

Strategi Keunggulan Bersaing Perkantoran di Complex Pondok Indah City Jakarta yang di Pengaruhi oleh Inovasi, Kualitas Layanan dan Reputasi yang Berdampak kepada Kinerja Perusahaan

Arnal Hasibuan^{1*}, Mombang Sihite², Fahrudin Salim³

^{1,2,3} Universitas Pancasila, Indonesia

Email: arnal.hasibuan.AH@gmail.com

Abstrak

Peningkatan pertumbuhan ekonomi yang baik, khususnya di Jakarta membuat sektor property berkomitmen mengembangkan perusahaannya dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat tidak hanya perkantoran tetapi menggabungkan perkantoran, tempat tinggal dan pusat aktifitas lainnya di area yang berdekatan. Hal itu merupakan langkah dan strategi yang di lakukan untuk meningkatkan nilai jual dengan pasar yang semakin kompetitif. Adapun tujuannya adalah untuk menyediakan ruang yang mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhan manusia serta memberi kenyamanan bagi pengguna. Dengan konsep di atas maka penulis melakukan penelitian untuk tujuan menggali dan mengkaji secara komprehensif data dan informasi yang berhubungan variable inovasi, kualitas pelayanan, reputasi perusahaan di complex Pondok Indah City Jakarta sehingga perusahaan menghasilkan keunggulan bersaing yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Kata Kunci: Inovasi, Kualitas layanan, Reputasi, Keunggulan Bersaing, Kinerja Perusahaan.

Abstract

The increase in good economic growth, especially in Jakarta, makes the property sector committed to developing its company in order to meet the needs of the community not only offices but also combining offices, residences and other activity centers in adjacent areas. This is a step and strategy carried out to increase selling value with an increasingly competitive market. The goal is to provide a space that is able to meet human needs and provide comfort for users. With the above concept, the author conducts research for the purpose of comprehensively exploring and examining data and information related to innovation variables, service quality, and company reputation in the Pondok Indah City Jakarta complex so that the company produces a competitive advantage that can improve company performance.

Keywords: Innovation, Service quality, Reputation, Competitive Advantage, Company Performance.

Pendahuluan

Pembangunan gedung pencakar langit dan hunian vertikal merupakan dampak langsung dari kebutuhan ruang di kawasan urban yang padat, seperti Jakarta. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut, gedung-gedung tinggi semakin banyak bermunculan. Gedung perkantoran, misalnya, menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan fasilitas infrastruktur guna mendukung pergerakan ekonomi yang lebih baik (Rachmawati et al., 2021). Konsep superblok, yakni kawasan terpadu yang mencakup apartemen, hotel, perkantoran, fasilitas pendidikan, dan pusat perbelanjaan dalam satu lokasi, diyakini mampu mengubah gaya hidup para profesional dari komuter menjadi kembali tinggal di pusat kota.

Perusahaan ini didirikan pada tahun 1972 dan memulai pengembangan di kawasan Pondok Pinang, Jakarta Selatan, seluas 448 hektar. Kawasan Pondok Indah, yang dulunya merupakan perkebunan karet, telah bertransformasi menjadi salah satu kawasan perumahan premium di Jakarta Selatan. Perumahan ini menjadi ikon bagi hunian kelas menengah ke atas dengan fasilitas modern. Selain itu, perusahaan juga memperluas pengembangan kawasan pemukiman ke Kebon Jeruk, Tanah Kusir, Bintaro, dan Tangerang.

Seiring dengan pertumbuhan wilayah sub-urban Jakarta Selatan, Pondok Indah Mall dibangun pada tahun 1989 sebagai pusat perbelanjaan pertama yang terintegrasi dengan kawasan perumahan. Di tahun-tahun berikutnya, perusahaan memperluas portofolionya dengan membangun apartemen untuk dijual dan disewakan, serta gedung perkantoran. Saat ini, perusahaan mengoperasikan tiga pusat perbelanjaan, lima apartemen sewa seperti Apartment Golf Pondok Indah dan Service Residence Pondok Indah, serta lima gedung perkantoran yang dikenal sebagai Pondok Indah Office Tower. Selain itu, mereka juga membangun tiga tower apartemen strata title, Pondok Indah Residences, untuk memenuhi kebutuhan hunian modern.

Pada tahun 2013, perusahaan meluncurkan PT Pondok Indah Hotel untuk memasuki sektor perhotelan di kawasan yang sama. Semua unit usaha dirancang berdasarkan kebutuhan pasar dengan tetap mempertahankan kualitas tinggi dan estetika yang khas, menjadikan perusahaan sebagai salah satu pengembang terkemuka di Jakarta Selatan hingga kini.

