

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PT. PUTRA GUNA JAYA
MULIA SURABAYA (SEA FREIGHT FORWARDER)**

Prapti Dwi Destari¹, Titok Waskito Adi²
praptid21@gmail.com¹, titok.pascauniprasby@gmail.com²
Universitas W.R. Supratman Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang yaitu PT. Putra Guna Jaya Mulia Surabaya (sea freight forwarder). Penelitian ini menggunakan pelanggan dari PT. Putra Guna Jaya Mulia Surabaya sebagai sampel. Terdapat 75 pelanggan yang menjadi responden. Data diuji dengan menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Nilai t hitung dari masing-masing variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan sebesar 4,913, Citra Perusahaan sebesar 4,820, dan Nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan sebesar 0,000, Citra Perusahaan sebesar 0,000. Dan secara simultan variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keunggulan Bersaing, nilai signifikan sebesar $0,000 < 5\%$.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Keunggulan Bersaing, dan Citra Perusahaan

Pendahuluan

Di era digital, dunia bisnis sedang berkembang cepat di segala bidang (Arif *et al.*, 2020). Saat ini proses perkembangan dan persaingan dunia usaha semakin pesat sehingga menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat (Ekasari, 2018). Adanya definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Citra atau *image* mempunyai kaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen terkait kualitas yang berhubungan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan diartikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra juga mempengaruhi semua aspek perusahaan. Citra baik dapat terbentuk dari kreativitas usaha keras perusahaan. Secara maksimal, perusahaan akan memberikan pelayanan tepat sesuai keinginan perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan citra positif dimata publik. Sehingga untuk mewujudkan citra perusahaan itu dipengaruhi dari publik. Dalam menciptakan citra positif pada perusahaan maka harus terdapatnya komunikasi yang terbuka dalam perusahaan. Proses pembentukan citra harus dilakukan dalam kurun waktu jangka panjang. Hal tersebut dikarenakan citra adalah penilaian dari publik tentang perusahaan dari adanya informasi dan banyak sumber dalam kurun waktu yang tidak singkat.

Ada banyak tujuan pengusaha mendirikan usahanya seperti untuk mendapatkan keuntungan, memperluas usaha, dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Akan tetapi pada kenyataannya tidak semua tujuan tersebut terlaksana. Hal ini terjadi karena kurangnya kreatifitas, inovasi pengusaha, dan banyaknya pesaing bisnis lainnya. Untuk mengantisipasi hal tersebut, perusahaan harus menentukan kearah mana aktivitas usahanya dijalankan dan mencapai tujuan dan kinerja yang baik sesuai yang diharapkan perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pada pelayanan jasa dituntut untuk mampu eksis dengan cara mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Keberadaan penyedia jasa mampu menunjang kebutuhan para pelaku bisnis karena dapat mengirimkan barang kepada pelanggan baik yang berada di dekat lokasi usaha maupun yang berada jauh diluar dari daerah operasional perusahaan tersebut, sehingga dapat memperluas cakupan pasar yang secara otomatis akan meningkatkan keuntungan dari perusahaan. Kinerja pelayanan merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa. Kinerja pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen terutama bagi perusahaan jasa pengiriman. Sehingga semakin besar pelayanan yang diberikan

oleh perusahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya. Di setiap bidang usaha, strategi adalah hal yang penting karena merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pelayanan jasanya. Selain itu, globalisasi ekonomi juga tidak dapat dihindari oleh perusahaan di Indonesia akan menambah dinamika persaingan usaha yang semakin ketat. Menghadapi situasi ini para eksekutif perusahaan dituntut kemampuannya untuk selalu inovatif, misalnya dengan selalu mengembangkan produk dan jasa yang dihasilkan sehingga mampu bertahan dalam usahanya dan memiliki citra baik pada konsumen.

Tingkat keberhasilan dari strategi perusahaan dapat dilihat dari seberapa besar peningkatan kinerja perusahaan yang dapat dicapai oleh perusahaan tersebut. Kinerja perusahaan yang superior dapat dicapai melalui keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan. Kinerja perusahaan dapat didefinisikan sebagai tingkat pencapaian hasil atau *“degree of accomplishment”* atau dengan kata lain, kinerja merupakan tingkat pencapaian tujuan perusahaan. Daya saing adalah sebuah kemampuan organisasi untuk menampilkan kinerja lebih baik dibandingkan pesaing dan sulit untuk ditiru perusahaan lain dalam waktu yang akan datang. Untuk memiliki keunggulan bersaing yang baik, maka perusahaan membutuhkan kinerja pelayanan dan mampu menetapkan strategi yang mampu memberikan value kepada pelanggan yang tidak bisa dilakukan oleh perusahaan lain. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Melihat semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman maka untuk mempertahankan eksistensinya setiap perusahaan penyedia jasa logistik harus dapat mengembangkan kemampuan, keterampilan, dan pengetahuannya sehingga dapat menghadapi persaingan dan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan penyedia jasa ekspedisi. Banyak perusahaan jasa pengiriman yang memberikan nilai dan kepuasan melalui jasa yang berkualitas dan harga yang

