

PENGARUH STRATEGI INOVASI TERHADAP KINERJA BISNIS PERUSAHAAN
PENGADAAN JASA *CLEANING SERVICE*
(Studi Kasus : PT. CAHAYA PRATAMA MEGAH)

Oleh

Carissa Alodia Pratama¹⁾, Abdulah Rakhman²⁾

^{1,2}Program Studi Strategi Bisnis, Kwik Kian Gie School of Business,
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter, Jakarta 14350

E-mail: ¹risprtma@gmail.com, ²Abdullah.rakhman@kwikkiangie.ac.id

Abstract

In this era of globalization, of course, brings many changes and transformation to various companies and the business environment, where they competes with each other which results in increasing competition. Therefore, companies or business actors who see the current situation finally realize that they must try to provide the best service for consumers in order to compete with other competitors in the field. The research method used is judgement sampling by collecting data through a questionnaire distributed to 100 respondents who are currently working as employees at PT Cahaya Pratama Megah with positions as area leader, area supervisor and also an employee at the head office. The measuring instrument in this research is validity test, reliability test, percentage, average, likert scale, classical assumption test, and multiple linear regression test. The tool used is SPSS 25.0. This study concludes that the market leadership orientation variable has no effect on business performance. While the variables of the type of innovation and innovation sources have a positive and significant effect on business performance.

Keywords: Innovation Strategy, Type Of Innovation, Innovation Sources, Business Performance.

PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini telah banyak membawa perubahan pada perusahaan dimana perusahaan atau pelaku bisnis saling berkompetisi yang mengakibatkan persaingan semakin meningkat. Berbicara mengenai bisnis, kedepannya akan semakin banyak menghadapi tantangan karena konsumen lebih memandang kepada produk yang lebih *high-quality, lowcost*, dan bisnis tersebut diatas juga harus lebih cepat tanggap terhadap perubahan tersebut. Maka dari itu perusahaan atau pelaku bisnis yang melihat keadaan saat ini akhirnya menyadari bahwa mereka harus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Selain itu saat ini perusahaan dan pelaku bisnis dihadapkan dengan perubahan-perubahan dari segi teknologi, juga strategi-strategi lainnya yang dimana hampir seluruh perusahaan ataupun pelaku bisnis sudah

dimasuki oleh teknologi informasi dan nantinya perubahan ini akan membawa perusahaan maupun pelaku bisnis untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*).

Menurut David (2016,p:7), dalam mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustained competitive advantage*) adalah dengan:

- a. Secara kompetensi internal serta sumber daya
- b. Secara efektif memformulasi, mengimplementasi dan mengevaluasi strategi utama faktor-faktor tersebut.

Nantinya perusahaan maupun pelaku bisnis akan dituntut untuk dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan disekitar agar tetap dapat mempertahankan keunggulan tersebut, dimana produk maupun jasa yang dijual tidak menutup kemungkinan akan terjadinya perubahan atau dikatakan



dilakukannya inovasi terhadap produk maupun jasa tersebut seiring berjalannya waktu.

Melihat perkembangan terhadap inovasi tersebut, maka dari itu perusahaan ataupun pelaku bisnis mengambil kesempatan untuk dapat menjadikan inovasi sebagai strategi dalam meningkatkan kualitas dari produk ataupun jasa tersebut agar dapat terus berkompetisi dengan kompetitor lainnya. Penting bagi perusahaan untuk merancang strategi inovasi agar dapat terus dapat melakukan inovasi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Hal ini dilakukan oleh banyak perusahaan yang terus berupaya dalam berkomitmen terhadap kepuasan pelanggan dengan memberikan *good service*, *high quality product* dan *low cost product*.

Berbicara mengenai strategi inovasi tidak hanya perusahaan *manufacturing* yang perlu memiliki strategi inovasi namun perusahaan jasa juga perlu memiliki strategi inovasi. Di beberapa negara industri jasa tentunya memegang peranan penting dimana perusahaan jasa tersebut dapat mendorong adanya pertumbuhan ekonomi dengan memperbaiki pelayanan dan meningkatkan kualitas yang baik dimana kualitas jasa dipandang sebagai strategi dalam mencapai tujuan perusahaan dan kelangsungan bisnis yang kompetitif tersebut. Selain itu kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan jasa tersebut nantinya akan digunakan sebagai alat untuk terus mempertahankan keunggulan perusahaan namun juga dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai posisi pertama dalam pasar.

