

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan penelitian terhadap 84 UKM Gerabah di Bantul, selanjutnya dilakukan analisis data dan pembahasan. Adapun urutan analisis data adalah uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas data, analisis deskriptif responden dan jawaban responden, dan analisis jalur serta pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

4.1 Uji Kualitas Data

4.1.1 Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukuranya. Semakin tinggi validitas suatu alat maka semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sasarannya, dan sebaliknya semakin rendah suatu alat pengukur, maka semakin jauh pula alat pengukur tersebut mengenai sasarannya. Teknik yang digunakan adalah memakai *Pearson Correlation*, dihitung menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1**Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian**

Pernyataan	R_{hitung}	Sig	Keterangan
Orientasi Pasar			
X1.1	0,566	0,000	Valid
X1.2	0,661	0,000	Valid
X1.3	0,568	0,000	Valid
X1.4	0,537	0,000	Valid
X1.5	0,548	0,000	Valid
X1.6	0,592	0,000	Valid
Inovasi			
X2.1	0,516	0,000	Valid
X2.2	0,574	0,000	Valid
X2.3	0,609	0,000	Valid
X2.4	0,770	0,000	Valid
X2.5	0,719	0,000	Valid
X2.6	0,713	0,000	Valid
Keunggulan Kompetitif			
Z1	0,671	0,000	Valid
Z2	0,598	0,000	Valid
Z3	0,607	0,000	Valid
Z4	0,636	0,000	Valid
Z5	0,773	0,000	Valid
Z6	0,768	0,000	Valid
Kinerja Bisnis			
Y1	0,444	0,000	Valid
Y2	0,602	0,000	Valid
Y3	0,432	0,000	Valid
Y4	0,475	0,000	Valid
Y5	0,572	0,000	Valid
Y6	0,556	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Adapun kriteria yang digunakan dalam menemukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jika $\text{sig} < 0,05$ dan nilai r positif, maka bukti pernyataan dikatakan valid. Dari Tabel 4.1 diperoleh bahwa

semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi positif dan nilai sig < 0,05, sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Dalam pengujian ini dilakukan dengan Uji *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
Orientasi Pasar	0.603	0.6	Reliabel
Inovasi	0.726	0.6	Reliabel
Keunggulan Kompetitif	0.755	0.6	Reliabel
Kinerja Bisnis	0,631	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini meliputi analisis karakteristik responden dan analisis jawaban responden terhadap variabel penelitian.

4.2.1 Deskripsi Responden Penelitian

Data primer yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti kemudian dianalisis. Analisis karakteristik responden meliputi umur perusahaan, modal kerja, dan jumlah tenaga kerja.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Perusahaan

Hasil deskripsi tentang responden berdasarkan umur perusahaan dapat dilihat dalam tabel 4.3:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Perusahaan

Umur Prusahaan	Jumlah	Persentase
0-5 tahun	15	17,86%
5-10 tahun	52	61,90%
>10 tahun	17	20,24%
Total	84	100%

Sumber : Data Primer, 2019

Dengan melihat umur perusahaan dapat diketahui bahwa mayoritas perusahaan mempunyai umur adalah selama 5 s/d 10 tahun sebesar 52 responden atau 61,90%. Selanjutnya secara berturut-turut adalah perusahaan dengan umur >10 tahun sebesar 17 responden atau 20,24% dan perusahaan dengan umur 0-5 tahun sebesar 15 responden atau 17,86%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Modal Kerja

Hasil deskripsi tentang responden berdasarkan modal kerja dapat dilihat dalam tabel 4.4:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Modal Kerja

Jumlah Modal	Jumlah	Persentase
< 10 juta	4	4,76%
10 Juta s/d 100 juta	80	95,24%
>100 juta	0	0%
Total	84	100%

