

Tingkat Bauran Pemasaran Expedisi JNE Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Loyaitas Konsumen di Kecamatan Panai Hulu

Suci Yulianingsih, Ade Parlaungan Nasution, Fauziah Hanum*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat
Jalan Sisingamangaraja No.126 A KM 3.5 Aek Tapa, Bakaran Batu, Kec. Rantau Sel., Kab. Labuhanbatu, Sumatera Utara, Indonesia
Email: ¹suciyulia801@gmail.com, ²adenasution@ulb.ac.id, ^{3,*}fauziahhanummrp@gmail.com
Email Penulis Korespondensi: fauziahhanummrp@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang dimediasi oleh loyalitas konsumen terhadap keunggulan bersaing, baik pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah explanatory research yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabelnya melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, responden tersebut ialah individu yang pernah menggunakan jasa dari JNE Kecamatan Panai Hulu minimal 2 kali penggunaan, berusia lebih atau sama dengan 17 tahun, dan merupakan pengambil keputusan. Dengan menggunakan Teknik non-probability sampling. Uji hipotesis dilakukan dengan uji T dan uji Sobel. Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dan dibantu oleh software SmartPLS 3.0 untuk memudahkan penelitian. Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing JNE Kecamatan Panai Hulu. Variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen JNE Kecamatan Panai Hulu. Variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing JNE Kecamatan Panai Hulu yang melalui oleh loyalitas konsumen, dengan loyalitas pelanggan berkedudukan sebagai mediasi.

Kata Kunci: Pemasaran; Loyalitas Konsumen; Keunggulan Bersaing

Abstract—This study aims to determine the effect of marketing mix mediated by consumer loyalty on competitive advantage, both direct and indirect influences. This type of research is explanatory research that explains the causal relationship between variables through hypothesis testing. This study used a sample of 100 respondents, these respondents were individuals who had used services from JNE Panai Hulu District at least 2 times use, were over or equal to 17 years old, and were decision makers. By using non-probability sampling techniques. The hypothesis test is performed with the T test and the Sobel test. Data analysis using Partial Least Square (PLS) and assisted by SmartPLS 3.0 software to facilitate research. From the results of this test, it can be concluded that the marketing mix variable has a positive and significant effect on the competitive advantage of JNE Panai Hulu District.

Keywords: Marketing; Consumer Loyalty; Competitive Advantage

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis e-commerce yang terus mengalami pertumbuhan sangat cepat berdampak pada adanya gaya hidup masyarakat tren berbelanja di berbagai e-commerce, jika masyarakat tidak terlibat berbelanja online maka dinilai akan ketinggalan zaman. Menurut (Olii, Pratiknjo dan Matheosz, 2020) bahwa perubahan mendasar yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen ikut dipicu dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan internet dekade terakhir membawa perubahan yang radikal pada dunia perdagangan diberbagai lini dan jenis komoditas. Keberhasilan e-commerce dalam bisnis tidak terlepas dari mitra kerja setiap e-commerce terutama dalam proses pengiriman paket konsumen dari marketplace tertentu. Menurut Nazilah et al., (2021) e-commerce menjadi kegiatan usaha yang berdampak pada peningkatan pemasaran barang/jasa, hal inilah yang menandai munculnya berbagai perusahaan logistic/kurir sebagai mitra pengiriman barang.

Persaingan dunia bisnis tidak hanya pada bidang industri, perdagangan, dan retail namun juga pada perusahaan jasa. Perusahaan jasa pengiriman barang bergerak dibidang pengiriman barang. Terjadinya pengiriman barang karena adanya kebutuhan untuk mengirimkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya dalam praktek bisnis e-commerce, dengan jarak dekat maupun jauh, (Satwika. dkk, 2018). Hal ini menjadi dasar dibutuhkan perusahaan jasa pengiriman barang karena pihak pertama sebagai perusahaan penjual saja dan tidak menyediakan layanan pengiriman sehingga hal inilah yang menjadi menjamurnya perusahaan jasa pengiriman barang dalam e-commerce bisnis online berbagai layanan dan keunggulannya masing-masing (Wardana, 2015).