Menurut Kotler (2007:44), mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan suatu kepemilikan. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja yang tidak berwujud dan cepat hilang serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Namun kondisi

cepat atau lambatnya pertumbuhan jasa sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja atau penampilan yang ditawarkan oleh perusahaan.

PT. Cahaya Pratama Megah merupakan salah satu perusahaan jasa *cleaning service* yang telah dipercaya oleh beberapa perusahaan besar sebagai salah satu jasa *cleaning service* yang menawarkan layanan jasa kebersihan ke rumah sakit, bisnis komersial, kantor, mall, pusat hiburan dan bioskop. Hal ini dibuktikan oleh PT Cahaya Pratama Megah dalam memberikan pelayanan terbaik kepada *client* dengan memahami kebutuhan dasar *client*, sehingga banyak dari perusahaan tersebut merekomendasikan PT. Cahaya Pratama Megah kepada perusahaan lainnya untuk dapat berkompetisi dengan kompetitor lainnya.

Tingkat persaingan perusahaan jasa *cleaning service* di Jakarta dapat dikatakan cukup tinggi, terdapat beberapa pesaing dalam industri jasa *cleaning service* seperti, Carefast, Hiber, Tukang Bersih, Fiesta, SGS dan ISS yang sampai saat ini masih memegang posisi sebagai *top leader* di dunia *cleaning service*. Dalam mempertahankan posisi PT. Cahaya Pratama Megah sebagai *second-to-market*, PT. Cahaya Pratama Megah terus melakukan inovasi terhadap produk jasa yang ditawarkan kepada *client*. Salah satu kelebihan yang ditawarkan oleh PT. Cahaya Pratama Megah adalah memberikan *support-support* yang tidak ditawarkan oleh perusahaan jasa *cleaning service* lainnya tanpa mengurangi kualitas baik dari kinerja sumber daya manusia dan juga kualitas dari peralatan atau *chemical* yang diberikan.

LANDASAN TEORI

Strategi

Menurut Rangkuti (2013:183), berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Inovasi

Menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2016:454), inovasi adalah gabungan

dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Strategi Inovasi

Menurut Zahra & Das (1993,17-20), strategi inovasi merupakan sebuah konsep multidimensi yang mewujudkan 4 dimensi yaitu orientasi perusahaan terhadap kepemimpinan pasar, tipe inovasi, sumber inovasi dan tingkatan investasi terhadap inovasi tersebut.

Orientasi Kepemimpinan Pasar

Orientasi kepemimpinan pasar dapat dilihat dari orientasi perusahaan dalam rangka memasuki pasar, yaitu apakah perusahaan yang mengadopsi *first-to-the-market*, *second-to-market*, atau *late-entrant* dalam aktivitas inovasinya, Porter (1985). Pada umumnya, perusahaan yang mengadopsi postur pertama-ke-pasar biasanya berada di ujung tombak produk dan inovasi proses, menggunakan kebaruan dan keunikan produknya untuk melestarikan, meningkatkan pangsa pasar dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Perusahaan yang mengadopsi *second to market* atau strategi *follower* cepat adalah strategi dimana perusahaan masuk awal dalam tahap pertumbuhan siklus hidup produk dan dengan cepat meniru inovasi perusahaan perintis. Perusahaan yang mengadopsi *second to market* biasanya memonitor inovasi-inovasi yang diperkenalkan oleh pesaing-pesaing yang terkenal, dan secara cepat meniru inovasi tersebut, Madique & Patch (1988).

Pada perusahaan yang memilih *late-entrant* atau sebagai pengikut mayoritas menggunakan sumber inovasi eksternal untuk pengembangan produk dan inovasi proses dimana perusahaan yang menghadapi pasar kedua atau pendatang yang terlambat akan mengalami perbedaan dan pengalaman dikarenakan keterlambatan dalam melakukan peniruan inovasi mengakibatkan banyaknya industri atau perusahaan yang tentunya sudah meniru konsisten industri tersebut, dengan

kondisi perusahaan yang memilih sebagai *late-entrant* hanya dapat meniru dan menjualnya lebih murah

Tipe Inovasi

Dalam hal ini terdapat dua tipe inovasi yaitu inovasi proses dan inovasi produk. Menurut Leonard dan Barton (1991), inovasi proses adalah sebuah perjalanan suatu produk bisa diciptakan dan dikirimkan. Proses dari inovasi itu sendiri lebih mendominasi ke arah metode operasi yang baru (benar-benar baru secara keseluruhan) dan memproduksi dengan perkembangan teknologi yang baru serta kemampuan orang-orang di dalam perusahaan.

