

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING SALES OFFICE ASTRA MOTOR GODEAN**

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata-1 di Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh :

Nama : Ikhwan Ardiyanto Putra
Nomor Mahasiswa : 14311278
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
JURUSAN MANAJEMEN
T.A 2021**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa persyaratan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 18 Juli 2021



(Ikhwan Ardiyanto Putra)

NIM : 14311278

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING SALES OFFICE ASTRA MOTOR GODEAN
SKRIPSI

Oleh :

Nama : Ikhwan Ardiyanto Putra

NIM : 14311278

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

Yogyakarta, 18 Juli 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Nursya'bani Purnama, SE., M.Si.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING SALES OFFICE ASTRA MOTOR GODEAN**

Disusun Oleh : IKHWAN ARDIYANTO PUTRA

NIM : 14311278

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS/TIDAK**
LULUS

Pada hari Senin, tanggal : 02 Agustus 2021

Penguji/Pembimbing Skripsi :

Penguji :

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Prof. Jaka Saryana, S.E., M.Si, Ph.D.

MOTTO

“Be strong when you start, and keep strong until finish.”

“Siapa yang sungguh-sungguh berusaha untuk bersabar maka Allah akan memudahkan kesabaran baginya. Dan tidaklah seseorang dianugerahkan (oleh Allah SWT) pemberian yang lebih baik dan lebih luas (keutamaannya) daripada sifat sabar.” (HR Al Bukhari)

“.... Dan jangan kamu berputus asa dari Rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir.” (Q.S. Yusuf : 87)

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING SALES OFFICE ASTRA MOTOR GODEAN

Ikhwan Ardiyanto Putra

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

14311278@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing Astra Motor Godean; menganalisa pengaruh layanan purna jual terhadap keunggulan bersaing Astra Motor Godean; dan menganalisa pengaruh strategi promosi terhadap keunggulan bersaing pada pelanggan Astra Motor Godean.

Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan jenis penelitian survei. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan RO Astra Motor Godean di kabupaten Sleman yang dilakukan pada bulan April 2021. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden, analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Strategi promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada pelanggan Astra Motor Godean.

Kata Kunci: *Keunggulan Bersaing, Kualitas Layanan, Layanan Purna Jual, Strategi Promosi, Perusahaan, Astra Motor Godean.*

FACTORS AFFECTING COMPETITIVE ADVANTAGE SALES OFFICE ASTRA MOTOR GODEAN

Ikhwan Ardiyanto Putra

Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

14311278@students.uii.ac.id

ABSTRACT

The main purpose of this study is to analyze the effect of service quality on the competitive advantage of Astra Motor Godean; analyze the effect of after-sales service on the competitive advantage of Astra Motor Godean; and analyze the effect of promotion strategy on competitive advantage for Astra Motor Godean customers.

The type of research used is survey research. This research was conducted on customers of Astra Motor Godean in Sleman district which was conducted in April 2021. The sample used in this study was 100 respondents, the data analysis used was multiple linear regression analysis.

The results showed that service quality had a positive and significant effect on competitive advantage. After-sales service has a positive and significant impact on competitive advantage. The promotion strategy has no positive and significant effect on the competitive advantage of Astra Motor Godean customers.

Keywords: *Competitive Advantage, Service Quality, After Sales Service, Promotion Strategy, Company, Astra Motor Godean.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Rabbil'alamin, Pertama-tama dan yang paling utama marilah kita memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga kita semua diberikan kesempatan hingga hari ini untuk menikmati indahnya tiap jengkal ciptaan-Nya. Ucapan syukur pun terucap dari penulis karena atas nikmat yang diberikan maka hari ini penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan keadaan sehat wal afiat. Tak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada bimbingan kita, Nabi Muhammad SAW, beserta pada keluarga, sahabat serta para pengikutnya yang telah membimbing ummat manusia melewati zaman kegelapan menuju zaman yang penuh cahaya seperti saat ini.

Penelitian dengan judul "*FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING SALES OFFICE ASTRA MOTOR GODEAN*" ini disusun untuk memenuhi tugas akhir yaitu skripsi sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini pastinya tidak terlepas dari bantuan dan dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah *Subhanaahu Wata'aalaa*, yang telah memberikan nikmat yang luar biasa berupa keberkahan, kesabaran, kemudahan, kekuatan dan Kesehatan kepada hamba-Nya selama proses penyusunan skripsi ini. *Alhamdulillah Rabbil 'aalamin*.
2. Nabi Muhammad *Shallallaahu 'alaihi wassalam*, yang telah mengasihi umatnya dengan segala upayanya, yang menyayangi dan mencintai ummatnya dengan penuh ketulusan, yang ikhlas membimbing dan

mengantarkan ummatnya kepada cahaya yang terang benderang, dan senantiasa membimbing ummatnya agar bisa mendapatkan syafaat-Nya.

3. Orang tua penulis yang tercinta, Bapak Sularno dan Ibu Suhartini yang hingga hari ini masih terus mendo'akan anaknya, mengajarkan dan membimbing anaknya, memaafkan anaknya atas segala salah dan dosa yang sudah diperbuat dan dilakukan. Segala bentuk kasih sayang dan dorongan yang penulis tak akan mampu untuk membalasnya, segala bentuk dorongan dan motivasi yang terus diberikan agar penulis terus bersemangat dan termotivasi untuk menyelesaikan jenjang Pendidikan yang ditempuh. Semoga Allah SWT memberikan Kesehatan serta umur Panjang , juga selalu dalam lindungan Allah SWT. Semoga Allah menjadikan penulis sebagai anak yang selalu berbakti kepada kedua orang tua.
4. Adik penulis yang tersayang, Anik Refi, Safri Karunia, dan Ainun Frilda yang selalu menjadi motivasi terhebat untuk menyelesaikan segala urusan yang memang harus diselesaikan, dan yang selalu menjadi keluarga yang dilimpahkan rasa sabar. Semoga Allah memberikan umur Panjang dan keberkahan sehingga bisa selalu bersama.
5. Bapak Fathul Wahid, ST., M.S.c., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Jaka Sriyana, SE. M.Si., PhD. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika.
7. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen beserta seluruh jajarannya. Terima kasih atas dorongan yang diberikan kepada penulis serta mahasiswa Angkatan 2014 yang lain sehingga bisa menyelesaikan studi pada waktu yang ditentukan.
8. Bapak Nursya'bani Purnama, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih atas segala ilmu dan bimbingan yang diberikan kepada

penulis baik dari awal hingga akhir. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah bapak berikan dengan balasan yang lebih baik, semoga Allah SWT memberikan nikmat Kesehatan dan kenikmatan kepada bapak dan keluarga. Amin.

9. Sebagaian dari saksi perjuangan, Namira Lianika. Penulis banyak mengucapkan terima kasih atas segala bentuk perhatian dan semangat yang telah diberikan selama ini, segala ilmu yang didapat senantiasa menjadi berkah untuk hidup selanjutnya.
10. teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan solusi atas masalah, dan menghibur dikala duka Mas Kaka, Mas Hilman, Mas Gono, Mas Aji, Mas Habib, Reza, Adib, Yugo, Alif dan Alda yang sedang berjuang melewati perihnya hidup serta Menyusun siasat untuk melewati masa-masa *Covid19* agar semuanya Kembali seperti semula.
11. Teman-teman *sales office* Astra Motor Godean yang banyak memberikan ilmu dan pelajaran sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir, serta bisa bergabung bersama sebagai karyawan tetap Astra Motor Godean.
12. Serta beberapa pihak yang penulis tidak sempat tuliskan satu-persatu, penulis ucapkan terima kasih atas segala bentuk dukungannya.

Akhir kata penulis tidak lupa sampaikan bahwa penulisan laporan penelitian ini tentu saja masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran agar nantinya bisa menjadi bekal untuk menyempurnaan penelitian ini. Iman, Ilmu, Amal, kepada Allah penulis mohon ampun

Wassalamu'alaikaum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Yogyakarta, 06 Juli 2021

Penulis,

(Ikhwan Ardiyanto Putra)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
BERITA ACARA TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	12
1.3 TUJUAN PENELITIAN	12
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA	14
2.2 LANDASAN TEORI	24
2.2.1 Manajemen Operasi	24
2.2.2 Keunggulan Bersaing	26
2.2.3 Kualitas Layanan.....	28
2.2.4 Purna Jual	30
2.2.5 Promosi.....	31
2.3 PENGARUH ANTAR VARIABEL	33
2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keunggulan Bersaing	33
2.3.2 Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keunggulan Bersaing	34
2.3.3 Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing.....	35
2.4 KERANGKA PENELITIAN	36
BAB III	37
METODE PENELITIAN.....	37

