

JURNAL MANEKSI VOL 12, NO.2, JUNI 2023

PERAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM MEMEDIASI PENGARUH SUMBERDAYA TIDAK BERWUJUD TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Sukrin¹⁾, Abel Haryanto²⁾

^{1,2}Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Baubau

Email: sukrinukin@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify and explain the role of competitive advantage in mediating the effect of intangible resources on marketing performance. The total population in this study amounted to 82 sub-branch offices/cash offices spread across 17 districts/cities of the Southeast Sulawesi Regional Development Bank. Then the sampling technique uses a saturated sample. Data collection techniques using questionnaires or questionnaires that have been tested for validity and reliability. For data processing using the SmartPLS version 3.0 analysis tool. The results of the study show that intangible resources have a significant effect on marketing performance. Intangible resources have a significant effect on competitive advantage. competitive advantage has a significant effect on marketing performance. Competitive advantage is able to mediate significantly the effect of intangible resources on marketing performance.

Keywords: intangible resources, marketing performance, competitive advantage.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan peran keunggulan bersaing dalam memediasi pengaruh sumberdaya tidak berwujud terhadap kinerja pemasaran. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 82 kantor cabang pembantu/kantor kas yang tersebar di 17 wilayah Kabupaten/Kota Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tenggara. Kemudian teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh (sensus). Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabel. Untuk pengolahan data menggunakan alat analisis SmartPLS versi 3,0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumberdaya tidak berwujud berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. sumberdaya tidak berwujud berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing mampu memediasi secara signifikan pengaruh sumberdaya tidak berwujud terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci: sumberdaya tidak berwujud, kinerja pemasaran, keunggulan bersaing.

1. PENDAHULUAN

Sistem perekonomian yang semakin tumbuh dan terbuka setiap tahunnya akan berdampak pada semakin ketatnya kompetensi tanpa terkecuali pada sektor perbankan. Berdasarkan BPS Indonesia tahun 2021 menyampaikan bahwa Propinsi Sulawesi Tenggara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak di Indonesia sebanyak 2.602.400 jiwa. Hal ini akan memiliki hubungan dengan pelayanan perbankan, dimana mencatat terdapat 281 kantor Bank BUMN/BUMD/Swasta yang tersebar di seluruh wilayah 17 Kabupaten/Kota Sulawesi Tenggara. (BPS, 2021). Kompetensi industri perbankan yang semakin ketat dan dukungan kemajuan teknologi serta siklus perubahan selera masyarakat akan memberikan dampak dengan mudah bagi masyarakat untuk pindah dari satu bank ke bank lain. Dalam menghadapi tantangan tersebut, industri perbankan dituntut perlu menggunakan potensi aset-aset sumberdaya yang ada. Catatan penting untuk mencapai tujuan dan strategi yang ditetapkan adalah dengan mengklasifikasikan aset industri perbankan berupa sumberdaya tidak berwujud yang membuat perusahaan itu unik. (Bambang Prakosa, 2005)

Berdasarkan fenomena yang ada Bank Sultra sebagai Bank yang memiliki jumlah kantor cabang terbanyak di Sulawesi Tenggara, pada

kenyataanya masih belum optimal dalam merebut porsi pasar (*market share*), sedangkan pencapaian *market share* menjadi salah satu tolak ukur dalam pencapaian kinerja pemasaran. Kemudian Bank Sultra memiliki kantor 82 kantor di wilayah 17 Kabupaten/Kota Sulawesi Tenggara, menjadi salah bentuk tantangan tersendiri dalam mengoptimalkan sumberdaya tidak berwujudnya dalam melayani nasabah diberbagai lokasi dengan tujuan untuk mencapai keunggulan bersaing dibandingkan dengan bank lainnya. Berdasarkan hasil studi menemukan sumberdaya tidak berwujud merupakan keunggulan strategis yang lebih dari sumberdaya berwujud. (Galbreath, J., & Galvin, 2008).