Sedangkan menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2016:454), inovasi produk merupakan hasil dalam berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga di dukung oleh Kotabe dalam Tamamudin (2012,p:289) menyatakan, yang menyatakan bahwa kinerja meningkatnya kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian, dipengaruhi oleh inovasi produk yang dilakukan perusahaan.

Sumber Inovasi

Menurut Zahra dan Das (1993,p:19), dimensi sumber inovasi terbagi menjadi dua yaitu sumber internal dan eksternal dimana dimensi ini menjelaskan pelaksanaan aktivitas inovasi, apakah ide inovasi berasal dari internal perusahaan, eksternal perusahaan atau keduanya. Sumber inovasi internal memiliki makna bahwa perusahaan mempercayakan untuk melakukan inovasi baik pada proses atau produk pada usaha bagian riset dan pengembangan. Sedangkan sumber inovasi eksternal memiliki makna perusahaan akan melakukan inovasi dengan cara membeli, persetujuan lisensi, akuisisi perusahaan lain atau kerjasama dengan suplier, pelanggan atau perusahaan lain.

Kinerja Bisnis

Kinerja merupakan hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh seluruh manajemen, baik pada tingkatan organisasi kecil maupun besar. Kinerja bisnis memiliki

pengertian yang sangat mudah untuk dipahami, kinerja berasal dari kata prestasi kerja (*performance*). Deskripsi dari kinerja menyangkut tiga komponen penting, yaitu: tujuan, ukuran dan penilaian. Penentuan tujuan dari setiap unit organisasi merupakan strategi untuk meningkatkan kinerja.

Menurut Rivai (2013,p:604), kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan suatu referensi pada sejumlah standar seperti biaya masa lalu yang diproyeksikan dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya. Sedangkan bisnis merupakan sebuah kegiatan jual beli atau jasa yang memiliki tujuan untuk menghasilkan keuntungan.

Pengaruh orientasi kepemimpinan pasar terhadap kinerja bisnis

Dalam mencapai tujuan perusahaan tentunya perusahaan perlu memikirkan strategi yang matang dalam melakukan persaingan, maka dari itu perusahaan tersebut perlu mengetahui dimana posisi perusahaannya saat ini dalam persaingan. Salah satunya adalah dengan mengetahui apakah perusahaan tersebut berada di *first to market* atau berada di posisi *second to market* sehingga menciptakan produk-produk unggulan dan dapat memperbaiki kinerja perusahaan. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sukaryawan (2013), Yasa, Sukaatmaja (2017), Salsabila (2021), menunjukkan bahwa orientasi kepemimpinan pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

H1: Orientasi Kepemimpinan Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis

Pengaruh tipe inovasi terhadap kinerja bisnis

Seperti yang dikatakan bahwa inovasi merupakan satu hal yang penting dalam perusahaan atau pelaku bisnis untuk mendorong pertumbuhan bisnis. terdapat dua tipe inovasi yaitu inovasi proses dan inovasi produk. Menurut Leonard dan Barton (1991), inovasi proses adalah sebuah perjalanan suatu produk bisa diciptakan dan dikirimkan.