Sumber : Data Primer, 2019

Dengan melihat modal kerja dapat diketahui bahwa mayoritas perusahaan dengan modal kerja adalah selama 10 juta s/d 100 juta sebesar 80 responden atau 95,24%. Selanjutnya secara berturut-turut adalah perusahaan dengan modal kerja < 10 juta sebesar 4 responden atau 4,76%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

Hasil deskripsi tentang responden berdasarkan tenaga kerja dapat dilihat dalam tabel 4.5:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tenaga Kerja

Tenaga Kerja	Jumlah	Persentase
≤ 5 orang	32	38,10%
5 sampai dengan 10 orang	48	57,14%
10 sampai dengan 20 orang	4	4,76%
Diatas 20 orang	0	0%
Total	84	100%

Sumber : Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas perusahaan adalah perusahaan dengan tenaga kerja 5 sampai dengan 10 orang sebesar 48 responden atau 57,14%, kemudian ≤ 5 orang sebesar 32 responden atau 38,10%, dan 10-20 orang sebesar 4 responden atau 4,76%.

4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Untuk mendeskripsikan jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel. Berpedoman pada nilai minimum dan nilai maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Maksimum} - \text{minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Nilai rata-rata 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak baik

Nilai rata-rata 1,81 – 2,60 = Tidak baik

Nilai rata-rata 2,61 – 3,40 = Netral

Nilai rata-rata 3,41 – 4,20 = Baik

Nilai rata-rata 4,21 – 5,00 = Sangat Baik

4.2.2.1 Variabel Orientasi Pasar

Hasil deskriptif atau penilaian responden pada orientasi pasar ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Orientasi Pasar

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Perusahaan memiliki kemampuan untuk memahami para pelangganya.	3,33	Cukup Baik
2	Perusahaan memiliki kemampuan untuk memonitor para pesaingnya.	3,61	Baik
3	Perusahaan berupaya mencari informasi tentang kondisi pasar.	3,54	Baik
4	Perusahaan selalu mempelajari perkembangan pasar.	3,60	Baik
5	Perusahaan selalu berbagi informasi kepada supplier dan konsumen.	3,71	Baik
6	Perusahaan mampu beradaptasi dengan perkembangan lingkungan bisnis.	3,75	Baik
	Mean Total	3,57	Baik

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa dari 84 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas memberikan penilaian baik pada seluruh item pertanyaan orientasi pasar. Penilaian tertinggi pada item Perusahaan mampu beradaptasi dengan perkembangan lingkungan bisnis. Sedangkan penilaian terendah pada item Perusahaan memiliki kemampuan untuk memahami para pelangganya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat orientasi pasar cenderung baik, terbukti responden memberikan penilaian yang baik.

4.2.2.2 Variabel Inovasi

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden inovasi:

Tabel 4.7
Inovasi

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	budaya inovasi yang ada di perusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru.	3,74	Baik
2	inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk baru.	3,55	Baik
3	kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk baru yang sesuai keinginan pelanggan.	3,65	Baik
4	Perusahaan teknologi yang kompetitif untuk mengembangkan produk dan layanan yang baru.	3,71	Baik
5	Perusahaan mampu menghasilkan produk dan layanan baru yang berkualitas.	3,68	Baik
6	Perusahaan mampu mempercepat pengembangan produk dan layanan baru.	3,57	Baik
	Mean Total	3,65	Baik

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa dari 84 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas memberikan penilaian baik pada seluruh item pertanyaan inovasi. Penilaian terendah pada item inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk baru dan penilaain tertinggi pada item budaya inovasi yang ada di perusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru. Secara keseluruhan responden memberikan penilaian baik pada variabel inovasi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat inovasi dalam kondisi baik, terbukti responden memberikan penilaian yang baik.