Berdasarkan teori manajemen strategi menyatakan bahwa dalam meningkatkan kinerja pemasaran dapat disebabkan beberapa faktor, salah satunya antara lain konsep yang digunakan untuk menguji pengaruh sumberdaya tidak berwujud terhadap kinerja pemasaran diadopsi teori (Galbreath, Jeremy, et al, 2006); dan (T. Diefenbach, 2006), sumberdaya tidak berwujud adalah segala sesuatu yang bersifat non fisik dan non material. Hal ini didukung oleh (Itami dan Roehl, 1991); (Marr, 2005) (Watson, 2010) (Durst, S., & Kaufmann, 2014) (Arrighetti, A., Landini, F., & Lasagni, 2014), menyatakan sumberdaya tidak

berwujud adalah pengetahuan, reputasi, pengalaman, informasi, hak paten dan budaya organisasi. Sumberdaya tidak berwujud sangat sulit untuk dibentuk, didapatkan, dibangun dan ditiru oleh perusahaan lain. Hal ini membuktikan hasil riset yang dilakukan oleh (Al, 2016), (Okpara O. Jhon., 2008), menyatakan bahwa sumberdaya tidak berwujud memberikan kontribusi terhadap kinerja pasar.

Faktor selanjutnya dalam menguji pengaruh sumberdaya tidak berwujud terhadap keunggulan bersaing mengutip dari konsep diungkapkan oleh Angga Prasetyo, (2021) Faliza, (2021); Arabiyat, A. A., & Hasoneh, (2019) sumberdaya tidak berwujud adalah budaya dan reputasi yang dianggap aset tidak berwujud karena dapat memberikan nilai tambah melalui diferensiasi, sulit ditiru, jarang dan tanpa substitusi. Sumber daya perusahaan menjadi dua yaitu *tangible assets* dan *intangible assets*. *tangible asset*, sumber daya yang secara fisik dapat terlihat, seperti tenaga kerja, modal, tanah, bangunan, pabrik, peralatan, dan persediaan.

Intangible asset, merupakan sumber daya yang secara fisik tidak terlihat seperti budaya perusahaan, pengetahuan, ekuitas merek, reputasi, dan kekayaan intelektual. (Rothaermel, 2017). Sedangkan sumberdaya tidak berwujud yang diwakili oleh *intellectual capital* juga merupakan sumber keberlanjutan keunggulan bersaing. (Ferreira, J. J., Ratten, V., & Dana, 2017) Sumberdaya tidak berwujud menunjukkan sumberdaya yang tidak bisa dibeli, tidak rapuh, butuh waktu untuk membuat dan tidak mudah rusak. (Peter A. Hall, 1993).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kamasak, 2017), (Angga Prasetyo, 2021) (Faliza, 2021) (Arabiyat, A. A., & Hasoneh, 2019) menyatakan bahwa sumberdaya tidak berwujud memiliki kontribusi terhadap keunggulan bersaing dalam menghasilkan nilai-nilai organisasi. Namun riset ini berbeda dengan yang dilakukan oleh (Abdullah, Maizatulakma, Shukor, Zaleha Abdul, Mohamed, 2015) menyatakan bahwa sumberdaya tidak berwujud berpengaruh negatif terhadap keunggulan kompetitif.

Selanjutnya untuk menguji peran keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran diadopsi dari konsep yang diungkapkan oleh (Haji, S., Arifin, R., & ABS, 2017) keunggulan bersaing adalah strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Penggunaan keunggulan bersaing mampu memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dan inovasi produk memberikan bukti empiris atas tercapainya kinerja pemasaran yang unggul (Nuryakin., 2018) Sedangkan Menurut Porter dalam (Setiawan, 2012) menyatakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan.

Keunggulan bersaing diketahui juga dapat menjadi mediator kinerja (Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, 2019). Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mampu menjadi mediator dan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Zaini, A., Hadiwidjojo, D., Rohman, F., & Maskie, 2014) Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nofrizal et al., 2021) (Hanfan, 2017) (Arbawa, D. L., & Wardoyo, 2018) (Yasa, N., Giantari, I. G. A. K., Setini, M., & Rahmayanti, 2020) (Syarif Hidayatullah, Achmad Firdiansjah, Ryan Gerry Patalo, 2019), menyatakan bahwa keunggulan bersaing memberikan kontribusi terhadap kinerja pasar.