3.1	DESAIN PENELITIAN	37
3.2	LOKASI PENELITIAN	37
3.3	POPULASI DAN SAMPEL	37
3.3.1	Populasi	37
3.3.2	Sampel	32
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.4	VARIABEL PENELITIAN	33
3.4.1	Variabel Dependen	33
3.4.2	Variabel Independen	34
3.5	UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	35
3.5.1	Uji Validitas.....	35
3.5.2	Uji Reliabilitas	35
3.6	ANALISIS DATA	35
3.6.1	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.6.2	Uji Normalitas.....	36
3.6.3	Uji Multikolonieritas	37
3.6.4	Uji Heterokedastisitas	37
3.7	Uji Statistik.....	38
3.7.1	Regresi Linier Berganda	38
3.7.2	Uji F.....	38
3.7.3	Uji T.....	39
3.7.4	Koefisien Determinasi (R^2)	40
BAB IV		41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		41
4.2	Gambaran Umum Responden	44
4.3	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.4	Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	45
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	45
4.5.1	Uji Normalitas.....	45
4.5.3	Uji Heteroskedastitas	48
4.6	Analisis Kuantitatif.....	50
4.6.1	Analisi Regresi Linear Berganda	50
4.7	Uji Hipotesa	51

4.8	Pembahasan	54
4.8.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing	54
4.8.2	Pengaruh Purna Jual Terhadap Keunggulan Bersaing.....	55
4.8.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing	56
BAB V		44
KESIMPULAN DAN SARAN		44
5.1	Kesimpulan	44
5.2	Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA		46
LAMPIRAN		50
KUISIONER PENELITIAN		50
FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING SALES OFFICE ASTRA MOTOR GODEAN		50
Lampiran 3 : Hasil Pengolahan Data.....		55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi memiliki peran besar pada hidup manusia hari ini. Industry dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman dan juga kemajuan teknologi untuk mencapai keunggulan bersaing, tidak terkecuali industry otomotif yang berlomba-lomba untuk memberikan layanan jual-beli maupun purna jual yang semudah mungkin tentu saja dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Hal ini tentu saja menjadi perhatian karena bisnis jual-beli dan layanan purna jual sepeda motor menjadi salah satu aktivitas yang berkembang cepat di Indonesia. Seiring bertambahnya masyarakat yang membutuhkan alat transportasi untuk memenuhi aktivitas mobilitas memicu terjadinya persaingan antara perusahaan-perusahaan otomotif yang memproduksi produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Dalam menghadapi persaingan perusahaan otomotif dituntut untuk mampu berinovasi dalam penciptaan produk maupun layanan purna jualnya. Hal ini dikarenakan keinginan konsumen memiliki sepeda motor bukan hanya karena kebutuhan saja, namun berkembang menjadi keinginan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Apabila salah satu keinginan sudah terpenuhi maka akan timbul keinginan lain untuk memiliki hal yang lebih demi mencapai kepuasan diri secara maksimal.

Produsen penjualan sepeda motor harus berlomba untuk mampu memuaskan keinginan konsumen, hal ini bisa dicapai dengan meningkatkan inovasi layanan penjualan serta layanan purna jual. Peningkatan inovasi penjualan dilakukan agar perusahaan mampu memiliki keunggulan bersaing. Persaingan dipicu oleh banyaknya produsen sepeda motor yang mengeluarkan tipe dan jenis sepeda motor dengan spesifikasi

yang beragam, serta menawarkan kemudahan layanan purna jual yang beragam seperti gratis servis dan ganti oli, gratis pengantaran surat-surat pengantaran, atau pengiriman sepeda motor yang dipastikan sampai ke tangan konsumen dihari yang sama saat melakukan pembelian.

Data yang *dipublish* oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor pada halaman resminya menerangkan bahwa pada kuartal ke 4 (Oktober – Desember) 2020 dan kuartal ke 1 (Januari - Maret) penjualan sepeda motor pada industry otomotif domestic mencapai angka tertinggi di 521.424 unit pada bulan Maret 2021, sedangkan pada bulan Maret di tahun 2020 angka penjualan 561.739 unit. Dari data yang ada maka dapat disimpulkan bahwa angka penjualan sepeda motor di tanah air masih dalam kategori tinggi walaupun masih dalam pengaruh wabah Covid-19, yang mengakibatkan penjualan sepeda motor sempat turun diangka 21.000 unit pada bulan April 2021. Data penjualan sepeda motor dapat dilihat pada table dibawah:

Tabel 1.1

GRAFIK PENJUALAN SEPEDA MOTOR DI INDONESIA
KUARTAL IV 2020 – KUARTAL I 2021



Sumber : AISI – Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

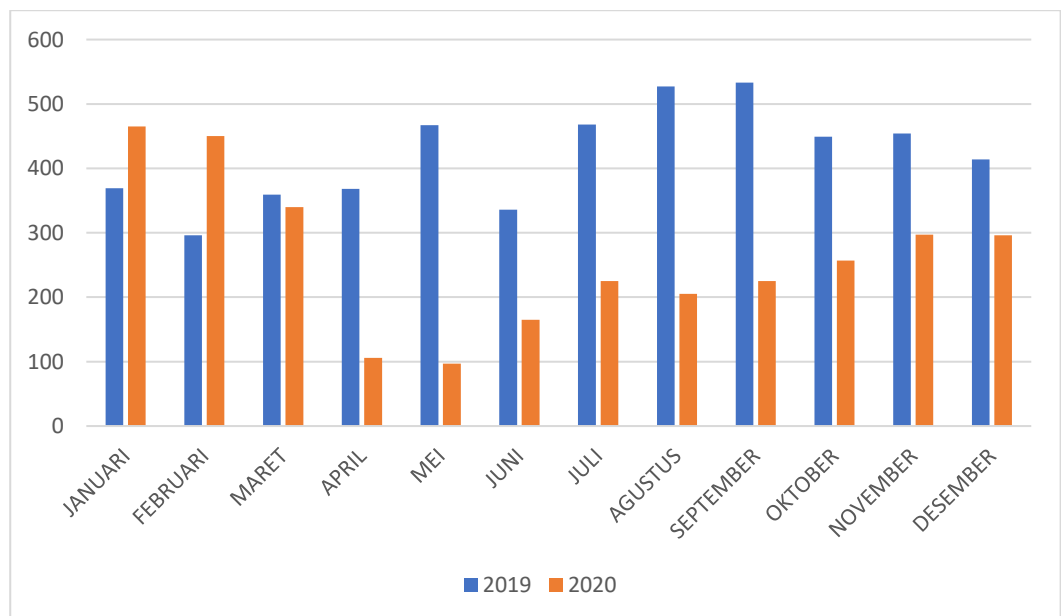
Penjualan sepeda motor di Indonesia dilakukan oleh banyak produsen sepeda motor, beberapa produsen sepeda motor yang ada di Indonesia adalah PT. Astra Honda Motor, PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, PT. Suzuki Indomobil Motor, PT. Kawasaki Motor Indonesia dan juga beberapa produsen lainnya. Ditengah tingginya persaingan penjualan dan juga layanan purna jual sepeda motor yang ada di Indonesia didominasi dikuasai oleh 2 perusahaan asal Jepang yaitu PT Astra Honda Motor dan PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing. Dilansir oleh Antaranew.com PT. Astra Honda Motor menjadi salah satu produsen sepeda motor terbesar di Dunia dengan dominasi penjualan serta produksi unitnya yang mencapai 5,3 juta unit/tahunnya. Persaingan harga yang kompetitif, produk yang memiliki kualitas baik serta layanan purna jual yang mudah menjadi daya Tarik konsumen untuk membeli sepeda motor rakitan Pt. Astra Honda Motor.

Showroom Astra Honda Motor yang melayani penjualan dan juga layanan purna jual (yang selanjutnya disebut *Sales Office* Astra Motor) tersebar hampir diseluruh Indonesia. Di Yogyakarta sendiri terdapat sekitar 40 Dealer yang tersebar diseluruh Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, dan terdapat 8 *Sales Office* Astra Motor di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini menjadi salah satu pemicu terjadinya persaingan antara tiap Dealer maupun Sales Office untuk mendapatkan konsumen, orientasinya tentu saja pada profit tiap-tiap dealer maupun sales office. Tiap dealer maupun sales office yang tersebar di seluruh DIY tentu saja berupaya untuk meningkatkan kualitas dan juga kuantitas dari konsumen loyal ditiap bulannya. Hal ini dapat dicapai bukan hanya dengan permainan hitungan subsidi atau *discount* dari pembelian sepeda motor, namun juga ada faktor kepuasan pelanggan melalui layanan yang ditawarkan untuk menarik konsumen agar menjadi konsumen loyal ditiap-tiap dealer atau sales office.

Inovasi dalam layanan tentu saja menjadi salah satu faktor yang sangat diperlukan dalam mencapai keunggulan bersaing, karena pelayanan menjadi kunci dalam menarik minat pembelian dari tiap dealer atau sales office. Itupun yang diterapkan oleh salah satu Sales Office di daerah Sleman yaitu Astra Motor Godean.

Astra Motor Godean merupakan salah satu Sales Office yang menempati peringkat 2 pada jajaran sales Office dan dealer di daerah Sleman. Volume penjualan mencapai 300-400 unit per bulannya tentu saja dicapai dengan beberapa cara dan metode. Berikut adalah table penjualan Sales Office Astra Motor Godean selama 6 bulan terakhir.

TABEL 1.2
PENJUALAN SALES OFFICE ASTRA MOTOR GODEAN
PERIODE JANUARI – DESEMBER
2020 - 2021



Data penjualan yang ada tentu saja menunjukkan bahwasannya sebagai salah satu Sales Office, Astra Motor Godean mampu memberikan daya Tarik pada peminat kendaraan roda dua di daerah Sleman maupun

provinsi DIY, hal ini dikarenakan area pelayanan Astra Motor Godean mencakup seluruh wilayah di DIY. Beberapa yang menjadi daya Tarik konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor di Astra Motor Godean adalah kualitas pelayanan yang optimal, program purna jual yang menarik, serta kegiatan promosi yang sangat massif.

