yang baik dengan cara selalu melibatkan pelanggan salah satunya yaitu mengevaluasi hasil kinerja apakah pelanggan merasa puas atau tidak sehingga perusahaannya akan keluh kesah dan memperbaiki setiap kekurangan yang diberikan dan tentu akan berdampak pada keunggulan bersaing berkelanjutan bagi perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Li et al., 2006) menyatakan bahwa hubungan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. H5: hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu terkait hubungan pelanggan memberikan hubungan yang positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan yaitu salah satunya penelitian yang dilakukan di negara Poland, hasilnya menyimpulkan bahwa hubungan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja bisnis (Geigenmüller & Mitreğa, 2012). Hubungan pelanggan menggunakan 4 indikator dan hasilnya menunjukkan bahwa indikator tertinggi kedua yang dilihat dari nilai loading faktor yang terletak pada indikator HP1 sebesar 0,807 dengan pernyataan “kami merespon setiap keluhan pelanggan dengan cepat” artinya bahwa perusahaan yang dapat bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis adalah perusahaan salah satunya perusahaan yang memiliki hubungan yang baik dengan pelanggannya, cepat tanggap dalam bekerja menangani setiap permasalahan yang dihadapi dengan cepat mencari solusi setiap ada keluhan kesah dari pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dari banyaknya keluhan dari pelanggan dapat dimanfaatkan perusahaan untuk selalu mengevaluasi secara berkala agar kinerja bisnis yang dihasilkan optimal. H6: inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu bahwa inovasi produk memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap keunggulan bersaing (Kafetzopoulos, Gotzamani, & Gkana, 2015). Untuk mengukur inovasi produk pada penelitian ini menggunakan empat indikator, dan hasil penelitian ini dapat dilihat indikator tertinggi yaitu terletak pada IP1 dengan pernyataan “menyediakan studio foto yang beragam” artinya inovasi produk pada usaha fotografi sangatlah penting, salah satunya inovasi studio foto dengan bergai macam background foto yang ditawarkan beserta alat pendukung lainnya sehingga mampu menarik pelanggan untuk menggunakan jasa foto tersebut.

Adanya inovasi produk dalam dunia bisnis khususnya usaha fotografi yang saat ini semakin berkembang pesat didorong teknologi yang semakin canggih diperlukan adanya suatu inovasi agar dapat tetap bertahan dan mampu bersaing dengan usaha-usaha sejenis, dalam persaingan yang cukup ketat, setiap usaha diperlukan strategi

untuk mencapai keunggulan bersaing. H7: inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Inovasi produk menggunakan empat indikator dan indikator tertinggi kedua dilihat dari *loading* faktor yang terletak pada IP4 dengan pernyataan “Kami mengembangkan berbagai fitur terbaru untuk menunjang produk kami” dalam usaha kecil dan menengah salah satunya jasa fotografi inovasi produk yang ditawarkan salah satunya hasil foto atau video yang telah diedit dengan maksimal menggunakan berbagai macam fitur terbaru mengikuti perkembangan zaman sehingga pelanggan merasa puas dengan hasil yang diberikan ini merupakan kinerja bisnis yang optimal yang diberikan karyawan untuk keberlangsungan usahanya yang mampu bersaing dengan usaha-usaha sejenis lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prajogo, 2016) bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini memiliki tujuh hipotesis, berikut kesimpulan hasil analisis hipotesis sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja bisnis. Sehingga kesimpulan hasil hipotesis H1 ditolak.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel modal intelektual terhadap keunggulan bersaing. Sehingga kesimpulan hipotesis HII diterima.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel modal intelektual terhadap kinerja bisnis. Sehingga kesimpulan hasil hipotesis HIII diterima.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel hubungan pelanggan terhadap keunggulan bersaing. Sehingga kesimpulan hasil hipotesis HIV diterima.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel hubungan pelanggan terhadap kinerja bisnis. Sehingga kesimpulan hasil hipotesis HV diterima.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Sehingga kesimpulan hasil hipotesis HVI diterima.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel inovasi produk terhadap kinerja bisnis. Sehingga kesimpulan hasil hipotesis HVII diterima.