4.2.2.3 Variabel Keunggulan Kompetitif

Penilaian keunggulan kompetitif adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Keunggulan Kompetitif

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Secara umum, Perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing.	3,56	Baik
2	Keberlanjutan keunggulan kompetitif yang diperoleh.	3,45	Baik
3	Kualitas dan citra produk perusahaan lebih baik dari pesaing.	3,67	Baik
4	Harga produk perusahaan lebih baik dari pesaing.	3,56	Baik
5	Biaya produksi produk / biaya pengiriman layanan perusahaan lebih baik dari pesaing.	3,69	Baik
6	Kepuasan pelanggan dengan produk perusahaan lebih baik dari pesaing.	3,55	Baik
	Mean Total	3,58	Baik

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa dari 84 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas memberikan penilaian baik pada seluruh item pertanyaan keunggulan kompetitif. Penilaian terendah pada item Keberlanjutan keunggulan kompetitif yang diperoleh dan penilaian tertinggi pada item Biaya produksi produk / biaya pengiriman layanan perusahaan lebih baik dari pesaing. Secara keseluruhan responden memberikan penilaian baik pada variabel keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keunggulan kompetitif dalam kondisi baik, terbukti responden memberikan penilaian yang baik.

4.2.2.4 Variabel Kinerja Bisnis

Penilaian keunggulan kompetitif adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9

Kinerja Bisnis

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Omset perusahaan selalu meningkat setiap tahun.	3,39	Cukup Baik
2	Pertumbuhan penjualan perusahaan selalu meningkat setiap tahun.	3,58	Baik
3	Keuntungan perusahaan selalu meningkat setiap tahun.	3,54	Baik
4	Perusahaan mampu menguasai pangsa pasar gerabah.	3,39	Cukup Baik
5	Pertumbuhan pangsa pasar perusahaan selalu meningkat setiap tahun.	3,52	Baik
6	Perusahaan mampu meningkatkan kinerja dalam persaingan bisnis.	3,70	Baik
	Mean Total	3,52	Baik

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa dari 84 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas memberikan penilaian baik pada seluruh item pertanyaan kinerja bisnis. Penilaian terendah pada item Omset perusahaan selalu meningkat setiap tahun dan Perusahaan mampu menguasai pangsa pasar gerabah dan penilaain tertinggi pada item Perusahaan mampu meningkatkan kinerja dalam persaingan bisnis. Secara keseluruhan responden memberikan penilaian baik pada variabel kinerja bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kinerja bisnis dalam kondisi baik, terbukti responden memberikan penilaian yang baik.

4.3 Analisis Jalur

4.3.1 Uji Regresi Tahap 1

Model regresi pertama dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan kompetitif. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Regresi Berganda Model 1

Variabel Independen	Koefisien Regresi (Standardized Coefficient)	tvalue	Sig-t (p-value)	Kesimpulan
Orientasi Pasar (X1)	0.448	4,604	0.000	Signifikan
Inovasi (X2)	0,328	3,370	0.001	Signifikan
F hitung		36,061		
Sig-F		0.000		
R ²		0,471		

Variabel Dependen: Keunggulan Kompetitif (Z)

Sumber: Data Diolah, 2019

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linier berganda maka didapat persamaan pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan kompetitif sebagai berikut:

$$Z = 0,448X_1 + 0,328X_2$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan kompetitif, dengan koefisien regresi sebesar 0,448. Hal tersebut berarti bahwa apabila orientasi pasar meningkat satu satuan maka keunggulan kompetitif

juga akan meningkat sebesar 0,448 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

2. Inovasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan kompetitif, dengan koefisien regresi sebesar 0,328. Hal tersebut berarti bahwa apabila inovasi meningkat satu satuan maka keunggulan kompetitif juga akan meningkat sebesar 0,328 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

4.3.2 Uji Hipotesis

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Langkah-langkah pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : orientasi pasar tidak berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

H_a : orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$

H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

- d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS
- e. Penarikan Kesimpulan: menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh p value (0,000) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Langkah-langkah pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : inovasi tidak berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

H_a : inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

- b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

- c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$

H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

- d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS
- e. Penarikan Kesimpulan: menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh p value (0,001) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

4.3.3 Uji F

Adapun prosedur pengujian hipotesis uji F model 1 adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : orientasi pasar dan inovasi tidak berpengaruh secara serentak terhadap keunggulan kompetitif.