Kualitas pelayanan yang Astra Motor Godean dapat dikategorikan dengan sangat baik, karena konsumen benar-benar diperhatikan dari awal pembelian hingga sepeda motor sudah dimiliki oleh konsumen. Sebagai contoh di Astra Motor Godean konsumen dapat melakukan pembelian hingga transaksi keuangan tanpa perlu datang ke *Showroom*. Untuk melihat unit *Staff Marketing* sudah dibekali dengan *Training standard* sehingga mampu menjelaskan kepada calon konsumen bila ingin melihat spesifikasi dari sepeda motor yang diminati. Pembelian secara tunai maupun kredit bisa dilakukan dari rumah melalui *smartphone* saja, dan pembayaran dapat dilakukan di rumah apabila sepeda motor sudah sampai ketangan konsumen.

Program purna jual atau *aftersales* pun bisa dibilang menarik. Karena setelah unit diterima akan diberikan garansi servis dan mesin standar Astra Motor kepada konsumen, yaitu berupa gratis penggantian oli sebanyak satu kali dan juga servis sebanyak empat kali. Selain itu adapula program *Gasspol* yang membuat konsumen menerima gratis penggantian oli sebanyak lima kali. Ketika pembelian sepeda motor di Astra Motor Godean. Layanan purna jual lain yang diberikan adalah *reminder service* dan juga memberitahukan kepada konsumen apabila surat-surat atau dokumen kendaraan bermotor sudah jadi.

Kegiatan promosi Astra Motor Godean pun dilakukan dengan gencar. Walaupun memang *brand* sepeda motor Honda adalah brand yang besar, namun kegiatan promosi untuk mengenalkan kehadiran Astra Motor Godean sangatlah luas. Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan adalah kerjasama dengan beberapa UMKM di Jogja untuk pemasangan *banner* resmi

dari Astra Motor Godean, pelaksanaan kegiatan pameran di *supermarket*, pasar tradisional, maupun Mall, serta pembukaan pos penjualan ditempat yang memang minim tersentuh oleh *showroom* Honda.

Dari uraian yang ada penulis dapat menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang dapat menarik minat pembelian konsumen adalah inovasi pada pelayanan. Penulis melihat masih banyak inovasi yang bisa dilakukan oleh Sales Office Astra Motor Godean, dan untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan sumber daya yang berkualitas dan komitmen yang tinggi sesuai bidang pekerjaan pada Sales Office Astra Motor Godean, hal ini dilakukan agar Sales Office Astra Motor Godean tetap mampu bersaing dengan competitor di Sleman maupun Provinsi DIY.

Atas dasar latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING SALES OFFICE ASTRA MOTOR GODEAN.”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang dapat kita ambil yaitu :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Astra Motor Godean?
2. Apakah program purna jual berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Astra Motor Godean?
3. Apakah kegiatan promosi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Astra Motor Godean?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing Astra Motor
2. Sebagai bahan Analisa pengaruh program purna jual terhadap keunggulan bersaing Astra Motor
3. Sebagai bahan Analisa pengaruh kegiatan promosi terhadap keunggulan bersaing Astra Motor

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat menjadi uoaya dan hasil dari ilmu yang diterima selama menggali ilmu dibangku universitas, dan dapat menjadi bahan untuk memperluas wawasan mengenai aktivitas bisnis.
2. Bagi pembaca, hasil penelitian dapat menjadi bahan pembelajaran yang bermanfaat, yang nantinya bisa diimplementasikan kepada pembaca yang ingin memulai atau menjalankan bisnis agar mampu menarik konsumen loyal.
3. Bagi konsumen, hasil penilitian dapat menambah pengetahuan serta wawasan terutama dalam memilih tempat pembelian sepeda motor.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

1. (Wahyudin, 2015) melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktorfaktor yang Memengaruhi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja PTS pada Sekolah Tinggi dan Akademi di Semarang. Berdasarkan hasil analisis data didapatkan bahwa variabel orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut dibuktikan dengan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,281. Sedangkan variabel inovasi program memiliki pengaruh yang positif tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan. Nilai koefisien regresinya sebesar 0,208. Variabel adaptabilitas lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, yang dibuktikan dengan 9 koefisien regresi sebesar 0,460. Variabel keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja PTS, di mana memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,546. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa ada tiga variabel yang dapat memengaruhi keunggulan bersaing dari perguruan tinggi swasta. Dari ketiga variabel tersebut, variabel yang memiliki pengaruh paling dominan atau besar adalah variabel adaptabilitas

lingkungan. Adapun saran dan implikasi yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian tersebut adalah perguruan tinggi swasta disarankan untuk membuat kebijakan yang lebih baik lagi yang berhubungan dengan aspek adaptabilitas lingkungan. Selain itu, perguruan tinggi swasta disarankan agar juga memerhatikan aspek orientasi pasar dari perguruan tinggi swasta.

2. (Pritandhari, 2015) melakukan penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang Memengaruhi Keunggulan Bersaing pada Nasabah Bank BNI di Jakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi merek, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, dan loyalitas nasabah berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
3. (Noviani, 2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KC Bandung Buah Batu). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. Sedangkan uji Anova 10 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan dan citra perusahaan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan nilai sebesar 54,1%. Adapun sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Sedangkan loyalitas nasabah memiliki pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing. Loyalitas nasabah tidak terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing. Loyalitas pelanggan mampu memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing.
4. (Sulistyawati & et al, 2018) melakukan penelitian dengan judul Beberapa Faktor yang Memengaruhi Keunggulan Bersaing pada UMKM Handycraft di Semarang. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan juga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap variabel keunggulan bersaing. Setelah itu, variabel yang memiliki pengaruh terbesar kedua adalah pelatihan dan orientasi pasar. Sedangkan variabel kemampuan manajemen menjadi variabel yang memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap keunggulan bersaing dari UMKM, Nilai Adjusted R2 yang dihasilkan adalah 62,09%.

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 Manajemen Operasi

(Heizer Jay & Render, 2011) dalam bukunya yang berjudul *Operation Management* menerangkan bahwa manajemen operasional adalah bentuk pengelolaan menyeluruh dan optimal pada aspek tenaga kerja, barang-barang (mesin, peralatan, dan bahan mentah), atau faktor produksi lainnya yang bisa dijadikan produk barang dan jasa yang lazim dan diperdagangkan. Manajemen operasional juga bisa diartikan sebagai pengelolaan (perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian) semua kegiatan yang berhubungan dengan barang dan jasa secara langsung. Dalam manajemen operasional terdapat struktur kepengurusan yang mesti dibentuk dan dilaksanakan sesuai fungsi masing-masing, pimpinan tertinggi dalam system tersebut disebut manajer operasional.

Secara umum manajemen operasional memiliki tujuan mengatur penggunaan sumber daya yang dimiliki perusahaan sehingga proses produksi berlangsung efektif dan efisien. Adapun lima tujuan detail system operasional adalah :

1. Meningkatkan efisiensi.
2. Meningkatkan produktivitas.
3. Mengurangi biaya pengeluaran berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Meningkatkan kualitas.
5. Mengurangi waktu proses produksi.

Sejalan dengan hal tersebut tujuan dan fungsi mengaplikasikan ilmu Manajemen Operasi adalah sebagai berikut:

- a. Dapat mengetahui pemasaran sekaligus dapat mengetahui permintaan konsumen. Tanpa permintaan konsumen, kegiatan produksi barang dan jasa tidak akan berjalan.
- b. Kegiatan operasi dan juga produksi adalah aktivitas menghasilkan produk.
- c. Dapat menganalisis kegiatan keuangan untuk mengukur tingkat kesehatan sebuah organisasi perusahaan, sampai ke urusan pembayaran tagihan dan mendapatkan keuntungan serta meningkatkan profitabilitas.

Mempertahankan keunggulan bersaing bukanlah pekerjaan yang mudah dilakukan. Menurut (Heizer Jay & Render, 2011), ada tiga hal yang dapat dilakukan untuk mempertahankan keunggulan bersaing. Strategi ini harus dipahami dan dilaksanakan oleh para manajer bisnis. Tiga strategi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Strategi diferensiasi. Perusahaan yang ingin mempertahankan keunggulan bersaing harus mampu memproduksi barang dan jasa yang berbeda dari yang diproduksi oleh perusahaan lainnya. Strategi diferensiasi erat kaitannya dengan kemampuan perusahaan dalam berinovasi. Tidak mungkin perusahaan mampu menerapkan strategi diferensiasi tanpa memiliki kemampuan berinovasi. Produk yang berbeda adalah produk yang sulit dijiplak atau ditiru oleh orang lain.
- b. Strategi low cash leadership. Perusahaan tentu saja ingin mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya, dengan biaya produksi yang serendah mungkin.

- c. Strategi respons, yaitu berkaitan dengan cara perusahaan memenuhi keinginan pelanggan dengan waktu yang efektif dan tepat.