Sedangkan inovasi produk merupakan hasil dalam berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain, Myers dan Marquis dalam Kotler (2016:454). Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2015), Yasa, Sukaatmaja (2017), Ulfa (2021), menunjukkan bahwa tipe inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

H2: Tipe Inovasi berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis

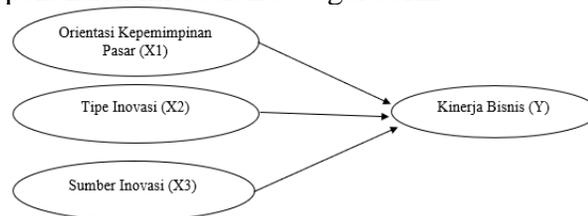
Pengaruh sumber inovasi terhadap kinerja bisnis

Menurut Zahra dan Das (1993), dimensi sumber inovasi terbagi menjadi dua yaitu sumber internal dan eksternal dimana dimensi ini menjelaskan pelaksanaan aktivitas inovasi, apakah ide inovasi berasal dari internal perusahaan, eksternal perusahaan atau keduanya. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitria (2018), Ulfa (2021), Salsabila (2021) menunjukkan bahwa sumber inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

H3: Sumber Inovasi berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan definisi, indikator dan dimensi yang terdapat pada kajian pustaka, dapat disimpulkan kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah kinerja bisnis. Subjek dalam penelitian ini adalah PT. Cahaya Pratama Megah salah satu perusahaan penyedia jasa *cleaning service*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen berbentuk kuesioner/angket, wawancara dan observasi. Kuesioner diberikan kepada 100 orang

responden yang bekerja di PT. Cahaya Pratama Megah sebagai *supervisor area*, *leader area* dan *head office officer*. Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan tertutup. Teknik sampling yang digunakan adalah pengambilan sampel nonprobabilitas. Jenis pengambilan sampel dengan metode judgement sampling. Alat yang digunakan untuk mengolah data adalah SPSS 25.0

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif (analisis persentase, skala likert, rentang skala, dan skor rata-rata), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji autokolerasi, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas) dan analisis linier berganda uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi).

Adapun model regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Kinerja Bisnis
a = Harga Konstanta
X1 = Orientasi Kepemimpinan Pasar
X2 = Tipe Inovasi
X3 = Sumber Inovasi
e = Standar Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

1. Uji validitas dan Uji Realibitas

Uji validitas dan reliabilitas dengan 30 responden yang telah mengisi kuisisioner memperoleh hasil pada dimensi orientasi kepemimpinan pasar indikator OK1, OK2, dan OK 4 tidak valid, kemudian pada dimensi tipe inovasi, indikator TI1, TI6, TI7 tidak valid dan pada dimensi kinerja bisnis indikator KB1, dan KB3 tidak valid, selain dari pada indikator tersebut seluruh indikator variabel yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel, karena seluruh indikator penelitian memiliki nilai r hitung > r tabel yaitu 0,361, dan nilai cronbach alpha > 0,6. Responden yang paling banyak mengisi kuisisioner adalah pria (61%), dengan usia 26-30 tahun (46%), dan berstatus leader (41%) dengan periode waktu bekerja di PT

Cahaya Pratama Megah dalam rentang 2 – 3 tahun (44%).

Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Orientasi Kepemimpinan Pasar

Dimensi	Indikator	R.Hitung	R. Tabel	Kesimpulan
Orientasi Kepemimpinan (OK)	OK1	0,280	0,361	Tidak valid
	OK2	0,327	0,361	Tidak valid
	OK3	0,651	0,361	Valid
	OK4	0,137	0,361	Tidak valid
	OK5	0,771	0,361	Valid
	OK6	0,476	0,361	Valid
	OK7	0,389	0,361	Valid
	OK8	0,613	0,361	Valid

Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Tipe Inovasi

Dimensi	Indikator	R.Hitung	R. Tabel	Kesimpulan
Tipe Inovasi (TI)	TI1	0,104	0,361	Tidak valid
	TI2	0,561	0,361	Valid
	TI3	0,469	0,361	Valid
	TI4	0,647	0,361	Valid
	TI5	0,658	0,361	Valid
	TI6	0,286	0,361	Tidak valid
	TI7	0,024	0,361	Tidak valid
	TI8	0,535	0,361	Valid
	TI9	0,745	0,361	Valid

Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Sumber Inovasi

Dimensi	Indikator	R.Hitung	R. Tabel	Kesimpulan
Sumber Inovasi (SEI)	SEI1	0,613	0,361	Valid
	SEI2	0,465	0,361	Valid
	SEI3	0,552	0,361	Valid
	SEI4	0,742	0,361	Valid
	SEI5	0,602	0,361	Valid
	SEI6	0,748	0,361	Valid
	SEI7	0,460	0,361	Valid
	SEI8	0,678	0,361	Valid

Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Kinerja Bisnis

Dimensi	Indikator	R.Hitung	R. Tabel	Kesimpulan
Kinerja Bisnis	KB1	0,270	0,361	Tidak valid
	KB2	0,499	0,361	Valid
	KB3	0,169	0,361	Tidak valid
	KB4	0,390	0,361	Valid
	KB5	0,649	0,361	Valid
	KB6	0,430	0,361	Valid
	KB7	0,714	0,361	Valid
	KB8	0,730	0,361	Valid
	KB9	0,392	0,361	Valid
	KB10	0,629	0,361	Valid

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Orientasi Kepemimpinan Pasar (OK)	0.641	reliabel
Tipe Inovasi (TI)	0.714	reliabel
Sumber Inovasi (SEI)	0.763	reliabel
Kinerja Bisnis (KB)	0.692	reliabel

2. Skor Rata-Rata

Rata-rata variabel Orientasi Kepemimpinan Pasar adalah sebesar 4,44 yang terdapat dalam rentang sangat setuju, artinya responden sangat setuju bahwa orientasi



kepemimpinan pasar berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Rata-rata variabel Tipe Inovasi adalah sebesar 4,33 yang terdapat dalam rentang sangat setuju, artinya responden sangat setuju bahwa tipe inovasi berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Rata-rata variabel Sumber Inovasi adalah sebesar 4,00 yang terdapat dalam rentang setuju, artinya responden setuju bahwa sumber inovasi berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Rata-rata variabel Kinerja Bisnis adalah sebesar 4,22 yang terdapat dalam rentang sangat setuju, artinya responden setuju untuk meningkatkan kinerja bisnis dengan melakukan strategi inovasi.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dengan memperhatikan output tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, khususnya pada nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebuah data dapat diketahui apakah memiliki distribusi normal atau tidak. Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar daripada alpha penelitian (dalam hal ini alpha sebesar 0.05), maka data berdistribusi normal dan sebaliknya. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.43. Data pada tabel 4.43 menunjukkan bahwa didapatkan nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0.200 yang artinya memiliki nilai lebih (>) dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini bersifat normal.

2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson test untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi. Nilai DW tersebut harus dibandingkan dengan nilai DW Tabel dengan cara mencari nilai *Durbin Upper* (du) dan *Durbin Lower* (dl) melalui berapa banyak jumlah variabel bebas (k) dan jumlah data pengamatan (n). Hasil pengujian autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.44. Data pada tabel 4.44 menunjukkan bahwa didapatkan nilai Durbin-Watson adalah 1,910 dengan banyak jumlah variabel bebas adalah tiga dan jumlah data pengamatan adalah 100 responden.

3. Uji Heterokedastisitas

Dari hasil pengujian diperoleh hasil yang diketahui bahwa terdapat Heteroskedastisitas pada variabel Sumber Inovasi karena nilai yang diperoleh adalah 0,000 yang < 0,05 dan tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel orientasi kepemimpinan pasar adalah 0,449 dan tipe inovasi adalah 0,336 dikarenakan nilai yang diperoleh adalah > 0,05 atau dapat dikatakan variabel memenuhi persyaratan.

4. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian Multikolinearitas diketahui seluruh nilai Tolerance lebih besar (>) dari 0.1 dan atau *Variance Influence Factor* (VIF) lebih kecil (<) dari 10, sehingga dapat disimpulkan data tidak bersifat multikolinearitas atau dapat dikatakan tidak ada korelasi yang kuat antar variabel bebas. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.46 maka dapat dikatakan bahwa variabel orientasi kepemimpinan pasar, tipe inovasi, sumber inovasi tidak bersifat multikolinearitas atau dapat dikatakan tidak ada korelasi yang kuat antar variabel bebas.

Regresi Linear Berganda

1. Uji F

Untuk mengetahui keberartian model, uji F perlu dilakukan dengan menggunakan hipotesa sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Berdasarkan tabel 4.47 dapat dilihat bahwa nilai Sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada nilai alpha penelitian sebesar 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut memiliki hasil yang signifikan. Yang berarti model regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi variabel kinerja bisnis.

