PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGULAN BERSAING PADA PERUSAHAAN TAHU SINDANG SARI SUMEDANG

GILANG GURNIAWAN

Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)

Abstract : *Tahu Sumedang that continue to experience growth marked by the increasing number of tahu sumedang that have sprung up to offer a wide range of products and innovative tahu sumedang which one is experiencing such developments is the center of Company Tahu Sindang Sari Sumedang based survey beginning writers get issues contained in the study sites quality of service and innovative product on competitive advantage and measure indicators of the variables in the study ini.Purpose of this study was to measure the extent of the relationship quality of service and innovative product on competitive advantage and compared with existing theories and concepts*

This study aims to determine the effect of service quality and product innovation for competitive advantage to the Company Tahu Sindang Sari Sumedang. The method used is descriptive method verification by using product moment correlation, partial correlation, coefficient of determination, and a t-test. Respondents of this research is that consumers in the Company Tahu Sindang Sari Sumedang. Questionnaires were distributed to the respondents as many as 80 copies and all questionnaires were returned and filled out correctly, so it is worth to be processed.

The result showed that the quality of service and product innovation is partially significant effect on competitive advantage, so the proposed hypothesis Ho is rejected and Ha accepted.

Keywords: Service Quality, Product Innovation and Competitive Advantage

Pendahuluan

Mendirikan suatu perusahaan bukanlah hal yang mudah, namun memelihara dan mengembangkan perusahaan yang sudah didirikan tersebut merupakan suatu pekerjaan yang jauh lebih sulit. Masalah-masalah akan selalu muncul baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Perusahan bersifat dinamis, mengalami kemajuan atau kemunduran pada saat bergerak melalui siklus hidupnya, perubahan atas kondisi ekonomi dan pasar memerlukan pemikiran kembali atas strategi perusahaan metode dan sarana yang digunakan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut maka perusahaan harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya. Kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Narver dan Slater (1990: 21) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Masing-masing aktivitas ini harus diarahkan untuk mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan dasar untuk menciptakan diferensiasi.

Dalam dasawarsa terakhir, perkembangan lingkungan bisnis yang sangat dinamis mempengaruhi setiap perusahaan, baik perusahaan besar menengah, maupun perusahaan kecil. Perubahan teknologi dan variasi produk yang secara

cepat adalah dua faktor yang mempengaruhi secara signifikan dari perkembangan bisnis, sehingga seringkali strategi unggulan yang dipilih sebelumnya tidak memadai lagi.

Perusahaan Tahu “Sindang Sari” sebagai lokasi penelitian merupakan salah satu perusahaan yang berlokasi di jalan Mayor Abdurahman No. 138 Sumedang dengan makanan unggulannya adalah “Tahu”. Tahu merupakan makanan kuliner khas Kabupaten Sumedang sehingga Kabupaten Sumedang mendapat julukan “Kota Tahu”. Oleh karena itu tidak heran apabila berkunjung ke Kabupaten Sumedang di sepanjang jalan atau di berbagai tempat banyak yang berjualan Tahu.

Perusahaan Tahu “Sindang Sari” merupakan salah satu perusahaan Tahu yang cukup besar di Kabupaten Sumedang, karena telah memiliki cabang-cabang perusahaan di luar kota Sumedang, seperti di Kabupaten Karawang, Bogor, Subang, dan kota-kota lainnya. Perusahaan ini berbentuk restoran sehingga pembeli bisa memesan tahu untuk dimakan ditempat atau dibawa ke rumah. Konsumen rumah makan Tahu Sindang Sari dari mulai kelas bawah hingga kelas tinggi, sehingga omzet penjualan setiap bulannya cukup menjanjikan. Namun, dalam beberapa bulan terakhir ini produksi di Perusahaan Tahu Sindang Sariterjadi penurunan, penurunan produksi tersebut di duga dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah makin maraknya perusahaan-perusahaan tahu yang berbentuk rumah makan di sekitar jalan raya Sumedang,