Salah satu perusahaan jasa pengiriman yang dikenal luas oleh masyarakat dalam bisnis online adalah PT. Tiki. Perusahaan ini sekarang sudah berubah nama menjadi JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) yang berdiri tanggal 26 November 1990 oleh H. Shoeperto Suparno. Sepak terjang PT. JNE sebagai perusahaan jasa pengiriman saat berkembang dan bermitra dengan berbagai e-commerce yang ada Indonesia sebagai wujud memperluas jaringan domestik. Bisnis jasa ekspedisi menjadi salah satu bidang yang banyak diikuti oleh mereka yang ingin memulai bisnis saat ini. Di Indonesia terdapat beberapa jasa pengiriman barang mulai dari Pos Indonesia, TIKI, JNE, J&T Express, Wahana dan lain sebagainya. Adapun PT. JNE dan PT. TIKI sebagai salah satu perusahaan ekspedisi di Indonesia harus terus memberikan layanan terbaik baik dari perusahaan hingga ke mitra. Kemitraan atau agen menjadi ujung tombak dalam kemajuan bisnis ekspedisi.

Seiring pertumbuhan perusahaan jasa pengiriman atau ekspedisi memberikan keuntungan bagi semua pihak karena seluruh pihak dalam praktek bisnis telah mempercayakan kepada perusahaan yang dituju dalam e-commerce. Jika berjalan

dengan baik, jasa ekspedisi bisa memberikan keuntungan besar apa lagi bisnis jasa ekspedisi diprediksi masih akan terus bertumbuh seiring semakin ramainya layanan jual beli online. Berikut ini Top Brand Indeks jasa pengiriman barang atau kurir di Indonesia, yaitu:

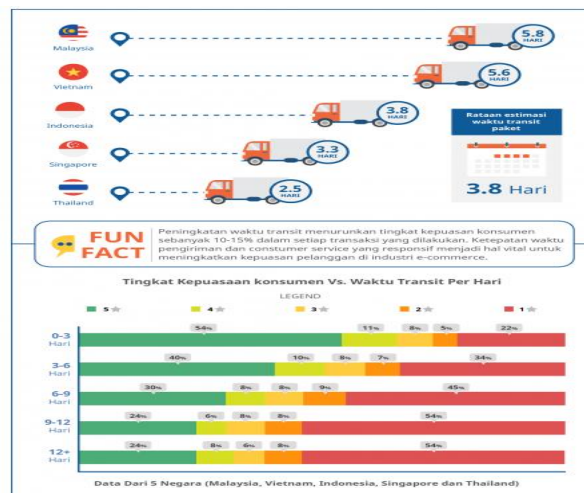
Tabel 1. Top Brand Index Jasa Pengiriman Barang (Kurir) di Indonesia Tahun 2021 dan Tahun 2022

Merek	2021	2022
JNE	49.4% (TOP)	45.0% (TOP)
J&T	49.4% (TOP)	13.9% (TOP)
TIKI	34.7% (TOP) 1	13.6% (TOP)
POS INDONESIA	8.4%	11.6%

Perusahaan jasa pengiriman barang yang ada di Kota Panai Hulu sangat beragam baik dari BUMN (Badan Usaha Milik Negara) maupun BUMS (Badan Usaha Milik Swasta). PT. TIKI cabang utama Kota Panai Hulu dipilih karena TIKI merupakan perusahaan jasa pengiriman barang milik swasta yang pertama kali masuk di Kota Panai Hulu yaitu pada tahun 1990. Beberapa tahun setelah PT. TIKI berdiri di kota Panai Hulu, muncul anak perusahaan dari perusahaan tersebut yang diberi nama PT. Jalur Nugraha Eka Kurir atau yang lebih dikenal dengan nama PT. JNE. Pemilihan dua perusahaan tersebut dikarenakan perusahaan JNE dan TIKI masuk ke dalam kategori Top Brand Award Indonesia. Perusahaan TIKI maupun JNE banyak diminati masyarakat Kota Panai Hulu karena eksistensi pelayanannya selama kurang lebih 25 tahun dan diharapkan akan terus melayani kebutuhan masyarakat Kota Panai Hulu.

Menurut (Lovelock, 2012) Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari tujuh bauran pemasran jasa yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, dan fasilitas fisik. Dalam persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan. Perusahaan jasa kurir dan logistik terpacu untuk menawarkan jasa kurirnya dengan berbagai keunggulan yang ditonjolkan sebagai keunggulan bersaing perusahaannya. Faktor yang menjadi keunggulan bersaing tersebut yaitu keamanan barang yang dikirim, ketepatan waktu dalam pengiriman barang, harga yang bersaing, serta asuransi yang diberikan kepada pelanggan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) faktor yang menjadi keunggulan bersaing tersebut yaitu keamanan barang yang dikirim, ketepatan waktu dalam pengiriman barang, harga yang bersaing, serta asuransi yang diberikan kepada pelanggan.

