

## **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK CITRA MEREK INDUSTRI JASA KURIR DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi Pada PT. Jalur Nugraha Eka Kurir)**

Suci Fika Widyana<sup>1</sup>, Suparno Saputra<sup>2</sup>  
Program Studi D3 Manajemen Bisnis Politeknik Pos Indonesia  
e-mail : <sup>1</sup> [fika.bharata@gmail.com](mailto:fika.bharata@gmail.com) , <sup>2</sup> [suparnosaputra454@gmail.com](mailto:suparnosaputra454@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Industri jasa saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, tidak terkecuali industri jasa kurir. Saat ini banyak sekali bermunculan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa kurir. Untuk dapat bersaing perusahaan dituntut untuk memperhatikan apa yang diinginkan konsumen. Ketika perusahaan mampu memperkuat posisi merek dibenak konsumen, maka perusahaan telah memiliki kekuatan dalam bersaing di pasar.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor pembentuk citra merek dan mengetahui pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada 100 orang pelanggan PT. JNE Setrasari Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing perusahaan baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci: Citra Merek (*Brand Image*), Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

### **ABSTRACT**

The service industry is currently experiencing a fairly rapid growth, courier service industry is no exception. Currently, many companies have sprung up that is engaged in courier services. To be competitive the company is required to pay attention to what the customer wants. When the company was able to strengthen its brand position in the minds of consumers, the company has to have the strength to compete in the market. The purpose of this study was to analyze the factors forming the brand image and determine its effect on the company's competitive advantage. This study was conducted on 100 customers of PT. JNE Setrasari Bandung. The results showed that the factors forming the brand image of an effect on the competitive advantage of companies either simultaneously or partially.

Keywords: Brand image (Brand Image), Competitive Advantage (Competitive Advantage)

### **PENDAHULUAN**

Dunia bisnis berkembang sangat pesat sejalan dengan membaiknya perekonomian nasional. Pergerakan bisnis di bidang jasa secara keseluruhan juga mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, bahkan sektor jasa hampir mendominasi pertumbuhan ekonomi nasional. Guna memenangkan persaingan dalam bidang jasa, para pelaku bisnis dituntut untuk penuh perhatian terhadap apa yang diinginkan konsumen (*customer orientation*).

Kotler mengatakan, rata-rata perusahaan akan kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari 5 tahun, di lain pihak, perusahaan-perusahaan dengan tingkat kesetiaan terhadap merek yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20% pelanggannya dalam 5 tahun. Dengan demikian, merupakan tugas perusahaan untuk menciptakan pelanggan-pelanggan yang setia. Keterangan di atas semakin memperkuat pendapat bahwa menjaga loyalitas konsumen terhadap suatu merek merupakan suatu hal yang strategis bagi perusahaan. Ketika perusahaan mampu memperkuat posisi merek di benak konsumen, maka perusahaan tersebut telah memiliki kekuatan dalam bersaing di pasar.

Citra merek (*brand image*) memiliki manfaat positif bagi perusahaan yaitu, akan mendorong konsumen melakukan pembelian dan memungkinkan tercapainya harga premium dan akhirnya akan memberikan *revenue* dan laba yang tinggi bagi perusahaan. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, berkesinambungan dan menjadi tombak bagi daya saing perusahaan, karena dengan citra merek yang kuat, perusahaan akan lebih mudah menyusun strategi pemasaran.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa kurir, PT. JNE terus berupaya untuk mengembangkan citra merek (*brand image*) yang dimilikinya, dengan mengembangkan citra merek diharapkan perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada dan akan memperoleh konsumen yang baru. Perkembangan PT. JNE ini dapat dilihat dari data peningkatan penjualan yang signifikan mulai tahun 2012 sampai dengan 2014 yang rata-rata tumbuh 20% s.d 30% khususnya untuk pengiriman “*express*” atau premium (sumber: wawancara dengan Bapak Trian Yuserma, Manajer Pengembangan Bisnis PT. JNE Kantor Pusat Jakarta).

Citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan konsumen melakukan pembelian atas barang/jasa yang ditawarkan (Sutisna dan Prawita, dalam Nedi 2008:23), sehingga dari data penjualan di atas membuat PT. JNE menyadari bahwa citra merek (*brand image*) dapat menurun apabila perusahaan tidak dapat menjaga citra merek tersebut. Salah satunya yaitu dengan memperhatikan faktor-faktor yang menjadi pembentuk citra merek PT. JNE menurut perspektif konsumen.

Setelah mempelajari faktor tersebut, perusahaan dapat memanfaatkannya untuk menentukan strategi agar citra merek tetap terjaga dan semakin berkembang. Dengan kuatnya merek dalam jendela ingatan konsumen maka perusahaan akan mampu bersaing di pasar. Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian yang berkaitan dengan “faktor-faktor pembentuk citra merek PT. JNE menurut perspektif *customer* serta implikasinya terhadap keunggulan bersaing perusahaan”.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Bagaimana penilaian konsumen mengenai citra merek PT. JNE yang mencakup; kualitas, kehandalan, manfaat, pelayanan, resiko, dan harga yang ditawarkan oleh PT. JNE ? ; 2) Faktor-faktor apakah yang dapat membentuk citra merek PT. JNE menurut perspektif *customer* ? ; 3) Apakah citra merek berperan signifikan terhadap pembentukan keunggulan bersaing perusahaan ?

Mudrick dalam Yazid (2010:3), mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang yaitu : barang adalah suatu obyek yang tangible yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah intangible (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan perishable (jasa yang tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tentang karakteristik jasa, maka dapat disimpulkan beberapa karakteristik jasa kurir *service* yaitu sebagai berikut :

1. Tidak berwujud : jasa kurir tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian jasa kurir *service*, konsumen akan mencari bukti mutu jasa tersebut.
2. Tidak terpisahkan : jasa kurir *service* ini dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, konsumen ini hadir pada saat jasa itu dihasilkan dan interaksi penyedia dengan konsumen merupakan ciri khusus pemasaran jasa kurir *service*.
3. Bervariasi : jasa kurir bersifat berbeda karena pada umumnya jasa ini merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa kurir tersebut dihasilkan.
4. Sifat jasa mudah rusak : sifat jasa kurir yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Beberapa hal yang harus diperhatikan agar jasa tidak rusak antara lain adalah ketepatan waktu, keamanan, kehilangan, dan pelayanan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2010:70) unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal : *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat), *People* (orang), *Process* (proses), *Customer service* (layanan konsumen).

Menurut Sutisna dan Prawita (2001) dalam Nedi (2008:23) ada 3 manfaat citra merek (*brand image*) yaitu sebagai berikut : a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian. b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. c. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Nedi (2008:24) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah Kualitas, Keandalan, Manfaat, Pelayanan, Resiko, Harga, Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

Citra yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan merek dari produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) dalam Kartawan (2003: 103) citra mempunyai kekuatan di luar perusahaan, yang akan menambah nilai bagi produk atau jasa perusahaan. Citra mempunyai peran penting dalam perusahaan, karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Zeithaml & Bitner, 1996 dalam Kartawan, 2003: 103).

Keunggulan bersaing perusahaan adalah salah satu hal yang sangat penting untuk dibangun secara terus menerus mengingat perubahan lingkungan bisnis dengan perkembangan teknologi (khususnya teknologi informasi) yang semakin canggih menjadikan perusahaan pesaing semakin cepat Bergeraknya dalam memasuki pasar.

Michael Porter mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik jangka panjang sebuah pasar atau segmen pasar, yakni pesaing industry, pendatang baru yang potensial, produk pengganti, kekuatan pembeli, dan pemasok. Porter juga mengemukakan The Competitive Advantage of Nation (1990) ada empat atribut utama yang menentukan industry akan mencapai sukses internasional yakni: *Faktor Condition; Demand Condition; Related and supporting Industrie; Rivalry, firm strategy and structure.*

Wang, Lin, Chu (2012) mengatakan bahwa sebuah keunggulan kompetitif ada ketika perusahaan mampu memberikan manfaat yang sama sebagai kompetitor namun dengan biaya yang rendah (keunggulan biaya), atau memberikan manfaat yang melebihi persaingan produk (keunggulan diferensiasi). Keunggulan kompetitif adalah teori yang berusaha untuk mengatasi beberapa kritik keunggulan komparatif.