KAJIAN KEPUSTAKAAN

Kualitas Pelayanan

Kualitas atau mutu mengandung banyak arti dan makna, yang diutarakan oleh beberapa pakar. Berikut ini beberapa pengertian yang diutarakan oleh Tjiptono yang dikutip Sedarmayanti (2000: 202) antara lain sebagai berikut:

a. Kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan.
b. Kecocokan untuk pemakaian.
c. Perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan.
d. Bebas dari kerusakan/cacat.
e. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
f. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal.
g. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Sedarmayanti (2000: 203) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya dapat mengacu kepada pengertian pokok berikut:

a. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
b. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Berdasarkan pengertian tentang kualitas termaksud tampak bahwa kualitas selalu berfokus kepada pelanggan (*customer foccused quality*). Dengan demikian produk didesain, diproduksi, serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Selain itu Moenir (2008: 17) mengemukakan bahwa: “pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung”. Sedangkan menurut Sianipar (1998: 4) pelayanan adalah

> Cara melayani, membantu menyiapkan atau mengurus keperluan seseorang atau sekelompok orang. Melayani adalah meladeni atau membantu mengurus keperluan atau kebutuhan seseorang sejak diajukan permintaan

sampai penyampaian atau penyerahannya. Melayani juga diartikan menyambut, menerima seseorang, sekelompok orang.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut di atas, penulis memperoleh gambaran bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk kegiatan dalam memberikan bantuan atau penyediaan kebutuhan orang lain atau masyarakat mengenai kebutuhan barang atau jasa. Karena kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, maka suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi dengan cara yang baik dan benar.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah menerapkan prinsip, menyiapkan kualitas pelayanan sebaik mungkin perlu dilakukan untuk dapat menghasilkan kinerja secara optimal, sehingga kualitas pelayanan dapat meningkat, dimana yang penting untuk dilakukan adalah kemampuan membentuk layanan yang dijanjikan secara tepat dan memiliki rasa tanggung jawab terhadap mutu pelayanan, serta perhatian pada pelanggan.

Karakteristik Kualitas Pelayanan

Dalam rangka untuk menyiapkan suatu kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan, perlu adanya dasar untuk sistem kualitas yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu. Berikut ini Gaspersz dalam Sedarmayanti (2000: 206) mengutarakan beberapa dasar sistem kualitas modern yang dapat dicirikan oleh lima karakteristik, sebagai berikut:

1) Sistem, kualitas modern berorientasi pada pelanggan.
2) Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya partisipasi aktif yang dipimpin oleh manajemen puncak dalam proses peningkatan kualitas secara terus menerus.
3) Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya pemahaman dari orang terhadap tanggung jawab spesifik untuk kualitas.

4) Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya aktivitas yang berorientasi pada tindakan pencegahan kerusakan, bukan berfokus pada upaya untuk mendeteksi kerusakan saja.
5) Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya suatu filosofi yang menganggap bahwa kualitas merupakan "jalan hidup".

Dengan demikian, organisasi/perusahaan yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, selalu berfokus kepada pencapaian layanan, sehingga pelayanan yang diberikan diharapkan dapat diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam suatu organisasi yang bertujuan memberikan pelayanan untuk dapat unggul bersaing adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten, menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Ratminto & Winarsih (2009: 175-176) terdapat 5 (lima) kriteria determinan kualitas pelayanan, yaitu:

a. *Reliability* atau reliabilitas adalah kemampuan untuk menyelenggarakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat
b. *Responsiveness* atau Responsivitas adalah kerelaan untuk menolong *customers* dan menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas.
c. *Assurance* atau kepastian adalah pengetahuan dan kesopanan para pekerja dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan kepada customers.
d. *Empathy* adalah perlakuan atau perhatian pribadi yang diberikan oleh *providers* kepada customers.
e. *Tangible* atau ketampakan fisik, artinya petampakan fisik dari gedung, peralatan, pegawai dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki *providers*

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, maka kualitas pelayanan suatu perusahaan atau organisasi selain ditentukan oleh sikap karyawan, juga ditentukan oleh faktor-faktor lain, seperti: penampilan fisik atau bangunan tersebut, proses pelayanan, fasilitas dan sebagainya.

Inovasi Produk

Menurut Amabile dkk (1996: 117) inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga didefinisiskan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif perusahaan. Oleh karena itu perusahaan diharapkan membentuk pemikiran – pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada.