2.2.2 Keunggulan Bersaing

(Petzer, 2008) menyatakan keunggulan bersaing dapat dilihat sebagai nilai yang dapat diciptakan oleh perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya dengan para kompetitornya. Nilai yang diciptakan oleh perusahaan dapat diukur melalui harga yang rela dibayar oleh konsumen untuk layanan jasa yang diberikan. Jika konsumen melihat jasa tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan, maka konsumen akan membeli dan melakukan pembelian ulang.

Keunggulan bersaing dapat didefinisikan kemampuan untuk melakukan sesuatu dengan baik sehingga lebih unggul daripada pesaing. Keunggulan bersaing merupakan strategi dari perusahaan untuk menciptakan keunggulan sehingga mampu bersaing efektif dalam pasar. (Amirullah, 2015) menyebutkan bahwa keunggulan kompetitif diperoleh jika perusahaan melaksanakan strategi penciptaan nilai secara tidak serentak dengan strategi yang diimplementasikan oleh pesaing yang sekarang ada atau pesaing potensial.

Menurut Porter dalam Ismail Solihin (2012:196) keunggulan bersaing perusahaan bersumber dari tiga hal, yaitu sebagai berikut:

1. Cost Leadership (Kepemimpinan biaya) Dalam Strategi ini perusahaan berusaha untuk mencapai biaya paling rendah dibandingkan perusahaan lain dalam satu industri. Keunggulan biaya perusahaan dapat berasal dari berbagai sumber seperti keunggulan skala ekonomi (economies of scale), penerapan teknologi produksi yang tepat, memiliki akses terhadap bahan baku yang lebih menguntungkan dibanding pesaing, dll. Perusahaan akan memperoleh manfaat yang sangat besar dengan adanya keunggulan biaya. Pertama, biaya yang rendah dapat menjadi

hambatan masuk (entry barrier) bagi pesaing potensial yang ingin memasuki industri yang sama.

2. Differentiation (Diferensiasi). Dalam strategi ini, perusahaan berusaha untuk memiliki keunikan pada dimensi tertentu dari produk yang dihasilkan, dimana keunikan tersebut dianggap bernilai bagi konsumen. Perusahaan akan memilih beberapa atribut yang dianggap oleh pembeli sebagai atribut yang penting dan perusahaan berupaya untuk menempatkan posisinya secara unik agar dapat memenuhi kebutuhan para pembeli tersebut.
3. Focus (fokus) Dalam strategi ini, perusahaan akan memilih satu atau beberapa kelompok segmen dalam suatu industri kemudian mereka akan mengembangkan strategi yang sesuai untuk segmen tersebut yang tidak bisa dilayani dengan baik oleh pesaing lain yang memiliki cakupan pasar yang lebih luas. Melalui optimalisasi strategi ini, perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif pada segmen pasar tertentu meskipun mereka tidak memiliki keunggulan kompetitif dalam industri secara keseluruhan.

(Purnama & Setiawan, 2003) menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah sesuatu yang melekat pada perusahaan sekaligus menjadi perbedaan dengan perusahaan kompetitor. Beberapa indikator dari keunggulan bersaing adalah :

- a. Produk dan pelayanan yang selalu memiliki keunggulan dari yang dilakukan oleh perusahaan lainnya.
- b. Produk perusahaan selalu menjadi rekomendasi oleh konsumen kepada konsumen lainnya.
- c. Efektivitas kemampuan perusahaan dapat menggunakan teknologi selalu lebih baik dibandingkan pesaingnya.

2.2.3 Kualitas Layanan

Konsumen pada umumnya mengharapkan barang atau jasa yang dibeli akan diimbangi dengan hal lain yang mampu menciptakan nilai tambah pada konsumen. Harapan ini diinginkan agar konsumen mampu merasa puas karena telah mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Salah satu nilai tambah yang dapat diberikan ke konsumen tentu saja adalah pelayanan yang maksimal, karena penilai konsumen bukan hanya pada mutu atau kualitas dari produk atau barang yang dimiliki tetapi juga pada kualitas layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Chandra, 2016).

Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir, 2017).

Ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu :

1. Kepemimpinan Strategi

kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani. (Tjiptono & Chandra, 2016:141)

2.2.4 Purna Jual

Kepuasan konsumen tidak akan pernah habis, Ketika salah satu keinginan atau kebutuhan konsumen sudah terpenuhi maka akan muncul keinginan lainnya yang harus dipenuhi juga. Untuk itulah layanan setelah penjualan atau layanan purna jual pun tetap harus dilakukan agar memenuhi kepuasan konsumen yang lain. Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut (Tjiptono, 2008). Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2009) Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan.

Layanan purna jual memiliki beberapa unsur, sebagaimana dikemukakan oleh (Philip Kotler dan Keller, 2011) bahwa unsur-unsur dalam layanan purna jual adalah sebagai berikut:

1. Garansi

Garansi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melaksanakan layanan purna jual, garansi ditunjukan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidakteitian pengarjaan atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.

2. Penyediaan Aksesoris

Dalam pelaksanaan layanan purna jual, penyediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting, sebab tanpa adanya suku cadang produk yang sudah rusak komponennya tidak dapat berfungsi dengan

baik, bahkan produk tersebut tidak dapat dipakai lagi. Mengatakan penyediaan accessories merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha untuk memuaskan konsumen, yang pada akhirnya akan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah dimiliki.

3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan

Pelayanan dan pemeliharaan dan perbaikan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik, dan juga untuk melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaiannya.

4. Fasilitas dan Perlengkapan

Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli konsumen

2.2.5 Promosi

2.2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi secara bahasa memiliki arti mengembangkan atau meningkatkan, sedangkan menurut penuturan beberapa ahli promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut (Philip Kotler & Amstrong, 2016). Dari uraian tersebut dapat dipahami bahwa kegiatan promosi melekat sangat kuat dan tidak bisa dipisahkan dari proses penjualan, hal ini dikarenakan aktivitas promosi yang tidak maksimal menjadikan besarnya hambatan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada calon konsumen.

Promosi yang dijalankan dengan maksimal tentu akan menarik minat beli konsumen, karena secara langsung produsen mengenalkan langsung produk atau jasanya kepada konsumen. Promosi sendiri memiliki berbagai macam media, salah satu media promosi yang sering dilihat atau ditemui adalah periklanan. Promosi penjualan adalah rencana yang disusun dengan tujuan untuk menarik memengaruhi masyarakat untuk membeli produk atau jasa. Biasanya rencana tersebut dikemas dalam bentuk iklan atau program penjualan yang terukur (Grawel & Levy, 2014).

Secara garis besar promosi melakukan proses penjualan yang penting bahkan bisa dikatakan menjadi inti dari kegiatan pemasaran yang dibuat dan dilakukan untuk menumbuhkan minat beli dari konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

2.2.5.2 Tujuan Promosi Penjualan

(Kotler & Amstrong, 2014) mengutarakan promosi penjualan memiliki manfaat yang tentunya untuk mempengaruhi kesadaran pembeli yang sebenarnya jauh lebih besar dari pada harga yang ditentukan. Melalui aktivitas promosi perusahaan dapat memasarkan produknya jauh lebih banyak dengan harga yang telah ditetapkan, serta perusahaan dapat mengimplementasikan berbagai macam program pemasaran kepada tiap tingkatan konsumen. Sedangkan produsen jasa melaksanakan promosi penjualan untuk menarik minat pelanggan baru dan menanamkan loyalitas pelanggan.

Menurut (P. Kotler et al., 2014), promosi penjualan bertujuan untuk:

2. Pemasar dapat menggunakan promosi penjualan untuk mempromosikan produk dan memperkenalkan merek dari produk tersebut.

3. Pemasar dapat menggunakan promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian jangka pendek atau demi meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.
4. Tujuan promosi penjualan adalah mendorong para pedagang eceran untuk membeli barang dalam jumlah yang banyak, sehingga memengaruhi perusahaan untuk menyediakan persediaan yang lebih banyak lagi, sehingga mereka dapat melakukan ekspansi dari kegiatan pemasarannya.
5. Promosi penjualan yang dihasilkan untuk menghasilkan petunjuk dan arahan bisnis, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, menempatkan penghargaan kepada pelanggan, dan memotivasi para pengusaha.

Adapun indikator-indikator promosi menurut (Philip Kotler & Keller, 2012) adalah:

1. Komunikasi Meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk atau jasa.
2. Insentif Mencakup beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. Undangan Mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang

2.3 PENGARUH ANTAR VARIABEL

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keunggulan Bersaing

Buzzel dan Gale seperti yang dikutip oleh (Handayani & et al, 2009) menjelaskan bahwa faktor tunggal yang paling penting yang dapat memengaruhi

kinerja dari setiap unit pada jangka panjang adalah kualitas yang melekat pada produk atau pelayanan yang diberikan. Kualitas produk atau layanan akan dapat meningkatkan kinerja atau performa, yaitu dengan dua cara. Pertama, jika berbicara jangka pendek, kualitas dari barang atau pelayanan akan berkontribusi bagi peningkatan profit melalui harga-harga yang mahal yang ditentukan. Sedangkan kedua, dalam jangka panjang, peningkatan kualitas merupakan cara yang efektif untuk mengembangkan bisnis atau usaha. Kualitas yang terus meningkat akan memberi peluang kepada perusahaan untuk melakukan ekspansi.