H_a : orientasi pasar dan inovasi berpengaruh secara serentak terhadap keunggulan kompetitif

2. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

3. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$

H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

4. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

5. Penarikan Kesimpulan: menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 36,061 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue ($0,000$) $< 0,05$. Ini menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi berpengaruh secara serentak terhadap keunggulan kompetitif.

4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R^2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang

diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila R^2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Z sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Z kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati 1. Dari tabel 4.10 dapat koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,471 maka dapat diartikan bahwa 47,1 persen keunggulan kompetitif dipengaruhi orientasi pasar dan inovasi. Sedangkan sisanya sebesar 52,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.5 Uji Asumsi Klasik Model 1

1. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11, berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,65952412
	Absolute	,075
Most Extreme Differences	Positive	,049
	Negative	-,075
Kolmogorov-Smirnov Z		,684

Asymp. Sig. (2-tailed)	,737
------------------------	------

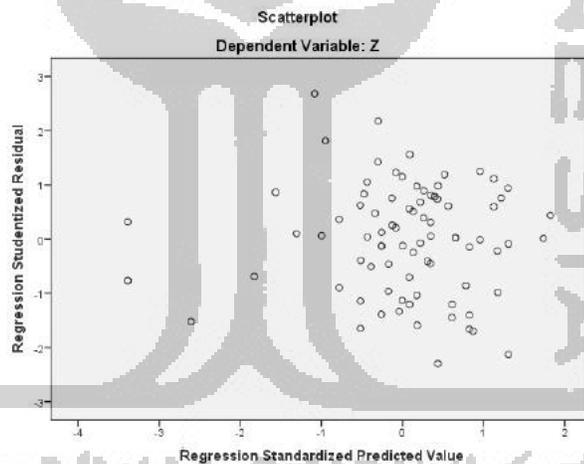
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Dari tabel 4.11 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,737 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan ujiscatter plot. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.1, berikut:



Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas 1

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan gambar acak dan tidak terbentuk pola. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala

heteroskedastisitas yaitu *variance* residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

3. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Asumsi Klasik Multikolinieritas Model 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	,691	1,448
X2	,691	1,448

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

4.3.6 Uji Regresi Tahap 2

Model regresi kedua dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, inovasi dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja bisnis. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Regresi Berganda Model 2

Variabel Independen	Koefisien Regresi (Standardized Coefficient)	tvalue	Sig-t (p-value)	Kesimpulan
Orientasi Pasar (X1)	0,414	4,627	0,000	Signifikan
Inovasi (X2)	0,313	3,686	0,000	Signifikan
Keunggulan Kompetitif (Z)	0,215	2,358	0,021	Signifikan
F hitung	49,423			
Sig-F	0,000			
R ²	0,650			

Variabel Dependen: Kinerja Bisnis (Y)

Sumber: Data Diolah, 2019

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linier berganda maka didapat persamaan pengaruh orientasi pasar, inovasi dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja bisnis sebagai berikut :

$$Y = 0,414X_1 + 0,313X_2 + 0,215Z$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja bisnis, dengan koefisien regresi sebesar 0,414. Hal tersebut berarti bahwa apabila orientasi pasar meningkat satu satuan maka kinerja bisnis juga akan meningkat sebesar 0,414 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
2. Inovasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja bisnis, dengan koefisien regresi sebesar 0,313. Hal tersebut berarti bahwa apabila inovasi

meningkat satu satuan maka kinerja bisnis juga akan meningkat sebesar 0,313 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

3. Keunggulan kompetitif mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja bisnis, dengan koefisien regresi sebesar 0,215. Hal tersebut berarti bahwa apabila keunggulan kompetitif meningkat satu satuan maka kinerja bisnis juga akan meningkat sebesar 0,215 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

4.3.7 Uji Hipotesis

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

1. Pengujian Hipotesis Ketiga

Langkah-langkah pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : orientasi pasar tidak berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

H_a : orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$

H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

- d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS
- e. Penarikan Kesimpulan: menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh p value (0,000) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis.