Kemudian menurut (Hajar, S., & Sukaatmadja, 2016) keunggulan bersaing adalah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing. Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Menurut (Almarri, K. and Gardiner, 2014) menyoroti pencapaian keunggulan bersaing yang berkelanjutan dapat ditingkatkan ketika sumber daya dikerahkan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan yang mengarah pada kinerja pemasaran yang unggul. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kamasak, 2017); (Wardhani et al., 2021) yang menyatakan bahwa sumberdaya tidak berwujud berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh keunggulan bersaing. Namun penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh (Jeet & Aspal, 2021) menyatakan bahwa sumberdaya tidak berwujud berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja pemasaran dapat dikatakan berhasil dapat diukur dengan hasil data penjualan produk yang terus meningkat, jumlah pelanggan yang bertambah, pendapatan meningkat, pasar semakin luas dan produk semakin dikenal oleh konsumen atau masyarakat. Kinerja pemasaran ialah pencapaian yang diperoleh oleh perusahaan atas hasil penjualan produk sukses atau tidak pada pangsa pasar. (Navarone, 2013).

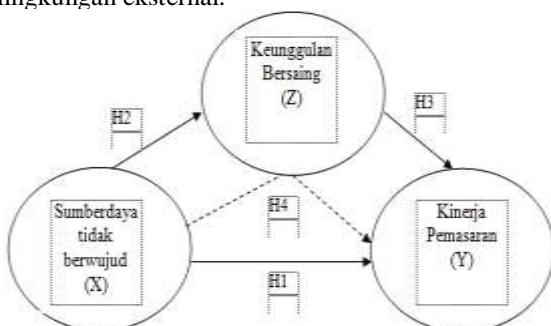
Kinerja pemasaran merupakan pencapaian prestasi yang didapatkan oleh perusahaan dari proses kegiatan pemasaran secara keseluruhan (Best, 2009). Sedangkan menurut (Farris, P.W., Bendle, N.T., Pfeifer, E., Reibstein, David, 2006) pengukuran kinerja pemasaran sangat penting dilakukan untuk mencapai tujuan bisnis dan menumbuhkan loyalitas pelanggan dan memperoleh keuntungan. Kemudian (Kotler, P., and Kevin, 2009) pengukuran kinerja pemasaran dapat diukur melalui kesesuaian antara pencapaian keuntungan, pangsa pasar, volume penjualan dan kepuasan pelanggan. (Ferdinand, 2012) kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai hasil prestasi jangka pendek perusahaan. Hal ini

diasumsikan tinggi rendahnya kinerja pemasaran pada jangka pendek merupakan instrumen untuk mengembangkan keunggulan bersaing berkelanjutan. Keunggulan bersaing adalah bentuk suatu strategi perusahaan dalam memperoleh keuntungan dengan melakukan kerjasama agar dapat berkompotensi lebih efektif didunia pasar. Kemampuan perusahaan dalam keunggulan bersaing akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran (Haji, S., Arifin, R., & ABS, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nuryakin., 2018) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memberikan bukti empiris atas tercapainya kinerja pemasaran yang unggul. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zaini, A., Hadiwidjojo, D., Rohman, F., & Maskie, 2014) (Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, 2019), (Agha, S., Alrubaiee, L., & Jamhour, 2012) menyimpulkan bahwa keunggulan bersaing mampu menjadi mediator dan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih, masyarakat dengan mudah memperoleh produk terutama lingkup perusahaan dimana sumberdaya dengan mudah untuk ditiru. Hal ini berbeda dengan sumberdaya tidak berwujud dimana kompetitor tidak mudah untuk ditiru. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Masood, O., Aktan, B., Turen, S., Javaria, K., & ElSeoud, 2017) menyatakan bahwa aset tidak berwujud memberikan dampak yang positif dan signifikan dalam mencapai kinerja yang baik jika dibandingkan dengan asset berwujud.

Hal ini didukung pendapat yang dikemukakan oleh (Marr, 2005) (Watson, 2010) (Durst, S., & Kaufmann, 2014) (Arrighetti, A., Landini, F., & Lasagni, 2014), menyatakan bahwa sumberdaya tidak berwujud sulit untuk di imitasi dan bersifat strategis terutama di era intelektual. Sedangkan menurut (Barney, 1986) tentang reputasi menyatakan bahwa kesuksesan sebuah perusahaan ditentukan oleh kelemahan dan kekuatan yang ada dalam internal perusahaan bukan yang berasal dari lingkungan eksternal.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis 1: pengaruh sumberdaya tidak berwujud terhadap kinerja pemasaran.

Hipotesis 2: pengaruh sumberdaya tidak berwujud terhadap keunggulan bersaing.

Hipotesis 3: pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Hipotesis 4: pengaruh sumberdaya tidak berwujud terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh keunggulan bersaing.