Wang, Lin, Chu mengatakan terdapat dua hal yang penting terkait dengan keunggulan kompetitif (competitive advantage) yakni sumber keunggulan kompetitif dan strategi untuk membangun keunggulan kompetitif. (sumber:<http://daraveriw.blogspot.co.id/2012/03/ringkasan-jurnal-types-of-competitive.html?view=flipcard>)

## METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan jasa PT JNE Setrasari Bandung. Sedangkan objek dalam penelitian ini mencakup variabel pembentuk citra merek sebagai variabel independen, dan keunggulan bersaing perusahaan sebagai variabel dependen.

Penelitian ini tidak dilakukan terhadap seluruh populasi, hal ini disebabkan karena keberadaan responden yang menyebar, keterbatasan waktu, biaya, tempat, dan tenaga. Oleh karena itu penelitian ini mengambil sebagian dari populasi yang telah ditentukan (sampel). Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling*. Sedangkan teknik sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana responden dipilih berdasarkan kemudahannya ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja (Istijanto 2005:121).

Menurut Sugiyono (2013:108) sebagai aturan umum, jumlah responden minimal adalah tiga kali jumlah variabel, karena penelitian ini menggunakan analisis faktor maka dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah item-item pertanyaan. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan 100 sampel dengan mengacu pada teori Simamora jadi  $3 \times 33 = 99$ , namun dibulatkan menjadi 100 sampel. Jumlah ini merupakan jumlah yang cukup representatif untuk melakukan penelitian dengan penentuan sampel berdasarkan pendapat diatas.

Teknik analisis data yang dilakukan untuk menilai tanggapan konsumen dengan menggunakan analisis deskriptif sedangkan untuk menilai faktor-faktor pembentuk citra merek menggunakan analisis faktor dan analisis regresi. Teknik analisis faktor ini menggunakan alat bantuan *Mirosoft Excel* dan *SPSS*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Tanggapan Konsumen terhadap kualitas, keandalan, manfaat, pelayanan, resiko dan harga.

Berdasarkan hasil pembahasan terhadap 33 indikator dari keenam dimensi pembentuk citra merek dapat dilihat bahwa penilaian konsumen terhadap dimensi kualitas, keandalan, manfaat, pelayanan, resiko, dan harga cenderung pada level setuju, yaitu terdiri dari ragam produk layanan sebesar 71%, kualitas produk 77%, garansi 57%, layanan pengemasan (*packing*) 63%, tampilan fisik gedung 57%, tata letak ruangan 51%, kualitas pelayanan 72%, teknologi modern 49%, jasa sesuai janji 67%, layanan cepat sampai 55%, kesungguhan penanganan masalah 68%, dapat dipercaya 69%, pengiriman tepat waktu 60%, peralatan handal 67%, staf profesional 72%, manfaat menarik 70%, jasa berbeda dengan pesaing 63%, pengiriman memuaskan 68%, pegawai melayani dengan cepat 69%, pelayanan bebas kesalahan 62%, dapat diandalkan 70%, keamanan pengiriman 65%, pelayanan ramah dan sopan 73%, karyawan yang bertanggung jawab 75%,

lokasi mudah dijangkau 61%, informasi pelayanan 72%, tempat parkir nyaman 63%, penanganan permintaan khusus 61%, resiko keterlambatan 64%, resiko kerusakan 61%, resiko kehilangan 72%, harga sesuai dengan kualitas 70% dan harga yang murah 49%.

2) Faktor-faktor apakah yang dapat membentuk citra merek PT. JNE menurut Perspektif *Customer*

Berdasarkan hasil analisis *rotated faktor matrix* maka dari 33 faktor pembentuk citra merek PT. JNE mereduksi menjadi 9 faktor dimana faktor yang tereduksi adalah garansi, kesungguhan penanganan masalah dan keluhan, pegawai melayani dengan cepat, pelayanan ramah dan sopan serta harga sesuai kualitas. Sembilan faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Faktor kualitas pelayanan, jasa sesuai janji, layanan cepat sampai, dapat dipercaya, pengiriman tepat waktu, peralatan handal, dapat diandalkan, dan keamanan pengiriman termasuk faktor 1, karena memiliki faktor loading sebesar 0,563 untuk kualitas pelayanan; 0,717 jasa sesuai janji; 0,751 layanan cepat sampai; 0,703 dapat dipercaya; 0,665 pengiriman tepat waktu; 0,583 peralatan handal; 0,645 dapat diandalkan dan 0,550 keamanan pengiriman. Dari hasil analisis konsumen cenderung setuju bahwa PT. JNE sudah baik sehingga yang menjadi masukan bagi PT. JNE untuk semakin mempertahankan faktor-faktor tersebut, namun untuk faktor pengiriman tepat waktu perusahaan harus lebih memperhatikannya karena konsumen selalu mengharapkan kepastian waktu tibanya dokumen di tempat tujuan dalam hal ini bagian informasi menjadi bagian yang terpenting sebagai sarana bagi konsumen untuk mengetahui informasi terakhir seputar dokumen yang konsumen kirim.
- b. Faktor pengiriman memuaskan, karyawan yang bertanggung jawab dan penanganan permintaan khusus termasuk faktor 2, karena memiliki faktor loading sebesar 0,590 untuk pengiriman memuaskan; 0,780 karyawan yang bertanggung jawab dan 0,691 untuk penanganan permintaan khusus. Dari hasil analisis konsumen cenderung setuju bahwa PT. JNE sudah baik sehingga yang menjadi masukan bagi PT. JNE untuk semakin mempertahankan faktor tersebut, namun untuk penanganan permintaan khusus perusahaan harus lebih menginformasikannya kepada konsumen baik tentang proses penanganan dan harga pengiriman karena beberapa konsumen tidak mengetahui bahwa adanya penanganan permintaan khusus yang diberikan perusahaan.
- c. Faktor resiko keterlambatan, resiko kerusakan dan resiko kehilangan termasuk faktor 3, karena memiliki faktor loading sebesar 0,741 untuk resiko keterlambatan; 0,834 untuk resiko kerusakan dan 0,777 untuk resiko kehilangan. Dari hasil analisis konsumen cenderung setuju bahwa PT. JNE sudah baik sehingga yang menjadi masukan bagi PT. JNE untuk berusaha untuk meminimalisir tingkat resiko bahkan sampai konsumen tidak merasakan resiko-resiko tersebut.
- d. Faktor tampilan fisik gedung, tata letak ruangan, teknologi yang modern, dan jasa yang berbeda dengan pesaing termasuk faktor 4, karena memiliki faktor loading sebesar 0,830 untuk tampilan fisik gedung; 0,612 untuk tata letak ruangan; 0,585 untuk teknologi yang modern dan 0,717 untuk jasa yang berbeda dengan pesaing. Dari hasil analisis menunjukkan konsumen cenderung setuju bahwa faktor tampilan fisik gedung, tata letak ruangan, teknologi yang modern dan jasa yang berbeda dengan pesaing sudah baik sehingga yang menjadi masukan bagi PT. JNE untuk semakin dipertahankan faktor tersebut, misalnya perusahaan memberikan tampilan fisik gedung yang bervariasi (merubah tampilan warna/ menggunakan tampilan warna yang tidak membosankan), merubah tata letak ruangan setiap 6 bulan sekali, lebih meningkatkan teknologi yang *up to date* salah satunya untuk sistem jejak lacak, dan mengevaluasi setiap jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
- e. Faktor staf profesional dan manfaat produk yang menarik termasuk faktor 5, karena memiliki faktor loading sebesar 0,738 untuk staf profesional dan 0,631 untuk manfaat produk yang menarik. Dari hasil analisis konsumen cenderung setuju bahwa PT. JNE sudah baik sehingga yang menjadi masukan bagi PT. JNE untuk semakin mempertahankan faktor-faktor tersebut, namun alangkah baiknya bila perusahaan melakukan evaluasi terhadap dua faktor tersebut sehingga semakin menarik minat pelanggan dan semakin meningkatkan citra merek PT. JNE dimata konsumen.
- f. Faktor layanan pengemasan (*packing*), pelayanan bebas kesalahan, dan harga yang murah termasuk faktor 6, karena memiliki nilai faktor loading sebesar 0,696 untuk layanan pengemasan (*packing*), 0,575 untuk pelayanan bebas kesalahan dan 0,573 untuk harga yang murah. Dari hasil analisis menunjukkan konsumen cenderung setuju bahwa faktor packing, pelayanan bebas kesalahan dan harga yang murah sudah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan sehingga yang menjadi masukan bagi PT. JNE untuk semakin dipertahankan faktor-faktor tersebut, misalnya tetap melakukan packing dengan lebih memperhatikan keamanan dokumen (basah dan terlipat), dalam melayani konsumen selama proses

- pengiriman dan pada saat mengantar kiriman harus lebih teliti, dan untuk faktor harga perusahaan harus mempertahankan harga supaya bisa bersaing dengan perusahaan yang lain.
- g. Faktor lokasi mudah dijangkau dan informasi pelayanan termasuk faktor 7, karena memiliki faktor loading sebesar 0,803 untuk lokasi mudah dijangkau dan 0,788 untuk informasi pelayanan. Dari hasil analisis konsumen cenderung setuju bahwa PT. JNE sudah baik sehingga yang menjadi masukan bagi PT. JNE untuk semakin mempertahankan faktor-faktor tersebut, namun untuk informasi pelayanan perusahaan harus menyediakan layanan khusus informasi kepada konsumen dan lebih mengoptimalkan layanan informasi tersebut misalnya layanan informasi 24 jam.
  - h. Faktor layanan (produk) beragam dan kualitas layanan (produk) termasuk faktor 8, karena memiliki nilai faktor loading sebesar 0,775 untuk layanan (produk) beragam dan 0,620 untuk kualitas layanan (produk). Karena faktor ke 8 adalah faktor layanan (produk) beragam dan kualitas layanan (produk) maka untuk kedua faktor ini perusahaan harus memperhatikan secara bersamaan, bukan hanya memperhatikan salah satu faktor saja. Untuk faktor layanan (produk) beragam dari hasil penelitian, PT. JNE telah memiliki beragam layanan (produk) misalnya *diplomat service*, *special service*, *YES service*, *reguler service*, dan ongkos kirim ekonomis (*OKE service*) namun masih ada beberapa konsumen yang tidak mengetahui semua jenis layanan (produk), hal ini menjadi masukan bagi PT. JNE untuk lebih lagi menginformasikan jenis layanan (produk) yang dimiliki kepada konsumen bukan hanya menanyakan kepada konsumen mau menggunakan pengiriman yang cepat atau yang biasa, tetapi menawarkan kepada konsumen setiap jenis layanan (produk) yang tersedia. Namun bukan hanya menginformasikan keragaman produk tetapi juga harus diimbangi dengan perbaikan kualitas layanan (produk) hal ini dapat dilakukan dengan mengevaluasi jenis layanan (produk) yang sudah ada dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang masih terdapat dalam layanan (produk) tersebut.
  - i. Faktor tempat parkir memadai serta ruang tunggu yang nyaman termasuk faktor 9, karena memiliki faktor loading sebesar 0,550. Dari hasil analisis konsumen cenderung setuju bahwa PT. JNE sudah baik, namun untuk ruang tunggu perusahaan perlu lebih lagi diberi kesan nyaman agar konsumen betah walaupun harus mengantri hal ini bisa dilakukan dengan beberapa cara antara lain dengan memutar musik instrumental dan manambah fasilitas tempat duduk.
- 3) Peran citra merek dalam membentuk keunggulan bersaing perusahaan.  
 Pada penelitian ini, pengaruh citra merek terhadap keunggulan bersaing dilihat secara simultan dan parsial. Dari hasil analisis data dengan melihat hasil perhitungan dalam model *summary*, khususnya angka *R square* di bawah ini :

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.466 <sup>a</sup>	.217	.209	.504

a. Predictors: (Constant), x

Besarnya angka *R square* ( $r^2$ ) adalah 0,217, angka tersebut mempunyai makna bahwa pengaruh citra merek terhadap keunggulan bersaing secara simultan adalah 21,70%, sedangkan sisanya sebesar 78,30% (100% - 21,706%). Dengan kata lain, variabel keunggulan bersaing yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel citra merek adalah sebesar 21,70%, sedangkan sisanya sebesar 78,30% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya untuk melihat besarnya pengaruh variabel citra merek secara parsial terhadap keunggulan bersaing digunakan Uji T, sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka *Beta* (*Standardized Coefficient*) sebagai berikut:

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.841	.911		3.118	.002
Kualitas/Mutu	.316	.120	.312	3.966	.000
Keandalan Pelayanan	.203	.125	.203	3.026	.003
Manfaat Peayanan	.357	.105	.357	3.544	.000
Tingkat Pelayanan	.115	.112	.115	1.027	.007
Resiko Pelayanan	.252	.122	.252	3.251	.002
Harga	.162	.134	.162	1.466	.004

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel koefisien beta di atas diketahui bahwa seluruh variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan faktor citra merek yang terbesar pengaruhnya terhadap pembentukan keunggulan bersaing adalah faktor kualitas/mutu secara keseluruhan dan faktor manfaat pelayanan. Hal ini dapat dilihat pada tabel *coefficients* di atas diperoleh nilai t-hitung penelitian sebesar 3,966 untuk faktor kualitas/mutu dan 3,544 untuk faktor manfaat pelayanan, dengan masing-masing pada tingkat signifikansi 0,000.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Penilaian konsumen terhadap dimensi kualitas, keandalan, manfaat, pelayanan, resiko, dan harga cenderung pada level setuju, ini artinya konsumen menganggap penanganan terhadap ragam produk layanan, kualitas produk, garansi, layanan pengemasan (*packing*), tampilan fisik gedung, tata letak ruangan, kualitas pelayanan, teknologi modern, jasa sesuai janji, layanan cepat sampai, kesungguhan penanganan masalah, dapat dipercaya, pengiriman tepat waktu, peralatan handal, staf profesional, manfaat menarik, jasa berbeda dengan pesaing, pengiriman memuaskan, pegawai melayani dengan cepat, pelayanan bebas kesalahan, dapat diandalkan, keamanan pengiriman, pelayanan ramah dan sopan, karyawan yang bertanggung jawab, lokasi mudah dijangkau, informasi pelayanan, tempat parkir nyaman, penanganan permintaan khusus, resiko keterlambatan, resiko kerusakan, resiko kehilangan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Sedangkan untuk indikator harga murah hanya kurang dari setengah responden yang menanggapi setuju. Hal ini dikarenakan harga untuk beberapa layanan jasa yang diberikan PT. JNE masih diatas pesaingnya. Namun konsumen setuju bahwa harga yang ditetapkan PT. JNE sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.
2. Analisis faktor pembentuk citra merek, setelah melalui uji kelayakan sampai analisis principal component maka dari 33 faktor setelah melakukan analisis faktor dapat di reduksi menjadi 9 faktor yaitu faktor 1 yang terdiri dari kualitas pelayanan, jasa sesuai janji, layanan cepat sampai, dapat dipercaya, pengiriman tepat waktu, peralatan handal, dapat diandalkan, dan keamanan pengiriman, faktor 2 yang terdiri dari pengiriman memuaskan, karyawan yang bertanggung jawab dan penanganan permintaan khusus, faktor 3 yang terdiri dari resiko keterlambatan, resiko kerusakan dan resiko kehilangan, faktor 4 yang terdiri dari tampilan fisik gedung, tata letak ruangan, teknologi

yang modern, dan jasa yang berbeda dengan pesaing, faktor 5 yang terdiri dari staf profesional dan manfaat menarik, faktor 6 yang terdiri dari layanan pengemasan (*packing*), pelayanan bebas kesalahan, dan harga yang murah, faktor 7 yang terdiri dari lokasi mudah dijangkau dan informasi pelayanan, faktor 8 yang terdiri dari layanan (produk) beragam dan kualitas layanan (produk), dan faktor 9 yang terdiri dari tempat parkir memadai dan ruang tunggu yang nyaman.

3. Dilihat dari aspek pengaruhnya diketahui bahwa citra merek berpengaruh terhadap pembentukan keunggulan bersaing dengan tingkat pengaruh secara keseluruhan sebesar 21,70%. Sedangkan secara parsial semua faktor citra merek berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan faktor kualitas/mutu dan manfaat pelayanan yang memberikan pengaruh terbesar dibandingkan faktor lainnya.

### Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas maka, maka penulis memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan yaitu :

1. Berdasarkan hasil analisis tanggapan konsumen disarankan agar PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) memperhatikan setiap faktor agar dapat terus dikembangkan, misalnya untuk faktor garansi, ragam produk layanan, fasilitas packing dan penanganan permintaan khusus agar dapat lebih diinformasikan kepada konsumen karena banyak konsumen yang tidak mengetahui akan faktor-faktor tersebut di atas. Selain itu untuk faktor tampilan fisik gedung dan tata letak ruangan agar perusahaan dapat merubah *layout* ruangan setiap 6 bulan sekali karena walau terlihat bukan sesuatu yang signifikan tetapi dapat mempengaruhi minat konsumen.
2. PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) perlu memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra merek yang telah di reduksi menjadi 9 faktor, misalnya faktor 8 yaitu untuk produk (layanan) beragam masih ada beberapa konsumen yang tidak mengetahui semua jenis layanan (produk), hal ini menjadi masukan bagi PT. JNE untuk lebih lagi menginformasikan jenis layanan (produk) yang dimiliki kepada konsumen bukan hanya menanyakan kepada konsumen mau menggunakan pengiriman yang cepat atau yang biasa, tetapi menawarkan kepada konsumen setiap jenis layanan (produk) yang tersedia. Namun bukan hanya menginformasikan keragaman produk tetapi juga harus diimbangi dengan perbaikan kualitas layanan (produk) hal ini dapat dilakukan dengan mengevaluasi jenis layanan (produk) yang sudah ada dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang masih terdapat dalam layanan (produk) tersebut.
3. Karena berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek mempunyai andil besar terhadap keunggulan bersaing, maka sebaiknya perusahaan memperhatikan aspek-aspek ini dalam mengembangkan bisnisnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1.] Dara Veri Widayanti. 2012. Ringkasan Jurnal : Types of Competitive Advantage and Analysis. <http://daraveriw.blogspot.co.id/2012/03/ringkasan-jurnal-types-of-competitive.html?view=flipcard> diakses tanggal 20 desember 2015 jam 16.30
- [2.] Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta. Erlangga.
- [3.] Michael A. Hitt et al. *Management of Strategy: Concepts and Cases*. 7th ed. Thomson South-Western (2007, p.4-5)
- [4.] Urbancova Hana. 2013. Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge. *Journal of Competitiveness* Vol. 5, Issue 1, pp. 82-96, March 2013 ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2013.01.06
- [5.] Wang, Lin, Chu. 2011. Types of Competitive Advantage and Analysis. *International Journal of Business and Management*. Vol. 6, No. 5. [www.ccsenet.org/ijbm](http://www.ccsenet.org/ijbm)