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis maupun sistem perusahaan sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Selain inovasi produk, sistem dalam perusahaan juga perlu adanya inovasi. Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional yang dapat membawanya selangkah lebih maju dibandingkan pesaing, apabila memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen.

Pengembangan produk baru dan strateginya yang lebih efektif seringkali, menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya risiko dan biaya kegagalan. Cooper (2000: 38) menjelaskan bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas

dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan, sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Wahyono (2002: 28-29) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk – produk baru. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi juga mencakup penerapan gagasan atau prosesbaru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis. Perubahan – perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran – pemikiran baru, gagasan - gagasan baru, dan menawarakan produk inovatif. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul
dalam persaingan.

Menurut Gatignon dan Xuerob (1997), dalam melakukan inovasi produk ada 3 hal penting yang harus diperhatikan yaitu keunggulan produk, keunikan produk, serta biaya produk. Produk inovasi dapat gagal karena banyak alasan. Kesalahan dalam menerapkan strategi menjadi sebab yang sering terjadi, sebab lainnya antara lain desain produk yang tidak inovatif, salah memperkirakan persaingan, masalahnya terletak pada desain atau biaya produksinya jauh lebih tinggi dari yang diperkirakan. Tidak cepat bergerak juga dapat menimbulkan masalah, cepatnya laju pertumbuhan kebanyakan produk di pasaran menunjuk.

Jadi dapat disimpulkan inovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan agar pelanggan merasa puas terhadap apa yang kita jual kepada pelanggan

Indikator Inovasi Produk

Lukas dan Ferrell (2000, p.240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (*me too–product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar – benar baru (*new–to–the–world - product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Keunggulan Bersaing

Bharadwaj et al.,(1993: 83-84) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagain penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk ditiru oleh para pesaingnya. Sedang asset atau sumber daya unik merupakan sumber daya nyata yang diperlukan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya.

Kedua sumber daya ini harus diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memilki perbedaan dengan perusahaan lain.

Pendapat yang serupa juga dikemukakan oleh Porter (1990: 3) yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai – nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagai para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Hal ini didukung oleh pendapat Styagraha (1994: 14) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

Jadi dapat disimpulkan keunggulan bersaing adalah berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, mendukung produknya. Masing–masing aktivitas dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan

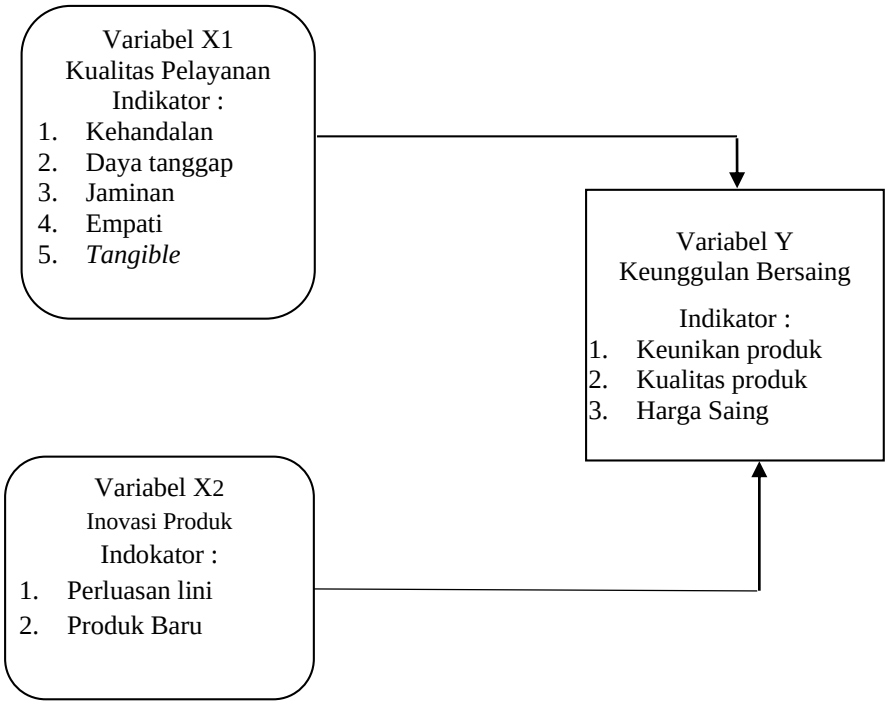
Indikator Keunggulan Bersaing

Indikator sesuai apa yang dikemukakan oleh Droge dan Vickery (1994) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006 : 27), yaitu :

1. Keunikan produk adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.
2. Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.
3. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga.

Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan , inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing



Gambar 2.3

Paradigma Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menentukan penentuan data yang akan dijadikan sampel, terlebih dahulu dikemukakan tentang populasi dan sampel.

1. Populasi

Menurut Arikunto (2006:130),bahwa “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Senada dengan pendapat tersebut Sugiyono (2009: 90) mengemukakan

bahwa : Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang, khususnya pada konsumen Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang jumlah konsumen yang datang dan membeli pada perusahaan ini perbulannya mencapai adalah 456 orang.yang datang dan membeli . Dengan demikian maka populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen pada Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang, besarnya populasi dalam penelitian ini di ambil pada tahun 2014 , dengan 456 konsumen .

2. Sampel

Teknik Sampling merupakan teknik pengambilan sampel.Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Sampling Jenuh atau Sensus*, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2009: 62)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *sample random sampling.* Sampel random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2009:82)

Dalam penelitian ini penulis mengambil anggota sampel dari populasi dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas kesalahan yang di toleransi (1%, 5%, 10%)

Jika penelitian menggunakan metode deskriftif , maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus di ambil adalah 10% dari jumlah populasi yang di ketahui. Berikut ini adalah jumlah sampel yang akan di gunakan dalam penelitian :

$$n = \frac{456}{1+456(0.10)^2}$$

$$n = \frac{456}{5.56} = 82.01 = 80$$

Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah konsumen Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang. Sampel dari penelitian ini adalah mengambil sampel secara acak dalam populasi yang di sebut *simple random sampling.* Sample secara acak pada konsumen Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang dengan melakukan penyebaran kuisioner sebanyak 80 orang konsumen.

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing diperoleh koefisien determinasi sebagai berikut.

Tabel 4.24
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,803[a]	,645	,635	1,056	1,064

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R-square adalah sebesar 0,645 atau 64.5% hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan inovasi produk memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 64.5%, sedangkan sisanya sebesar 100%-64.5%= 35.5% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak teliti atau variabel lain. Seperti yang di jelaskan oleh Edwin Japarianto dan Sugiharto (2011:32-41) bahwa variabel lain diluar variabel bebas yang digunakan dapat mempengaruhi variabel terikat.

Regresi Ganda

Pengujian keberartian regresi yang peneliti lakukan menggunakan Program SPSS Versi 18 dengan hasil sebagaimana tabel 4.28 di bawah ini.

Tabel 4.28

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,231	,842		1,463	,148
	Kualitas Pelayanan	,249	,038	,660	6,541	,000
	Inovasi Produk	,265	,148	,181	1,792	,003

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Persamaam regresi digunakan untuk memprediksi dan menguji perubahan yang terjadi pada Keunggulan Bersaing yang dapat diterangkan atau dijelaskan oleh perubahan kedua variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan Program SPSS Versi 18, Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing di peroleh hasil regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX1+bX2 + e$$

$$Y = 1.231+0,249X1+ 0,265X2 + e$$

Konstanta α sebesar 1,231 memberi pengertian jika variable Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk konstan atau sama dengan nol (0), maka nilai Keunggulan Bersaing sebesar 1,231. Sedangkan X1 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X1 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,249 mempunyai arti jika terjadi peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan Keunggulan Bersaing sebesar 0,249 dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tetap. Artinya jika perusahaan selalu memberikan kualitas pelayanan, maka produk yang di tawarkan lebih unggul dari pesaingnya.