3. METODOLOGI

Rancangan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah verifikasi dan penjelasan (*exploratory research*). Penelitian explanatory research dimaksudkan untuk memberikan penjelasan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis atau bertujuan untuk memperoleh pengujian yang tepat dalam menarik kesimpulan yang bersifat kausalitas antara variabel dan selanjutnya memilih alternatif tindakan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan data primer meliputi data pernyataan responden terhadap sumberdaya berwujud terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh keunggulan bersaing. Data primer ini diperoleh dari para responden dengan menyebar angket secara langsung kepada para responden.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner yaitu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh kepala cabang/pembantu/kas Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tenggara sebanyak 82 kantor cabang pembantu/kantor kas yang tersebar di 17 wilayah Kabupaten/Kota Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tenggara. Adapun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *sampling jenuh (sensus)*. Menurut (Sugiyono, 2018) teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan analisis SmartPLS versi 3,0 perangkat lunak yang dijalankan pada media komputer. Menurut (Hair, et al 2019) PLS (*parsial least Square*) adalah berbasis varians analisis persamaan struktural (SEM) yang secara bersamaan dapat menguji model pengukuran serta structural model pengujian. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan keandalan, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediktif).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2018). Adapun ringkasan hasil uji reliabel variabel sumberdaya tidak

JURNAL MANEKSI VOL 12, NO.2, JUNI 2023

berwujud, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran sebagaimana dapat dijelaskan pada Tabel 1 sebagai berikut;

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Ket
Sumberdaya tidak berwujud (X)	X1.1.1	0,497	Valid
	X1.1.2	0,656	
	X1.2.1	0,668	
	X1.2.2	0,634	
	X1.3.1	0,334	
	X1.3.2	0,538	
	Z1.1	0,639	
	Z1.2	0,581	
	Z2.1	0,487	
	Z2.2	0,400	
Keunggulan Bersaing (Z)	Z3.1	0,815	Valid
	Z3.2	0,664	
	Z4.1	0,724	
	Z4.2	0,722	
	Z2.1.1	0,743	
	Z2.1.2	0,771	
	Z2.2.1	0,664	
	Z2.2.2	0,805	
	Z2.3.1	0,659	
	Z2.3.2	0,782	

Sumber: Data diolah tahun 2022

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reabilitas ini didasarkan pada ketentuan koefisien korelasi Spearman-Brown bahwa apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka dikatakan reliabel. (Sugiyono, 2018) Adapun ringkasan hasil uji reliabel variabel sumberdaya tidak berwujud, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran sebagaimana dapat dijelaskan pada Tabel 2 sebagai berikut;

Tabel 2. UJI Reliabel

Variabel	Crobanach's Alpha	Ket
Sumberdaya tidak Berwujud (X)	0,717	
Keunggulan Bersaing (Z)	0,752	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,784	

Sumber: Data diolah tahun 2022

Pengujian hipotesis dan koefisien jalur pengaruh secara langsung antara sumberdaya tidak berwujud terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh keunggulan bersaing. Hasil pengujian pengaruh antara variabel dapat diketahui dari nilai koefisien jalur dan titik kritis ($t_{statistik}$). Secara

lengkap dapat disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut ini:

Tabel 3. Koefisien Jalur dan Hipotesis

Variabel	T Statistics (O/Stdev)	P Values
Keunggulan Bersaing (Y) -> Kinerja Pemasaran (Z)	4,570	0,000
Sumberdaya Tidak Berwujud (X) -> Keunggulan Bersaing (Y)	4,296	0,000
Sumberdaya Tidak Berwujud (X) -> Kinerja Pemasaran (Z)	3,190	0,002
Sumberdaya Tidak Berwujud (X) -> Keunggulan Bersaing (Y) -> Kinerja Pemasaran (Z)	3,379	0,001