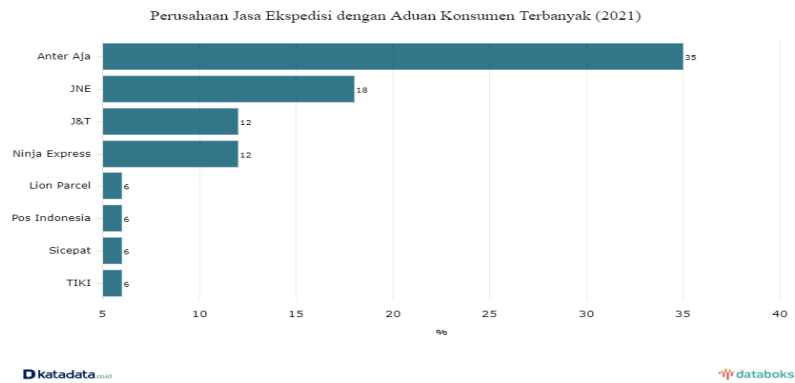
Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yakni bauran pemasaran jasa, keunggulan bersaing dan loyalitas konsumen, berkaitan dengan fenomena PT. JNE sebagai perusahaan jasa pengiriman barang dari berbagai e-commerce sejauh ini dapat dilihat dari keluhan konsumen secara internasional dan nasional rata-rata menunggu pesanan dari kurir dibawah ini:



Gambar 1. Tingkat Keluhan Konsumen Jasa Kurir

Berdasarkan Gambar 1 diatas memperlihatkan di kawasan Asean rata-rata waktu pengiriman paket oleh kurir di Thailand memakan waktu 2-5 hari, Singapura memakan waktu 3-3 hari, Indonesia memakan waktu 3-8 hari, Vietnam memakan waktu 5-6 hari dan Malaysia memakan waktu 5.8 hari. Sedangkan tingkat keluhan atas jasa kurir di Indonesia rata-rata estimasi pengiriman 3-6 hari memperoleh tingkat kepuasan sebesar 40%. Melalui data ini merupakan standar pengiriman yang ditetapkan berdasarkan dan bergantung pada mitra transportasi yang dimilikinya, sehingga dapat ditarik kesimpulan jasa pengiriman dituntut maksimal dalam memberikan pelayanan.

Dalam menguatkan fenomena penulis juga menyampaikan bahwa data tingkat keluhan konsumen dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) melaporkan sebanyak 3,2% dari total aduan 535 aduan tahun 2021, perusahaan jasa ekspedisi yang memiliki jumlah aduan terbanyak adalah ekspedisi Anter Aja mencakup 35% dan JNE berada diperingkat kedua mencakup 18%. Lebih jelas dapat dilihat dari data dibawah ini:



Gambar 2. Grafik Aduan Perusahaan Ekspedisi Tahun 2021.

Berdasarkan Gambar 2 di atas memperlihatkan posisi PT. JNE dari data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia mencatatkan 18% aduan konsumen baik mengenai pelayanan yang berikan, dari data ini berdampak pada citra PT. JNE termasuk yang ada diseluruh Indonesia dalam proses bisnisnya. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian mengenai bauran pemasaran jasa, keunggulan bersaing dan loyalitas konsumen pada PT JNE Kecamatan Panai Hulu. Adapun tujuan penelitian untuk menguji pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keunggulan bersaing dan loyalitas konsumen pada PT JNE Kecamatan Panai Hulu

2. METODE PENELITIAN

2.1 Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan cara menggunakan bauran pemasaran jasa (marketing mix). Pemasaran jasa yang dikutip Menurut Maulana & Rahayu, (2019) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan". Sedangkan menurut Mamahit et al., (2021) bauran pemasaran (marketing mix) adalah perangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

2.2 Keunggulan Bersaing

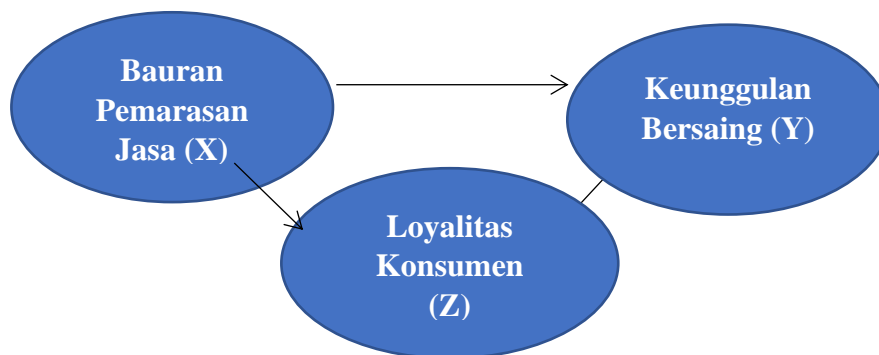
Menurut Dalimunthe, (2017) keunggulan bersaing adalah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing. Keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan Porter (1990) dalam (Arbawa, & Wardoyo, 2018). Menurut Dewi & Seminari, (2017) keunggulan kompetitif tidak dapat dipahami dengan melihat suatu perusahaan secara keseluruhan, tetapi memiliki keunggulan kompetitif asal, berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, mengirim dan mendukung produk-produknya. Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyatakan bahwa yang dimaksud dengan keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya guna memproduksi produk yang lebih baik dari pesaing dalam segala hal sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar perusahaan semakin luas.

2.3 Loyalitas Konsumen

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain. Menurut Bali, (2022) loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Menurut Putri et al., (2022) loyalitas konsumen merupakan a) Melakukan pembelian berulang secara teratur (make regular repeat purchase), dengan indikator: Niat untuk membeli atau menggunakan jasa berulang kali, membeli/menggunakan kembali produk/jasa di masa mendatang. b) Membeli diluar produk dan jasa (across product and services line). c) Mereferensikan kepada orang lain (refers other), d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. e) yakin bahwa merek tersebut yang terbaik

2.4 Kerangka Berpikir

Kondisi persaingan yang semakin terbuka dan kompetitif pada saat ini menuntut suatu usaha untuk dapat semakin fleksibel, adaptif dan bertindak cepat. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis maka perusahaan harus memiliki nilai lebih dibandingkan dengan perusahaan lain dan menciptakan keunggulan bersaing, karena dengan memiliki keunggulan bersaing perusahaan akan mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan dan dapat menghasilkan laba yang menguntungkan perusahaan.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Pada penelitian ini dikemukakan hipotesis yang signifikan variabel adalah:

1. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing Ekspedisi JNE di Kecamatan Panai Hulu.
2. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen Ekspedisi JNE di Kecamatan Panai Hulu.
3. Pengaruh bauran pemasaran dan loyalitas konsumen terhadap keunggulan bersaing Ekspedisi JNE di Kecamatan Panai Hulu.

2.5 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, penggunaan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan

2.6 Populasi dan Sampel

2.6.1 Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono, (2019) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Panai Hulu yang pernah melakukan pengiriman paket dan pengambilan paket di tempat.

2.6.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Purposive sampling digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan purposive sampling diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran Sugiyono, (2019) :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan: n= sampel z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96 p= peluang benar 50% = 0,5 q= peluang salah 50% = 0,5 e= margin error 10%.

2.7 Analisis Regresi Moderasi (Moderating Regresion Analysis)

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel moderasi. Karena itulah digunakan moderating regression analysis. Analisis tersebut digunakan untuk melihat apakah variabel pemoderasi (X_M) mempengaruhi pengaruh antara variabel X yaitu suatu variabel yang menekan/menerangkan variabel lainnya dan disebut

sebagai variabel bebas (independen variabel) terhadap variabel Y (variabel dependen/terikat) yaitu: suatu variabel yang ditentukan atau diterangkan oleh variabel lainnya dari variabel ini disebut dengan variabel tidak bebas (dependen variabel). Pengaruh ini selanjutnya dapat digunakan untuk mencari pengaruh variabel X terhadap variabel Y. kemudian melihat apakah variabel (X_M) mempengaruhi hubungan antara variabel X terhadap Y.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: umur, jenis kelamin, dan Pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

3.1.1 Umur

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
< 21 tahun	22	22,68
21-30 tahun	33	34,02
>30 tahun	42	43,30
Jumlah	97	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 21 tahun yakni sebanyak 22 orang (22.68%), responden yang berusia antara 21-30 tahun yakni sebanyak 33 orang (34,02%), dan responden yang berusia lebih dari 30 tahun yakni sebanyak 42 orang (43.30%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara >30 tahun yakni sebanyak 42 orang (43,30%).

3.1.2 Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Umur	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	41	42,29
Perempuan	56	57,73
Jumlah	97	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang (42.29%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang (57.73%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 56 orang (57,73%).

3.1.3 Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

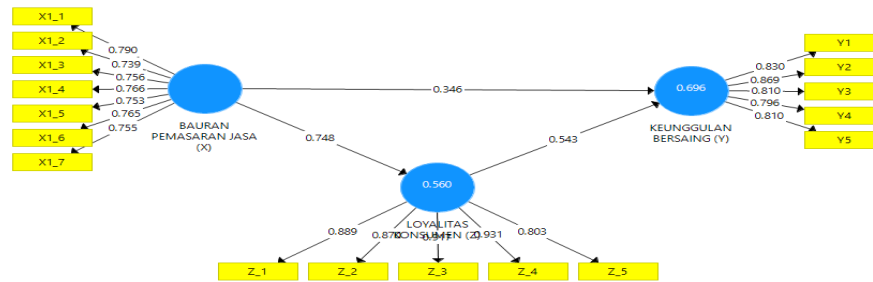
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Umur	Frekuensi	Persentase
PNS	32	32,99
Pelajar/ Mahasiswa	23	23,71
Wiraswasta	30	30,93
Lainnya	12	12,37
Jumlah	97	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang pekerjaannya sebagai PNS sebanyak 32 orang (32,99%), responden yang pekerjaannya sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 23 orang (23,71%), dan responden yang pekerjaannya sebagai Wiraswasta sebanyak 30 orang (30,93%), dan responden lainnya sebanyak 12 orang (12,37%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang pekerjaannya terbanyak yaitu PNS sebanyak 32 orang (32,99%).

3.2 Analisis PLS (Partial Least Square)

Dalam penelitian ini, pengaruh variabel harga, kualitas produk, lokasi dan servicescape terhadap kepuasan konsumen akan dianalisis dengan menggunakan analisis PLS. Tahap-tahap dalam analisis PLS meliputi tahap pengujian model pengukuran (outer model) dan tahap pengujian model struktural (inner model).



Gambar 4. Model SmartPLS

3.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap pengujian model pengukuran meliputi pengujian Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability. Hasil analisis PLS dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian jika seluruh indikator dalam model PLS telah memenuhi syarat validitas konvergen, validitas deskriminan dan reliabilitas komposit.

3.3.1 Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai loading factor masing-masing indikator terhadap konstraknya. Suatu indikator dikatakan mempunyai reabilitas yang baik jika nilai outer loading diatas 0,70, (Sarwono, 2014). Maka batas loading factor yang digunakan untuk menguji validitas konvergen masing-masing indikator adalah sebesar 0,70. Berikut ini penjabaraannya.

Tabel 5. Convergent Validity (modifikasi)

	BAURAN PEMASARAN JASA (X)	KEUNGGULAN BERSAING (Y)	LOYALITAS KONSUMEN (Z)
X1_1	0.790		
X1_2	0.739		
X1_3	0.756		
X1_4	0.766		
X1_5	0.753		
X1_6	0.765		
X1_7	0.755		
Y1		0.830	
Y2		0.869	
Y3		0.810	
Y4		0.796	
Y5		0.810	
Z1			0.889
Z2			0.870
Z3			0.917
Z4			0.931
Z5			0.803

Tabel 5 menggambarkan bahwa semua variabel memiliki indikator loading yang valid. Selain dengan melihat nilai loading factor masing-masing indikator, uji validitas konvergen juga dilakukan dengan melihat nilai AVE masing-masing konstruk, model dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen yang disyaratkan jika masing-masing konstruk telah memiliki nilai AVE di atas 0,5.

Tabel 6. Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
BAURAN PEMASARAN JASA (X)	0.579
KEUNGGULAN BERSAING (Y)	0.678
LOYALITAS KONSUMEN (Z)	0.780

Hasil analisis pada tabel 6 diatas menunjukkan bahwa konstruk bauran pemasaran jasa, loyalitas konsumen dan keunggulan bersaing yang berarti masing-masing konstruk telah memenuhi validitas konvergen yang baik.

3.3.2 Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya (Ghozali, 2014). Model mempunyai discriminant validity yang baik jika nilai kuadrat AVE

masing-masing konstruk eksogen melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian discriminant validity diperoleh sebagai berikut :

Tabel 7. Validitas Diskriminan

	BAURAN PEMASARAN JASA (X)	KEUNGGULAN BERSAING (Y)	LOYALITAS KONSUMEN (Z)
BAURAN PEMASARAN JASA (X)	0.761		
KEUNGGULAN BERSAING (Y)	0.752	0.824	
LOYALITAS KONSUMEN (Z)	0.748	0.802	0.883

Hasil uji validitas diskriminan pada tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memiliki nilai akar kuadrat AVE diatas nilai korelasi dengan konstruk laten lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi validitas diskriminan yang baik.

3.3.3 Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Reliabilitas konstruk dapat dinilai dari nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai cronbach's alpha melebihi 0,7 dan nilai composite reliability melebihi 0,70. Nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	KETERANGAN
BAURAN PEMASARAN JASA (X)	0.879	0.881	0.906	Reliabel
KEUNGGULAN BERSAING (Y)	0.881	0.884	0.913	Reliabel
LOYALITAS KONSUMEN (Z)	0.929	0.931	0.946	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 8 nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability seluruh konstruk dianggap reliabel. yaitu semua variabel laten memiliki nilai Composite Reliability $\geq 0,70$ Hal itu berarti bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

3.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Effect Size (f^2) Dalam analisis PLS (Partial Least Square), nilai f^2 menunjukkan besar pengaruh parsial masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen. Nilai f^2 yang diperoleh selanjutnya dapat dikategorikan dalam kategori berpengaruh kecil ($f^2 = 0,02$), berpengaruh menengah ($f^2 = 0,15$) dan berpengaruh besar ($f^2 = 0,35$). Berikut ini adalah nilai f^2 masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen:

Tabel 9. Nilai f^2 Square

	BAURAN PEMASARAN JASA (X)	KEUNGGULAN BERSAING (Y)	LOYALITAS KONSUMEN (Z)
BAURAN PEMASARAN JASA (X)		0.173	1.273
KEUNGGULAN BERSAING (Y)			
LOYALITAS KONSUMEN (Z)		0.426	

Berdasarkan tabel 9 diperoleh beberapa hasil bahwa loyalitas konsumen merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

3.5 Koefisien determinasi (R^2)

Besar pengaruh parsial variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat dari nilai R^2 model Nilai R^2 menunjukkan besar pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Berikut ini adalah nilai R^2 dan adjusted R^2 variabel penelitian:

Tabel 10. Nilai R^2 -square

	R Square	R Square Adjusted
KEUNGGULAN BERSAING (Y)	0.696	0.690
LOYALITAS KONSUMEN (Z)	0.560	0.556

Besar pengaruh variabel bauran pemasaran jasa terhadap variabel keunggulan bersaing dilihat dari nilai R^2 model. Berdasarkan hasil perhitungan R^2 pada tabel di atas, nilai R^2 variabel keunggulan bersaing adalah

sebesar 0,595hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing JNE di Kecamatan Panai Hulu dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran jasa dengan kontribusi sebesar 59,57%, sedangkan sisanya sebanyak 40,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel dalam penelitian ini.

3.6 Pengujian Hipotesis

Sementara itu untuk hasil perhitungannya dapat dilihat berdasarkan pengaruh langsung.

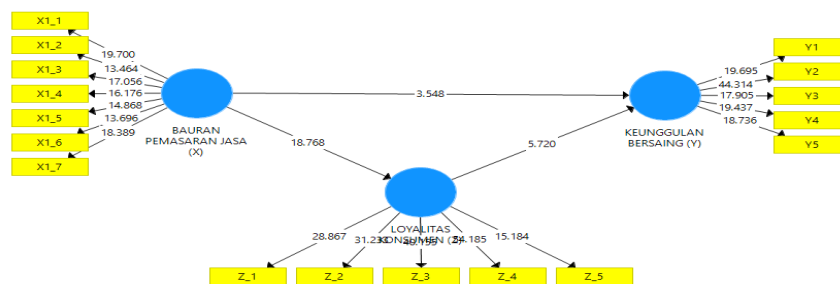
Tabel 11. Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
BAURAN PEMASARAN JASA (X) -> KEUNGGULAN BERSAING (Y)	0.346	0.348	0.098	3.548	0.000	Positif dan Signifikan
BAURAN PEMASARAN JASA (X) -> LOYALITAS KONSUMEN (Z)	0.748	0.755	0.040	18.768	0.000	Positif dan Signifikan
LOYALITAS KONSUMEN (Z) -> KEUNGGULAN BERSAING (Y)	0.543	0.544	0.095	5.720	0.000	Positif dan Signifikan

Berdasarkan pada tabel 11. dapat dilihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel dengan penjelasan sebagai berikut :

Berdasarkan pada tabel 11. dapat dilihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran jasa loyalitas konsumen dan keunggulan bersaing dengan penjelasan sebagai berikut :

- Variabel bauran pemasaran dengan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan dengan p value sebesar 0.030 yang lebih besar dari 0,05.
- Variabel bauran pemasaran dengan loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan dengan p value sebesar 0.000 yang lebih besar dari 0,05.
- Variabel loyalitas konsumen dengan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan dengan p value sebesar 0.000 yang lebih besar dari 0,05.



Gambar 5. Hasil bootstrapping

3.1 Pembahasan

3.1.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil uji t menunjukkan hasil signifikansi 3.548 lebih tinggi dari toleransi kesalahan $t = 1.96$ nilai koefisien 0.346. Hasil ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Dengan demikian bahwa bauran pemasaran jasa merupakan suatu tolak ukur dalam mempengaruhi keunggulan bersaing. membangun strategi marketing mix dalam menciptakan keunggulan bersaing perusahaan. Upaya dalam membangun strategi marketing mix yang dilakukan oleh perusahaan dimulai dari kinerja para managernya. Upaya dalam membandingkan fungsi-fungsi manajemen (keuangan, sumber daya manusia dan produksi) dengan fungsi manajemen pemasaran dikaji dalam studi empiris tersebut. Hasil studi empiris tersebut menunjukkan bahwa pemasaran merupakan aspek yang sangat menunjang fungsi manajemen yang lainnya (keuangan, sumber daya manusia dan produksi) dalam menciptakan keunggulan bersaing. Fungsi pemasaran yang berupa marketing mix (product, price, promotion, and place)

merupakan kunci utama perusahaan dalam memenangkan persaingan hal ini memperlihatkan bahwa usaha kegiatan yang berkaitan dengan strategi distribusi mempunyai pengaruh yang sangat kecil terhadap penciptaan keunggulan bersaing perusahaan. Artinya, peran pengecer, agen atau distributor dalam penciptaan keunggulan bersaing dari perusahaan memberikan kontribusi yang sangat kecil atau dengan kata lain segala apa yang menjadi pertimbangan mengenai distribusi seperti jumlah saluran distribusi, kemudahan yang ditawarkan dan niat menjalin hubungan yang baik dengan para perantara tidak mempunyai arti yang strategis. Hal tersebut sejalan penelitian Sari & Gultom, (2019) dan Vidyastuti, (2016) Serta Kurnia, (2020) menyatakan meningkatnya modernisasi yang memungkinkan konsumen jasa kurir dan logistik dengan fasilitas dan kenyamanan serta pelayanan yang sangat baik. Selain itu memberikan tempat, fasilitas dan harga yang mereka berikan juga cukup bersaing dibanding perusahaan lainnya

3.1.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji t menunjukkan hasil signifikansi 18.768 lebih tinggi dari toleransi kesalahan $t = 1.96$ nilai koefisien 0.748. Hasil ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian bauran pemasaran jasa merupakan suatu tolak ukur dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa merupakan kombinasi dari 7 variabel penting dalam konsep pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Variabel tersebut meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion), proses (process), orang (people), dan bukti fisik (physical evidence). Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan atau menghubungkan bauran pemasaran jasa sebagai tujuan yang nyata kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi perusahaan kita dan akan beralih ke perusahaan lain yang lebih terpercaya. Hal tersebut sejalan penelitian Winata, (2020), Aprileny et al., (2022) dan Julungan, dkk, (2022) Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya. Mengingat semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen.

3.1.3 Pengaruh Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing JNE di Kecamatan Panai Hulu. Cakupan pemasaran / jumlah gerai, Lokasi, Persediaan, Transportasi maka keunggulan bersaing tidak akan berubah secara signifikan. Sejalan dengan pendapat Vidyastuti, (2016) Adanya Pengaruh Tidak langsung dari Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas melalui keunggulan bersaing dan dari keunggulan bersaing terhadap loyalitas melalui bauran pemasaran jasa mempunyai hasil positif. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya saling keterkaitan antara variabel Bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing maupun manajemen dan baruan pemasaran jasa terhadap loyalitas akan meningkatkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hal ini perlu untuk diperhatikan dimana pengaruh tidak langsung ini turut mempengaruhi dalam loyalitas pelanggan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Persepsi pelanggan mengenai kinerja bauran pemasaran jasa, keunggulan bersaing yang telah dilaksanakan JNE lebih baik dari ekspedisi yang lain, demikian juga untuk tingkat loyalitas, tingkat loyalitas pelanggan JNE lebih besar dibandingkan pelanggan ekspedisi, Pengaruh bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas pelanggan JNE adalah kinerja Bauran Pemasaran Jasa dan keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Pengaruh bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas pelanggan ekspedisi terhadap Loyalitas melalui manajemen kereliasan pelanggan dan dari keunggulan bersaing terhadap loyalitas

REFERENCES

- Amstrong, & Kotler.P. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jakarta : Erlangga.
- Aprileny, I., Rizki, D. K., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(01), 37–51. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.544>
- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). (2018). Keunggulan Bersaing : Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Journal of Controlled Release*, 11(2), 430–439.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 2(1), 110–115.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3, 1–14.
- Dewi, N. P. D. E., & Seminari, N. K. (2017). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing Pada Hotel Alila Ubud. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(11), 6120–6140.
- Julungan Sinaga, Jeni Kamase, Aryati Arfah, & S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas

- Pelanggan Hotel Claro Makassar. *Journal of Management Science (JMS)*, 3(1), 81–103.
- Kurnia, D. A. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Pacar Keling Surabaya. *Repository Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Mamahit, V, R Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Cv. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing Analysis of Service Marketing Strategy Cv. Caritas Dei Nobiscum To Increase Competitiveness. *Jurnal EMBA*, 9(3), 892–901.
- Mekell, V. R., S. J. Moniharapo, L. A. Tampenawas., (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado CHANNEL: *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.12928/channel.v8i1.15119>
- Mohamad Rivai Olii, Maria Heny Pratikno, J. N. M. (2020). Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado. *Jurnal Holistik*, 13(4),
- Nawastuty, H. D., Bagus, I., Udayana, N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh kelayakan harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(1), 38–45. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10388>
- Nazilah, K., Larasati, A., Ayu Nadiyah, D., & Septyani, D. (2021). Dampak E-Commerce Terhadap Peningkatan Pemasaran Jasa Pengiriman Barang Melalui Si Cepat Express. *Teknik: Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika*, 1(2), 83–95. <https://doi.org/10.51903/teknik.v1i2.71>
- Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 1–13.
- Putri, R. N., Hermana, D., & Cupiandi, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Pos Indonesia Cabang Garut. *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management*, 1(02), 56–63. <https://doi.org/10.52434/jes.m.v1i02.121>
- Rahayu, L. H. M. dan E. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Perusahaan Jasa Pengiriman Paket Pada PT JNE Agen 012 Citeureup Kabupaten Bogor . *Jurnal Visionida*, 5, 32–45.
- Rizqi Tiara Hasna, H. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Ekspedisi Lion Parcel Di Ponorogo). *SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI*, 3(2), 58–66. <http://www.tjybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Saputri, I. A. (2016). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Industri Kecil dan Menengah Batik Kerinci). *Jurnal Benefita*, 152(3), 28. file:///Users/andreaquez/Downloads/guia-plan-de-mejora-institucional.pdf%0Ahttp://salud.tabasco.gob.mx/content/revista%0Ahttp://www.revistaalad.com/pdfs/Guias_ALAD_11_Nov_2013.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v66n3.60060.%0Ahttp://www.cenetec
- Sari, Yunita, A. W. G. (2019). Pengaruh bauran pemasaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada usaha waralaba di Kabupaten Oku. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 1(1), 9–16. <https://doi.org/10.35912/jakman.v1i1.2>
- Sari, A. R., & Asirah, A. (2022). YUME : Journal of Management Kekuatan Promosi Dan Kualitas Pelayanan Menciptakan Keunggulan Bersaing Perusahaan Ekspedisi. 5(3), 246–251. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.346>
- Setianingsih, W. E. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pondok Angkringan Kang Teek Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 18–30.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vidyastuti, H. (2016). Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Transportasi Roda Dua Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Serta Pengaruhnya Pada Loyalitas Pelanggan Survey pada Pelanggan Go-jek dan Ojek Pangkalan di Kota Bandung). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Dharma Negara*, 1(1), 18–24.
- Winata, E. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grand Serela Hotel & Convention Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14.