Pengujian Koefisien Korelasi

melakukan pengujian koefisien korelasi secara parsial, maka terlebih dahulu perlu diketahui koefisien korelasi antara variabel, yaitu antara variabel kualitas pelayanan (X1), Variabel Inovasi Produk (X2) dan Variabel Keunggulan Bersaing (Y), dengan menggunakan pendekatan Koefisien Korelasi *Product Moment* dengan rumus :

$$r_{yx} = \frac{n\sum XY - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{\sqrt{\left\{n\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right\}\left\{n\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right\}}}$$

Dimana: r = koefisien korelasi

∑X = Jumlah skor total variabel bebas

∑Y = Jumlah skor total variabel terikat

n = Jumlah responden

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan menggunakan Software SPSS Ver.18 diperoleh hasil sebagaimana tabel 4.29 di bawah ini:

Tebel 4.29

Koefisien Korelasi Antar Variabel

Correlations

		Kualitas Pelayanan	Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	**,740****	**,796****
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	80	80	80
Inovasi Produk	Pearson Correlation	**,740****	**1**	**,662****
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	80	80	80
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	,796**	,662**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	80	80	80

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

Berdasarkan data pada tabel 4.29 di atas, diperoleh koefisien korelasi antar variabel sebagai berikut:

- Koefisen korelasi Kualitas pelayanan (X1) dengan Keunggulan Bersaing (Y) adalah r_{x_1y} = 0,796
- Koefisen korelasi Inovasi Produk (X2) dengan Keunggulan Bersaing (Y) adalah r_{x_2y} = 0,662
- Koefisen korelasi Kualitas Pelayanan (X1) dengan Inovasi Produk (X2) adalah $r_{x_1x_2}$ = 0,740

Selanjutnya untuk menafsirkan hubungan antar variabel berpedoman pada Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagimana tabel 3.13, yaitu sebagai berikut:

- Koefisen korelasi Kualitas pelayanan (X1) dengan Keunggulan Bersaing (Y) adalah r_{x_1y} = 0,796, berada pada interval koefisien = 060 – 0,799 dengan kriteria **Kuat**.
- Koefisen korelasi Inovasi Produk (X2) dengan Keunggulan Bersaing (Y) adalah r_{x_2y} = 0,662, berada pada interval koefisien = 060 – 0,799 dengan kriteria **Kuat**
- Koefisen korelasi Kualitas Pelayanan (X1) dengan Inovasi Produk (X2) adalah $r_{x_1x_2}$ = 0,740, berada pada interval koefisien = 060 – 0,799 dengan kriteria **Kuat**

Pengujian Koefisien Parsial

Setelah diketahui koefisien korelasi antar variabel, maka untuk menguji koefisien secara parsial, yaitu koefisien koerlasi antara kualitas pelayanan (X1) dan keunggulan bersaing (Y), dan koefisien koerlasi antara inovasi (X2) dan keunggulan bersaing (Y) adalah sebagai berikut:

1. Korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan Keunggulan Bersaing

Untuk mengetahui koefisien korelasi parsial antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan Keunggulan Bersaing (Y) bila variabel Inovasi Produk (X2) sebagai variabel kontrolnya digunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{x_2(x_1y)} = \frac{r_{x_1y} - r_{x_2y}.r_{x_1x_2}}{\sqrt{\left(1 - r_{x_2y}^2\right)\left(1 - r_{x_1x_2}^2\right)}}$$

Berdasarkan tabel 4.29 di atas, diketahui koefisien korelasi antar variabel sebagai berikut : r_{x_1y} = 0,796; r_{x_2y} = 0,662; $r_{x_1x_2}$ = 0,740. Nilai-nilai tersebut dimasukan ke dalam rumus di atas, sebagai berikut:

$$r_{x_2(x_1y)} = \frac{0{,}796 - 0{,}662\ x\ 0{,}740}{\sqrt{(1 - (0{,}662)^2)(1 - 0{,}740)^2)}}$$

$r_{x_2(x_1y)}$= 0,6072

Berdasarkan perhitungan di atas, maka koefisien korelasi parsial antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Keunggulan Bersaing (Y), dimana Variabel Inovasi Produknya sebagai variabel kontrol sebesar 0,6072. Nilai tersebut bila diinterpretasikan berada pada interval koefisien = 060 – 0,799 dengan kriteria **Kuat.**

2. Korelasi Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

Untuk mengetahui koefisien korelasi parsial antara variabel Inovasi Produk (X2) dengan Keunggulan Bersaing (Y) bila variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebagai variabel kontrolnya digunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{x_1(x_2y)} = \frac{r_{x_2y} - r_{x_1y}.r_{x_1x_2}}{\sqrt{\left(1 - r_{x_1y}^2\right)\left(1 - r_{x_1x_2}^2\right)}}$$

