

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing pada Ggehijab Store Gorontalo

Sri Rahayu A. Ntuna^{1*}, Idris Yanto Niode², Zulfia K. Abdussamad³

^{1,2,3} Universitas Negeri Gorontalo,
Email: srirahayuntuna31@gmail.com*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 9 November 2024

Revised : 10 Desember 2024

Accepted : 15 Desember 2024

Keywords:

Quality of service, price, competitive

Kata Kunci:

Kualitas pelayanan, harga, bersaing

DOI: 10.62335

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of service quality and price on competitive advantage in Ggehijab Store Gorontalo. The data source of this study was primary data. The data in this study were collected through the distribution of questionnaires. The population in this study was 200 people and reduced to 67 as the sample. The data were analyzed using multiple linear regression. Based on the analysis of regression values and hypothesis test results, service quality and price positively influenced the competitive advantage at Ggehijab Store Gorontalo. The analysis showed that the R-value was 0.648, and the R-Square was 0.419. This indicated that the regression model obtained could explain that the variables of Service Quality (X1) and, Price (X2) could affect the Competitive Advantage in Ggehijab Store Gorontalo by 40,1%, while unexamined variables affected the remaining 59,9%.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keunggulan bersaing pada Ggehijab Store Gorontalo. Sumber data dari penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner/angket. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 200 orang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 67 orang. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai regresi dan hasil uji hipotesis terdapat pengaruh positif pada kualitas pelayanan dan harga terhadap keunggulan bersaing pada Ggehijab Store Gorontalo. Dari hasil analisis data didapatkan nilai R sebesar 0,648 dan R Square sebesar 0,419. Artinya bahwa model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) dapat mempengaruhi Keunggulan Bersaing Pada Ggehijab Store

Gorontalo Sebesar 40,1%. Sedangkan sisanya 59,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan model dan *trend fashion* yang semakin pesat meningkatkan persaingan antara *olshop-olshop* yang terus bermunculan membuat mereka bersaing dalam menciptakan model baru dengan berbagai macam keunggulan dan kelebihan masing-masing.

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pelanggan. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Keunggulan bersaing juga dapat berupa keunggulan posisi dari pesaing. Chen lebih lanjut menjelaskan terdapat empat pengukuran keunggulan bersaing perusahaan, diantaranya; 1) apakah perusahaan memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing; 2) apakah perusahaan memiliki kemampuan manajerial yang lebih baik dari pesaing; 3) apakah perusahaan memiliki profitabilitas yang lebih baik; dan 4) apakah perusahaan merupakan penggerak utama di beberapa bidang dan menempati posisi yang penting.

Menurut Styagraha dalam Dalimanthe (2018), Keunggulan Bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.” Menurut hasil penelitian Benny (2015) menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menentukan pilihan. Setiap menjalankan usaha baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keunggulan bersaing. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Selain kualitas pelayanan harga juga menjadi salah satu keunggulan perusahaan, tarif yang diberikan sesuai dengan tarif yang masih dijangkau oleh pelajar ataupun mahasiswa. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan barang atau jasa tersebut (Kotler, 2007). Dalam sebuah usaha memasarkan produk atau jasa perlu menetapkan harga yang tepat. Harga merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk maupun jasa mempengaruhi

persepsi konsumen untuk mengenal jasa tersebut. Oleh karena itu peneliti memilih salah satu *Olshop* yaitu Ggehijab Store Gorontalo untuk dijadikan objek penelitian.

Ggehijab Store Gorontalo merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *Fashion*, Ggehijab Store Gorontalo memulai karirnya semenjak tahun 2019 yang pada saat itu masih menggunakan sistem *Free Order* seiring berjalannya waktu Ggehijab sudah memiliki banyak peminat sehingga pemilik berinisiatif untuk membangun Store Ggehijab yang saat itu masih menggunakan ruang tamu dari rumahnya pemilik store dan terus mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan pemilik dari Ggehijab mulai membangun 2 Store baru secara bersamaan yaitu Ggehijab Store 2 dan Ggehijab Store 3 yang tempatnya cukup strategis. Produk-produk yang terdapat pada Ggehijab Store Gorontalo diantaranya Hijab dengan berbagai macam model dan merek seperti Segi Empat Bella Square, Pashmina dan sebagainya selain berbagai macam model hijab Ggehijab Store Gorontalo juga menyediakan berbagai macam Pakaian, Skincare dan berbagai macam Accessories dengan harga yang sangat terjangkau. Dalam kegiatan penjualan produk, mereka berupaya memberikan pelayanan yang baik.

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan dengan mewawancarai Ibu Nindy selaku penanggung jawab Ggehijab Store yang ditemui pada Minggu, 26 November 2023 bahwa strategi yang digunakan oleh Ggehijab Store dalam mempertahankan konsumen yaitu dengan meningkatkan dan mengutamakan kualitas pelayanan akan tetapi kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Ggehijab Store belum sepenuhnya dirasakan oleh konsumen sehingga mengakibatkan adanya keluhan dari konsumen terhadap karyawan Ggehijab serta dalam konteks harga jika dibandingkan dengan pesaing Ggehijab mematok harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing-pesaing lainnya, Selain itu strategi yang digunakan Ggehijab dalam menarik konsumen yaitu dengan membuat Giveaway dan promo setiap bulannya. Dari Strategi yang digunakan oleh Ggehijab mampu mempertahankan keunggulan bersaing dibandingkan dengan para pesaing lainnya dibuktikan dengan banyaknya konsumen sehingga pendapatan tiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dari 2019 sebesar 0.15%, 2020 sebesar 12.52%, 2021 sebesar 15.93%, 2022 sebesar 31.61%, dan pada tahun 2023 sebesar 39.79% ini dikatakan bahwa Ggehijab store sudah memiliki keunggulan bersaing dengan mempertahankan strategi kualitas pelayanan dan harga yang sudah ada.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

KUALITAS PELAYANAN

Menurut Kasmir (2017:47) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Suryani (2017:91) Kualitas Pelayanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Menurut Sangadji & Sopiah (2013) Indikator Kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 (lima) diantaranya : Keandalan, Responsibilitas, Jaminan, Empati, dan Bukti fisik.

Menurut Aksa dalam Pratiwi (2020), kualitas pelayanan adalah bentuk pengukuran dari perusahaan terhadap layanan yang diberikan untuk konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan

keinginan harapan konsumen

Pengaruh 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 dapat diukur dengan penilaian dari pelanggan itu sendiri dan mengetahui tingkat dari kepuasan pelanggannya.

Tjiptono (2007) menguraikan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Selain itu, Hermawan (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik. Hal ini dijelaskan dalam jurnal Ibrahim & Marijam Thawil (2019).

HARGA

Menurut Philip Kotler dalam Pratiwi (2020), kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Kodu (2013), mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Hasan (dalam Kodu (2013), juga berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Menurut Saladin dalam Weenas (2013), mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

KEUNGGULAN BERSAING

Keunggulan bersaing dari pemahaman kekuatan kompetitif juga dapat berupa kinerja perusahaan. Porter dalam Dalimanthe (2018) menjelaskan bahwa "keunggulan bersaing adalah

jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan”. Dari pendapat tersebut dapat diartikan bahwa keunggulan bersaing merupakan jantung perusahaan untuk menghadapi persaingan yang sedang terjadi.

Menurut Styagraha dalam Dalimanthe (2018), yang menyatakan bahwa “keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.” Dari pendapat tersebut dapat diartikan bahwa keunggulan bersaing merupakan strategi perusahaan dalam menciptakan pembeda dengan kompetitor dengan harapan dapat menarik lebih banyak konsumen.

Keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerja sama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dipasarnya. Menurut Roby Jutmiko dalam Harun et al., (2022) Keunggulan bersaing telah meluas penerimaannya sebagai konsep utama sebuah strategi.

Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar (Prakosa,2005:53). Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa (Barney,2010:9) dalam Djodjobo & Tawas, (2014).

Keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran kompetitor (Kotler dalam Djodjobo & Tawas, 2014). Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Saiman dalam Djodjobo & Tawas, (2014).

HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2012:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis menerapkan hipotesis sebagai berikut :

- Hipotesis utama Terdapat Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing pada Ggehijab Store Gorontalo.
- Sub hipotesis H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing pada Ggehijab Store Gorontalo.
- H2 :Terdapat pengaruh Harga terhadap Keunggulan Bersaing pada Ggehijab Store Gorontalo.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Ggehijab Store Gorontalo, penerapan lokasi penelitian ini didasarkan atas pertimbangan bahwa lokasi tersebut memenuhi syarat terutama dalam hubungan pengumpulan data.

Pada bulan Agustus 2023 peneliti melakukan observasi awal, pengajuan judul dan bimbingan Proposal, pada bulan September 2023 peneliti melaksanakan ujian Proposal. Pada awal Oktober 2023 peneliti mengajukan revisi proposal. Pada bulan Oktober 2023 peneliti melakukan penelitian di Sekolah sekaligus menyusun Hasil penelitian. Pada bulan November dan bulan desember 2023 peneliti melakukan bimbingan hasil penelitian

Penelitian ini menggunakan metode peneliti Ex-post facto yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keunggulan bersaing pada Ggehijab Store Gorontalo.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang selalu berbelanja di Ggehijab Store Gorontalo. Rata rata perbulan konsumen Ggehijab Store Gorontalo adalah sebanyak 200 orang dengan rata-rata usia 15 – 35 tahun.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah metode sampling, yaitu suatu metode yang memilih sebagian dari populasi untuk dijadikan data yang akan diolah untuk penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling probability sampling, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk mengetahui populasinya, maka digunakan teknik sampling simple random sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dari jumlah populasi (N) yang terdiri 200 dari orang, maka jumlah sampel penelitian (n) atau responden yang harus diambil berdasarkan dengan tingkat persentase kelonggaran sebesar 10% adalah 66,66 responden tetapi dibulatkan menjadi 67 Responden usia 15-35 tahun.

Ada beberapa teknik yang bisa dipergunakan untuk mengumpulkan data. Masing –masing memiliki fungsi yang berbeda dan digunakan sesuai tujuan penelitian dan jenis data yang ingin didapatkan serta keadaan subjek penelitian. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keunggulan bersaing. Teknik yang digunakan adalah observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi.

Untuk dapat mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (Variabel X1) dan Harga (Variabel X2) dengan Keunggulan Bersaing (Variabel Y), maka pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda, namun sebelumnya didahului dengan uji normalitas data untuk ketiga variabel yang diteliti, untuk dapat mengetahui *instrument* yang akan digunakan terdistribusi normal atau tidak, maka akan dilakukan uji normalitas data untuk kepentingan analisis data, maka peneliti melakukan langkah-langkah uji asumsi klasik, uji parsial, uji simultan, uji koefisien korelasi dan analisis regresi linear berganda.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

UJI ASUMSI KLASIK

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.77235486
	Absolute	.078
Most Extreme Differences	Positive	.066
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.639
Asymp. Sig. (2-tailed)		.809

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas data *kolmogorov smirnov* adalah jika nilai signifikan > 0.05 , maka nilai residual berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikan < 0.05 , maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *kolmogorov-Smirnov test* memiliki nilai signifikan sebesar 0,809 dimana nilai ini lebih besar dari *alpha* 5% yakni $0,853 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal

Tabel Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas_Pelayanan	.608	1.646
Harga	.608	1.646

a. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai VIF **1,646** dan nilai tolerance **0,608**. Sedangkan variabel Harga memiliki nilai VIF **1,646** dan nilai *tolerance* **0,608**. Dari semua variabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai ***tolerance* 0,608 > 0,10** dan nilai VIF **1,646 < 10**. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari multikolinieritas dan layak digunakan.

Tabel Uji Multikolinieritas**Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas_Pelayanan	.608	1.646
	Harga	.608	1.646

a. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai VIF **1,646** dan nilai *tolerance* **0,608**. Sedangkan variabel Harga memiliki nilai VIF **1,646** dan nilai *tolerance* **0,608**. Dari semua variabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai ***tolerance* 0,608 > 0,10** dan nilai VIF **1,646 < 10**. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari multikolinieritas dan layak digunakan.

Tabel Uji Linieritas Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)**ANOVA Table**

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)				1140.977	27	42.258	3.456	.000
Keunggulan Bersaing * Kualitas Pelayanan	Between Groups	Linearity		522.659	1	522.659	42.739	.000
		Deviation from Linearity		618.318	26	23.781	1.945	.029
	Within Groups			476.933	39	12.229		
	Total			1617.910	66			

Tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi pada *Deviation From Linearity* sebesar **0,029**. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai signifikansi yakni **0,029 > 0,05** sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang linier antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Keunggulan Bersaing (Y).

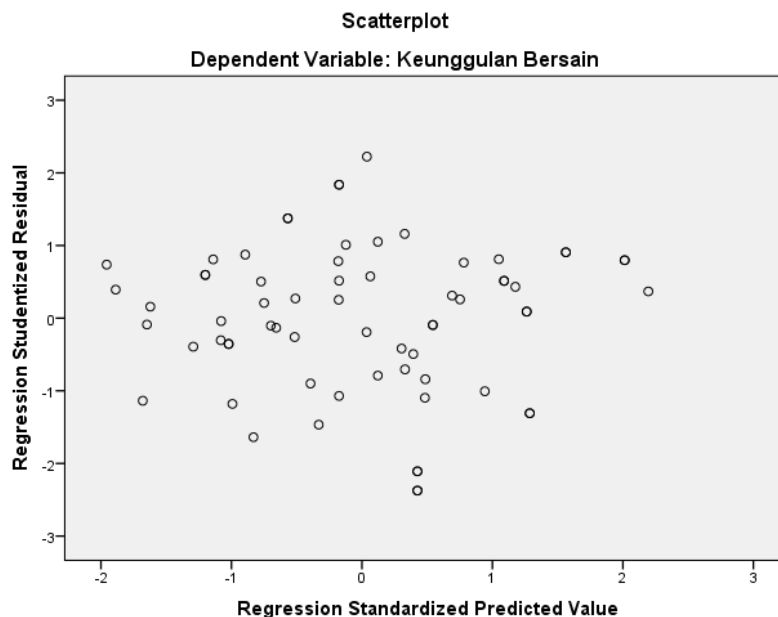
Selanjutnya hasil pengujian linieritas variabel harga (X2) terhadap variabel keunggulan bersaing (Y) menggunakan *test deviation from linearity* dengan bantuan program *IBM SPSS statistics versi 21.0* adalah sebagai berikut:

Tabel Uji Linieritas Harga (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y)**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keunggulan Bersaing * Harga	(Combined)	1016.060	22	46.185	3.376	.000
	Between Groups	578.747	1	578.747	42.311	.000
	Linearity	437.314	21	20.824	1.522	.119
	Deviation from Linearity					
	Within Groups	601.850	44	13.678		
	Total	1617.910	66			

Tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi pada *Deviation From Linearity* sebesar **0,119**. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yakni **0,119 > 0,05** sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang linier antara variabel Harga (X2) terhadap variabel Keunggulan Bersaing (Y).

Mengemukakan hasil penelitian secara efektif. Interpretasi terhadap tabel, grafik, dan diagram disampaikan secara jelas dan komunikatif. Penulis menguraikan penelitiannya secara logis dan menginterpretasikan temuan penelitian berdasarkan teori yang terkait. Penulis diharapkan akan mampu mengemukakan argumentasi yang mendasar dan kritis di dalam mengulas hasil penelitiannya. Mengidentifikasi permasalahan/isu yang timbul sebagai konsekuensi penelitiannya serta kemungkinan pemecahan baik yang bersifat teoritis maupun praktis.

**Gambar 4.1 Scatterplot**

Dari *scatterplot* pada gambar terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak, baik bagian atas angka nol atau bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas dalam model ini.

UJI PARSIAL

Tabel Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.647	6.828		2.731	.008
Kualitas Pelayanan	.194	.074	.319	2.610	.011
Harga	.287	.088	.398	3.261	.002

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui hasilnya yaitu:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai Signifikansi (Sig.) sebesar **0,011 < 0.05**, sedangkan nilai thitung variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar **2.610 > 1.998** sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha diterima dan H0 ditolak, artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif terhadap keunggulan bersaing Pada Ggehijab Store Gorontalo.
2. Variabel Harga (X2) memiliki nilai Signifikansi (Sig.) sebesar **0,002 < 0.05**, sedangkan nilai thitung variabel Harga (X2) sebesar **3.261 > 1.998** sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha diterima dan H0 ditolak, artinya variabel Harga berpengaruh Positif terhadap keunggulan bersaing Pada Ggehijab Store Gorontalo.

UJI SIMULTAN

Tabel Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	678.687	2	339.343	23.123	.000 ^b
Residual	939.224	64	14.675		
Total	1617.910	66			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Harga , Kualitas Pelayanan

Dari tabel di atas dapat diketahui hasilnya yaitu:

1. Nilai Fhitung = **23,123** dan Ftabel = **2,35**, jadi Fhitung > Ftabel, artinya variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan variabel Harga (X2) sama – sama berpengaruh terhadap variabel Keunggulan Bersaing (Y) Pada Ggehijab Store Gorontalo
2. Nilai Signifikansi sebesar **0,000<0,05** artinya variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan variabel Harga (X2) sama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keunggulan Bersaing (Y) Pada Ggehijab Store Gorontalo.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel X1 dan X2 ke Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.419	.401	3.831

a. Predictors: (Constant), Harga , Kualitas Pelayanan

Dari hasil analisis data pada tabel diatas didapatkan nilai **R = 0,648** dan **R Square = 0,419**. Artinya bahwa model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) dapat mempengaruhi Keunggulan Bersaing Pada Ggehijab Store Gorontalo Sebesar **41,9%**. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel Uji Model Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.647	6.828		2.731	.008
1 Kualitas Pelayanan	.194	.074	.319	2.610	.011
Harga	.287	.088	.398	3.261	.002

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Maka dari model diatas dapat dimasukkan hasil output sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 18,647 + 0,194X_1 + 0,287X_2 + \varepsilon$$

1. Nilai konstanta sebesar 18,647, hal ini berarti jika diasumsikan variabel Kualitas pelayanan (X1) dan variabel Harga (X2) sama dengan nol maka keunggulan bersaing Pada Ggehijab Store Gorontalo akan tetap atau tidak berubah sebesar 18,647% dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan (X1) sebesar 19,4 % ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka keunggulan bersaing Pada Ggehijab Store Gorontalo akan naik sebesar 19,4 % dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan.

Nilai koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 28,7% ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Harga sebesar satu satuan maka keunggulan bersaing Pada Ggehijab Store Gorontalo akan naik sebesar 28,7% dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Ggehijab Store Gorontalo berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dan kemampuan toko untuk bersaing di pasar.

Karena kualitas pelayanan mencakup keramahan, kecepatan melayani, keakuratan informasi, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Faktor-faktor ini memberikan pengalaman positif yang mendorong loyalitas konsumen, sedangkan dalam konteks persaingan pasar, pelayanan yang baik sering menjadi pembeda, terutama di pasar yang homogen seperti fashion hijab dan konsumen cenderung memilih toko dengan pelayanan yang responsif, profesional, dan empati, yang meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap toko tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Benny, 2015) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Karena kualitas pelayanan merupakan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan terhadap pelayanan suatu perusahaan.

Teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah kemampuan perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan perusahaan lain di industri atau pasar yang sama. Keunggulan ini diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Pengaruh Harga Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa Harga yang diberikan oleh Ggehijab Store Gorontalo berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Strategi harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama, terutama dalam segmen pasar yang sensitif terhadap harga seperti fashion hijab dan konsumen lebih cenderung membeli produk yang dianggap memiliki nilai tinggi dibandingkan harga yang harus dibayarkan, menciptakan persepsi positif terhadap produk dan layanan sehingga harga yang sesuai dengan kualitas dan kebutuhan pasar juga memperkuat loyalitas pelanggan, sehingga mereka tetap memilih Ggehijab Store meskipun ada banyak alternatif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Benny, 2015) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Harga merupakan hal yang paling sensitive karena harga menentukan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam Penelitian ini diperoleh bahwa secara bersama-sama, kualitas pelayanan dan harga

berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Ggehijab Store Gorontalo, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Artinya, kombinasi antara kualitas pelayanan yang baik dan strategi harga yang kompetitif memperkuat posisi bersaing toko di pasar.

Alasannya sinergi antar variabel kualitas pelayanan menarik pelanggan melalui pengalaman yang memuaskan, sementara harga yang kompetitif memberikan alasan rasional untuk memilih toko tersebut. Kemudian daya saing secara holistik, kedua variabel ini berjalan seimbang, toko mampu menarik dan mempertahankan pelanggan lebih baik dibandingkan kompetitornya, Meskipun kontribusi simultannya relatif kecil dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara individu, sinergi ini membentuk strategi bisnis yang solid dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Benny,2015) bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Karena harga dan kualitas pelayanan merupakan cara membandingkan persepsi konsumen atas harga yang telah diberikan terhadap pelayanan perusahaan yang telah diterima konsumen sesuai dengan harapan atau keinginannya.

5. PENUTUP / KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Pada Ggehijab Store Gorontalo. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Ggehijab Store, semakin besar pula dampaknya terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang memuaskan pelanggan, seperti keramahan, kecepatan pelayanan, dan ketepatan waktu, menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing bagi toko tersebut. Sehingga dapat disimpulkan Hipotesis 1 terbukti dan diterima, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam mendukung posisi kompetitif Ggehijab Store di pasar.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Pada Ggehijab Store Gorontalo. Artinya Harga yang kompetitif, terjangkau, dan sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Harga yang baik tidak hanya memengaruhi daya tarik produk tetapi juga memperkuat posisi toko dalam bersaing dengan pesaing lainnya. Sehingga dapat disimpulkan Hipotesis 2 terbukti dan diterima, yang menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan keunggulan bersaing di Ggehijab Store.
3. Secara simultan Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing Pada Ggehijab Store Gorontalo. Artinya Kombinasi antara kualitas pelayanan yang baik dan strategi harga yang tepat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kemampuan Ggehijab Store untuk bersaing di pasar. Meski kontribusinya tidak sebesar variabel independen individu, sinergi antara kedua faktor ini menjadi landasan penting bagi keunggulan bersaing. Sehingga dapat disimpulkan Kombinasi kualitas pelayanan dan harga yang baik sangat penting untuk mempertahankan keunggulan bersaing Ggehijab Store.

DAFTAR PUSTAKA

- Aginta, W., Muda, I., & Syahputra Silalahi, A. (2023). Analysis of The Effect of Product Quality, Price, and Service Quality on Consumer Purchase Intention in The Traditional Market of Medan (A Case Study of Inpres Kwala Bekala Market). *Article in INNOVATIVE Journal Of Social Science Research*.
- Along, A. (2020). Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak. *JIAP*, 6.
- Bisnis, J. A., Korowa, E., Sumayku, S., Jurusan, S. A., Administrasi, I., & Bisnis, A. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado) (Vol. 6, Issue 3).
- Dalimantho, Muhammad Bukhori. 2018. "Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk." *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 20(3): 193.
- Djodjono, C. V., & Tawas, H. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *EMBA*, 2, 1214–1224
- Enos, J. A., Korowa, E., Sumayku, S., Jurusan, S. A., Administrasi, I., & Bisnis, A. (2018). *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)* (Vol. 6, Issue 3).
- Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Vol. 2).
- Harun, N., Machmud, R., Amir Isa, R., & Wolok, T. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing di Hotel Elji Kota Gorontalo. *JAMBURA*, 4, 2022.
- Huda, I.U., Karsudjono, A.J., & Maharani, P.N. 2020. Pengaruh orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing (Studi Pada Ukm Di Banjarmasin). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, Vol. 4, No. 3, 392- 407
- Ibrahim, M., & Marijam Thawil, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4, 175–182.
- Joseph, G. (2013). Motivasi, Presepsi, Kualitas Layanan, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Manado. *EMBA*, 1.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1, 1252–1253.
- Lubis, Alfi Syahri, and Nur Rahmah Andayani. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam." *Journal of Applied Business Administration* 1(2): 232–43.
- Prakosa, B. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur di Semarang), *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol.2, No.1.
- Pratiwi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Resto Ayam Presto Cabe Hijo Di Kota Stabat. *Jurnal Visioner & Strategis*, 9(1).
- Saiman, L. 2014. *Kewirausahaan (Teori, Praktik, dan Kasus-kasus)*, edisi kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Setyo, P. E. (2017, Februari). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*
- Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta CV
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta CV.

Wardani, D. A. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Babershop Koko.

Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *EMBA*,.1