2. Pengujian Hipotesis Keempat

Langkah-langkah pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : inovasi tidak berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

H_a : inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

- b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

- c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$

H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

- d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS
- e. Penarikan Kesimpulan: menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh p value (0,000) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis.

3. Pengujian Hipotesis Kelima

Langkah-langkah pengujian hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : keunggulan kompetitif tidak berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

H_a : keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$

H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

e. Penarikan Kesimpulan: menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh pvalue (0,021) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti keunggulan kompetitif berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis.

4.3.8 Uji F

Adapun prosedur pengujian hipotesis uji F model 2 adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : orientasi pasar, inovasi dan keunggulan kompetitif tidak berpengaruh secara serentak terhadap kinerja bisnis.

Ha: orientasi pasar, inovasi dan keunggulan kompetitif berpengaruh secara serentak terhadap kinerja bisnis.

2. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

3. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$

H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

4. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

5. Penarikan Kesimpulan: menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 49,423 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue ($0,000$) $< 0,05$. Ini menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi dan keunggulan kompetitif berpengaruh secara serentak terhadap kinerja bisnis.

4.3.9 Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R^2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila R^2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati 1. Dari tabel 4.13 dapat koefisien

determinasi (R^2) sebesar 0,650 maka dapat diartikan bahwa 65 persen kinerja bisnis dipengaruhi orientasi pasar, inovasi dan keunggulan kompetitif. Sedangkan sisanya sebesar 35 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.10 Uji Asumsi Klasik Model 2

1. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14, berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,43879200
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,075
	Negative	-,060
Kolmogorov-Smirnov Z		,688
Asymp. Sig. (2-tailed)		,731

a. Test distribution is Normal.

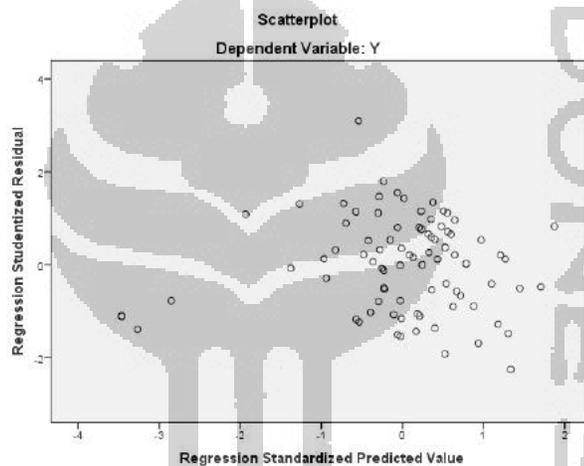
b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Dari tabel 4.14 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,731 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan ujiscatter plot. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.2, berikut:



Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas 2

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan gambar acak dan tidak terbentuk pola dan acak. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu *variance* residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

3. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Asumsi Klasik Multikolinieritas Model 2

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	,547	1,827
X2	,606	1,651
Z	,529	1,890

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

4.3.11 Uji Regresi Tahap 3

Model regresi ketiga dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, inovasi terhadap kinerja bisnis. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Regresi Berganda Model 3

Variabel Independen	Koefisien Regresi (Standardized Coefficient)	tvalue	Sig-t (p-value)	Kesimpulan
Orientasi Pasar (X1)	0,510	6,235	0.000	Signifikan
Inovasi (X2)	0,385	4,703	0.000	Signifikan
F hitung	67,767			
Sig-F	0.000			
R ²	0,626			

Variabel Dependen: Kinerja Bisnis (Y)