Berdasarkan tabel 4.29 di atas, diketahui koefisien korelasi antar variabel sebagai berikut : r_{x_1y} = 0,796; r_{x_2y} = 0,662; $r_{x_1x_2}$ = 0,740. Nilai-nilai tersebut dimasukan ke dalam rumus di atas, sebagai berikut:

$$r_{x_2(x_1y)} = \frac{0{,}662 - 0{,}796\ x\ 0{,}740}{\sqrt{(1 - (0{,}796)^2)(1 - 0{,}740)^2)}}$$

$r_{x_2(x_1y)}$= 0,5083

Berdasarkan perhitungan di atas, maka koefisien korelasi parsial antara Inovasi Produk (X2) dan Keunggulan Bersaing (Y), dimana Variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebagai variabel kontrol sebesar 0,5083. Nilai tersebut bila diinterpretasikan berada pada interval koefisien = 040 – 0,599 dengan kriteria **Cukup Kuat.**

Pengujian Hipotesis

1. **Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing**

Ho = Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

Hi = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

Pengujian koefisien korealasi parsial dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2009: 226):

$$t = \frac{r_p\sqrt{n-3}}{\sqrt{1 - {r_p}^2}}$$

Dimana:
r_p = korelasi parsial yang ditemukan
n = jumlah sampel
t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

Berdasarkan hasil perhitungan statistik korelasi psrsial antara kualitas pelayanan (X1) dan variabel keunggulan bersaing (Y) bila Inovasi Produk dikendalikan diperoleh hasil sebesar 0,796. Angka ini lebih kecil dari korelasi yang langsung dan tanpa adanya kontrol dari Inovasi produk (0,6072 < 0,796). Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ini dapat digunakan rumus uji t di atas, dengan hasil sebagai berikut:

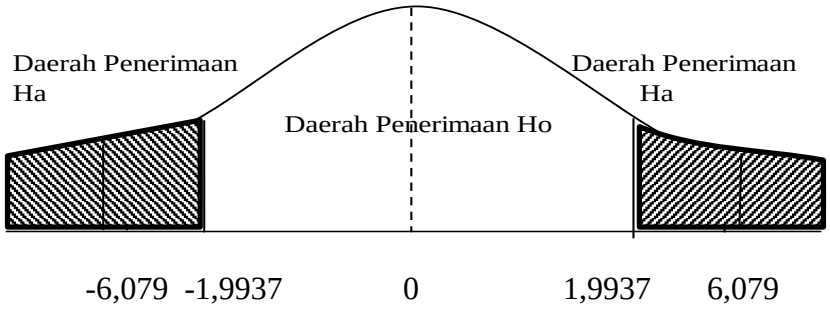
$$t = \frac{0{,}6072\sqrt{80-3}}{\sqrt{1-0{,}6072^2}}$$

t = 6,7059

Harga t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan harga t tabel dengan taraf kesalahan 5% (uji 2 pihak) atau 1%. Dengan dk = 80 – 1 = 79.

Jadi harga t tabel untuk dk = 79 taraf kesalahan 5% = 1. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka t *hitung* = 6,079 > t *tabel* = 1,9937. Artinya hubungan kedua variabel tersebut signifikan.

Berdasarkan pengujian tersebut, maka dalam kurva normal digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.2

Kurva Normal Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan

dengan Keunggulan Bersaing

Gambar tersebut di atas, menunjukkan bahwa t *hitung* berada pada daerah penerimaan Ha. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Inovasi produk, hal tersebut terbukti harga r *hitung* sebesar 0,6072 dengan kata lain tingkat hubungan tersebut dapat digeneralisasikan atau berlaku untuk seluruh populasi. Sedangkan secara parsial besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing sebesar

2. Uji Hipotesis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Ho = Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

Hi = Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

Pengujian koefisien korealasi parsial dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2009: 226):

$$t = \frac{r_p\sqrt{n-3}}{\sqrt{1-{r_p}^2}}$$

Dimana:
r_p = korelasi parsial yang ditemukan
n = jumlah sampel
t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