bersaing. Terdapat beberapa perusahaan ekspedisi logistik pengiriman barang di Indonesia antara lain DHL, UPS, NIPPON EXPRESS, Dll. Semakin maraknya perusahaan-perusahaan layanan pengiriman dapat menimbulkan persaingan terutama untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Layanan yang ditawarkan perusahaan pengiriman bervariasi. Ada yang menawarkan tujuan pengiriman keluar kota di Indonesia, tetapi ada juga yang hanya menawarkan pengiriman ke tujuan-tujuan tertentu. Hal ini menjadikan daya saing antar perusahaan semakin ketat, sehingga dibutuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama pelanggan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa pengiriman barang adalah PT. Putra Guna Jaya Mulia (*Sea Freight Forwarder*). Perusahaan ini bergerak dibidang jasa ekspedisi logistik yang melakukan pengiriman barang dalam jumlah banyak yaitu *full 1* kontainer dari asal barang sampai tujuan melalui kapal laut pelabuhan tanjung perak. PT. Putra Guna Jaya Mulia juga telah memiliki cabang di beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Banjarmasin, Makassar, Bitung, Pontianak, Pekanbaru, dan Medan. Pelayanan pengiriman barang dari PT. Putra Guna Jaya Mulia berada di lingkup domestik Keunggulan bersaing perlu ditekankan terutama perusahaan layanan jasa logistik. Dalam mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan membutuhkan system yang dapat membantu jalannya aktivitas, serta dapat menyampaikan informasi (Ecopreneur et al., 2019). Meskipun pengiriman barang ini memiliki sistem pemasaran juga distribusi yang cukup baik tidak menutup kemungkinan perusahaan masih memiliki kekurangan dalam kinerja pelayanan dan pengiriman terkadang melebihi waktu yang lebih diperkirakan sejak awal dan biaya pengiriman lebih tinggi dari penyedia jasa lainya. Sehingga pada akhirnya PT. Putra Guna Jaya Mulia tidak mampu dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan jasa lainnya. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Putra Guna Jaya Mulia Surabaya (*Sea Freight Forwarder*)”.

Landasan Teori Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpengaruh sangat besar yang mana pelanggan menilai seberapa baik pelayanan yang diterima dengan membandingkan apa yang diharapkan atau yang diinginkan dari pelanggan tersebut. Keberhasilan dalam memberikan layanan yang prima kepada pelanggan akan menimbulkan pandangan yang baik dari pelanggan tersebut terhadap masing-masing perusahaan dalam memberikan pelayanan secara baik. Pengaruh kualitas pelayanan diukur dalam penilaian dari pelanggan itu sendiri dan mengetahui tingkat dari kepuasan pelanggannya. Sesuai dengan fungsinya perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang diterima lebih rendah yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pengguna dan berakhir pada tanggapan pengguna. Tanggapan pengguna terhadap kualitas itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu pelayanan. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan.

Citra Perusahaan

Citra atau *image* mempunyai kaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen terkait kualitas yang berhubungan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan diartikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Philip Kotler citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. Citra perusahaan yang diciptakan dari perusahaan akan mempengaruhi pola pikir pelanggan. Bagian pemasaran harus memiliki kemampuan yang lebih agar dapat meyakinkan pelanggan terkait kebaikan, kelebihan, dan juga prestasi-prestasi perusahaan. Dengan begitu pelanggan akan menjadi lebih yakin dan percaya untuk terus menjalin hubungan dengan perusahaan.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Keunggulan bersaing (*Competitive advantage*) merupakan jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya.

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan datanya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket atau kuisisioner, angket atau kuisisioner merupakan alat penelitian berupa daftar pertanyaan untuk memperoleh keterangan dari responden. Dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner tertutup yang telah diatur terlebih dahulu dengan menyiapkan alternatif jawaban dalam lembar kuisisioner. Hal ini untuk memudahkan responden memilih jawaban yang sesuai keadaan yang di alami. Sekala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Jenis data yang digunakan adalah data subjek (*self report data*). Data subjek (*self report data*) merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh

langsung dari responden yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner.