2. Uji Statistik t

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.48, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$KB = 11.941 + 0,121OK + 0,306TI + 0,350SEI$$

Keterangan:

KB = Kinerja Bisnis

OK = Orientasi Kepemimpinan

Pasar

TI = Tipe Inovasi
SEI = Sumber Inovasi

Berdasarkan hasil pengujian t statistic pada variabel orientasi kepemimpinan pasar memiliki nilai signifikan sebesar $0,516 / 2 = 0,258 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kepemimpinan pasar tidak berpengaruh atau tidak memiliki signifikansi terhadap kinerja bisnis.

Berdasarkan hasil pengujian t statistic pada variabel tipe inovasi memiliki nilai signifikan sebesar $0,068 / 2 = 0,034 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel tipe inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Berdasarkan hasil pengujian t statistic pada variabel sumber inovasi memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 / 2 = 0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel sumber inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

3. Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil pengolahan koefisien determinasi sebelumnya, diketahui bahwa besarnya R Square adalah sebesar 0,318 yang artinya 31,8% variabel Kinerja Bisnis dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas orientasi kepemimpinan pasar, tipe inovasi, sumber inovasi. Sedangkan sisanya ($100\% - 31,8\% = 68,2\%$) dijelaskan oleh penyebab lain diluar model penelitian ini.

Pembahasan

Pada variabel Orientasi Kepemimpinan Pasar di peroleh nilai rata-rata sebesar 4,60 yang dapat di simpulkan bahwa orientasi kepemimpinan pasar jatuh dalam kategori sangat baik. Artinya responden sangat setuju bahwa orientasi kepemimpinan pasar berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh PT Cahaya Pratama Megah untuk terus mempertahankan eksistensinya untuk bersaing sebagai perusahaan pengadaan jasa *cleaning service* diantara *competitor* lainnya dengan terus mempelajari dan menganalisa *competitor* dalam pergerakan bisnis secara global yang nantinya akan mempengaruhi posisi dari pada PT Cahaya Pratama Megah sebagai *first-to-market* di dunia pengadaan *jasa cleaning*

service. Walaupun saat ini PT Cahaya Pratama Megah sebagai *second-to-market* saat ini masih terus berupaya dalam melakukan perubahan-perubahan mulai dari merubah produk *chemical*, peralatan hingga sistem terkait dengan kondisi bisnis dan operasional di area *client*.

Pada variabel Tipe Inovasi di peroleh nilai rata-rata sebesar 4,33 yang dapat di simpulkan bahwa tipe inovasi jatuh dalam kategori sangat baik. Artinya responden sangat setuju bahwa tipe inovasi berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh PT Cahaya Pratama Megah untuk terus dapat menghasilkan produksi yang optimal dari mulai sumber daya manusia, peralatan mesin, *chemical* hingga sistem yang digunakan dalam proses pekerjaan *cleaning service*. Selain itu perlunya perhatian dari PT Cahaya Pratama Megah terhadap proses modifikasi produk lama menjadi baru beberapa dari pada *supervisor*, *leader* dan *head office officer* masih merasakan bahwa kurangnya pengarahan mengenai modifikasi produk lama menjadi baru mengingat seluruh mesin dan juga *chemical* bersifat *consumable* dan selalu di *update* sesuai dengan teknologi

Pada variabel Sumber Inovasi di peroleh nilai rata-rata sebesar 4,00 yang dapat di simpulkan bahwa sumber inovasi jatuh dalam kategori baik. Artinya responden setuju bahwa sumber inovasi berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh PT Cahaya Pratama Megah untuk terus melakukan Analisa terhadap pesaing agar tentunya terus dapat berkompetisi secara *apple to apple* dengan melakukan studi pada lapangan atau kunjungan terhadap area *competitor* sebagai salah satu pengunjung dan menganalisa kegiatan kebersihan yang dilakukan oleh tim *cleaning service competitor*.