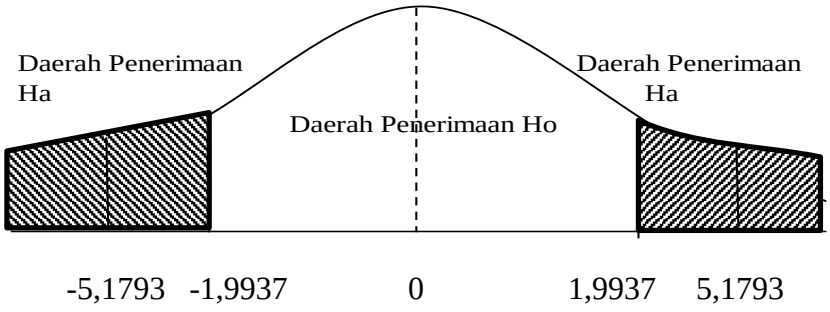
Berdasarkan hasil perhitungan statistik korelasi parsial antara inovasi produk (X2) dan variabel keunggulan bersaing (Y) bila Kualitas Pelayanan dikendalikan diperoleh hasil sebesar 0,5083. Angka ini lebih kecil dari korelasi yang langsung dan tanpa adanya kontrol dari Inovasi produk (0,5083 < 0,662). Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ini dapat digunakan rumus uji t di atas, dengan hasil sebagai berikut:

$$t = \frac{0{,}5083\sqrt{80-3}}{\sqrt{1-0{,}5083^2}}$$

t = 5,1793

Harga t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan harga t tabel dengan taraf kesalahan 5% (uji 2 pihak). Dengan dk = 80 – 1 = 79. Jadi harga t tabel untuk dk = 79 taraf kesalahan 5% = 1,9937. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka t *hitung* = 5,1793 > t *tabel* = 1,9937. Artinya hubungan kedua variabel tersebut signifikan.

Berdasarkan pengujian tersebut, maka dalam kurva normal digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.3

Kurva Normal Analisis Hubungan Inovasi Produk

dengan Keunggulan Bersaing

Gambar tersebut di atas, menunjukkan bahwa t *hitung* berada pada daerah penerimaan Ha. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Inovasi produk dengan keunggulan bersaing, hal tersebut terbukti harga r *hitung* sebesar 0,5083 dengan kata lain tingkat hubungan tersebut dapat digeneralisasikan atau berlaku untuk seluruh populasi. Sedangkan secara parsial besarnya pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan pada Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang terdiri dari 5 indikator, yaitu Tangible, Keterandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati. Indikator yang memiliki skor tertinggi adalah Daya Tanggap kepada

konsumen, sedangkan indikator yang memiliki skor terendah adalah Jaminan/tingkat rasa percaya diri. Jawaban responden sebagian setuju bahwa kualitas pelayanan pada Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang sudah baik.

2. Inovasi produk pada Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang sebagian besar berada di kategori setuju. Terdiri dari 2 indikator yaitu perluasan lini dan produk baru. Skor tertinggi terdapat pada indikator perluasan produk dan skor terendah terdapat pada indikator produk baru. Secara umum semua ukuran masuk kedalam kategori setuju. Dengan demikian, kualitas pelayanan pada perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang sudah baik.
3. Keunggulan bersaing pada Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang sebagian besar berada di kategori setuju. Terdiri dari 3 indikator yaitu keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing. Indikator yang memiliki skor tertinggi adalah tingkat kualitas produk dibandingkan dengan produk lain. Secara umum semua ukuran masuk kedalam kategori setuju. Dengan demikian, keunggulan bersaing pada perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang sudah baik.
4. Berdasarkan hasil *Adjusted R Square* yang diperoleh bahwa perubahan Keunggulan Bersaing dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan Inovasi Produk

Saran-saran

Saran yang dapat dijadikan masukan kepada Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang yaitu sebagai berikut:

1. Meskipun jawaban reponden terhadap kualitas pelayanan perusahaan tahu Sindang Sari Sumedang sudah baik, namun perlu terus dipertahankan dan terus

ditingkatkan terutama pada penampilan karyawan dan kepercayaan diri karyawan dalam memberikan pelayanan.