## BIBLIOGRAFI

- Agha, Sabah, Alrubaiee, Laith, & Jamhour, Manar. (2012). Effect Of Core Competence On Competitive Advantage And Organizational Performance. *International Journal of Business and Management*, 7(1), 192. [Google Scholar](#)
- Akhavan, Peyman, Mehralian, Gholamhossein, Rasekh, Hamid Reza, & Sadeh, Mohammad Reza. (2012). The Impact Of Intellectual Capital Efficiency On Market Value: An Empirical Study From Iranian Pharmaceutical Companies. *Iranian Journal of Pharmaceutical Research*, 11(1), 195–207. [Google Scholar](#)
- Bressler, Martin S. (2012). How Small Businesses Master The Art Of Competition Through Superior Competitive Advantage. *Journal of Management and Marketing Research*, 11(1), 2–9. [Google Scholar](#)
- Gan, Kin, & Saleh, Zakiah. (2008). Intellectual Capital And Corporate Performance Of Technology-Intensive Companies: Malaysia Evidence. *Asian Journal of Business and Accounting*, 1(1), 113–130. [Google Scholar](#)
- Geigenmüller, Anja, & Mitreğa, Maciej. (2012). Network Partner Knowledge And Internal Relationships Influencing Customer Relationship Quality And Company Performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(6), 212 [Google Scholar](#)
- Goyal, Suresh K., & Nebebe, Fassil. (2000). Determination Of Economic Production–Shipment Policy For A Single-Vendor–Single-Buyer System. *European Journal of Operational Research*, 121(1), 175–178. [Google Scholar](#)
- Grönroos, Christian. (2000). *Service Management And Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. [Google Scholar](#)
- Ivancevich, John M., Matteson, Michael T., & Konopaske, Robert. (1990). *Organizational Behavior And Management*. [Google Scholar](#)
- Kafetzopoulos, Dimitrios, Gotzamani, Katerina, & Gkana, Vasiliki. (2015). Relationship Between Quality Management, Innovation And Competitiveness. Evidence From Greek Companies. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 26(8), 141. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2014). *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. [Google Scholar](#)
- Li, Suhong, Ragu-Nathan, Bhanu, Ragu-Nathan, T. S., & Rao, S. Subba. (2006). The Impact Of Supply Chain Management Practices On Competitive Advantage And Organizational Performance. *Omega*, 34(2), 107–124. [Google Scholar](#)
- Öberg, Christina. (2014). Customer Relationship Challenges Following International Acquisitions. *International Marketing Review*. [Google Scholar](#)
- Prajogo, Daniel. (2016). I.(2016). The Strategic Fit between Innovation Strategies and

Business Environment in Delivering Business Performance. *International Journal of Production Economics*, 171(2), 241-249. [Google Scholar](#)

Ramsay, John. (2001). The Resource Based Perspective, Rents, And Purchasing's Contribution To Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Supply Chain Management*, 37(2), 38-47. [Google Scholar](#)

Reinartz, Werner, Thomas, Jacquelyn S., & Kumar, Viswanathan. (2005). Balancing Acquisition And Retention Resources To Maximize Customer Profitability. *Journal of Marketing*, 69(1), 63-79. [Google Scholar](#)

Richard, Robinson. (2013). *Manajemen Strategis*. Jakarta. Salemba Empat. [Google Scholar](#)

Setyawati, Harini Abrilia. (2013). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen). *Journal Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 20-32. [Google Scholar](#)

Sharabati, Abdel-Aziz Ahmad, Jawad, Shawqi Naji, & Bontis, Nick. (2010). Intellectual Capital And Business Performance In The Pharmaceutical Sector Of Jordan. *Management Decision*, 48(1), 105-131. [Google Scholar](#)

Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama. [Google Scholar](#)

Wang, Zhining, & Wang, Nianxin. (2012). Knowledge Sharing, Innovation And Firm Performance. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8899-8908. [Google Scholar](#)

Youndt, Mark A., Subramaniam, Mohan, & Snell, Scott A. (2004). Intellectual Capital Profiles: An Examination Of Investments And Returns. *Journal of Management Studies*, 41(2), 335-361. [Google Scholar](#)

---

**Copyright holder:**

Dias Gilang Persada, Amie Kusumawardhani (2021)

**First publication right:**

Journal Syntax Literate

**This article is licensed under:**