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linier berganda maka didapat persamaan pengaruh orientasi pasar, inovasi terhadap kinerja bisnis sebagai berikut:

$$Y = 0,510X_1 + 0,385X_2$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja bisnis, dengan koefisien regresi sebesar 0,510. Hal tersebut berarti bahwa apabila orientasi pasar meningkat satu satuan maka kinerja bisnis juga akan meningkat sebesar 0,510 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
2. Inovasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja bisnis, dengan koefisien regresi sebesar 0,385. Hal tersebut berarti bahwa apabila inovasi meningkat satu satuan maka kinerja bisnis juga akan meningkat sebesar 0,385 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

4.3.12 Uji Hipotesis

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

1. Pengujian Hipotesis Ketiga

Langkah-langkah pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : orientasi pasar tidak berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

H_a : orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$

H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

e. Penarikan Kesimpulan: menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh pvalue (0,000) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis.

2. Pengujian Hipotesis Keempat

Langkah-langkah pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : inovasi tidak berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

H_a : inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$

H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

d. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

e. Penarikan Kesimpulan: menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh pvalue (0,000) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis.

4.3.13 Uji F

Adapun prosedur pengujian hipotesis uji F model 3 adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : orientasi pasar dan inovasi tidak berpengaruh secara serentak terhadap kinerja bisnis.

Ha: orientasi pasar dan inovasi berpengaruh secara serentak terhadap kinerja bisnis.

2. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

3. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$

H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

4. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

5. Penarikan Kesimpulan: menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 67,767 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue ($0,000 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi berpengaruh secara serentak terhadap kinerja bisnis.

4.3.14 Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R^2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila R^2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati 1. Dari tabel 4.16 dapat koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,626 maka dapat diartikan bahwa 62,6 persen kinerja bisnis

dipengaruhi orientasi pasar dan inovasi. Sedangkan sisanya sebesar 37,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.15 Uji Asumsi Klasik Model 3

1. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Normalitas 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.45333393
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		.416
Asymp. Sig. (2-tailed)		.995

a. Test distribution is Normal.

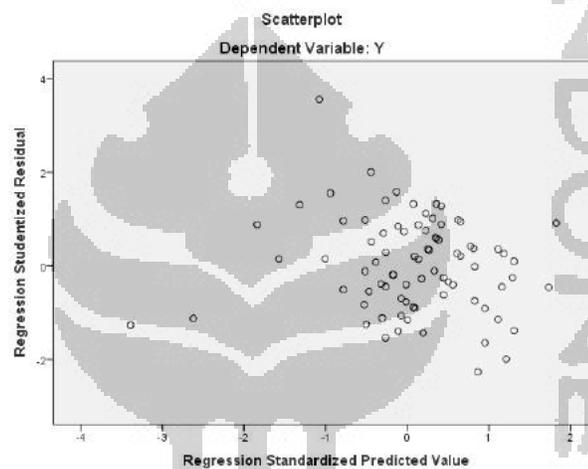
b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Dari tabel 4.17 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,995 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan ujiscatter plot. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.3, berikut:



Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas 3

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan gambar acak dan tidak terbentuk pola dan acak. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu *variance* residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

3. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah

apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Asumsi Klasik Multikolinieritas Model 3

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	.691	1.448
X2	.691	1.448

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil penelitian membuktikan orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Hal ini berarti bahwa semakin baik orientasi pasar akan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif untuk menciptakan nilai lebih kepada pelanggan dan dapat meningkatkan kinerja bisnis. Matsuno, Mentzer, & Özsomer (2002) mendefinisikan orientasi pasar adalah suatu proses maupun kegiatan yang berkaitan dengan pemenuhan kepuasan pelanggan secara terus-menerus dengan menilai kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Perusahaan atau organisasi yang menerapkan orientasi pasar dapat meningkatkan kinerjanya.