(Peter & Olson, 2000b) menguraikan bahwa pelayanan dapat didefinisikan sebagai sesuatu aktivitas yang dilakukan oleh penjual yang diperuntukkan kepada pembeli dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan atas produk yang diciptakan. Dengan demikian, konsumen mendapatkan penghargaan setelah mendapatkan produk yang dibelinya.

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

2.3.2 Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keunggulan Bersaing

(Sudarsono dan Edilius, 2010) mendefinisikan pelayanan purna jual atau after sale service sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu. Pemberian pelayanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang.

(Engel dan Miniard, 2009) menjelaskan bahwa pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi merupakan salah satu alasan mengapa konsumen tertarik untuk memilih suatu produk atau dengan kata lain, pelayanan purna jual menjadi daya

tarik dari suatu produk dan layanan purna jual mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan produk dalam bersaing di pasar.

Sangat penting bagi perusahaan untuk mengadopsi manajemen layanan purna jual yang baik untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi untuk melayani pelanggan. Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut (Tjiptono, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2015) menunjukkan hasil bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Apabila layanan kurang memuaskan atau kurang baik maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Layanan purna jual berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

2.3.3 Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing

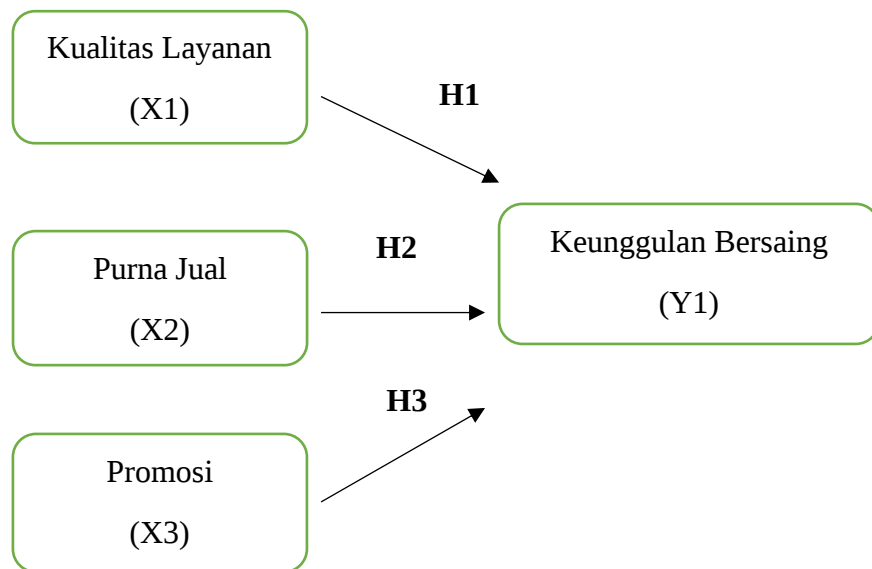
Promosi merupakan kegiatan yang berfungsi untuk memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat atau bisa menentukan dengan tepat alat promosi di manakah yang bisa dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan di dalam penjualan.

Kegiatan-kegiatan promosi ini dapat mengubah perilaku dan pendapat dari konsumen. Konsumen yang merasakan, melihat atau mendengarkan promosi dapat terpengaruh untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan demikian, semakin baik promosi yang telah

dilakukan oleh perusahaan, maka ini dapat mencapai keunggulan bersaing produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada para konsumen

H3 : Strategi Promosi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

2.4 KERANGKA PENELITIAN



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden.

Penelitian survei adalah penelitian yang mengumpulkan data-data menggunakan instrument-instrumen yang telah disusun sebelumnya oleh peneliti (Sugiyono, 2012). Tujuan dari melakukan survei adalah untuk mendapatkan fakta-fakta dari permasalahan yang ada serta untuk mendapatkan keterangan lebih lanjut secara konkret dalam rangkaian untuk meneliti, sehingga peneliti mendapatkan jawaban yang jelas.

3.2 LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Astra Motor Godean dan waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret 2021

3.3 POPULASI DAN SAMPEL

3.3.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai jumlah obyek secara keseluruhan yang akan diduga. Sedangkan sampel dapat didefinisikan sebagai Sebagian dari jumlah keseluruhan objek yang akan diteliti dan diasumsikan dapat merepresentasikan populasi. Pada hakikatnya jumlah populasi lebih banyak daripada jumlah sampel (Djarwanto & Subagyo, 2000). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari Astra Motor Godean.

3.3.2 Sampel

Menurut Djawranto (1994: 43) sampel atau contoh adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi.

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 konsumen *Repeat Order* berdomisili di Sleman yang melakukan pembelian lebih dari dua kali di Astra Motor Godean.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non probability sampling yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Dan salah satu jenis non probability sampling digunakan dalam pemilihan sampel adalah purposive sampling yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada suatu pertimbangan pribadi dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden (Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, 2001).

Menurut Sekaran dan Bougie (2013) purposive sampling adalah desain terbatas untuk orang-orang spesifik yang dapat memberikan informasi yang diperlukan karena hanya mereka yang memiliki informasi atau memenuhi kriteria yang diterapkan. Orang-orang spesifik yang dapat memberikan informasi merupakan responden yang menjadi konsumen Repeat Order Astra Motor Godean di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini belum diketahui, sehingga pengambilan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$n = \left(\frac{N}{e}\right)^2 \cdot P$$

Ketentuan :

n : ukuran sampel

Z : nilai standar

e : kesalahan

p : perkiraan proporsi pada populasi. (apabila populasi tidak diketahui maka ditaksir dengan nilai maksimum 0.25)

Maka akan diperoleh hasil sebesar 99.0025. untuk mempermudah dalam penelitian maka angka tersebut dibulatkan menjadi 100.

Kriteria yang dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan *repeat order* Astra Motor Godean yang melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam enam bulan terakhir.

3.4 VARIABEL PENELITIAN

3.4.1 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat dan yang keberadaannya ini dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu Keunggulan bersaing. Indikator keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

1. Produk dan pelayanan yang selalu memiliki keunggulan dari yang dilakukan oleh perusahaan lainnya.
2. Produk perusahaan selalu menjadi rekomendasi oleh konsumen kepada konsumen lainnya.

3. Layanan perusahaan yang selalu menjadi nilai tambah dan lebih baik dibandingkan pesaingnya.

3.4.2 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas di mana keberadaannya memengaruhi atau yang yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (independen variabel) dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Layanan Purna Jual (X2), dan Strategi Promosi (X3).

(Lupiyoadi, 2006) menerangkan indikator pengukuran kualitas layanan, yaitu :

1. *Tangible*
2. *Realibility*
3. *Responsiveness*
4. *Assurance*
5. *Empathy*

(Koesmono & Widjanarko, 2008) menguraikan indikator pengukuran purna jual, yaitu :

1. Kemudahan dalam mendapatkan suku cadang
2. Konsultasi lanjutan
3. Jumlah layanan pusat

Adapun indikator-indikator promosi menurut (Kotler & Philip, 2012) adalah:

1. Komunikasi
2. Insentif
3. Undangan

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data, (Sugiyono, 2012). Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas tersebut, maka instrumen perlu diujicobakan

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan kepada responden. Peneliti mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan bivariate pearson, on (Product Moment Pearson) yakni teknik korelasi, dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Jika probabilitas < tingkat signifikansi (0,05 atau 5%) maka uji validitas dapat dikatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dan menentukan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensinya. Kuesioner bisa disebut reliable apabila pertanyaan seseorang yang terjawab adalah tidak berubah-ubah seiring berjalannya waktu. SPSS menyediakan fasilitas untuk menghitung reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha uji statistic. Suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai diatas 0,60. (Fadhli & Fachruddin, 2016)

3.6 ANALISIS DATA

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian regresi linier berganda dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat-syarat yaitu lolos dari asumsi klasik. Syarat-syarat yang harus dipenuhi adalah data tersebut harus berdistribusi normal, tidak mengandung multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, maka data yang telah diperoleh dalam penelitian ini akan diuji terlebih dahulu untuk memenuhi asumsi dasar. Pengujian yang dilakukan antara lain:

3.6.2 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Terdapat dua cara untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal, yaitu melalui grafik normalitas *probability* plot dan pengujian statistik. Pada grafik normalitas, normal atau tidaknya data dapat diketahui dengan cara melihat penyebaran data atau penyebaran titik 34 pada garis diagonal yang ada pada grafik dengan cara melihat histogram residualnya. Jika data tersebar makin jauh dari sumbu diagonalnya, maka dapat tidak berdistribusi normal. Selain itu, pengujian statistik juga dapat digunakan untuk melihat normalitas *residual* adalah *one-sample kolmogorov-smirnov test*.

3.6.3 Uji Multikolonieritas

(Ghozali, 2018) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas adalah pengujian dalam alat statistik yang bertujuan untuk menganalisis model regresi di mana apakah dalam model regresi tersebut, peneliti menemukan sebuah korelasi di antara variabel bebas. Adapun cara untuk menentukan multikolinearitas adalah dengan memerhatikan nilai VIF dari setiap variabel bebas. Sebuah model dikatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas apabila nilai VIF diidentifikasi lebih kecil ($<$) dari 10. Selain itu, Sebuah model dikatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas apabila nilai tolerance diidentifikasi lebih besar ($>$) dari 0,10.

