

Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada J&T Express Kabupaten Kendal)

Annisa Fitri Fauziah ¹

Rahmat Budi Santoso ²

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Selamat Sri

² Program Studi Manajemen, Universitas AKI

Abstract

This research aims to analyze the effect of Marketing Mix and Service Quality on Competitive Advantage in J&T Express Courier Services in Kendal Regency, Central Java. This research sample used 400 respondents from 20 sub-districts in Kendal Regency. The analysis technique in this research used multiple linear regression analysis. The results of this research showed that Marketing Mix and Marketing Quality have a positive effect on Competitive Advantage in the J&T Express Courier Service study in Kendal Regency. In this research, there are several other factors that could impact Competitive Advantage in Courier Services apart from the variables studied.

Keywords : *marketing mix; service quality; competitive advantage; service*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing pada Jasa Kurir J&T Express di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Sampel penelitian menggunakan 400 responden dari 20 kecamatan yang ada di Kabupaten Kendal. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah bahwa Bauran Pemasaran dan Kualitas Pemasaran berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing pada studi Jasa Kurir J&T Express di Kabupaten Kendal. Pada penelitian ini masih terdapat beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada Jasa Kurir selain variabel yang diteliti.

Kata Kunci : *bauran pemasaran; kualitas layanan; keunggulan bersaing; jasa*

* Corresponding author:

Email: anns.ffauziah@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada masa modern seperti saat ini, tren berbelanja melalui marketplace terus meningkat di Indonesia. Pada masa pandemi Covid-19, aktivitas berbelanja melalui platform *online* meningkat pesat seiring dengan kebijakan Pemerintah dalam menetapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar. Kebijakan tersebut mengharuskan masyarakat Indonesia untuk membatasi kegiatan ke luar rumah untuk mencegah kemungkinan penyebaran penyakit atau hal yang tidak terduga lainnya. Namun pada tahun 2022, Pemerintah resmi mencabut kebijakan Pembatasan Kegiatan Masyarakat karena Indonesia mengalami penurunan jumlah kasus. Hal ini ternyata tak mengubah preferensi masyarakat dalam kegiatan belanja *online*.

Riset yang dilakukan oleh Kredivo dan Kata Data Insight dalam Laporan Perilaku Konsumen e-commerce pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 79% dari total responden memilih berbelanja secara kombinasi yaitu *online* dan *offline*. Hasil menunjukkan bahwa 58% cenderung memilih berbelanja secara *online* dan 21% lainnya memilih secara *offline* (Safitri & Ika, 2023). Tentu berbelanja melalui marketplace membutuhkan pihak pendukung untuk dalam melakukan

pelayanan kepada konsumen. Salah satu pihak yang menyukseskan kegiatan bisnis ini adalah jasa kurir. Jasa kurir dibutuhkan untuk menyelesaikan pesanan hingga sampai di pihak konsumen. Perubahan perilaku masyarakat menjadi berbelanja *online* berdampak pada pertumbuhan jasa kurir di Indonesia. Banyak momen – momen penting seperti tanggal kembar, hari keagamaan, akhir tahun dan lainnya yang membuat adanya peningkatan jumlah pengiriman barang (Akmalia, 2023).

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Top Brand Award Fase 2 Tahun 2024 Kategori Service dan Jasa Kurir (Top Brand, 2024), J&T Express menduduki peringkat pertama dengan perolehan 50,90%. Diikuti oleh JNE Express sebanyak 11,50% dan posisi ketiga ditempati oleh TIKI dengan perolehan 10,20%. Jika dilihat dari hasil angka tersebut, J&T Express memiliki perolehan angka hingga empat kali lipat lebih besar dari perolehan JNE Express. Dari angka tersebut dapat terlihat bahwa J&T Express memiliki reputasi merek yang tinggi di kalangan masyarakat Indonesia.

Meskipun J&T Express berhasil menjadi yang terbaik pada Top Brand Index, ternyata fenomena di lingkungan sekitar menunjukkan terdapat beberapa keluhan dari masyarakat. Seperti di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah, outlet J&T Express sangatlah terbatas. Dari 20 kecamatan yang ada di Kabupaten Kendal, outlet J&T Express hanya tersedia sebanyak sepuluh 10 outlet. Tidak semua kecamatan memiliki outlet J&T Express terdaftar. Berdasarkan ulasan dari media sosial, masyarakat juga lebih banyak mengeluhkan pelayanan jasa kurir J&T Express. Beberapa keluhan yang disampaikan masyarakat melalui media sosial antara lain adalah ketidakjelasan status pengiriman paket, sikap staf kepada konsumen dan tidak adanya solusi atas komplain konsumen.

Strategi pemasaran tentu menjadi salah satu faktor penting dalam persaingan bisnis. Pelaku usaha harus memikirkan strategi apa yang tepat untuk membidik para calon konsumen. Dalam menentukan strategi, pelaku usaha termasuk di dalamnya para penyedia layanan jasa kurir juga harus tepat dalam memilih aspek – aspek penting dalam pemasaran (Othman et al., 2021). Setiap perusahaan maupun pelaku usaha harus menentukan aspek tersebut dalam perencanaan strategi pemasaran. Perencanaan tersebut dapat memberikan dampak positif untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan keberlangsungan usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Othman et al., 2021, menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran menjadi salah satu kunci keberhasilan keunggulan bersaing. Selain memberikan dampak positif terhadap profit, ketepatan strategi tersebut juga akan membentuk perilaku konsumen yang positif dan mempertahankan tingkat retensi konsumen. Sari & Gultom (2019) serta Ali et al., (2022) menjelaskan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Keunggulan bersaing tidak hanya menguntungkan perusahaan dan pelaku bisnisnya saja, konsumen juga mendapatkan keuntungan seperti kebutuhan mereka yang terpenuhi dan nilai tambah seperti manfaat dari produk yang mereka beli atau pakai (Zaman et al., 2023). Hal ini yang membuat konsumen dapat melakukan pembelian berulang dan membentuk reputasi yang positif di lingkungan masyarakat.

Salah satu strategi lainnya yang dapat dipakai untuk memenangkan keunggulan bersaing yaitu meningkatkan Kualitas Layanan yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis. Kualitas Layanan menjadi salah satu pembentuk faktor kepuasan konsumen. Kualitas Layanan merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu jasa tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan (Apriliyanto & Nurhidayat, 2022). Dalam penelitian Syapsan, (2019), dijelaskan bahwa sektor jasa penting dalam perekonomian di berbagai negara dan menjadi salah satu aspek penting kontibutor penting dalam pendapatan berbagai negara. Penelitian yang dilakukan Musnaini (2011), Wilar et al. (2017), Hariana (2020) dan Chintany & Rangkuti (2024) menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Herman (2018), Anugrah et al. (2020) dan Apriliyanto & Nurhidayat (2022) menjelaskan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dalam penelitian – penelitian tersebut, diindikasikan bahwa masih banyak beberapa faktor lain di luar Kualitas Layanan yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing.

Berdasarkan penjelasan di atas, masih terdapat pula inkonsistensi hasil penelitian pada kajian terdahulu terutama pada perusahaan atau bisnis jasa. Penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan penguatan bahwa antara Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan dapat menjadi faktor pengukur Keunggulan Bersaing dalam bisnis. Untuk itu, peneliti ingin meneliti lebih lanjut fenomena ini dan berfokus pada bisnis jasa kurir yang saat ini tren penggunaan jasa tersebut sedang meningkat seiring tingginya kegiatan berbelanja masyarakat secara *online*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keunggulan bersaing melalui Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan pada jasa kurir J&T Express di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Rincian tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap keunggulan bersaing pada jasa kurir J&T Express di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap keunggulan bersaing.

TELAAH LITERATUR

Bauran Pemasaran

Dalam Bauran Pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Sedangkan dalam pemasaran jasa, ditambahkan tiga aspek lainnya yaitu manusia (*people*), proses (*process*) dan tampilan fisik (*physical evidence*) dan dikenal 7P. Harrington et al. (2017) dalam penelitiannya menjelaskan penambahan aspek - aspek tersebut terjadi secara alami karena standar penilaian Kualitas Layanan yang rumit dan belum terstandarisasi. Syapsan (2019) mengatakan bahwa pada dasarnya konsep strategis suatu perusahaan tertuju pada strategi pemasaran. Konsumen memiliki peranan penting dalam menentukan bagaimana Kualitas Layanan dan kepuasan atas produk barang atau jasa yang mereka gunakan. Sari & Gultom (2019) menambahkan bahwa kebijakan pemasaran adalah menentukan faktor Bauran Pemasaran dengan diseimbangi oleh faktor lainnya yang mempengaruhi konsumen dalam membeli atau menggunakan produk.

Othman et al. (2021) dalam penelitiannya menjelaskan 7P dalam Bauran Pemasaran. Pertama, produk (*product*) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Kedua, harga (*price*) adalah sejumlah jumlah atau imbalan yang ditetapkan oleh suatu pihak kepada pihak lain atas satu unit barang atau jasa. Terkadang, nilai disertakan dengan berbagai biaya produksi yang dihubungkan dengan permintaan terhadap jasa atau produk. Ketiga, tempat (*place*) yang mengacu pada distribusi produk atau cara bagaimana produk sampai ke tangan konsumen. Hal ini meliputi strategi lokasi penjualan, kanal distribusi, kebijakan penyimpanan dan pengiriman produk. Perusahaan harus memastikan produk dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah dan efektif. Keempat, promosi (*promotion*) yaitu semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Kelima, semua orang (*people*) yang terlibat dalam bisnis tersebut, termasuk di dalamnya terdapat karyawan maupun konsumen. Perusahaan harus memastikan bahwa semua orang yang terlibat dalam bisnis seperti karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen. Keenam, sistem (*system*) dan proses memegang peranan penting untuk membangun dan layanan terbaik kepada konsumen. Proses mencakup semua prosedur dan kebijakan yang diterapkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Proses yang baik dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan, serta meningkatkan kepuasan konsumen. Terakhir, mencakup semua bukti fisik (*physical evidence*) yang dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan yang meliputi fasilitas fisik, merek,

desain kemasan, dan lainnya. Perusahaan harus memastikan bahwa semua bukti fisik yang diberikan menunjukkan kualitas dan profesionalisme yang baik.

Kualitas Layanan

Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa Kualitas Layanan memiliki beberapa indikator. Pertama, *reliability* yaitu kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang akurat dan handal. Kedua, *responsiveness* yaitu kesediaan membantu konsumen dan melayani konsumen. Ketiga, *assurance* yaitu kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. Keempat, *emphaty* yaitu memberikan perhatian penuh kepada konsumen. Kelima, *tangibles* yaitu penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, komunikasi.

Sektor jasa telah menjadi unsur penting dalam perekonomian dunia. Di masa depan juga akan diprediksi bahwa sektor jasa akan terus mendominasi dan mendukung pertumbuhan perekonomian suatu negara. Kualitas Layanan terdiri dari keterampilan personel (kualitas teknis), koordinasi antara berbagai bagian sistem pelayanan (integratif kualitas), cara layanan ini disampaikan kepada konsumen (kualitas fungsional), dan sejauh mana layanan produk memenuhi harapan konsumen (kualitas hasil) (Syapsan, 2019). Kualitas Layanan merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu jasa tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu jasa selalu berubah (Apriliyanto & Nurhidayat, 2022).

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing dalam perusahaan atau usaha muncul ketika konsumen merasakan atau mendapatkan produk yang lebih baik dibandingkan produk dari kompetitornya. Keunggulan bersaing suatu produk secara langsung akan meningkatkan pertumbuhan jumlah konsumen perusahaan. Hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen (Musnaini, 2011). Keunggulan bersaing muncul atas keputusan dan tindakan yang tepat berdasarkan dari manajerial sehingga menghasilkan kinerja yang unggul bagi perusahaan atau unit usaha. Keunggulan bersaing dapat menunjukkan tingkat kompetitif sebuah perusahaan atau usaha, dapat terlihat dari kemampuan mereka menghemat biaya, menciptakan produk barang atau jasa yang berbeda atau pun dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen (Chen, 2019). Sari & Gultom (2019) dalam penelitiannya pun menjelaskan bahwa persaingan usaha yang tinggi mengharuskan setiap perusahaan atau unit usaha memiliki keunggulan bersaing agar mampu bertahan lama.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing

Strategi pemasaran melibatkan sejumlah tindakan yang diterapkan oleh perusahaan atau unit usaha yang bertujuan menggerakkan minat terhadap produk yang dikeluarkan. Umumnya, munculnya suatu produk baik barang maupun jasa, berawal dari kebutuhan masyarakat atau preferensi masyarakat (Rizky Pratama & Ali, 2024). Integrasi yang baik dari semua elemen Bauran Pemasaran jasa dapat menciptakan keunggulan bersaing yang signifikan. Perusahaan yang mampu menyusun Bauran Pemasaran jasa dengan baik akan dapat menarik konsumen, mempertahankan mereka, dan meningkatkan reputasi serta pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang ketat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari & Gultom (2019) dan Othman et al. (2021) menghasilkan temuan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Upaya membangun strategi pemasaran terutama di sebuah perusahaan dimulai dari kinerja manajerialnya. Harus dilakukan studi kelayakan bisnis untuk mengambil keputusan yang didukung oleh berbagai fungsi manajemen seperti Keuangan, Sumber Daya Manusia, Manufaktur atau Operasional. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa peran fungsi manajemen pemasaran

membawa peran utama dan krusial untuk menciptakan keunggulan bersaing. Apabila strategi pemasaran yang dipilih J&T Express di Kabupaten Kendal tepat, maka akan berdampak pada keunggulan bersaing. Oleh karena itu, maka dibangun hipotesis sebagai berikut:

H1 : Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing pada Jasa Kurir J&T Express di Kabupaten Kendal.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keunggulan Bersaing

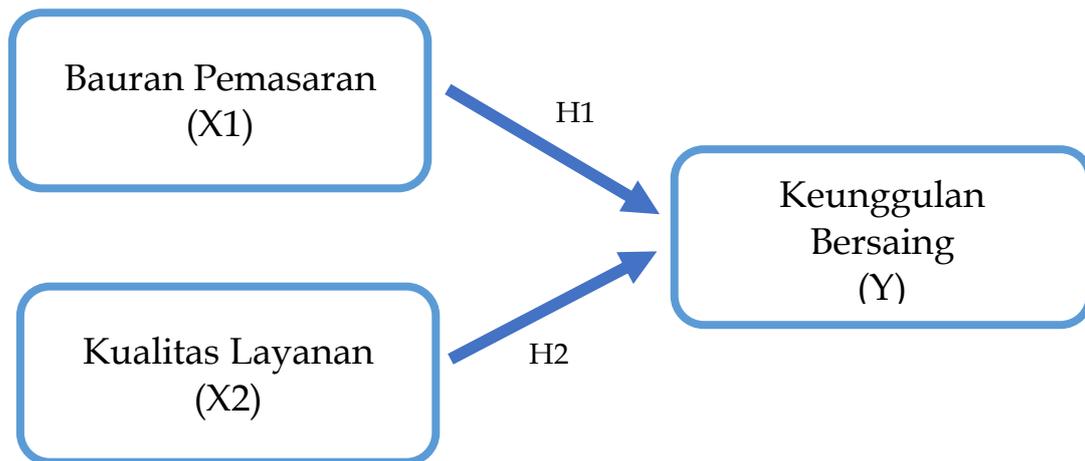
Salah satu alasan mengapa Kualitas Layanan perlu diperhatikan dan diprioritaskan oleh manajerial karena aspek tersebut dinilai penting dalam menciptakan nilai superior untuk konsumen (Musnaini, 2011). Kualitas Layanan menjadi faktor penting dalam membentuk keunggulan bersaing perusahaan atau unit usaha. Dengan Kualitas Layanan yang baik tentu akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen maupun tingkat loyalitas konsumen. Pembelian atau penggunaan produk secara berulang jelas akan memberikan keuntungan bagi perusahaan atau unit usaha (Rizky Pratama & Ali, 2024).

Penelitian yang dilakukan Musnaini (2011), Wilar et al. (2017), Hariana (2020) dan Chintany & Rangkuti (2024) menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Artinya bahwa setiap peningkatan keunggulan bersaing dipengaruhi oleh Kualitas Layanan. Oleh karena itu, maka dibangun hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing pada Jasa Kurir J&T Express di Kabupaten Kendal.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan perumusan pengembangan hipotesis, maka kerangka penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Olah Data, 2024

Hipotesis

Berdasarkan pembahasan dan perumusan hipotesis yang ada dalam hubungan variabel penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing pada Jasa Kurir J&T Express di Kabupaten Kendal.

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing pada Jasa Kurir J&T Express di Kabupaten Kendal.

METODOLOGI

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah penduduk Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Berdasarkan Data Tahunan Kependudukan (2023), jumlah penduduk Kabupaten Kendal berjumlah 1.069.595 jiwa. Dalam menentukan sampel, Peneliti menggunakan probability sampling yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada seluruh anggota populasi (Pasaribu et al., 2022). Teknik sampling yang digunakan adalah random sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak tanpa perlu mengkategorikan kelompok – kelompok tertentu. Banyaknya sampel dihitung dengan menggunakan rumus Taro Yamane yaitu :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{Nd^2 + 1} \\ &= \frac{1.069.595}{1.069.595 (0.05^2) + 1} \\ &= 399,85\end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 400 jiwa.

Teknik Analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan aplikasi SPSS v27. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Persamaan analisis regresi berganda ditulis sebagai berikut :

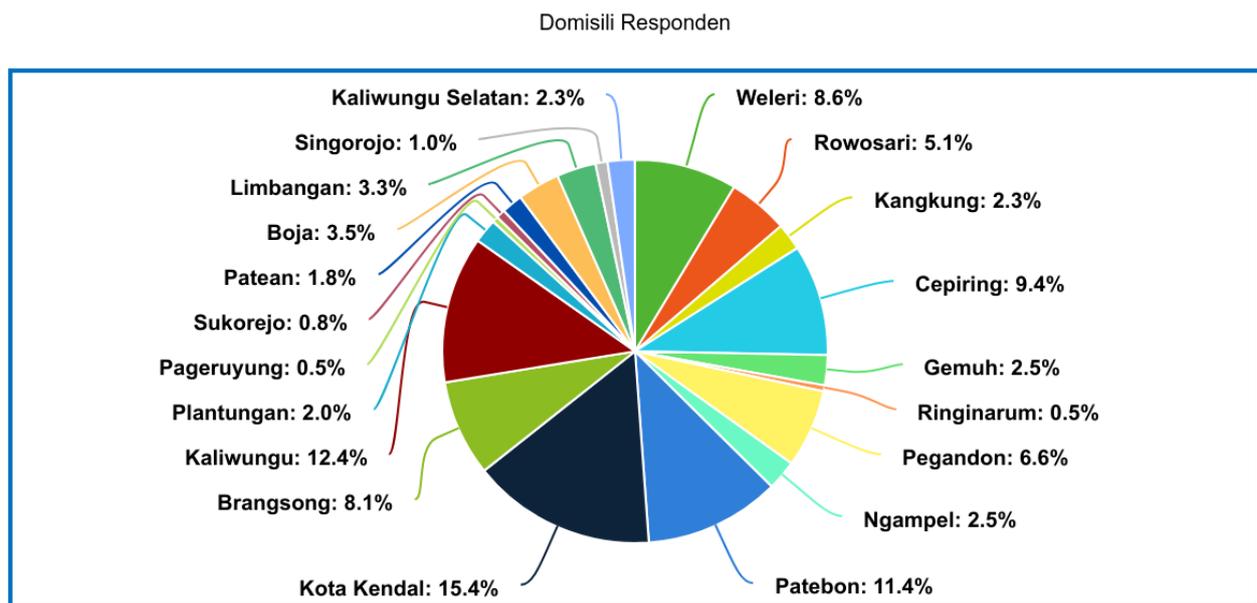
$$KB = \alpha + \beta_1.BP + \beta_2.KL$$

KB	: Keunggulan Bersaing
α	: Konstanta
β_1	: Koefisien Bauran Pemasaran
B2	: Koefisien Kualitas Layanan
BP	: Bauran Pemasaran
KL	: Kualitas Layanan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 400 responden dari 20 kecamatan yang terdapat di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Secara grafis tampak seperti Gambar 1. Responden terbanyak berasal dari Kota Kendal yakni sebanyak 61 responden, kemudian Kecamatan Kaliwungu sebanyak 49 responden, Kecamatan Patebon 45 responden, Kecamatan Cepiring sebanyak 37 responden dan dari Kecamatan Weleri sebanyak 34 responden.



Gambar 2. Domisili Responden
Sumber: Olah Data, 2024

Hasil Analisis

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492 ^a	.243	.239	.2975

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Tabel 1. Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Output SPSS, 2024

Pada Tabel x. menunjukkan hasil koefisien determinasi dari model atau persamaan. Hasil menunjukkan bahwa nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,243 yang artinya bahwa Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan menjelaskan keunggulan bersaing sebesar 0,243 atau 24,3%, sedangkan sisanya 75,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil Uji F Hitung

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.254	2	5.627	63.563	.000 ^b
	Residual	35.144	397	.089		
	Total	46.398	399			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Bauran Pemasaran

Tabel 2. Uji F

Sumber: Output SPSS, 2024

Pada Tabel 4. menunjukkan hasil uji regresi secara simultan. Berdasarkan nilai signifikansi, menunjukkan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan secara bersama-sama (secara simultan) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan berdasarkan nilai f hitung, diketahui f hitung sebesar 63,563. Karena f hitung $>$ f tabel 3,02 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis Bauran Pemasaran (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh secara terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
1	(Constant)	-.191	.334		-.571	.568
	Bauran Pemasaran	.730	.083	.399	8.741	.000
	Kualitas Layanan	.323	.076	.194	4.253	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Tabel 3. Uji T

Sumber: Output SPSS, 2024

Pada Tabel x. menunjukkan hasil uji regresi berganda secara parsial. Hasil menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -0,191. Bauran Pemasaran (X_1) memiliki nilai pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,730 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan Kualitas Layanan (X_2) memiliki pengaruh sebesar 0,323 terhadap Keunggulan Bersaing dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing (Y), sehingga H_1 dan H_2 diterima. Dari data di atas, maka persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$KB = -0,191 + 0,730 BP + 0,323 KL$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, menunjukkan nilai konstanta -0,191 yang artinya berpengaruh negatif. Konstanta negatif artinya terjadi penurunan Keunggulan Bersaing sebesar -0,191. Kondisi ini dapat timbul karena dinamika persaingan antara jasa kurir di dalam negeri. Dari persamaan tersebut juga dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing pada Jasa Kurir J&T Express di Kabupaten Kendal.

Pembahasan

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil uji T statistik, penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran (X_1) memiliki nilai pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,730 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari pernyataan tersebut, maka H_1 diterima. Artinya, Bauran Pemasaran memilih pengaruh positif. Apabila Bauran Pemasaran meningkat, maka akan meningkatkan juga aspek Keunggulan Bersaing. Kondisi tersebut juga menjelaskan bahwa dari sudut pandang konsumen ternyata aspek diferensiasi produk, penetapan harga, cara J&T Express berpromosi, ketersediaan outlet, tenaga kerja, proses dan visual outlet menjadi pertimbangan dalam memilih jasa kurir.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari & Gultom (2019) dan Othman et al. (2021) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dalam menerapkan Bauran Pemasaran di Kabupaten Kendal, J&T

Express mengimplementasikannya dengan baik. Upaya dalam membangun keunggulan bersaing dapat dimulai dari mencari tenaga kerja (*people*) dengan karakter mengedepankan pelayanan serta proses logistik yang cepat dan terpercaya (*process*). Pastinya setiap konsumen ingin mendapatkan paketnya tiba di lokasi tujuan secepat mungkin dan aman. Dari aspek lainnya pun tidak bisa diabaikan. J&T Express menawarkan lebih dari satu jenis layanan (*product*) bagi konsumen, seperti EZ (estimasi 2 – 7 hari), ECO (estimasi 7 – 17 hari) dan J&T Super (estimasi 1 – 3 hari). Konsumen dapat memilih layanan sesuai dengan kebutuhan karena paket yang dilayani oleh J&T Express bervariasi, mulai dari pakaian, makanan kering, makanan basah, peralatan rumah tangga dan lain – lain. Harga (*price*) yang ditentukan oleh J&T Express juga terbilang terjangkau oleh konsumen. Media promosi (*promotion*) yang digunakan oleh J&T Express cukup menarik perhatian kalangan muda, terutama bagi generasi Millennial dan Gen Z. Meskipun begitu, penggunaan jasa kurir memang masih berdasarkan intensitas konsumen dalam berbelanja *online* bukan melihat dari sisi promosi perusahaan. Hal ini dikarenakan penetapan biaya yang dibebankan kepada konsumen bersifat flat sesuai yang tertera di website perusahaan, kecuali konsumen mendapatkan potongan biaya jasa kurir melalui platform dimana mereka berbelanja *online*. Ketersediaan outlet (*place*) di Kabupaten Kendal memang terbatas, namun hal tersebut bukan menjadi persoalan yang membebani konsumen. Hal tersebut dikarenakan kebanyakan konsumen menggunakan jasa kurir dari berbelanja *online*, bukan melakukan pengiriman paket dari pribadi ke pihak lain. Secara visual, konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi outlet karena didominasi dengan warna merah tua dan putih. Terlepas dari hal itu, pelayanan di seluruh outlet J&T Express menggunakan prosedur yang sama (*physical evidence*), yakni konsumen akan selalu mendapatkan nomor resi setelah penjual memproses pesanan di platform belanja *online* atau setelah konsumen memberikan paket kepada Customer Service di outlet J&T Express. Selain itu, jika dilihat dari sistem tracking paket, nomor resi yang diberikan konsumen selalu valid dan dapat dicek berkala oleh konsumen melalui website atau aplikasi J&T Express.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil uji T statistik, penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X2) memiliki nilai pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,323 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari pernyataan tersebut, maka H2 diterima. Artinya, Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif. Apabila Kualitas Layanan meningkat, maka akan meningkatkan juga aspek Keunggulan Bersaing. Keunggulan bersaing dapat tercipta apabila Kualitas Layanan dapat memberikan nilai tambah, seperti pelayanan yang optimal, staf J&T Express yang responsif atas kebutuhan dan keluhan konsumen serta peduli dengan konsumen. Selain itu, fasilitas dan kondisi outlet dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih jasa kurir yang mereka inginkan. Kualitas Layanan dianggap sebagai kesanggupan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen sesuai dengan prosedur yang ada dan dilakukan secara konsisten oleh perusahaan dan atau pelaku bisnis. Perusahaan harus mampu memenuhi semua keinginan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh kualitas pelayanan yang maksimal. Hariana (2020) dalam penelitiannya menjelaskan Kualitas Layanan harus bisa memenuhi dan melebihi harapan konsumen, apabila dikelola dengan baik dan tepat maka Kualitas Layanan akan memberikan kontribusi yang positif demi terwujudnya kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Musnaini (2011), Wilar et al. (2017), Hariana (2020) dan Chintany & Rangkuti (2024) menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini berbeda seperti penelitian Anugrah et al. (2020) dan Apriliyanto & Nurhidayat (2022). Anugrah et al., (2020) menjelaskan bahwa Kualitas Layanan masih perlu diperbaiki dan evaluasi kinerja dapat dilihat melalui ulasan di media sosial yang diinput oleh konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap keunggulan bersaing pada jasa kurir J&T Express di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, kedua variabel bebas yakni Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Penelitian ini hanya terbatas menguji variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing. Pada hasil uji Koefisien Determinasi, hasilnya hanya sebesar 0,243 atau 24,3% yang terindikasi masih banyak faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada Jasa Kurir J&T Express di Kabupaten Kendal. Penelitian yang dilakukan oleh Anastasia Makalew et al., (2016) menambahkan variabel lainnya seperti reputasi merek. Reputasi merek memegang peranan penting dalam suatu perusahaan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Ali et al., (2022) menyatakan bahwa variabel Kepuasan Konsumen juga penting untuk diteliti dikarenakan faktor pendorong perusahaan atau pelaku usaha untuk semakin berpikir kritis dan kreatif dalam bersaing dengan kompetitor. Kepuasan konsumen juga dapat menentukan keputusan pembelian secara berulang.

REFERENSI

- Akmalia, S. (2023). Bisnis E-Commerce Diprediksi Memanas, JNE Express Optimis Capai Target Pertumbuhan. *Kontan*. <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-e-commerce-diprediksii-memas-jne-express-optimis-capai-target-pertumbuhan>
- Ali, R. C. A., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing pada Minuman Air Mineral Club di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi*, 10(1), 1634–1643.
- Anastasia Makalew, G., L. Mananeke, L., & N. Tawas, H. (2016). Analisis Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Nasabah Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Nasabah Taplus Anak PT Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA*, 4(3), 531–544.
- Anugrah, R., Danial, R. D. M., & Mulia, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada: Pelanggan Hotel berbintang di Kota Sukabumi). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(1), 67. <https://doi.org/10.30737/jimek.v3i1.711>
- Apriliyanto, N., & Nurhidayat, S. A. (2022). Keunggulan Bersaing sebagai Mediasi Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keberlanjutan Usaha. *Journal Economic Insights*, 1(2), 27–35. <https://jei.uniss.ac.id/>
- Chen, C. J. (2019). Developing a model for supply chain agility and innovativeness to enhance firms' competitive advantage. *Management Decision*, 57(7), 1511–1534. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2017-1236>
- Chintany, K. S., & Rangkuti, F. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Jasa Wedding Planner Sanggar Liza. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8126–8138. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9636>
- Hariana, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing J&T Express Di Kecamatan Taman Sidoarjo. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 92. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.762>
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Fauser, S. (2017). QSR brand value: Marketing mix dimensions among McDonald's, KFC, Burger King, Subway and Starbucks. *International Journal*

of Contemporary Hospitality Management, 29(1), 551-570. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0300>

- Herman, H. (2018). Strategi Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Pelayanan Pada Pt Putra Usaha Mandiri Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 3(1), 57-63. <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jab/article/view/861/544>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). In *Prentice Hall*.
- Kudasakti Badan Pusat Statistika Kabupaten Kendal. (2023). *Data Tahunan Kabupaten Kendal tahun 2019-2023*. Badan Pusat Statistika Kabupaten Kendal. <https://kudasakti.kendalkab.go.id/frontend/data?m=9>
- Musnaini, M. (2011). Analisis Kualitas Layanan Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing Jasa Transportasi Darat Pada Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) Kelas Argo. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 4(2), 1-8. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v4i2.2414>
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363-388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). Metodologi Penelitian. In *UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN*.
- Rizky Pratama, D., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Siber Transportasi Dan Logistik*, 2(1), 1-10. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Safitri, K., & Ika, A. (2023). Simak Tren Belanja "Online" di "E-commerce" Usai Pandemi Covid-19. *Kompas*. <https://money.kompas.com/read/2023/07/14/060000926/-simak-tren-belanja-online-di-e-commerce-usai-pandemi-covid-19?page=all>
- Sari, Y., & Gultom, A. W. (2019). Pengaruh bauran pemasaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada usaha waralaba di Kabupaten Oku. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 1(1), 9-16. <https://doi.org/10.35912/jakman.v1i1.2>
- Syapsan. (2019). The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: Marketing mix strategy as mediating variable. *Benchmarking*, 26(4), 1336-1356. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2017-0280>
- Top Brand. (2024). *Top Brand Index*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Wilar, O. W., Worang, F. G., & Soepeno, D. (2017). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3845-3854.
- Zaman, K., Mashadi, M., & Gendalasari, G. G. (2023). Bauran Pemasaran Dalam Pembentukan Keunggulan Bersaing Pada Usaha Mikro Kuliner. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 3(1), 1-16. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v3i1.1722>