Sumber: Data diolah SmartPLS 3,0 tahun 2022

Pembahasan

H1: pengaruh sumberdaya tidak berwujud terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan t statistik (3,190) > 1,96 dan nilai signifikan (0,000) < 0,005 yang berarti hipotesi pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa sumberdaya tidak berwujud mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi et al., 2017) (Angga Prasetyo et al, 2021) dan (Kamasak, 2017) menemukan bahwa sumberdaya tidak berwujud memiliki pengaruh pada kinerja pemasaran. Hal ini didukung dengan fakta dilapangan menunjukkan penerapan sumberdaya tidak berwujud Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tenggara memiliki aset yang sulit untuk di ukur, aset yang tidak nyata, tidak dilaporkan dalam akuntansi, tidak mudah diperoleh, tidak mudah dibeli dan ditiru secara instan. Sumberdaya tidak berwujud merupakan hak, keistimewaan, pengendalian dan manfaat kepemilikan. Dua karakteristik umum sumberdaya tidak berwujud ialah tingginya ketidakpastian atas manfaat dan tidak adanya wujud fisik. Sumberdaya tidak berwujud Bank Daerah Sulawesi Tenggara diukur melalui indikator inovasi, reputasi dan sumberdaya manusia sebagai hasil dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

H2: pengaruh sumberdaya tidak berwujud terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan t statistik (4,296) > 1,96 dan nilai signifikan (0,000) < 0,005 yang berarti hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa sumberdaya tidak berwujud

mempunyai pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Angga Prasetyo, 2021) (Faliza, 2021) (Arabiyat, A. A., & Hasoneh, 2019) menemukan bahwa sumberdaya tidak berwujud memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini didukung dengan fakta lapangan menunjukkan Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tenggara memiliki kemampuan mempertahankan sumberdaya tidak berwujud yang sudah dimiliki dan peningkatan sumberdaya melalui kegiatan produktif persusahaan yang berhubungan dengan peningkatan *image* (reputasi perusahaan) dan loyalitas perusahaan. Inovasi Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tenggara mampu mengakumulasikan efektivitas rantai distribusi yang dimiliki oleh manajer dalam mengelola operasi jasa perbankan dan kemampuan pegawai dalam pemberian layanan serta andil transaksi perbankan terhadap penciptaan keunggulan bersaing perusahaan.

H3: pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan nilai t statistik ($4,570 > 1,96$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,005$) yang berarti hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nofrizal et al., 2021) (Hanfan, 2017) (Arbawa, D. L., & Wardoyo, 2018) (Nuryakin., 2018) (Yasa, N., Giantari, I. G. A. K., Setini, M., & Rahmayanti, 2020) (Syarif Hidayatullah, Achmad Firdiansyah, Ryan Gerry Patalo, 2019) menemukan keunggulan bersaing memiliki peran terhadap kinerja pemasaran. Hal ini didukung dengan fakta lapangan menunjukkan bahwa Bank Pembangunan Daerah mendasarkan operasinya dengan biaya rendah, efisiensi sumberdaya manusia dan efisiensi dibidang peralatan dan energi. Prioritas kecepatan layanan yang didukung oleh sistem pelayanan terpadu yang mudah diakses dan dijalankan seluruh pegawai sehingga berdampak pada pencapaian layanan prima kepada nasabah. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tenggara memiliki pegawai yang handal dan memiliki *skill* dalam mendukung jasa perbankan. Sedangkan pencapaian keunggulan bersaing diciptakan melalui pasar khusus seperti usaha kecil menengah, institusi pendidikan dan institusi pemerintahan melalui fasilitas kredit perbankan dan jasa simpanan.

H4: pengaruh sumberdaya tidak berwujud terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh keunggulan bersaing.

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai t statistik ($3,379 > 1,96$) dan nilai signifikan ($0,001 < 0,005$) yang berarti hipotesis keempat

diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh sumberdaya tidak berwujud terhadap kinerja pemasaran. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kamasak, 2017) menemukan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh sumberdaya tidak berwujud terhadap kinerja pemasaran. Hal ini didukung dengan fakta dilapangan menunjukkan bahwa Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tenggara memiliki nilai keunggulan bersaing meliputi bernilai, langka, sulit ditiru dan sulit digantikan sehingga berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Kemudian Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tenggara memiliki keunggulan seperti sesuatu yang non fisik atau non material. Selain itu sumberdaya tidak berwujud berbasis pada pengetahuan atau informasi, reputasi, pengalaman, hak paten dan budaya organisasi, sehingga sulit untuk didapatkan, dibangun dan ditiru oleh perusahaan perbankan lain.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini memberikan bukti mengenai bahwa sumberdaya tidak berwujud memiliki pengaruh pada kinerja pemasaran. Sumberdaya tidak berwujud memiliki pengaruh pada keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing memiliki pengaruh pada kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh sumberdaya tidak berwujud terhadap kinerja pemasaran.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya bahwa hal-hal yang menjadi keunggulan bersaing pada pegawai Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tenggara sampai saat ini berupa bernilai, langka, sulit ditiru dan sulit digantikan perlu dipertahankan demi untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik. Bagi Kantor Bank Pembangunan Daerah Sulawesi tenggara harus mempertahankan reputasi yang baik terutama sumberdaya tidak berwujud sebagai *value added* perusahaan dalam merebut pangsa pasar dari para pesaing. Kemudian untuk penelitian mendatang, dapat menambah keragaman hasil penelitian dan konsistensi penelitian dengan menambahkan variabel seperti *skill*, orientasi pasar dan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Maizatulakma, Shukor, Zaleha Abdul, Mohamed, Z. M. dan A. A. (2015). *Risk management disclosure: A study on the effect of voluntary risk management disclosure toward firm value*, *Journal of Applied Accounting Research*.
Agha, S., Alrubaiee, L., & Jamhour, M. (2012). *Effect of core competence on competitive*