3.6.4 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah sebuah pengujian yang ada dalam alat statistik yang berfungsi untuk menganalisis apakah model regresi dari setiap variabel penelitian memiliki kebersamaan atas variance dan residual dari pengamatan yang satu ke pengamatan satunya lagi. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain dengan melihat Pengujian Grafik *Plot*, *Park Test*, *Glejzer test*, dan *White Test*. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat nilai prediksi dari setiap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam pengujian Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018)

3.7 Uji Statistik

3.7.1 Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda Model persamaan linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Y = Keunggulan Bersaing

a = Konstanta

b₁-b₃ = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas Layanan

X₂ = Purna Jual

X₃ = Promosi

e = Error

3.7.2 Uji F

Dari uji signifikansi simultan menunjukkan adanya pengujian pengaruh variabel independen yang dimasukkan di dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian ini menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$).

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian digunakan uji F, yaitu untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas mampu

menjelaskan variabel terikat. Apabila dari hasil perhitungan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak. Sebaliknya, jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka H_0 diterima, sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier berganda tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya.

Ketentuan dalam menganalisis adalah sebagai berikut :

1. Jika signifikansi $> 0,05$ berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikansi $< 0,05$ berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.3 Uji T

Uji T dipakai untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Nilai Uji t dapat diketahui pada tabel sig (*significance*) (Ghozali, 2016). Adapun kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis ditolak, apabila nilai signifikansi $>$ dari 0,05.
2. Hipotesis diterima, apabila nilai signifikansi $<$ dari 0,05.

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi mengukur seberapa besar kemampuan variabel independent untuk memengaruhi variabel dependent. Nol sampai satu adalah nilai koefisien determinasi. Semakin besar nilai R^2 , semakin baik model regresinya karena makin baik variabel bebas memberikan informasi dalam menjelaskan variabel bebas (Ghozali, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan diuraikan beberapa hal yang berkaitan dengan analisis terhadap hasil pengumpulan data yang diperoleh pada penelitian ini. Secara sistematis, pembahasannya, adalah sebagai berikut: (1) Gambaran Umum Responden; (2) Analisis Deskriptif; (3) Uji Instrumen Pengumpulan Data; (4) Uji Asumsi Klasik.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukuranya. Semakin tinggi validitas suatu alat maka semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sasarannya, dan sebaliknya semakin rendah suatu alat pengukur, maka semakin jauh pula alat pengukur tersebut mengenai sasarannya. Teknik yang digunakan adalah memakai Pearson Correlation, dihitung menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 23. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

TABEL 4.1

Hasil Uji Validitas Kuisioner Penelitian

Pernyataan	R_{Hitung}	Sig	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)			
X1.1	0,674	0,000	Valid
X1.2	0,575	0,000	Valid
X1.3	0,705	0,000	Valid
X1.4	0,583	0,000	Valid

Layanan Purna Jual (X2)

X2.1	0,615	0,000	Valid
X2.2	0,772	0,000	Valid
X2.3	0,649	0,000	Valid
X2.4	0,618	0,000	Valid

Promosi (X3)

X3.1	0,720	0,000	Valid
X3.2	0,623	0,000	Valid
X3.3	0,534	0,000	Valid
X3.4	0,601	0,000	Valid

Keunggulan Bersaing (Y)

Y1	0,689	0,000	Valid
Y2	0,670	0,000	Valid
Y3	0,452	0,000	Valid
Y4	0,707	0,000	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2021

Adapun kriteria yang digunakan dalam menemukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Jika signifikansi $< 0,05$, maka bukti pernyataan dikatakan valid. Dari Tabel 4.1 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang positif dan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin Setuju koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's Alpha instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai Cronbach's Coefficient Alpha lebih besar dari 0,60, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Jika nilai Cronbachs Coefficient Alpha lebih kecil 0,60, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>AlphaCronbach</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	0,742	Reliabel
Purna Jual	0,760	Reliabel
Promosi	0.730	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,742	Reliabel

Sumber : Hasil olah data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, diperoleh nilai nilai AlphaCronbach dari semua variabel penelitian yaitu variable orientasi kepemimpinan, inovasi proses, inovasi produk, implementasi inovasi, kinerja operasional menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabelvariabel penelitian tersebut reliabel, sehingga kuesioner reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin dan umur responden.

4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini: Jenis kelamin responden berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang umur responden penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.1 :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	53	53%
Perempuan	47	47%
Total	100	100%

Berdasarkan table 4.1 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki berjumlah 53 responden atau 53%; dan yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 47 responden atau 47%. Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki.

4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jenis responden berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang jumlah pembelian sepeda motor di Astra Motor Godean selama 3 tahun terakhir.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Sepeda Motor di Astra Motor Godean selama 3 tahun terakhir.

Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
2 – 3 Unit	49	49 %
4 – 5 Unit	45	45 %
>5 Unit	6	6 %
Total	100	100 %

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden membeli sepeda motor di Astra Motor Godean sebanyak 2 hingga 3 unit dalam 3 tahun sebanyak 49 responden (49%); yang membeli 4 hingga 5 unit dalam 3 tahun sebanyak 45 responden (45%); dan yang membeli diatas 5 unit selama 3 tahun sebanyak 6 responden (6%). Berdasarkan table diatas mayoritas responden membeli sepeda motor sebanyak 2 – 3 unit selama 3 tahun.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Terdapat dua cara untuk

mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal, yaitu melalui grafik normalitas probability plot dan pengujian statistik. Pada grafik normalitas, normal atau tidaknya data dapat diketahui dengan cara melihat penyebaran data atau penyebaran titik pada garis diagonal yang ada pada grafik dengan cara melihat histogram residualnya. Jika data tersebar makin jauh dari sumbu diagonalnya, maka dapat tidak berdistribusi normal. Selain itu, pengujian statistik juga dapat digunakan untuk melihat normalitas residual adalah one-sample kolmogorov-smirnov test. Kriteria data residual dinyatakan sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- A. Jika nilai signifikansi (sig) one-sample Kolmogorov-Smirnov test lebih besar daripada 5% atau 0,05 maka data terdistribusi normal.
- B. Jika nilai signifikansi (sig) one-sample Kolmogorov-Smirnov test lebih kecil daripada 5% atau 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std.		
	Deviation		1.15900243
Most	Extreme	Absolute	.075
Differences		Positive	.075
		Negative	-.073

Test Statistic	.075
Asymp. Sig. (2-tailed)	.191 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- d. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil dari output pada Tabel 4.4, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,191 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini terdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

(Ghozali, 2016) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas adalah pengujian dalam alat statistik yang bertujuan untuk menganalisis model regresi di mana apakah dalam model regresi tersebut, peneliti menemukan sebuah korelasi di antara variabel bebas. Adapun cara untuk menentukan multikolinearitas adalah dengan memerhatikan nilai VIF dari setiap variabel bebas. Sebuah model dikatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas apabila nilai VIF diidentifikasi lebih kecil ($<$) dari 10. Selain itu, Sebuah model dikatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas apabila nilai tolerance diidentifikasi lebih besar ($>$) dari 0,10.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.693	2.206		3.941	.000		
KUALITAS (X1)	.005	.102	.005	.046	.963	.824	1.214
PURNA JUAL (X2)	.363	.087	.408	4.172	.000	.863	1.159
PROMOSI (X3)	.148	.108	.131	1.366	.175	.896	1.116

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING (Y)

Berdasarkan hasil output pada table 4.4, hasil uji Multikolinearitas dapat diketahui semua variabel dalam penelitian ini memiliki tolerance $\geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastitas

Uji Heteroskedastisitas adalah sebuah pengujian yang ada dalam alat statistik yang berfungsi untuk menganalisis apakah model regresi dari setiap variabel penelitian memiliki kebersamaan atas variance dan residual dari pengamatan yang satu ke pengamatan satunya lagi. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain dengan melihat Pengujian Grafik Plot, Park Test, Glejzer test, dan White Test. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara

melihat nilai prediksi dari setiap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam pengujian Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas.

Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.736	1.209		-.609	.544		
KUALITAS (X1)	.105	.056	.205	1.883	.063	.824	1.214
PURNA JUAL (X2)	.050	.048	.112	1.051	.296	.863	1.159
PROMOSI (X3)	-.059	.059	-.104	-.999	.320	.896	1.116

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil output pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi semua variabel > 5%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dengan menggunakan uji Glejser menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Kuantitatif

4.6.1 Analisa Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang menguji pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil pengujian regresi berganda:

Tabel 4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.840	1.956		3.941	.004
	KUALITAS (X1)	.327	.129	.231	.2529	.013
	PURNA JUAL (X2)	.363	.087	.408	4.172	.000
	PROMOSI (X3)	.148	.108	.131	1.366	.175

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier pada Tabel 4.6 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,840 + 0,327X_1 + 0,363X_2 + 0,148X_3 + e$$

a. Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

Koefisien regresi Kualitas Pelayanan pada persamaan tersebut diperoleh sebesar 0,327 (positif) yang berarti bahwa

apabila Kualitas Pelayanan meningkat 1 satuan maka Keunggulan Bersaing akan meningkat sebesar 0,327 dan sebaliknya apabila Kualitas Pelayanan menurun 1 satuan maka Keunggulan Bersaing akan menurun sebesar 0,327.

b. Koefisien Regresi Purna Jual

Koefisien regresi Promosi pada persamaan tersebut diperoleh sebesar 0,363 (positif) yang berarti bahwa apabila purna jual meningkat 1 satuan maka Keunggulan Bersaing akan meningkat sebesar 0,363 dan sebaliknya apabila Promosi menurun 1 satuan maka Keunggulan Bersaing akan menurun sebesar 0,363.

c. Koefisien Regresi Promosi

Koefisien regresi Citra Perusahaan pada persamaan tersebut diperoleh sebesar 0,148 (positif) yang berarti bahwa apabila Kualitas Pelayanan meningkat 1 satuan maka Keunggulan Bersaing akan meningkat sebesar 0,148 dan sebaliknya apabila Citra Perusahaan menurun 1 satuan maka Keunggulan Bersaing akan menurun sebesar 0,148.