2. Meskipun tanggapan konsumen atas inovasi produk cukup baik, tetapi akan lebih baik apabila inovasi produk diterapkan dan ditingkatkan lagi, sehingga inovasi produk mampu meningkatkan kesan kualitas produknya, membangun persepsi kualitasnya dan asosiasi mereknya, karena konsumen menilai sebuah produk yang memiliki kekuatan merek yang tinggi akan menciptakan loyalitas terhadap produk tahu dengan melakukan inovasi-inovasi baru, seperti penampilan tahu yang renyah, kemasan tahu yang menarik.
3. Keunggulan bersaing perusahaan Tahun Sindang Sari Sumedang pada umumnya sudah baik. Namun sebaiknya Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang perlu terus mempertahankan kualitas produk baik dari segi rasa, bentuk maupun dari harga.
4. Agar perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang mampu bersaing dengan perusahaan tahu lainnya, disarankan tetap meningkatkan kualitas pelayanan baik dari segi tangible, daya tanggap, kehandalan, jaminan maupun empati serta menciptakan inovasi-inovasi agar Tahu Sindang Sari lebih menarik perhatian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Vian Abdul Fatah, (2013). *Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing* (Survey pada UKM Batik Deden Tasikmalaya)

Akadun, (2005). *Administrasi Perusahaan Negara,* Bandung, Alfabeta.

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Edisi Revisi). Jakarta, Rineka Cipta.

Bagas Prakosa. (2005). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)***.** Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Volume 2, Nomor 1, 35-57, (02 Maret 2012)

Cherroun Reguia (2014). *Product Innovation And The Competitive Advantag*e. European Scientific Journal June 2014 /SPECIAL/ edition vol.1 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431

Eddi Suprayitno. *Internal Marketing Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing*, melalui (Http://Eddhies-Marketing.Blogspot.Com/2011/09/Internal-Marketing - Dalam- Mencapai.Html), 29 September 2011.

Ginanjar Suendro. 2010. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapaian Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)*. Jurnal Fakultas Magister Manajemen UNDIP Semarang, 1-24.

Heri Setiawan (2012). *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang*. Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November 2012 ISSN: 2085-1375

http://infodantutorial.blogspot.com

Iskandar, Jusman. (2005). *Kapita Selekta Adminitrasi Negara dan Kebijakan Publik,* Bandung: Puspaga

Mardalis. (2003). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal.* Jakarta, Bumi Aksara.

Moh.Nazir, (2005).*Metode Penelitian.* Jakarta, Ghalia Indonesia

Moenir, (2008). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia.* Jakarta, Bumi Aksara

Muniya Alteza. 2004. *Integrasi Orientasi Pasar, Inovasi dan Pembelajaran Dalam Organisasi Sebagai Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif.* Jurnal Studi Bisnis, Volume 2, Nomor 1, 61-76.

Nursya'bani Purmama dan Hery Setiawan. 2010. *Analisis Pengaruh Sumber-sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja.* JSB No.8 Vol. 2, 105-130, ISSN: 0853-7665

Ratminto & Ati Septik Winarsih (2009). *Manajemen Pelayanan,* Yogyakarta, Pustaka Pelajar

Sedarmayanti, (2000). *Restrukturisasi dan Pemberdayaan Organisasi untuk Menghadapi Dinamika Perubahan Lingkungan*, Bandung, Mandar Maju.

Sensi Tribuana Dewi. (2006). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Di Kota Dan Kabupaten Pekalongan).* Universitas Diponogoro Semarang, 1-80, (10 Maret 2012).

Sianipar, (1998). *Pelayanan Prima,* Jakarta, LAN RI

Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Administrasi,* Bandung, Alfabeta.

Suparyadi. 2003. *Membangun Keunggulan Bersaing Industri Kecil gila Merah Tebu : Kiat Bersaing di Pasar Ekspor.* Jurnal Siasat Bisnis, Volume 2, Nomor 8, 131- 154, ISSN 0853-7665, http://jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/12308289313.pdf, (25 Maret 2012).

Umi Narimawati, Dewi Sri Anggadini, Linna Ismawati. (2010). *Paduan Penulisan Skripsi Dan Tugas Akhir.* Jakarta : Genesis Press.

Umi Narimawati. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, teori dan aplikasi.* Agung Media, Bandung.

Unikom. (2015). *Panduan penulisan Skripsi dan Tugas Akhir.* Bandung, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unikom.

Wahyono. (2002). *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran.* Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume 1, Nomor 1, 25-45