PENUTUP

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya dalam penelitian pengaruh orientasi kepemimpinan pasar, tipe inovasi dan sumber inovasi terhadap kinerja bisnis PT. Cahaya Pratama Megah, kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai



berikut (1) Orientasi kepemimpinan pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis; (2) Tipe inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis; (3) Sumber inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Saran yang dapat diberikan adalah PT Cahaya Pratama Megah diharapkan untuk dapat jujur dalam berkompetisi dengan kompetitor lainnya dan terus memperluas target pasar terutama di area JABODETABEK dengan menganalisa pasar dan terus mempertahankan keunggulan dari produk jasa yang di tawarkan PT Cahaya Pratama Megah; PT Cahaya Pratama Megah diharapkan agar dapat terus melakukan inovasi terhadap bisnis yang sampai saat ini di jalankan untuk dapat bersaing dengan kompetitor dengan melakukan diferensiasi terhadap produk yang di tawarkan; dan juga diharapkan agar terus melakukan inovasi terhadap teknologi seperti peralatan, *chemical* kebersihan dan juga mencari sumber daya manusia yang berkualitas sehingga dapat mengoptimalkan kinerja sumber daya manusia tersebut untuk dapat memberikan kinerja yang baik di area *client*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ciptono. W. S. (2006), A Sequential Model Of Innovation Strategy-Company NonFinancial Performance Links, Gajah Mada International journal of Bussiness, 8, 2, pp. 137-178
- [2] Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler. (2017). Metode Penelitian Bisnis, Edisi 12, Jilid 1, Terjemahan oleh Rahma Wijayanti dan Gina Gania. Jakarta: Salemba Empat.
- [3] Dubouluz, Sandra. (2014). ORGANIZATIONAL INNOVATION Clarifying the concept as output and as process and suggesting research avenues from these two angles of analysis.
- [4] Ellitan, Lena. (2006). "Strategi Inovasi dan Kinerja Perusahaan Manufaktur di Indonesia: Pendekatan Model Simultan dan Model Sekuensial": Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1.
- [5] Fitria, Siti. (2018). PENGARUH STRATEGI INOVASI TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PERUSAHAAN PADA UKM DI YOGYAKARTA. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- [6] Fred, R David. (2011). Strategic Management, Manajemen Strategis Konsep, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Fred, R David. (2016). Manajemen Strategik, Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing, Edisi 15. Jakarta: Salemba Empat.
- [8] Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Kadir, Abdul. (2014). Pengenalan Sistem Informasi, Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi
- [10] Kemp, R.G.M, Folkeringa, M., De Jong, J.P.J., and Wubben, E.F.M. (2003). Innovation and firm performance: Differences between small and medium-sized firms. Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs
- [11] Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- [12] Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [13] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management, Edisi 15. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- [14] .Larashatia, monika dyah novy dan Hariyati. (2021). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Intervening Pada UKM Tas dan Koper Tanggulangin Sidoarjo, Jurnal Akutansi Unesa Vol 10, No 1, September 2021.
- [15] Rangkuti, Freddy. (2013). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- [16] Read, A. (2000). Determinant of successful organizational innovation: A review of current research. *Journal of Management Practice*, 3(1), 95-119.
- [17] Rivai, Veithzal dan Sagala, Ella Jauvani. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- [18] Salsabila, Inas Nafil. (2021). *PENGARUH DIMENSI STRATEGI INOVASI TERHADAP KINERJA BISNIS DI SENTRA INDUSTRI BAKPIA YOGYAKARTA*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- [19] Salusu, J. (2008). *Pengambilan Keputusan Strategik: Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: Grasindo
- [20] Sekaran & Bougie. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. United States of America: Wiley
- [21] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- [22] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [23] Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- [24] Sutabri, Tata (2014). *Pengantar Teknologi Informasi*. Yogyakarta : Andi.
- [25] Tamamudin, 2012. Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina). *Jurnal Penelitian* Vol. 9, No. 2, November 2012. Hlm. 283-300
- [26] Yasa, Ni Nyoman Kerti dan Sukaatmadja, Putu Gede. (2017). Pengaruh Persaingan Industri Terhadap Strategi Inovasi dan Dampaknya pada Kinerja Bisnis. *Forum Keuangan dan Bisnis Indonesia (FKBI)*, hlm. 229-240.
- [27] Yüzbaşıoğlu, Nedim dan Topaskal, Yunus. (2014). A research on innovation in small and medium-sized enterprises in tourism industry: case of travel agencies operating in Antalya.
- [28] Zahra, S. A., & Das, S. R. (1993). Innovation Strategy and Financial Performance in Manufacturing Companies: an Empirical Study. *Production and Operations Management*, 2(1), 15-37.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN