



ANALISIS FAKTOR PENENTU KEUNGGULAN BERSAING PADA LAYANAN JASA KURIR (Studi Pada J&T Express Kabupaten Kendal)

Annisa Fitri Fauziah, Rahmat Budi Santoso

¹Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Selamat Sri

²Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas AKI

*Email¹: anns.ffauziah@gmail.com

¹Kampus Universitas Selamat Sri Kendal, Jalan Soekarno – Hatta KM 03 Kecamatan Patebon,
Kabupaten Kendal

²Kampus Universitas AKI, Jl. Imam Bonjol No.15 - 17, Dadapsari, Kec. Semarang Utara,
Kota Semarang

Korespondensi Peneliti: anns.ffauziah@gmail.com

Abstract. *This study aims to identify the determining factors of Competitive Advantage in J&T Express Courier Services in Kendal Regency, Central Java. The research sample consists of 400 respondents from 20 districts in Kendal Regency. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results of this study show that Marketing Mix, Service Quality, and Brand Trust are key factors determining Competitive Advantage in the case of J&T Express Courier Services in Kendal Regency. This study also highlights that there are other factors, aside from the variables examined, which may influence the Competitive Advantage of the Courier Service.*

Keywords: *Competitive Advantage, Courier Service, Marketing Mix, Service Quality, Brand Trust*

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

Kata kunci: Keunggulan Bersaing, Jasa Kurir, Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis *online* selalu meningkat seiring berjalannya waktu. Salah satu indikator untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis dapat dilihat dari kegiatan pemasaran (Rohman & Hatmawan, 2018). Iklim persaingan perusahaan semakin ketat, salah satunya pada bisnis jasa kurir. Pelaku bisnis jasa kurir harus merasa

tertantang dengan permintaan konsumen yang mengharapkan pelayanan dengan kualitas terbaik. Dengan tingginya permintaan masyarakat akan konsumen jasa kurir untuk saat ini, hal ini juga menumbuhkan persaingan pada perusahaan-perusahaan sejenis. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus dapat mengembangkan kemampuan, keterampilan dan pengetahuannya agar dapat menghadapi persaingan.

Semakin banyaknya aplikasi belanja *online*, semakin banyak konsumen yang bertransaksi dari berbagai daerah di Indonesia. Pastinya, para konsumen akan membutuhkan jasa kurir. Peranan jasa kurir sangat penting karena dibutuhkan untuk menunjang berlangsungnya belanja *online*. Jasa kurir memegang peranan sebagai perantara antara pihak toko dengan konsumen dari berbagai daerah (Sitorus & Siregar, 2022).

Lingkungan persaingan yang ketat perlu dicermati dan disikapi agar bisnis dapat terus bertahan dan kinerjanya pun meningkat. Dinamika persaingan telah mendorong perusahaan untuk memperkuat dasar strategi agar dapat menjamin pertumbuhan berkelanjutan di kemudian hari. (Tahuman, 2016). Banyaknya bisnis di bidang jasa kurir menuntut pelaku usaha untuk dapat bersaing dengan meningkatkan kualitas layanan dan bagaimana mereka menentukan strategi pemasaran. Pelaku usaha perlu memikirkan hal ini sehingga mereka mampu mengungguli pesaing dan mendapatkan posisi terbaik di hati konsumen (Pratiwi et al., 2021).

Selain itu, *Brand Trust* atau kepercayaan merek juga diyakini menjadi salah satu faktor keunggulan bersaing. Dalam penelitian Roest & Graaf (2023), Trust adalah salah satu konsep penting dalam branding. Kepercayaan tersebut merupakan gambaran dari perspektif hubungan antara merek dan konsumen. Konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk, baik jasa atau pun barang jika produk tersebut sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.

Fenomena yang ada di sekitar menunjukkan adanya sejumlah keluhan dari masyarakat. Di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah, jumlah outlet J&T Express masih sangat terbatas, dan tidak semua kecamatan memiliki layanan outlet J&T Express. Berdasarkan ulasan di media sosial, masyarakat banyak mengungkapkan ketidakpuasan terhadap pelayanan jasa kurir J&T Express. Beberapa keluhan yang disampaikan melalui

media sosial antara lain adalah kurangnya kejelasan terkait status pengiriman paket, sikap staf yang kurang ramah terhadap konsumen, serta kurangnya solusi terhadap komplain yang diajukan konsumen. Upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing bukanlah hal yang mudah. Terdapat beberapa perusahaan lain di Indonesia yang juga menawarkan jasa kurir selain J&T Express. Persaingan pasar kian ketat karena pangsa pasar banyak diperebutkan. Jika dikaitkan dengan persaingan dalam bisnis jasa kurir dan tingginya tingkat aktivitas belanja *online*, tentunya J&T Express harus mampu menumbuhkan nilai – nilai positif guna meningkatkan keunggulan bersaing.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Keunggulan Bersaing pada jasa kurir J&T Express di Kabupaten Kendal didasari oleh Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan dan *Brand Trust*. Saat ini, masih jarang penelitian yang mengukur Keunggulan Bersaing berdasarkan Kepercayaan Merek. Beberapa penelitian sebelumnya dilakukan untuk mengukur Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Penelitian ini diharapkan menjadi pembaruan bagi ilmu manajemen pemasaran jasa dan dapat membedakan dari penelitian lainnya.

KAJIAN TEORITIS

Keunggulan Bersaing

Keunggulan suatu perusahaan dapat timbul dari kemampuannya memanfaatkan berbagai sumber daya dan kemampuan sebagai aset strategis. Keberhasilan pengelolaan aset strategis ini akan menentukan keunggulan unik perusahaan yang berpotensi menciptakan posisi yang berbeda dibandingkan para pesaingnya (Tahuman, 2016). Keunggulan kompetitif pada dasarnya timbul dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi pembeli yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Keunggulan kompetitif digambarkan oleh perusahaan yang memiliki keunggulan dalam industri yang sama. Jadi, keunggulan kompetitif diartikan sebagai nilai yang diciptakan oleh suatu perusahaan untuk bersaing dalam jenis industri yang sama agar dapat mengungguli para pesaingnya (Supriyantony & Jayadi, 2021).

Bauran Pemasaran

Konsep pemasaran dianggap penting dalam pengembangan strategi di setiap sektor di seluruh dunia, baik itu bisnis produk atau jasa. Bauran pemasaran merupakan suatu alat terkendali yang digunakan oleh suatu bisnis, dipadukan oleh bisnis untuk menciptakan respon yang diharapkan oleh pasar sasaran (Fitria, 2017). Bauran pemasaran jasa 7P adalah pendekatan yang digunakan untuk menyusun strategi pemasaran dalam sektor jasa. Berbeda dengan produk fisik, jasa memiliki ciri khas tersendiri, seperti tidak dapat diraba atau dilihat (intangibilitas), dapat berubah-ubah (ketidakstabilan), dan melibatkan pelanggan langsung dalam proses penyampaian. Karena itu, pemasaran jasa mencakup tiga elemen tambahan di luar empat elemen dasar (4P) yang biasanya digunakan untuk produk fisik.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh perusahaan, tetapi juga harus selaras dengan harapan dan permintaan konsumen yang menggunakan jasa perusahaan tersebut. Pelayanan yang berkualitas dari perusahaan akan berkontribusi pada tingkat kepuasan konsumen dan menciptakan citra positif. Ketika citra perusahaan baik, konsumen yang baru akan lebih cenderung memilih perusahaan tersebut, meskipun masih baru, dibandingkan dengan perusahaan lama yang memiliki reputasi buruk. Hal ini tentu akan berpengaruh dalam mencapai target volume penjualan di pasar (Sitorus & Siregar, 2022). Kualitas pelayanan sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mendominasi pasar dan bersaing secara global. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia industri memaksa perusahaan untuk memperhatikan harapan konsumen dengan tujuan menciptakan pelayanan prima yang berkinerja dalam jangka panjang (Aprilianti et al., 2023).

Brand Trust

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan merupakan aspek yang sangat krusial bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumennya. Untuk menciptakan kepercayaan merek, perusahaan perlu memberikan kinerja produk yang konsisten dan berkualitas. Dengan cara ini, konsumen diharapkan akan melakukan pembelian berulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain (Khasanah et al., 2021). Selain memiliki brand yang kuat, rasa percaya juga sangat penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan mereka.

Kepercayaan ini krusial bagi konsumen karena dapat membantu mengurangi pengorbanan waktu serta risiko yang mereka hadapi terhadap merek (Novita, 2022).

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan probability sampling yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada seluruh anggota populasi (Pasaribu et al., 2022). Teknik sampling yang digunakan adalah random sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak tanpa perlu mengkategorikan kelompok – kelompok tertentu. Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 400 jiwa. Olah data untuk penelitian ini menggunakan SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,562 ^a	0,316	0,311	1,415

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

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil koefisien determinasi yang tertera dalam tabel Model Summary, nilai Adjusted R² adalah 0,316. Artinya, sekitar 31,6% perubahan dalam variabel dependen (Keunggulan Bersaing) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, yaitu *Brand Trust*, Kualitas Layanan, dan Bauran Pemasaran. Sedangkan 68,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak dibahas dalam analisis ini.

Hasil Uji F Hitung

Tabel 2. Uji F Hitung

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	366,951	3	122,317	61,082	,000 ^b
Residual	792,986	396	2,002		
Total	1159,938	399			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

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

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Hasil uji F yang ditunjukkan dalam tabel ANOVA di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar **0,000** yang jauh lebih kecil dari **0,05**. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen (*Brand Trust*, Kualitas Layanan, dan Bauran Pemasaran) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keunggulan Bersaing). Dengan kata lain, kombinasi dari ketiga variabel tersebut dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada Keunggulan Bersaing, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan semua faktor ini dalam strategi pengembangan.

Hasil Uji T Hitung

Tabel 3. Uji T Hitung

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,258	1,589		-0,792	0,429
Bauran Pemasaran	0,153	0,023	0,301	6,541	0,000
Kualitas Layanan	0,065	0,023	0,125	2,807	0,005
<i>Brand Trust</i>	0,261	0,040	0,304	6,538	0,000

Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Nilai signifikansi (Sig.) untuk Bauran Pemasaran adalah 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya Nilai signifikansi (Sig.) untuk Kualitas Layanan adalah 0,005, yang juga lebih kecil dari 0,05. Terakhir, Nilai signifikansi (Sig.) untuk *Brand Trust* adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut akan berkontribusi positif terhadap peningkatan Keunggulan Bersaing. Dari data di atas, maka persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$KB = - 1,258 + 0,153 BP + 0,065 KL + 0,261 BT$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, diperoleh nilai konstanta -1,258 yang menunjukkan pengaruh negatif. Konstanta negatif ini berarti adanya penurunan Keunggulan Bersaing sebesar -1,258. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh dinamika persaingan antar penyedia jasa kurir di dalam negeri. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing dapat diukur melalui Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan, dan *Brand Trust*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan dan *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing. Dengan meningkatnya tiga faktor tersebut, aspek Keunggulan Bersaing juga akan meningkat. Pada hasil uji Koefisien Determinasi, hasilnya hanya sebesar 0,316 atau 31,6% yang terindikasi masih banyak faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada Jasa Kurir J&T Express di Kabupaten Kendal.

Strategi pemasaran merupakan elemen yang sangat penting dalam persaingan dunia bisnis. Para pengusaha harus memilih strategi yang efektif untuk menarik perhatian calon konsumen. Dalam merancang strategi, pengusaha, termasuk penyedia layanan kurir, harus memperhatikan dengan seksama berbagai faktor kunci dalam pemasaran. Setiap perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor tersebut saat merencanakan strategi pemasaran mereka. Perencanaan yang baik dapat menghasilkan hasil positif, meningkatkan daya saing, dan mendukung kelangsungan usaha. (Fauziah & Santoso, 2024)

Tamara & Kusmayadi (2024), menjelaskan bahwa konsumen jasa tentu akan mempertimbangkan kualitas pelayanan dari jasa yang mereka gunakan, yang pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan, seperti memperkuat loyalitas konsumen, meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan pendapatan dan tentunya keunggulan bersaing di industri jasa tersebut. Jika mendapatkan pelayanan yang baik, konsumen akan merasa percaya terhadap layanan kurir tersebut.