4.7 Uji Hipotesa

4.7.1.1 Uji t

Uji T dipakai untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Nilai Uji t dapat diketahui pada tabel sig (significance) (Ghozali, 2016). Adapun kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis ditolak, apabila nilai signifikansi > dari 0,05

2. Hipotesis diterima, apabila nilai signifikansi $<$ dari 0,05

Hasil uji pada Tabel 4.6 dapat diperoleh keterangan sebagai berikut :

1. Nilai Sig Kualitas Layanan $0,013 < 0,05$ maka hipotesa diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.
2. Nilai Sig Purna jual $0,000 < 0,05$ maka hipotesa diterima, artinya purna jual berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.
3. Nilai Sig promosi $0,175 > 0,05$ maka hipotesa ditolak, promosi tidak berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

4.7.1.2 Uji f

Uji signifikansi simultan ini menunjukkan pengujian pengaruh variabel independen yang dimasukkan di dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Pengujian ini menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Untuk dapat membuktikan kebenaran dari hipotesis yang diajukan dalam penelitian digunakan uji F, yaitu untuk mengetahui sudah sejauh mana variabel-variabel bebas ini mampu menjelaskan variabel terikat. Apabila dari hasil perhitungan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak. Sebaliknya, jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka H_0 diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier berganda tidak mampu

menjelaskan variabel terikatnya. Ketentuan dalam menganalisis adalah sebagai berikut :

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen ini tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.7 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.144	3	18.048	13.342	.000 ^b
	Residual	129.856	96	1.353		
	Total	184.000	99			

a. Dependent Variable: keunggulan bersaing y

b. Predictors: (Constant), promosi x3, purna jual x2, kualitas layanan x1

Berdasarkan table 4.7 dapat dianalisa bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,0005$, yang berarti kualitas layanan, purna jual, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing.

4.7.1.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi mengukur seberapa besar kemampuan variabel independent untuk memengaruhi variabel dependent. Nol sampai satu adalah nilai koefisien determinasi. Semakin besar nilai R^2 , semakin baik model

regresinya karena makin baik variabel bebas memberikan informasi dalam menjelaskan variabel bebas (Ghozali, 2016). Hasil uji koefisien determinasi disajikan dalam tabel berikut sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	.294	.272	1.163

a. Predictors: (Constant), promosi x3, purna jual x2, kualitas layanan x1

Berdasarkan table 4.8 terlihat bahwa Adjusted R Square sebesar 0,272 yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent sebesar 27,2%, sedangkan sisanya 72,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Astra Motor Godean.

Buzzel dan Gale seperti yang dikutip oleh (Handayani & et al, 2009) menjelaskan bahwa faktor tunggal yang paling penting yang dapat memengaruhi kinerja dari setiap unit pada jangka panjang adalah kualitas yang melekat pada produk atau pelayanan yang diberikan. Kualitas produk atau layanan akan dapat

meningkatkan kinerja atau performa, yaitu dengan dua cara. Pertama, jika berbicara jangka pendek, kualitas dari barang atau pelayanan akan berkontribusi bagi peningkatan profit melalui harga-harga yang mahal yang ditentukan. Sedangkan kedua, dalam jangka panjang, peningkatan kualitas merupakan cara yang efektif untuk mengembangkan bisnis atau usaha. Kualitas yang terus meningkat akan memberi peluang kepada perusahaan untuk melakukan ekspansi.

Peter & Olson, 2000) menguraikan bahwa pelayanan dapat didefinisikan sebagai sesuatu aktivitas yang dilakukan oleh penjual yang diperuntukkan kepada pembeli dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan atas produk yang diciptakan. Dengan demikian, konsumen mendapatkan penghargaan setelah mendapatkan produk yang dibelinya.

4.8.2 Pengaruh Purna Jual Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Purna Jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Astra Motor Godean.

Purna jual merupakan aktivitas memenuhi keinginan konsumen setelah pembelian sepeda motor. Purna jual dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga konsumen akan Kembali untuk membeli lagi. Purna jual merupakan aktivitas yang tergolong penting, untuk itulah perusahaan harus mampu memaksumalkansumber daya yang ada agar nantinya setiap konsumen yang telah membeli akan menjadi konsumen loyal dengan Kembali membeli.

Aktivitas purna jual dapat mengubah perilaku dan pendapat dari konsumen. Konsumen yang merasakan atau terlibat dalam aktivitas purna jual akan terpengaruh untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Dengan demikian semakin baik aktivitas purna jual, maka semakin baik juga keunggulan bersaing dari perusahaan.

4.8.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Astra Motor Godean.

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang penting untuk menarik calon konsumen baru agar tertarik dengan barang atau jasa yang akan dijual, namun untuk beberapa kasus kegiatan promosi massif memang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dikarenakan untuk beberapa perusahaan yang sudah berjalan lama memiliki asset yang disebut konsumen *Repeat Order*.

Promosi yang massif akan diperlukan untuk perusahaan yang baru saja berjalan agar konsumen tau akan keberadaan produk atau jasanya. Namun untuk konsumen yang sudah lama berjalan dengan memaksimalkan konsumen *Repeat Order*, tentu saja akan menjadi konsumen loyal begitupun yang terjadi di Astra Motor Godean.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian terkait pengaruh strategi inovasi terhadap kinerja operasional perusahaan. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan secara keseluruhan terhadap keunggulan bersaing Astra Motor Godean di Yogyakarta.
2. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Astra Motor Godean di Yogyakarta.
3. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing Astra Motor Godean di Yogyakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian hampir semua variabel dependen (Y) dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen (X), kecuali variabel promosi (X3), hal ini dikarenakan hampir seluruh Dealer Astra Motor ataupun Dealer Owner memiliki jenis dan strategi yang sama dalam melakukan promosi sehingga konsumen tidak lagi menjadikan promosi menjadi pilihan dalam menentukan tempat membeli sepeda motor.

2. Dari hasil penelitian variabel kualitas layanan (X1) dan Purna jual (X2) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing Astra Motor Godean, sedangkan promosi (X3) berpengaruh negative terhadap keunggulan bersaing, sehingga penulis menyarankan agar memperbaiki atau memberikan inovasi lebih terhadap promosi agar nantinya bisa berbeda dari dealer astra atau dealer owner lain dengan memperhatikan keinginan dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. . (1989). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage, Fourth Edition. AddisonWesley, Massachusetts.*
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (1990). *Delivering quality services: Balancing customer perceptions and expectations.* New York: The Free Press.
- Daft, R. L. (2012). *New Era of Management.* Salemba Empat.
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing.* Vol.52. Pp.1- 20.
- Denise, F. Polit and Cheryl, Tatano, B. (2013). *Essentials of Nursing Research Seventh Edition Appraising Evidence for Nursing Practice.* In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53).
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Dewi, N. P. D. E., & Seminari, N. K. (2017). Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing pada hotel Alila Ubud. *E-Jurnal Manajemen Ubud. Universitas Udayana Bali.* Vol.6, No. 11, 2017. ISSN: 2302-8912.
- Djarwanto, P. S., & Subagyo, P. (2000). *Statistik Induktif Edisi kelima. BPFE, Yogyakarta.*
- Frendy. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis.* Salemba Empat.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grewal, D., & Levy, M. (2014). *Marketing, Fourth Edition, The McGraw-Hill, New York*.

Handayani, & et al. (2009). *The Official MIM Academy Coursebook Service Operation*.

Heizer Jay, & Render, B. (2011). *Manajemen Operasi. Edisi Sembilan. Buku. Dua. Diterjemahkan oleh Chriswan Sungkono. Salemba Empat*.

Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.

Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2017). *The development of an e-travel service quality scale. Tourism Management*.

Kadarningsih, A. (2018). *Keunggulan Bersaing: Faktor-Faktor yang Memengaruhi dan Dampaknya pada Kinerja Selling-In. Media Ekonomi & Teknologi Informasi Vol. 21, No. 1*.

Keller, K. L. (2013). *and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity*. 57(1).

Kotler, & Armstrong, P. and G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 149.

Kotler, P., Armstrong, G., Ang, G. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Tse, D. . (2014). *Principles of Marketing: An Asian Perspective*. Pearson Prentice Hall.

- Kotler, & Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan kontrol. Edisi Bahasa Indonesia*.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. In *British Library Cataloguing* (16e ed.). Pearson.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14e ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education* (15e ed.). Pearson.
- Noviani, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KC Bandung Buah Batu)*. UIN Salatiga.
- Peter, J. P., & Olson, jerry c. (2000a). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* 2nd. ed. 4. Erlangga.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000b). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Y. Sumiharti (ed.); 4th ed.). Penerbit Erlangga.
- Pit. (1996). *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Porter, E. M. (1985). *Competitive Advantage-Creating and Sustaining SuperiorPerformance*. Free Press.