Perusahaan yang mempunyai orientasi terhadap pesaing biasanya memiliki strategi bagaimana mendapatkan informasi mengenai pesaing, bagaimana perusahaan memberikan respon mengenai aktivitas yang dilakukan pesaing dan bagaimana top management mendiskusikan strategi-strategi pesaing. Dengan orientasi pesaing maka perusahaan akan memahami kemampuan, kekuatan, kelemahan dan strategi yang dilakukan pesaing potensialnya baik jangka pendek maupun jangka panjang, termasuk teknologi baru yang digunakan untuk mempertahankan pelanggannya. Budaya organisasi yang menekankan pada pentingnya perhatian terhadap pasar (berorientasi pada pasar) akan meningkatkan keunggulan bersaing (Andiyanto & Miyasto, 2017).

Hasil ini sesuai penelitian Satwika & Dewi (2018) dan Andiyanto & Miyasto (2017) membuktikan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

4.4.2 Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil penelitian membuktikan inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Hal ini berarti bahwa semakin baik inovasi akan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Hurley & Hult (1998) berpendapat bahwa keinovatifan merupakan kecenderungan dari keterbukaan kepada ide-ide baru sebagai aspek dari budaya organisasi yang menghasilkan kapasitas inovasi yang merupakan kemampuan

perusahaan untuk mengadopsi atau mengimplementasi ide, proses dan produk baru dengan berhasil. Pada era perkembangan pengetahuan, inovasi merupakan sumber utama keunggulan bersaing. Inovasi dapat mendukung kinerja bisnis jangka panjang . Sebuah inovasi yang berhasil bisa digunakan untuk mempertahankan keunggulan, karena dapat membuat lingkungan eksternal perusahaan lebih sulit meniru strategi yang digunakan (Andiyanto & Miyasto, 2017).

Menurut Lawson & Samson (2001) konsep inovasi dapat didefinisikan sebagai keunggulan kompetitif yang didapat dari ide-ide kreatif untuk menghasikan kualitas, efisiensi, kecepatan dan fleksibilitas yang berguna dalam perusahaan. Pelaksanaan dapat berlangsung di berbagai bidang seperti perbaikan desain, perbaikan proses, dan perbaikan teknologi. Sebuah perusahaan dapat membuat berbagai jenis perubahan dalam metode kerjanya, penggunaan faktor-faktor produksi dan jenis *output* yang meningkatkan produktivitas dan kinerja komersialnya

Hasil ini sesuai penelitian Satwika & Dewi (2018) dan Andiyanto & Miyasto (2017) membuktikan inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

4.4.3 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis

Hasil penelitian membuktikan orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini berarti bahwa semakin baik orientasi pasar akan meningkatkan kinerja bisnis.

Untuk meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan dapat dilakukan dengan mengembangkan budaya organisasi yang difokuskan pada orientasi pasar, yaitu dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Mengacu pada

kajian teoritis dan empiris yang telah dipaparkan, upaya meningkatkan kinerja perusahaan bisa dilakukan dengan menggunakan dua cara, yaitu dengan cara eksternal maupun internal. Secara eksternal, untuk meningkatkan kinerja perusahaan dapat menggunakan pendekatan budaya yang market oriented (mempunyai orientasi pada pasar), yaitu bagaimana perusahaan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Untuk mengoptimalkan kinerja bisnis, cara tersebut jadi suatu kebutuhan untuk dilaksanakan (Andiyanto & Miyasto, 2017).

Persepsi tentang orientasi pasar oleh penjual akan memberikan dampak positif terhadap persepsi pemasok tentang model hubungan pemasaran yang dibangun. Teori manajemen pemasaran menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat dipengaruhi melalui filosofi manajemen pemasaran yang lebih berorientasi pada pasar untuk mendukung dan mendampingi berbagai strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Derajat orientasi pasar yang dikembangkan sebagai budaya organisasi sebuah perusahaan memberikan pengaruh pada kinerja pemasaran perusahaan (Manek, 2013b).