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memenuhi seberapa besar kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing pada PT Putra Guna Jaya Mulia. Analisis Regresi Linear Berganda dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		
		B	Std. Error
	(Constant)	,383	,286
1	KP	,481	,098
	CP	,421	,087

a. Dependent Variable: KB
Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari Tabel 1 diatas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$KB = 0,383 + 0,481KP + 0,421CP + e$$

- a. Konstanta = 0,383 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan bernilai 0, maka keunggulan bersaing akan naik sebesar 0,383. Artinya tanpa melihat kualitas pelayanan dan citra perusahaan maka keunggulan bersaing mengalami kenaikan sebesar 0,383.
- b. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (KP) = 0,481 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas pelayanan dengan keunggulan bersaing PT. Putra Guna Jaya Mulia Surabaya (*Sea Freight Forwarder*). Menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan naik 1 satuan maka keunggulan bersaing akan

mengalami kenaikan sebesar 0,481. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.

- c. Koefisien regresi Citra Perusahaan (CP) = 0,421 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing PT. Putra Guna Jaya Mulia Surabaya (*Sea Freight Forwarder*). Menunjukkan bahwa apabila citra perusahaan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keunggulan bersaing akan mengalami kenaikan sebesar 0,421. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji T adalah dengan menilai signifikansi yang bernilai < 0,05, apabila memiliki nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen dapat dikatakan bahwa memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a	
	t	Sig.
	(Constant)	1,338 ,185
1	KP	4,913 ,000
	CP	4,820 ,000

a. Dependent Variable: KB

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari Tabel 2 dapat diketahui hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis 1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 2 diatas, pengaruh KP terhadap KB menghasilkan nilai *Sig-Value* sebesar 0,000. Oleh karena *Sig-Value* (0,000) < Sig.Tolerance (0,05) maka Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Dengan demikian hipotesis yang diajukan “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing” terbukti kebenarannya.

- b. Pengujian Hipotesis 2 : Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 9 diatas, pengaruh CP terhadap KB menghasilkan nilai *Sig-Value* sebesar 0,000. Oleh karena *Sig-Value* (0,000) < Sig.Tolerance (0,05) maka Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Dengan demikian hipotesis yang diajukan “Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing” terbukti kebenarannya.

Uji F

Uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen. Uji hipotesis seperti ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X_1 dan X_2 . Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan: jika nilai signifikan > 5% maka suatu penelitian dapat dikatakan tidak layak, sedangkan jika nilai signifikan < 5% maka suatu penelitian dapat dikatakan layak. Sehingga dapat menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	26,612	2	13,306	75,389	,000 ^b
1	Residual	12,708	72	,176		
	Total	39,320	74			

a. Dependent Variable: KB

b. Predictors: (Constant), CP, KP

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa model layak untuk dilakukan penelitian karena memiliki nilai signifikan < 5% yang dapat diartikan bahwa penelitian ini layak digunakan dan dapat digunakan sebagai penelitian berikutnya.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini pada intinya dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai pada uji koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil dapat berarti bahwa kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji koefisien Determinasi (R²) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	,677	,668	,42012

a. Predictors: (Constant), CP, KP

b. Dependent Variable: KB

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai R Square (R²) sebesar 0,677 atau sebesar 67,7% hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan mampu berkontribusi sebesar 67,7% terhadap keunggulan bersaing, Sedangkan sisanya yang sebesar 32,3% yaitu di dapat dari (100%-67,7% =

32,3%) adalah dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang merupakan diluar dari variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan.

Pembahasan

Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian ini menghasilkan hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Positif memiliki artian yaitu apabila kualitas pelayanan semakin baik maka keunggulan bersaing juga akan meningkat, begitu sebaliknya. Signifikan memiliki artian yaitu apabila suatu perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan yang ada pada perusahaannya maka kemampuan bersaing dengan pesaing akan meningkat pula karena pelayanan yang diberikan oleh PT. Putra Guna Jaya Mulia mungkin beda dari pesaingnya, sebab itu pelayanan yang baik dan beda dari pesaing akan membuat konsumen PT. Putra Guna Jaya Mulia merasa nyaman dan selalu dihargai keberadaannya. Kualitas pelayanan yang dimiliki oleh PT. Putra Guna Jaya Mulia adalah dari segi ketanggapan staff dalam *handle* para pelanggan yang akan melakukan pembelian ataupun apabila terdapat komplain, sehingga hal tersebut dapat dikatakan bahwa PT. Putra Guna Jaya Mulia memiliki keunggulan bersaing yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilar, dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian ini memiliki hasil penelitian yaitu citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Positif memiliki artian yaitu apabila citra perusahaan ditingkatkan lagi maka keunggulan bersaing

akan mengalami peningkatan pula, begitu sebaliknya. Signifikan memiliki artian yaitu semakin baik citra perusahaan yang diberikan kepada pelanggan PT. Putra Guna Jaya Mulia maka kemampuan keunggulan bersaing perusahaan juga akan semakin meningkat, hal ini dapat disebabkan karena PT. Putra Guna Jaya Mulia selalu memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya serta fasilitas yang dimiliki oleh PT. Putra Guna Jaya Mulia cukup memadai dan kualitas armada yang dimiliki oleh PT. Putra Guna Jaya Mulia sangat bisa diandalkan dan terpercaya bagi pelanggannya, oleh sebab itu citra perusahaan yang dimiliki oleh PT. Putra Guna Jaya Mulia sangat baik maka akan mampu memiliki keunggulan bersaing yang juga baik.

Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Secara Bersama-sama Mampu Mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian ini memiliki hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama - sama mampu mempengaruhi keunggulan bersaing. Hal ini dapat diartikan bahwa pemilihan variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan adalah pemilihan yang tepat karena variabel tersebut merupakan variabel yang sangat mempengaruhi keunggulan bersaing pada PT. Putra Guna Jaya Mulia, karena secara bersama - sama memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 67,7% yang artinya kedua variabel bebas tersebut mampu menjelaskan pengaruh yang cukup kuat terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hariana (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama - sama mampu berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisa hipotesis penelitian dan pengolahan data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada PT. Putra Guna Jaya Mulia. Kualitas pelayanan yang dimiliki oleh PT. Putra Guna Jaya Mulia adalah dari segi ketanggapan staff dalam *handle* para pelanggan yang akan melakukan pembelian ataupun apabila terdapat komplain, sehingga hal tersebut dapat dikatakan bahwa PT. Putra Guna Jaya Mulia memiliki keunggulan bersaing yang baik,
2. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada PT. Putra Guna Jaya Mulia. Perusahaan tersebut selalu memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya serta fasilitas yang dimiliki oleh PT. Putra Guna Jaya Mulia cukup memadai dan kualitas armada yang dimiliki oleh PT. Putra Guna Jaya Mulia sangat bisa diandalkan dan terpercaya bagi pelanggannya, oleh sebab itu citra perusahaan yang dimiliki oleh PT. Putra Guna Jaya Mulia sangat baik maka akan mampu memiliki keunggulan bersaing yang juga baik
3. Kualitas pelayanan dan Citra Perusahaan secara bersama - sama mampu berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada PT. Putra Guna Jaya Mulia. Hal ini dapat diartikan bahwa pemilihan variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan adalah pemilihan yang tepat karena variabel tersebut merupakan variabel yang sangat mempengaruhi keunggulan bersaing pada PT. Putra Guna Jaya Mulia, karena secara bersama - sama memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 67,7% yang artinya kedua variabel bebas tersebut mampu menjelaskan pengaruh yang cukup kuat terhadap keunggulan bersaing.

Saran

Berdasarkan hasil dan simpulan dalam penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan PT. Putra Guna Jaya Mulia:
 - a. Sebaiknya PT. Putra Guna Jaya Mulia selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya, agar pelanggan merasa dihargai dan pelanggan merasa nyaman
 - b. Sebaiknya PT. Putra Guna Jaya Mulia selalu mempertahankan citra perusahaan yang baik agar pelanggan tetap loyal dan selalu melakukan transaksi kepada PT. Putra Guna Jaya Mulia.
 - c. Sebaiknya PT. Putra Guna Jaya Mulia tidak hanya berfokus pada kualitas pelayanan dan citra perusahaannya saja melainkan harus berfokus pada beberapa faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisis faktor - faktor lain diluar model yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing agar lebih melengkapi penelitian ini. Karena masih banyak variabel independent lainnya di luar penelitian ini yang berpotensi mempengaruhi keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, D., Ekonomi, F., Maarif, U., & Latif, H. (2018). Pelanggan. 2(1).
- Arif, D., Yucha, N., Setiawan, S., Oktarina, D., Mrtah, V., & Muttaqin, N. (2020). Applications of Goods Mutation Control Form in Accounting Information System: A Case Study in Sumber Indah Perkasa Manufacturing, Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 419–424.
- Dharmayanti, Diah. 2006. Analisis dampak service performance dan kepuasan sebagai mederating variable terhadap loyalitas nasabah (Studi pada nasabah tabungan bank mandiri cabang surabaya). Surabaya. Universitas Kristen Petra.

- Ecopreneur, J., Ekonomi, F., Arif, D., Yucha, N., Rosidi, E., Ekonomi, F., Maarif, U., & Latif, H. (2019). Sistem Pengendalian Intern Pembelian Spare Part Forklif Oleh Pt . Grogol Sarana Transjaya. 2(1), 21–30.
- Ekasari, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Inovasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kebun Coklat Café & Resto Di Balongbendo Kab. Sidoarjo Loyalitas Konsumen. 1(1), 25–29.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Craves dan Porter, 2000. Petunjuk menuju keunggulan bersaing. Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta
- Kotler, Philip & Keller, K.L.(2006). Marketing management. Prentice Hall. New Jersey
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Prenhanlindo, 2007.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Tjiptono, Fandy, 2013. Manajemen Pelayanan Jasa. Andi. Yogyakarta.