- Pritandhari, M. (2015). Faktor-faktor yang Memengaruhi Keunggulan Bersaing pada Nasabah Bank BNI di Jakarta. *JURNAL PROMOSI Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*.
- Purnama, & Setiawan. (2003). Analisis pengaruh sumber-sumber keunggulan bersaing Bidang pemasaran terhadap kinerja perusahaan Manufaktur di Indonesia. *Jurnal Bisnis*.
- Rangkuti, F. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistyawati, A. I., & et al. (2018). Beberapa Faktor yang Memengaruhi Keunggulan Bersaing pada UMKM Handycraft di Semarang. *Prosiding Unmus Vol.1 2018*.
- Wahyudin, N. (2015). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja PTS pada Sekolah Tinggi dan Akademi di Semarang. *Holistic Journal of Management Research Vol.3 No.2 Agustus 2015*.

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING SALES OFFICE ASTRA MOTOR GODEAN

Oleh : Ikhwan Ardiyanto Putra

A. Data Responden

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Jumlah Pembelian (3 tahun) :

B. Petunjuk Pengisian

1. Identitas dan jawaban yang diisi bersifat rahasia.
2. Mohon membaca pertanyaan dengan seksama.
3. Mohon mengisis setiap pertanyaan yang ada.
4. Berilah tanda (√) pada pilihan yang tersedia.
5. Setiap pertanyaan terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu :
 - **Sangat Setuju (SS)**
 - **Setuju (S)**
 - **Netral (N)**
 - **Tidak Setuju (TS)**
 - **Sangat Tidak Setuju (STS)**

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
Kualitas Layanan (X1)		SS	S	N	TS	STS
1	Informasi yang diberikan untuk pembelian jelas.					
2	Transaksi pembelian kendaraan sangat mudah dilakukan					
3	Pembelian sangat mudah karena dilakukan tanpa harus ke <i>showroom</i>					
4	staff marketing memberikan penjelasan dan prosedur dengan jelas					
Layanan Purna Jual (X2)						
1	Jaringan servis dan suku cadang mudah didapatkan					
2	Layanan klaim garansi servis mudah dilakukan					
3	Layanan pengingat servis membantu saya dalam perawatan unit					
4	Dokumen kendaraan tepat waktu diterima konsumen					
Kegiatan Promosi (X3)						
1	Media Promosi Astra Motor Godean sangat komunikatif					

- 2 Iklan yang dijalankan Astra Motor Godean menarik
- 3 Program pembelian bulanan Astra Motor Godean Menarik
- 4 Kegiatan pameran dan bagi brosur yang dilakukan Astra Motor Godean Komunikatif

Keunggulan Bersaing (Y)

- 1 Astra Motor Godean memiliki ciri khas yang berbeda dari yang lainnya.
- 2 Astra Motor Godean memiliki keunggulan dalam pelayanan
- 3 Astra Motor Godean memaksimalkan teknologi dalam pelayanan
- 4 Astra Motor Godean layak menjadi rekomendasi untuk keluarga maupun orang lain

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Nomor Responden	Kualitas Layanan (X1)					Purna Jual (X2)					Promosi (X3)					Keunggulan Bersaing (Y)				
	x 1.1	x 1.2	x 1.3	x 1.4	Total X1	x 2.1	x 2.2	x 2.3	x 2.4	Total x2	x 3.1	x 3.2	x 3.3	x 3.4	Total x3	y . 1	y . 2	y . 3	y . 4	Total Y
1	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
2	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
3	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16

4	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20
5	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
6	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
7	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
8	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19
9	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19
10	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15	5	5	5	4	19
11	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
12	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
13	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	3	4	4	5	16	4	3	4	4	15
14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18
19	5	3	4	5	17	5	4	4	3	16	4	3	5	3	15	5	5	4	4	18
20	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17
21	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
22	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
23	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
24	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
25	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19
26	4	5	4	4	17	3	4	4	5	16	4	4	5	3	16	5	4	4	5	18
27	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
28	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
29	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	3	4	5	4	16
30	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19
31	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
32	3	5	5	3	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	3	5	4	15	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
35	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15	5	4	4	5	18
36	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
37	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15
38	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
39	5	4	5	3	17	4	3	5	4	16	5	3	4	5	17	4	4	5	4	17
40	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18
41	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17

42	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17
43	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	5	3	16	4	4	4	3	15
44	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
45	5	5	5	5	20	3	3	5	5	16	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
46	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18
47	4	5	3	4	16	4	5	3	5	17	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
48	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
50	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18
51	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
52	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18
54	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
55	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
56	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
57	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
58	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
59	3	5	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18
60	4	5	5	3	17	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18
61	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18
62	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
63	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18
64	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	3	4	5	4	16	5	5	5	4	19
65	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
66	4	4	3	4	15	4	4	3	5	16	5	4	4	5	18	4	4	4	3	15
67	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
68	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18	4	3	5	4	16	5	4	5	4	18
69	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
70	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
71	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
72	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17
73	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	5	3	16
74	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17
75	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
76	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17
77	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
78	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18
79	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17

80	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
81	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
82	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18
83	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
84	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
85	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18
86	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
87	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
88	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19
89	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18
90	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	3	3	4	4	14	4	4	5	3	16
91	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18
92	5	4	5	5	19	4	3	5	4	16	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
93	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	4	3	5	4	16	4	3	4	5	16
94	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
95	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	4	3	4	5	16	5	5	4	5	19
96	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
97	5	4	5	3	17	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
98	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
99	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
100	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
Jml	42 4	43 8	43 3	43 1	17 26	43 4	43 1	43 3	44 1	17 39	41 5	40 5	44 0	43 0	16 90	4 4 6	4 3 9	4 4 1	4 3 4	17 60

Lampiran 3 : Hasil Pengolahan Data

Uji Validitas

1. Kualitas Layanan

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTALX
X1.1	Pearson Correlation	1	.205*	.330**	.248*	.674**
	Sig. (2-tailed)		.041	.001	.013	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.205*	1	.253*	.043	.575**
	Sig. (2-tailed)	.041		.011	.670	.000
	N	100	100	100	100	100

X1.3	Pearson Correlation	.330**	.253*	1	.146	.705**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011		.148	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.248*	.043	.146	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.013	.670	.148		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTALX	Pearson Correlation	.674**	.575**	.705**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Purna Jual

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	TOTALX2
x2.1	Pearson Correlation	1	.484**	.121	.039	.615**
	Sig. (2-tailed)		.000	.229	.701	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.484**	1	.237*	.324**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.017	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.121	.237*	1	.317**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.229	.017		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	.039	.324**	.317**	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.701	.001	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlation	.615**	.772**	.649**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Promosi

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	TOTALX3
x3.1	Pearson Correlation	1	.418**	.166	.265**	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000	.099	.008	.000

	N	100	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.418**	1	.087	.150	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000		.388	.136	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.166	.087	1	.000	.534**
	Sig. (2-tailed)	.099	.388		1.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.4	Pearson Correlation	.265**	.150	.000	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	.008	.136	1.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTALX3	Pearson Correlation	.720**	.623**	.534**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Keunggulan Bersaing

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.391**	.005	.351**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.958	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.391**	1	.036	.249*	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000		.721	.012	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.005	.036	1	.139	.452**
	Sig. (2-tailed)	.958	.721		.167	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.351**	.249*	.139	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.167		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTALY	Pearson Correlation	.689**	.670**	.452**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Realibilitas

1. Kualitas Layanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	5

2. Purna Jual

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	5

3. Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	5

4. Keunggulan Bersaing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	5

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	
	Deviation	1.15900243

Most Extreme Absolute	.075
Differences Positive	.075
Negative	-.073
Test Statistic	.075
Asymp. Sig. (2-tailed)	.191 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.693	2.206		3.941	.000		
KUALITAS (X1)	.005	.102	.005	.046	.963	.824	1.214
PURNA JUAL (X2)	.363	.087	.408	4.172	.000	.863	1.159
PROMOSI (X3)	.148	.108	.131	1.366	.175	.896	1.116

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING (Y)

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.736	1.209		-.609	.544		
KUALITAS (X1)	.105	.056	.205	1.883	.063	.824	1.214
PURNA JUAL (X2)	.050	.048	.112	1.051	.296	.863	1.159
PROMOSI (X3)	-.059	.059	-.104	-.999	.320	.896	1.116

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Regresi Linier Berganda & Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.840	1.956		3.941	.004
KUALITAS (X1)	.327	.129	.231	.2529	.013
PURNA JUAL (X2)	.363	.087	.408	4.172	.000
PROMOSI (X3)	.148	.108	.131	1.366	.175

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING (Y)

Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.144	3	18.048	13.342	.000 ^b
	Residual	129.856	96	1.353		
	Total	184.000	99			

a. Dependent Variable: keunggulan bersaing y

b. Predictors: (Constant), promosi x3, purna jual x2, kualitas layanan x1

Uji Koefisien Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	.294	.272	1.163

a. Predictors: (Constant), promosi x3, purna jual x2, kualitas layanan x1