Hasil ini sesuai penelitian Satwika & Dewi (2018) dan Andiyanto & Miyasto (2017) membuktikan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

4.4.4 Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis

Hasil penelitian membuktikan inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini berarti bahwa semakin baik inovasi akan meningkatkan kinerja bisnis.

Fokus utama inovasi adalah penciptaan gagasan baru, yang akan diimplementasikan ke dalam produk baru serta proses baru. Adapun tujuan utama proses inovasi adalah memberikan dan menyalurkan nilai pelanggan yang lebih baik. Inovasi dapat dipandang dengan pendekatan strukturalis dan pendekatan proses. Pendekatan strukturalis memandang inovasi sebagai suatu unit dengan parameter yang tetap seperti teknologi dan praktek manajemen, adapun pendekatan proses, memandang inovasi sebagai sesuatu yang kompleks, yang sering melibatkan berbagai kelompok sosial dalam organisasi (Swan dan Allred, 2003). Inovasi merupakan aspek budaya organisasi yang mencerminkan tingkat keterbukaan terhadap gagasan baru. Di lain pihak kemampuan inovasi merupakan kemampuan organisasi untuk mengadopsi atau mengimplementasikan gagasan baru, proses dan produk baru (Hurley, Hult, Abrahamson, & Maxwell, 1998).

Zahra & Das (1993) mengemukakan inovasi bisa membantu perusahaan dalam memperjelas keunggulan bersaingnya melalui produk yang unik serta menciptakan nilai bagi pelanggan. Bila produk baru atau prosesnya berbeda dengan produk lain yang telah ada sehingga membuat produk tersebut unik, maka akan sulit ditiru pesaing. Perusahaan tersebut dapat menggunakan produk itu untuk melindungi pasar yang telah ada. Inovasi terhadap produk adalah suatu cara penting bagi perusahaan untuk tetap bisa melakukan adaptasi dengan pasar, teknologi, dan persaingan

Hasil ini sesuai penelitian Satwika & Dewi (2018) dan Andiyanto & Miyasto (2017) membuktikan inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

4.4.5 Pengaruh Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Bisnis

Hasil penelitian membuktikan keunggulan kompetitif berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini berarti bahwa semakin baik keunggulan kompetitif akan meningkatkan kinerja bisnis.

Keunggulan bersaing diperkirakan bisa mewujudkan kinerja pasar dan kinerja finansial yang unggul. Keunggulan bersaing bisa didapatkan apabila perusahaan berhasil membangun, memelihara, dan mengembangkan semua keunggulan khas yang dimiliki perusahaan sebagai hasil pengoperasian aset strategik perusahaan. Keunggulan bersaing juga didapatkan karena perusahaan memiliki sumber daya dan kompetensi yang potensial. Keunggulan bersaing akan menjadi penting ketika perusahaan memasuki pasar yang kompetitif, dimana keberhasilan jangka pendek dan jangka panjang akan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membangun basis yang kuat bagi keunggulan berkelanjutan yang lebih baik dibanding para pesaingnya. Keunggulan bersaing ditingkatkan melalui sumber daya dan kemampuan yang bersifat khas dari perusahaan, sehingga diharapkan bisa menuntut kepada pihak manajemen untuk mewujudkan kinerja superior dalam pasar dan kinerja finansial. Keunggulan bersaing dapat dilihat dari posisi perusahaan dalam persaingan, yaitu dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan bila dibandingkan terhadap pesaing-pesaingnya. Keunggulan bersaing berasal dari kemampuan perusahaan dalam mempertahankan superioritas keterampilan dan sumber daya yang didasarkan pada persepsi pelanggan, pencapaian biaya yang lebih rendah, pangsa pasar dan kinerja

profitabilitas. Keunggulan bersaing sebagian besar bisa didapatkan dari sumber daya dan modal (Andiyanto & Miyasto, 2017).

Hasil ini sesuai penelitian Satwika & Dewi (2018) dan Andiyanto & Miyasto (2017) membuktikan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