JURNAL MANEKSI VOL 12, NO.2, JUNI 2023

- advantage and organizational performance. International Journal of Business and Management, 7(1), 192.*
- Al, A. F. et. (2016). Pengaruh Sumber Daya Finansial, Aset Tidak Berwujud dan Keunggulan Bersaing yang Berimplikasi Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Lombok NTB.
- Almarri, K. and Gardiner, P. (2014). Application of Resource-based View to Project Management Research: Supporters and Opponents, Procedia - Social and Behavioral Sciences. Elsevier B.V., 119, pp. 437–445. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.03.049.
- Angga Prasetyo Adi Putra , Trias Setyowati, dan W. M. T. (2021). Pengaruh Tangible Asset, Intangible Asset, Dan Kapabilitas Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dira Cafe And Pool.
- Arabiyat, A. A., & Hasoneh, A. I. (2019). The Impact of Intellectual Capital on Achieving Strategies of Competitive Advantage at Kuwaiti Banks. Sumerianz Journal of Economics and Finance, 2(12), 134–143.
- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan Bersaing: Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis, 11(1), 56–75.
- Arrighetti, A., Landini, F., & Lasagni, A. (2014). Intangible assets and firm heterogeneity: Evidence from Italy. Research Policy. https://doi.org/10.1016/j.respol.2013.07.015.
- Bambang Prakosa, K. (2005). Pajak dan Retribusi Daerah. Edisi Revisi. UII Press. Yogyakarta.
- Barney, J. B. (1986). Organizational Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage? Academy of Management Review. https://doi.org/10.5465/amr.1986.4306261.
- Best, R. (2009). Market Base management; Strategy for Growing ConsumerValue and Profitability. New Jersey. Pearson Education, Inc.
- Durst, S., & Kaufmann, H. R. (2014). Intangibles Assets In Company Succession In German Smes. International Journal of Management Cases. https://doi.org/10.5848/apbj.2007.00022.
- Faliza, N. (2021). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan Keunggulan Bersaing. J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia), 6(1), 29. https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4873
- Farris, P.W., Bendle, N.T., Pfeifer, E., Reibstein, David, J. (2006). Marketing Metrics. New Jersey: Wharton School Publishing.
- Fauzi, A., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2017). Pengaruh Sumber Daya Finansial, Aset Tidak Berwujud dan Keunggulan Bersaing yang Berimplikasi Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Lombok NTB. MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah, 11(2), 151–158. https://doi.org/10.29244/mikm.11.2.151-158
- Ferdinand, A. (2012). Orientasi Strategik dan Kinerja Pemasaran sebuah model teoritis. Jurnal Ventura, 7(1).
- Ferreira, J. J., Ratten, V., & Dana, L. P. (2017). Knowledge spillover-based strategic entrepreneurship. International Entrepreneurship and Management Journal, 13(1), 161–167. https://doi.org/10.1007/s11365-016-0415-6.
- Galbreath, J., & Galvin, P. (2008). Firm factors, industry structure and performance variation: New empirical evidence to a classic debate. Journal of Business Research. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.009.
- Galbreath, Jeremy, Peter Galvin, Jeremy Galbreath, and P. G. (2006). “Accounting for Performance Variation: How Important Are Intangible Resources ?” International Journal of Organizational Analysis14 (2): 150–70. doi:10.1108/10553180610742773.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24., https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Hajar, S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. E-Jurnal Manajemen Unud, 5(10), 6580–6609.
- Haji, S., Arifin, R., & ABS, M. K. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha cengkeh Di Bawean. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 6(2), 83– 95.
- Hanfan, A. (2017). Mengelola Keunggulan Perusahaan Dalam Mengisolasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Sustainable Competitive Advantage (SCA), 7(September), 260–275. https://core.ac.uk/download/pdf/267947671.pdf
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, A. (2019). The effect of entrepreneurial marketing and competitive advantage on marketing performance. International Journal of Scientific and Technology Research, 18(1), 297-1301.
- Itami dan Roehl. (1991). Mobilizing Invisible Assets, Cambridge, MA: Press., Harvard University.
- Jeet, V., & Aspal, P. K. (2021). Empirical relationship of company's intangible resources and corporate financial performance - A panel data approach. Universal Journal of Accounting and Finance, 9(6), 1533–1543. https://doi.org/10.13189/ujaf.2021.090630
- Kamasak, R. (2017). The contribution of tangible

JURNAL MANEKSI VOL 12, NO.2, JUNI 2023

- and intangible resources, and capabilities to a firm's profitability and market performance. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(2), 252–275. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-07-2017-015>
- Kotler, P., and Kevin, L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta.
- Marr, B. (2005). *Strategic management of intangible value drivers. Handbook of Business Strategy*. <https://doi.org/10.1108/08944310510557161>.
- Masood, O., Aktan, B., Turen, S., Javaria, K., & ElSeoud, M. S. A. (2017). Which resources matter the most to firm performance? An experimental study on Malaysian listed firms. *Problems and Perspectives in Management*. [https://doi.org/10.21511/ppm.15\(2\).2017.07](https://doi.org/10.21511/ppm.15(2).2017.07).
- Navarone, K. O. (2013). *Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2(1), 111-122.
- Nofrizal, N., Aznuryandi, A., N, A., Affandi, A., & Juju, U. (2021). Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan Pekanbaru. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 279. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2487>
- Nuryakin. (2018). *Competitive Advantage and Product Innovation: Key Success of Batik SMEs Marketing Performance in Indonesia*. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2). <https://www.abacademies.org/articles/competitive-advantage-and-product-innovation-keysucces-of-batik-smes-marketing-performance-in-indonesia-7164.html>.
- Okpara O. Jhon. (2008). *Globalisation of Business: Theories and Strategies for Tomorrow's Managers*. Adonis & Abbey. Northwestern University.
- Peter A. Hall. (1993). *Policy Paradigms, Social Learning, and the State: The Case of Economic Policymaking in Britain*.
- Rothaermel, F. T. (2017). *Strategic Management*. In McGraw-Hill Education.
- Setiawan, H. (2012). *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang*. *Jurnal Orasi Bisnis*, 8(November).
- Statistik, B. P. (2021). *Sulawesi Tenggara Dalam Angka Tahun*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarif Hidayatullah, Achmad Firdiansyah, Ryan Gerry Patalo, A. W. (2019). *The Effect Of Entrepreneurial Marketing And Competitive Advantage On Marketing Performance*. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(10). <http://www.ijstr.org/finalprint/oct2019/The-Effect-Of-Entrepreneurial-Marketing-AndCompetitive-Advantage-On-Marketing-Performance.pdf>.
- T. Diefenbach. (2006). *Intangible resources: a categorial system of knowledge and other intangible assets*.
- Wardhani, A. P., Kusumawardhani, A., & Ubaidillah, M. (2021). The Effect of Intangible Asset On Competitive Advantage and Firm Performance; Study on Budget Accommodation in Semarang City. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 8(2), 383–404. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v8i2.19987>
- Watson, R. (2010). *Small and medium size enterprises and the knowledge economy: Assessing the relevance of intangible asset valuation, reporting and management initiatives*. *Journal of Financial Regulation and Compliance*. <https://doi.org/10.1108/13581981011033998>.
- Yasa, N., Giantari, I. G. A. K., Setini, M., & Rahmayanti, P. (2020). *The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance*. *Management Science Letters*, 10(12), 2845-2848.
- Zaini, A., Hadiwidjojo, D., Rohman, F., & Maskie, G. (2014). *Effect of competitive advantage as a mediator variable of entrepreneurship orientation to marketing performance*. *Journal of Business and Management*, 16(5), 05–10.