Kepercayaan (*Brand Trust*) menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh penyedia layanan agar dapat membangun kepercayaan dengan setiap konsumen. Kepercayaan sendiri adalah elemen dasar dalam menjalankan bisnis. Mardalena et al. (2018) menjelaskan bahwa Kepercayaan konsumen dapat berhubungan dengan kinerja perusahaan. Konsumen menilai kinerja tersebut berdasarkan sejauh mana perusahaan berhasil memberikan pelayanan yang memuaskan. Mereka beranggapan bahwa meskipun produk yang sama, jika dibeli di tempat yang berbeda, kualitas pelayanan yang diterima akan berbeda pula. Arista & Astuti (2019) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa *Brand Trust* terbentuk karena adanya ekspektasi bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Peneliti memberikan saran untuk menambahkan variabel Minat Beli seperti yang dilakukan oleh Arista & Astuti (2019). Minat beli dapat menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keunggulan bersaing, tetapi bukan satu-satunya faktor penentu. Minat Beli berperan dalam menentukan apakah konsumen akan memilih produk atau layanan dari suatu perusahaan dibandingkan pesaing. Semakin tinggi minat beli terhadap produk atau layanan, semakin besar potensi perusahaan untuk memperoleh pangsa pasar dan meningkatkan posisi kompetitifnya. Namun, untuk mempertahankan keunggulan bersaing, perusahaan juga perlu memastikan bahwa faktor-faktor lain, seperti kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen juga diteliti oleh Nurbani et al. (2019) dan Situmeang et al. (2020). Kepuasan konsumen diukur sebagai bagian dari strategi untuk mencapai

keunggulan bersaing karena memiliki dampak yang sangat besar terhadap keberhasilan jangka panjang perusahaan. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan yang mampu memberikan pengalaman konsumen yang lebih baik dari pesaing akan memiliki keunggulan dalam membedakan diri mereka. Kepuasan konsumen menjadi faktor diferensiasi yang kuat di pasar yang ramai.

DAFTAR REFERENSI

- Aprilianti, N., Surtiani, A., & Johan, A. (2023). Business Performance MSMEs Bandung City: The Role Of Marketing Mix Strategy And Service Quality (Study At Sambel Mitoha Restaurant Bandung) Pelayanan (Studi Pada Rumah Makan Sambel Mitoha Bandung). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8451–8461. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Arista, D. E., & Astuti, S. R. T. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Selera Konsumen. *Jurnal Ilmiah Riset*, 13(1), 37–45.
- Fauziah, A., & Santoso, R. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada J&T Express Kabupaten Kendal). *EBISTEK : Ekonomika, Bisnis Dan Teknologi*, 7(1 SE-), 118–128. <https://unaki.ac.id/ejournal/index.php/ebistek/article/view/633>
- Fitria, A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(4), 1–17.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Mardalena, N. T., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsyiah*, 2(1), 1–99.
- Novita, D. (2022). *TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung)*. 2(1), 55–66.

- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 109. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.346>
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). Metodologi Penelitian. In *UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN*.
- Pratiwi, N. K. S., Suartina, I. W., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's Di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 94–114. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1152>
- Roest, H., & Graaf, P. De. (2023). In Brands We Trust : The Development and Validation of a Contemporary *Brand Trust Scale*. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 52.
- Rohman, A., & Hatmawan, A. A. (2018). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN (Study Kasus Pada Pengguna Jasa JNE Express Across Nations Cabang Nganjuk). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.25273/capital.v1i1.2133>
- Sitorus, F., & Siregar, S. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Pendapatan Perusahaan pada PT JNE Express Kisaran Cabang Asahan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(2), 2723–2732.
- Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M. ., & Kristiadi, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Sushimas. *Jurnal EDUTURISMA*, 5(1), 32–55.
- Supriyantony, E., & Jayadi, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Iklan Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Eskrim Wall's Di Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 61–72. <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v1i1.29>
- Tahuman, Z. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 445–460.

Tamara, S. L., & Kusmayadi, A. (2024). Pengaruh Service Quality, Relationship Benefit Dan Experience Value Terhadap Service Satisfaction Dan Service Trust Pada Jasa Transportasi *Online*. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 1153–1166.