Pondok Indah Mall 1 (PIM 1) dibangun di atas lahan seluas 4 hektar pada tahun 1989 dan mulai beroperasi sejak tahun 1991. Sebagai pusat perbelanjaan pertama di Jakarta yang berlokasi di kawasan perumahan, PIM 1 memiliki tiga lantai dengan luas 39.589 m² serta kapasitas parkir yang mampu menampung 1.400 kendaraan. Fasilitas PIM 1 mencakup taman rekreasi air (water park). Mall ini telah mengalami beberapa kali perluasan, termasuk proyek Street Gallery seluas 25.525 m² yang selesai dan mulai beroperasi pada pertengahan tahun 2013.

Pondok Indah Mall 2 (PIM 2) dibangun di atas lahan seluas 4 hektar pada tahun 2003 dan mulai beroperasi pada tahun 2005. Mall ini memiliki delapan lantai dengan total luas area yang dapat disewakan sekitar $\pm 58.119 \text{ m}^2$, serta dilengkapi tiga lantai basement yang mampu menampung 2.150 kendaraan. PIM 1 dan PIM 2 dihubungkan oleh dua jembatan pertokoan untuk memudahkan akses antar keduanya. Pondok Indah Office Tower 1 (PIOT 1) dibangun pada lahan seluas $\pm 9.200 \text{ m}^2$ pada tahun 1994 dan mulai beroperasi pada tahun 1996. Gedung ini terdiri dari 13 lantai dengan tiga lantai basement yang memiliki kapasitas parkir untuk 460 kendaraan, serta luas area yang dapat disewakan sekitar $\pm 17.766 \text{ m}^2$.

Pondok Indah Office Tower 2 (PIOT 2) berdiri di atas lahan seluas $\pm 8.000 \text{ m}^2$ pada tahun 2005 dan mulai digunakan pada tahun 2007. Gedung ini memiliki 17 lantai dan tiga lantai basement dengan kapasitas parkir untuk 480 kendaraan, serta luas area yang dapat disewakan sekitar $\pm 26.151 \text{ m}^2$. Pondok Indah Office Tower 3 (PIOT 3) dibangun di atas lahan seluas $\pm 8.000 \text{ m}^2$ pada tahun 2010 dan mulai beroperasi pada tahun 2012. Gedung ini memiliki 21 lantai dengan tiga lantai basement yang mampu menampung hingga 620 kendaraan, serta luas area yang dapat disewakan sekitar $\pm 34.778 \text{ m}^2$.

Pada tahun 2013, perusahaan memulai pembangunan Pondok Indah Hotel dan Service Residence yang berlokasi di sebelah Pondok Indah Mall 2. Proyek ini didirikan di atas lahan seluas 9.597 m^2 milik perusahaan, dengan bangunan hotel seluas 48.830 m^2 yang terdiri dari 23 lantai dan 311 unit, serta service residence seluas 27.543 m^2 dengan 20 lantai dan 193 unit. Selain itu, area tersebut dilengkapi basement empat lantai dengan luas total 23.424 m^2 .

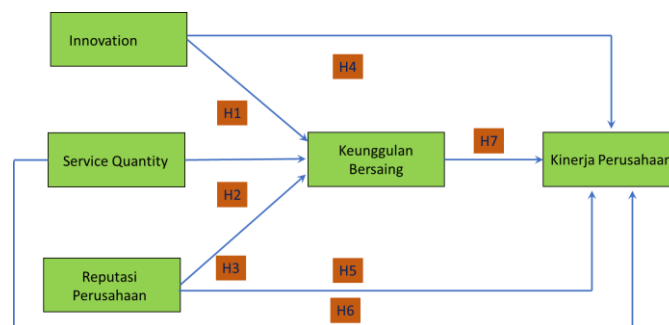
Pada tahun 2014, perusahaan memulai pembangunan tiga menara apartemen Pondok Indah Residences, yaitu Tower Kartika dengan 32 lantai (luas 41.843 m^2), Tower Maya dengan 24 lantai (luas 37.480 m^2), dan Tower Amala dengan 31 lantai (luas 38.646 m^2), yang seluruhnya dirancang untuk dijual. Hingga akhir tahun 2021, terdapat 119 unit apartemen dan 10 unit townhouse yang masih tersedia untuk dijual. Dengan kondisi seperti ini, persaingan di antara pemilik gedung perkantoran semakin ketat. Tidak hanya berasal dari sesama pemilik gedung perkantoran yang jumlahnya terus bertambah, tetapi juga dari gedung perkantoran berstatus "strata title". Untuk tetap bertahan, bahkan berkembang, dan memberikan keuntungan kepada para pemegang saham, pengelola gedung perkantoran harus mampu memenangkan persaingan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang menciptakan keunggulan kompetitif melalui biaya operasional yang rendah dan diferensiasi.

Dalam upaya menghadapi persaingan yang semakin tinggi, penulis berencana melakukan penelitian tentang strategi bersaing untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Penelitian ini akan menilai pengaruh variabel inovasi, kualitas

layanan, dan reputasi terhadap kinerja perusahaan, dengan tujuan menciptakan kinerja yang unggul di pasar.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modelling (SEM) berbantuan perangkat lunak SmartPLS 2.0 untuk menganalisis pengaruh inovasi, kualitas layanan, dan reputasi terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dan pengujian dilakukan dalam dua tahap utama: pengujian outer model untuk validitas (convergent validity dengan AVE > 0,5) dan reliabilitas (composite reliability dan Cronbach's alpha > 0,7), serta pengujian inner model untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten melalui path coefficient dan nilai t-statistik (signifikan jika > 1,96). Hasil analisis juga menilai kecocokan model dengan koefisien determinasi (R^2) dan predictive relevance (Q^2), yang menunjukkan kontribusi variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dalam menjelaskan data penelitian.



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Riset ini menganalisis data memanfaatkan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 2.0. Langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap model SEM untuk menilai kesesuaian model yang telah diajukan. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan untuk menyusun pembahasan dan menarik kesimpulan. Pengujian model SEM memanfaatkan pendekatan PLS dengan menganalisis dua komponen utama, yaitu hasil *outer model* dan *inner model* yang berasal dari model penelitian yang dikaji.

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity

Uji Average Variance Extracted

Selain memperhatikan nilai factor loading, validitas konvergen juga dapat dinilai melalui metode lain, yaitu dengan mengamati nilai average variance

extracted (AVE). Agar model dapat dianggap baik, nilai AVE untuk setiap indikator harus memenuhi syarat, yaitu lebih dari 0,5.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	AVE
Innovation	0.726
Keunggulan Bersaing	0.780
Kinerja Perusahaan	0.761
Kualitas Layanan	0.731
Reputasi Perusahaan	0.762

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS (2022)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai **AVE** untuk setiap konstruk berada di atas 0,5. Dengan demikian, tidak terdapat masalah pada validitas konvergen dalam model yang diuji, sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Discriminant Validity

Reliabilitas

Selain uji validitas, pengujian reliabilitas konstruk juga dilakukan dalam pengukuran model (outer model) untuk memastikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS, reliabilitas konstruk diuji menggunakan nilai composite reliability dan Cronbach's alpha. Jika kedua nilai tersebut melebihi ambang batas 0,7, maka indikator dianggap memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur konstruk secara konsisten dan valid. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut, dengan hasil pengukuran disajikan dalam table berikut untuk memberikan gambaran kinerja instrumen yang digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Innovation	0.956	0.963	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0.974	0.977	Reliabel
Kinerja Perusahaan	0.971	0.974	Reliabel
Kualitas Layanan	0.973	0.976	Reliabel
Reputasi Perusahaan	0.971	0.975	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS (2022)

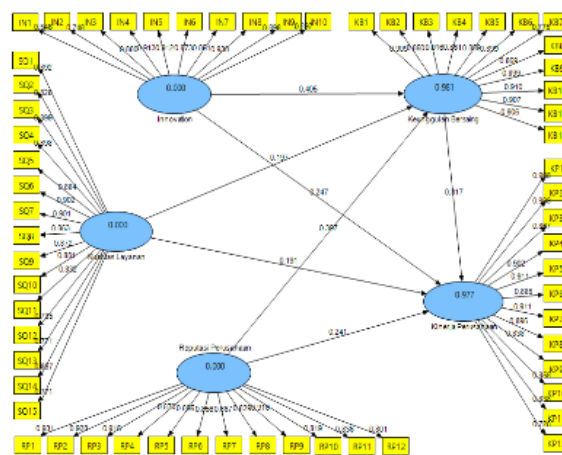
Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai Cronbach's alpha dan composite reliability untuk semua konstruk berada di atas 0,7. Hal ini berarti setiap indikator

yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur konstruk secara konsisten, akurat, dan tepat.

Model Struktural (Inner Model)

Uji Path Coefficient

Uji Path Coefficient adalah salah satu langkah dalam analisis model struktural (inner model) yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dalam sebuah model penelitian. Uji ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan arah pengaruh antar variabel laten, baik secara langsung maupun tidak langsung. Jika nilai t-statistik atau p-value memenuhi kriteria tertentu, yaitu t-statistik > 1,96 atau p-value < 0,05, maka hubungan antar variabel dianggap signifikan. Hasil dari uji path coefficient memberikan informasi penting mengenai pengaruh kausal antar konstruk dalam model penelitian.



Gambar 2. Outer Model
(Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS, 2022)

Berdasarkan gambar di atas, diperoleh model persamaan struktural sebagai berikut :

$$Z = 0,405X1 + 0,197X2 + 0,397X3 + \epsilon$$

$$Y = 0,247 X1 + 0,191X2 + 0,241X3 + 0,317Z + \epsilon$$

Nilai koefisien korelasi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi antara inovasi dan keunggulan bersaing sebesar 0,405 menunjukkan hubungan yang kuat karena berada dalam interval > 0,35. Koefisien korelasi positif ini mengindikasikan bahwa hubungan antara keduanya bersifat searah, artinya semakin baik inovasi, semakin tinggi pula keunggulan bersaing.
2. Koefisien korelasi antara kualitas layanan dan keunggulan bersaing sebesar 0,197 menunjukkan hubungan yang moderat karena berada dalam interval > 0,15 - 0,35. Koefisien korelasi positif ini menunjukkan bahwa hubungan

keduanya searah, artinya semakin baik kualitas layanan, semakin meningkat keunggulan bersaing.

3. Koefisien korelasi antara reputasi 189 tructural dan keunggulan bersaing sebesar 0,397 menunjukkan hubungan yang kuat karena berada dalam interval $> 0,35$. Koefisien korelasi positif ini menunjukkan bahwa hubungan keduanya bersifat searah, artinya semakin tinggi reputasi 189 tructural, semakin meningkat keunggulan bersaing.
4. Koefisien korelasi antara inovasi dan kinerja 189 tructural sebesar 0,247 menunjukkan hubungan yang moderat karena berada dalam interval 0,15 – 0,35. Koefisien korelasi positif ini mengindikasikan bahwa hubungan antara keduanya bersifat searah, artinya semakin baik inovasi, semakin meningkat kinerja 189 tructural.
5. Koefisien korelasi antara kualitas layanan dan kinerja 189 tructural sebesar 0,191 menunjukkan hubungan moderat, karena berada dalam interval 0,15 – 0,35. Koefisien korelasi positif ini mengindikasikan bahwa hubungan antara keduanya bersifat searah, yang berarti semakin baik kualitas layanan, semakin meningkat pula kinerja 189 tructural.
6. Koefisien korelasi antara reputasi 189 tructural dan kinerja 189 tructural sebesar 0,241 menunjukkan hubungan moderat, karena berada dalam interval 0,15 – 0,35. Koefisien korelasi positif ini mengindikasikan bahwa hubungan keduanya searah, artinya semakin tinggi reputasi 189 tructural, semakin baik pula kinerja 189 tructural.
7. Koefisien korelasi antara keunggulan bersaing dan kinerja 189 tructural sebesar 0,317 menunjukkan hubungan moderat, karena berada dalam interval 0,15 – 0,35. Koefisien korelasi positif ini menandakan bahwa hubungan antara keduanya bersifat searah, artinya semakin tinggi keunggulan bersaing, semakin baik kinerja 189 tructural.

Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi pengaruh 189 tructur laten eksogen terhadap 189 tructur laten endogen. Menurut Chin, jika nilai R^2 lebih besar dari 0,67, hal ini menandakan bahwa pengaruh 189 tructur eksogen terhadap 189 tructur endogen dalam model 189 tructural termasuk kategori kuat. Jika nilai R^2 berada pada kisaran 0,33 hingga 0,67, pengaruh tersebut tergolong sedang, sementara jika nilainya antara 0,19 hingga 0,33, maka pengaruhnya dianggap lemah. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SmartPLS 2.0, nilai R-Square yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Inner Model (Determinasi R²)

Tabel 3. Hasil Uji R²

Variabel	R-Square
Keunggulan bersaing	0,981
Kinerja perusahaan	0,977

(Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS, 2022)

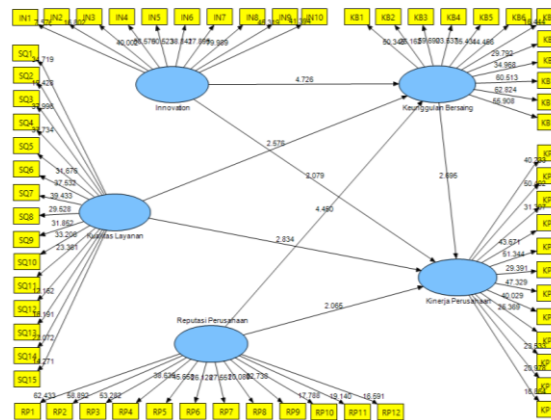
Berdasarkan hasil analisis menggunakan software SmartPLS, nilai R-square untuk variabel keunggulan bersaing adalah 0,981. Ini menunjukkan bahwa model keunggulan bersaing dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel inovasi, kualitas layanan, dan reputasi perusahaan dengan kontribusi sebesar 98,1%, sementara 1.9% dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti. Begitu pula dengan variabel kinerja perusahaan yang memperoleh nilai R-square sebesar 0,977. Artinya, model kinerja perusahaan dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel inovasi, kualitas layanan, reputasi perusahaan, dan keunggulan bersaing dengan kontribusi sebesar 97,7%, sementara 2.3% dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti. Predictive Relevance (Q²) Selanjutnya, nilai R² yang diperoleh dimasukkan ke dalam persamaan Q-Square berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R_2^1) \times (1 - R_2^2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,981) \times (1 - 0,977)] \\
 &= 1 - (0,019 \times 0,023) \\
 &= 1 - 0,0004 \\
 &= 0,9996
 \end{aligned}$$

Nilai Q-Square yang diperoleh sebesar 0,9996 menandakan bahwa model penelitian dapat menjelaskan 99,96% variasi data penelitian. Sementara itu, sisanya sebesar 0.04% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Hasil Full Model Struktural (Standardied Output) – Bootstrapping



Gambar 3. Inner Model
(Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS, 2022)

Uji t, yang juga dikenal sebagai uji parsial, bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Program SmartPLS 2.0 menggunakan metode resampling bootstrap untuk uji ini. Nilai signifikansi yang diterima adalah 1,96 (level signifikansi = 5%). Oleh karena itu, konstruk dengan thitung > 1,96 dianggap berpengaruh signifikan. Untuk memperoleh nilai t hitung pada variabel intervening, perhitungan dilakukan menggunakan Sobel Test. Berikut ini disajikan ringkasan hasil uji hipotesis.

Tabel 4. Hipotesis Statistik

Hipotesis	Hubungan	Path	T - Value	T - Tabel	Keterangan
PENGARUH LANGSUNG					
H1	Inovasi → Keunggulan bersaing	0.405	4.726	1,96	Diterima
H2	Kualitas layanan → Keunggulan bersaing	0.197	2.576	1,96	Diterima
H3	Reputasi perusahaan → Keunggulan bersaing	0.397	4.450	1,96	Diterima
H4	Inovasi → Kinerja perusahaan	0.247	2.079	1,96	Diterima
H5	Kualitas layanan → Kinerja perusahaan	0.191	2.834	1,96	Diterima
H6	Reputasi perusahaan → Kinerja perusahaan	0.241	2.065	1,96	Diterima
H7	Keunggulan bersaing → Kinerja perusahaan	0.317	2.695	1,96	Diterima

(Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS, 2022)

Pembahasan

Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan bersaing

Riset ini menemukan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya, tingginya tingkat inovasi yang diterapkan, searah dengan dampaknya terhadap peningkatan keunggulan bersaing perusahaan (Sawhani & SE, 2021). Pengaruh inovasi terhadap daya saing ini terjadi karena inovasi mampu memperbaiki proses kegiatan di perusahaan, membuatnya lebih efisien, lebih cepat (tepat waktu), dan lebih presisi (Rangkuti, 2017). Penerapan metode kerja baru serta penggunaan teknologi yang terus berkembang membantu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Teknologi yang mengikuti tren terkini juga mempercepat layanan yang diberikan kepada konsumen (Rahmasari, 2020).

Inovasi yang dilakukan membuat manajemen gedung mampu beradaptasi memberikan layanan terhadap apa yang di butuhkan pelanggan dengan system yang ada, sehingga mampu memberikan layanan untuk memenuhi kebutuhan tertentu dari pelanggan (Chaffey & Smith, 2022). Disamping itu manajemen gedung juga mampu mengelola organisasi yang efektif dan efisien sehingga dapat mengurangi biaya administrasi dan transaksi dalam pemenuhan operational perusahaan yang pada akhirnya dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif (Wijaya, 2018). Meski demikian, kemampuan manajemen gedung dalam memahami kebutuhan pelanggan akan ketersediaan sarana prasarana yang berhubungan dengan kegiatan waktu istirahat dan kegiatan setelah jam kantor agar lebih diperhatikan dan diperbaiki. Dengan memperhatikan semua kebutuhan pelanggan akan menjadikan perusahaan semakin kompetitif dengan tingkat persaingan yang tinggi saat ini, untuk itu perusahaan jangan pernah berhenti untuk melakukan inovasi – inovasi yang menunjang akan kebutuhan pelanggan terkhusus fasilitas yang memberikan kenyamanan pelanggan untuk bekerja.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing

Temuan mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Oleh karena itu, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin besar dampaknya terhadap peningkatan keunggulan bersaing perusahaan. Kualitas layanan senantiasa diperhatikan oleh pengelola gedung, dimana manajemen gedung wajib mengikuti perubahan dengan meng-upgrade peralatan yang ada dengan peralatan modern atau mutakhir.

Manajemen gedung siap selalu untuk membantu terhadap apa yang di perlukan oleh pelanggan. Manajemen gedung harus mampu melayani pelanggan dengan cermat sehingga pelayanan yang di mintakan oleh pelanggan terpenuhi dengan baik. Kesiapan manajemen gedung dalam melayani pelanggan tersebut yang dijalankan dengan baik dan penuh ketulusan akan membawa keunggulan kompetitif

bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan pada pasar sewa gedung bertingkat di Jakarta.

Satu hal yang harus dibenahi oleh pihak manajemen gedung yaitu dalam hal kemampuan menyampaikan dengan jelas dan terukur atas pekerjaan jasa yang di mintakan pelanggan sesuai dengan waktu yang di janjikan. Pihak manajemen yang punya komitmen yang kuat dalam memenuhi permintaan pelanggan agar tidak kecewa. Respon yang cepat terhadap keluhan pelanggan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menyediakan gedung yang layak untuk bisnis dan perkantoran.

Keunggulan kompetitif dapat tercipta apabila kualitas layanan memberikan nilai tambah melalui pelayanan yang memiliki tingkat keandalan tinggi, responsif, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, peduli terhadap perasaan pelanggan, menyediakan fasilitas dan lokasi yang memadai, serta memiliki kompetensi yang tinggi. Hal ini dapat menciptakan keunggulan bersaing bagi pelanggan. Untuk mencapainya, perusahaan yang ingin memperoleh kepemimpinan pasar melalui pelayanan harus peka terhadap faktor-faktor yang membentuk kualitas layanan, seperti keandalan, responsivitas, bukti fisik, empati, dan jaminan, sesuai dengan indikator yang ada dalam penelitian ini (Mustikarini, 2022). Dengan demikian, keunggulan kompetitif dapat tercipta apabila perusahaan penyedia jasa fokus pada peningkatan kinerja layanan, khususnya dalam aspek respons dan kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan.

Jika perusahaan berhasil menciptakan keunggulan kompetitif seperti yang dijelaskan di atas, maka pencapaian kepemimpinan pasar akan menjadi lebih mudah. Oleh karena itu, perusahaan harus peka terhadap indikator-indikator yang membentuk kualitas layanan, seperti keandalan, responsivitas, bukti fisik, empati, dan jaminan. Ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif akan tercipta apabila perusahaan penyedia layanan fokus pada peningkatan kinerja kualitas layanan, terutama dalam aspek respons dan kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan.

Pengaruh Reputasi perusahaan terhadap Keunggulan bersaing

Hasil analisis menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya, semakin baik reputasi perusahaan, semakin besar dampaknya terhadap peningkatan keunggulan bersaing perusahaan. Reputasi positif sebagai pengelola gedung yang profesional mengharuskan manajemen gedung untuk tetap konsisten dalam memberikan pelayanan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, sehingga citra perusahaan tetap terjaga dengan baik. Manajemen gedung harus bertanggung jawab terhadap lingkungan dan selalu memberikan perlakuan yang lebih baik kepada konsumen. Hal ini menjadi ciri khas perusahaan yang membedakannya dari pesaing

lain, sehingga menjadi keunggulan dalam layanan pengelolaan gedung bisnis dan perkantoran di Jakarta.

Reputasi perusahaan merupakan elemen kunci yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkannya (Sudirjo et al., 2023). Perusahaan dengan reputasi baik cenderung lebih mudah menarik minat konsumen dibandingkan dengan perusahaan yang reputasinya kurang meyakinkan. Reputasi yang solid juga dapat mendorong peningkatan profitabilitas, salah satunya melalui perluasan pangsa pasar. Selain itu, reputasi yang baik berfungsi sebagai bentuk pemasaran alami, di mana pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Oleh karena itu, menjaga reputasi perusahaan adalah langkah strategis yang tidak boleh diabaikan, karena kepercayaan konsumen menjadi fondasi penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan di masa depan.

Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja perusahaan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa inovasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Implementasi inovasi yang konsisten terbukti mampu meningkatkan kinerja operasional dan keuangan perusahaan secara nyata. Penelitian Marietza dan Simbolon (2021) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa inovasi produk berkontribusi pada peningkatan kinerja keuangan, sementara studi oleh Kafetzopoulos dan Psomas (2013) menegaskan bahwa kemampuan inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional.

Inovasi produk dan layanan berperan strategis dalam mendorong profitabilitas perusahaan dengan mengoptimalkan pengelolaan sumber daya yang dimiliki. Temuan ini sejalan dengan teori sinyal, yang menyoroti pentingnya perusahaan memberikan sinyal positif kepada pemegang saham melalui kinerja keuangan yang baik. Dengan strategi inovasi yang tepat, perusahaan dapat menarik perhatian dan kepercayaan pemegang saham, yang pada akhirnya memperkuat daya saing dan keberlanjutan bisnis.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kemampuan inovasi memiliki dampak signifikan terhadap kinerja perusahaan, menunjukkan bahwa inovasi berperan penting dalam meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan efektivitas operasional. Inovasi mencakup berbagai aspek, seperti pengembangan ide, produk, layanan, teknologi informasi, kebijakan perusahaan, perilaku, serta nilai-nilai yang dapat menciptakan pembaruan dalam praktik bisnis. Inovasi ini berfungsi sebagai katalis perubahan, baik dalam aspek fisik seperti produksi, maupun non-fisik seperti layanan, guna mendorong peningkatan kualitas dan kinerja perusahaan.

Melalui inovasi, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan baru yang menciptakan nilai tambah ekonomi dan memperkuat posisi

kompetitifnya di pasar. Dengan memanfaatkan sumber daya secara optimal, inovasi membantu perusahaan menciptakan diferensiasi yang menonjol dibandingkan para pesaing. Selain itu, inovasi memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dengan dinamika lingkungan bisnis dan kebutuhan konsumen, menjadikannya elemen kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan menjaga keberlanjutan bisnis (Shartykarini & Firdaus, 2016).

Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kinerja perusahaan

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan, sehingga semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kontribusinya dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk mencapai hal ini, manajemen gedung berfokus pada kepuasan pelanggan dengan secara proaktif mengutamakan kebutuhan mereka dan memberikan bantuan yang cepat dan tepat. Selain itu, manajemen memastikan bahwa pelanggan merasa aman dan nyaman selama melakukan transaksi, menciptakan pengalaman layanan yang unggul dan membangun kepercayaan yang berkelanjutan (Budiarno et al., 2022).

Manajemen gedung siap selalu untuk membantu terhadap apa yang di perlukan oleh pelanggan. Manajemen gedung dinilai mampu melayani pelanggan dengan cermat sehingga pelayanan yang di mintakan oleh pelanggan terpenuhi dengan baik (Tomy Sun Siagian dan Hazmanan Khair, 2018). Keseluruhan hal tersebut akan membuat pelanggan menjadi loyal sehingga perusahaan mampu menjaga pertumbuhan angka penyewa yang baru dan perusahaan mendapatkan peningkatan kepercayaan penyewa terhadap produk pelayanan selanjutnya (Bharmawan & Hanif, 2022). Kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen akan menghasilkan respon positif berupa kepuasan, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan. Perusahaan harus mampu merespon dengan cepat terhadap apa yang di butuhkan pelanggan dengan demikian akan memberikan kesan buat pelanggan bahwa mereka diperhatikan dengan tulus oleh pengelola Gedung (Arianto & Kurniawan, 2020).

Pengaruh Reputasi perusahaan terhadap Kinerja perusahaan

Riset ini mengungkapkan bahwa reputasi perusahaan berperan signifikan dalam mendorong peningkatan kinerja perusahaan. Semakin kuat reputasi yang dimiliki, semakin besar pula dampaknya terhadap pencapaian kinerja yang optimal, menjadikan reputasi sebagai aset strategis yang mendukung keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Perusahaan dengan reputasi dan kinerja yang baik dapat memperoleh referensi lebih banyak dari penyewa lama, yang berpotensi menarik penyewa baru. Perusahaan dengan reputasi dan kinerja yang solid juga akan memperoleh kepercayaan pelanggan, yang dapat tercermin dalam pembelian ulang

secara konsisten. Selain itu, perusahaan yang memiliki reputasi dan kinerja yang baik lebih cenderung mengalami pertumbuhan pasar yang lebih besar dibandingkan dengan pesaing yang beroperasi pada tingkat normal. Seiring dengan itu, pertumbuhan penjualan dan laba perusahaan juga akan mengalami perkembangan yang signifikan.

Pengaruh Keunggulan bersaing terhadap Kinerja perusahaan

Riset ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Artinya, semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing yang dimiliki, semakin besar kontribusinya dalam mendorong peningkatan kinerja bisnis. Temuan ini menekankan pentingnya para pelaku usaha untuk fokus pada penguatan keunggulan bersaing sebagai strategi utama dalam memperbaiki kinerja bisnis mereka. Salah satu langkah strategis yang dapat diambil adalah memperkuat orientasi pasar, karena pendekatan ini tidak hanya mendukung terciptanya keunggulan bersaing yang berkelanjutan, tetapi juga secara langsung berkontribusi pada peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Keunggulan bersaing pengelola gedung karena manajemen gedung dapat menjaga kualitas kemampuan team yang handal dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Manajemen gedung mempersiapkan team yang mempunyai kemampuan membantu pelanggan saat di butuhkan pelayanan cepat. Manajemen gedung menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan menyesuaikan dengan fasilitas yang di miliki oleh perusahaan.

Manajemen gedung bekerja dengan profesional agar kualitas pekerjaan dan kepuasan pelanggan selalu terjaga tanpa membeda bedakan antara penyewa baru maupun existing (Widyaningrum & Widiana, 2020). Namun demikian perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing harus memiliki citra yang baik di masyarakat sebagai pengelola gedung dengan fasilitas yang lengkap, lokasi yang strategis, harga yang kompetitif dibandingkan dengan kompetitor dan selalu siap melayani pelanggan dengan penuh sopan santun. Semua karyawan harus mempunyai kesadaran bahwa agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan harus menjadi perusahaan yang mampu menjadi perusahaan yang mempunyai kemampuan atau keunggulan bersaing dari segala aspek.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan sebagai berikut: Inovasi, kualitas layanan, reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pengelola gedung perkantoran di complex Pondok Indah City Jakarta. Inovasi, kualitas layanan, reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan pengelola gedung perkantoran di complex Pondok Indah City

Jakarta. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan pengelola gedung perkantoran di complex Pondok Indah City Jakarta.

BIBLIOGRAFI

- Arianto, N., & Kurniawan, H. (2020). Pengaruh motivasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 3(3), 312–321.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>.
- Atriana, Nova. 2017. Pengaruh Reputasi dan Inovasi Produk Tabungan terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah Bandar Lampung
- Barnes, J. G. 2008. *Secrets of Customer Relationship Management*. ANDI. Yogyakarta.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Dalimunthe, Muhammad Bukhori. 2017. "Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk". *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3. No. 1.)
- Dewi, Ni Putu Diah Erna dan Ni Ketut Seminari. 2017. "Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing pada hotel Alila Ubud". *E-jurnal Manajemen Ubud*. Univesitas Udayana Bali. Vol.6, no. 11, 2017. ISSN : 2302-8912.
- Evangelos L. Psomas, Angelos Pantouvakis, Dimitros P. Kafetsopoulos (2013), "The impact of ISO 9001 effectiveness on the performance of service companies" *Managing Service Quality: An International Journal*, 23, 149-164.
- Fajriyah, N. (2013). Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III. Pengaruh Promosi, Reputasi, Dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri Kcp Tangerang Bintaro Sektor Iii. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/23879>.
- Mustikarini, C. N. (2022). *Strategic Management: Strategi Keunggulan Bersaing Di Era Digital (UCM-KIR22060001)*.
- Marietza, F. & Simbolon, K. N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Sosial Media Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Journal Ekombis Review*, 9(2), 283–298. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i2.1388>
- Mulyapradana, Aria dan Lazulfa Indah, Atik. 2018. Tata Kelola Administrasi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi di PT. BAM Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan (Juripol)*, Vol. 1 Nomor Februari 2018,

p-ISSN 2599-1779 e-ISSN 2599-1787.

- Rachmawati, E. R., Syah, T. Y. R., Indradewa, R., & Fajarwati, D. (2021). Influence of Marketing Mix Strategy on Business Arena Corner. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 76–86.
- Rahmasari, L. (2020). ANALISIS PENGARUH SUPPLY CHAIN INTEGRATION DAN INOVASI TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN: Studi Kasus Pada Perusahaan Freight Forwarding Di Semarang: Supriyanto*, Lisda Rahmasari. *Jurnal Sains Teknologi Transportasi Maritim*, 2(1), 11–19. <https://doi.org/10.51578/j.sitektransmar.v2i1.15>
- Rangkuti, F. (2017). *Customer care excellence: meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan prima plus analisis kasus jasa raharja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sawlani, D. K., & SE, M. (2021). *Digital marketing: brand images*. Scopindo Media Pustaka.
- Shartykarini, S., & Firdaus, M. R. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 4(1), 39–52.
- Sudirjo, F., Jauhar, N., Nurchayati, N., Ashari, A., Sari, H., Siagawati, M., Anis Anshari, M., Herdiansyah, D., Supyansuri, C., & Idrus, I. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*.
- Tomy Sun Siagian dan Hazmanan Khair. (2018). No Title. *Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 59–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v1i1.2241>
- Widyaningrum, M. E., & Widiana, M. (2020). *Evaluasi Kinerja: Untuk meningkatkan produktifitas karyawan perusahaan*.
- Wijaya, A. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, Dan asosiasi merek terhadap kepuasan Dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 1–16.

Copyright holder:

Arnal Hasibuan*, Mombang Sihite, Fahrudin Salim (2024)

First publication right:

Syntax Admiration

This article is licensed under:

