



# ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN STRATEGI BERSAING TERHADAP KINERJA PELAYANAN SECARA SIMULTAN UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING

(Studi Kasus Pada Bengkel Jaya Makmur Motor Di Purwodadi Grobogan)

Muchammad Sigit P, Mudiantono<sup>1</sup>

E-mail : [muchammadsigit@gmail.com](mailto:muchammadsigit@gmail.com)

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +6282226262106

## ABSTRAK

*This study aims to determine the extent to which a bengkel jaya makmur motor heyday in providing the best quality service to its customers through service performance variables are influenced by variables of market orientation and competitive strategy that will have an impact on competitive advantage. Seeing the number of customer complaints phenomenon that appears to care less than the maximum, then the study was conducted to analyze how to improve the service performance through increased market orientation and competitive strategies that have an impact on competitive advantage to the company.*

*Methods of data collection for this study through questionnaires using purposive sampling method. Respondents for this study are customers who use the services of a bengkel jaya makmur motor in Purwodadi Grobogan who have used the service fees as much as 2 times, totaling 60 people with the criteria of a minimum age of 16 years and maximum 55 years. Data analysis tool used is multiple regression which first tested the validity and reliability, classical assumption, hypothesis testing via t-test, F and coefficient of determination (R<sup>2</sup>)*

*From the analysis using multiple regression can be seen that the market orientation variable (X1) and competitive strategy (X2) together significantly influence service performance variables (Y1) and subsequent market orientation variables (X1), competitive strategy (X2) and performance services (Y1) jointly significant effect on competitive advantage (Y2). And from this study also found that the variable performance of services (Y2) in mediating the effect of market orientation (X1) with a competitive advantage (Y2) and competitive strategy (X2) with a competitive advantage (Y2).*

**Keywords:** *market orientation, competitive strategy, service performance and competitive advantage.*

## PENDAHULUAN

Pada zaman modern seperti sekarang ini, sarana transportasi semakin berkembang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan teknologi yang semakin berkembang dibidang otomotif maka para penyedia jasa layanan bengkel sepeda motor dituntut untuk selalu mengikuti trend yang terus berkembang. Usaha perbengkelan kini semakin banyak bermunculan melihat pertumbuhan jumlah kendaraan sepeda motor yang semakin meningkat, serta kebutuhan pelanggan akan jasa layanan perbengkelan sepeda motor terus meningkat pula. Para pemilik usaha bengkel sepeda motor berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelangganya dengan melakukan berbagai cara dan menerapkan strategi bersaing yang jitu untuk merebut pasar.

Begitu pentingnya peran pelanggan dalam perusahaan, sehingga para pengusaha selalu berlomba-lomba menggali potensi yang terbaik untuk dipersembahkan kepada pelanggan. Orientasi kepada pelanggan harus selalu ditingkatkan guna memperbaiki kinerja dari bisnis tersebut. Apa yang diinginkan oleh pelanggan tentunya akan memicu meningkatnya kinerja pelayanan terhadap penyedia jasa bengkel untuk selalu menciptakan inovasi yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan. Karena tujuan melakukan bisnis adalah menciptakan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan yang berorientasi pada pelanggan.

Pelaku bisnis yang bergerak dibidang jasa tentu harus berlomba-lomba menciptakan nilai lebih unggul dibanding pesaing, dalam segi pelayanan kepada pelanggan. Untuk memenangkan persaingan, strategi bersaing harus ditingkatkan melihat banyak kompetitor yang semakin bermunculan. Pentingnya menyusun strategi bersaing yang baik akan berpengaruh terhadap keberhasilan dari kinerja perusahaan tersebut. Setelah perusahaan berhasil menerapkan strategi bersaing yang baik diharapkan akan menciptakan nilai unggul sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut

Pemilik usaha jasa perbengkelan sepeda motor harus memperhatikan detail-detail dari usahanya, dikarenakan konsumen selalu menilai secara jeli terhadap pelayanan yang diberikan, dan faktor tersebut akan mempengaruhi kinerja pada perusahaan. Aspek yang menunjang keberhasilan perusahaan dalam merebut pasar adalah ketersediaan peralatan kerja yang lengkap dan berkualitas, karena dengan peralatan kerja bengkel yang bagus akan memberikan pelayanan yang memuaskan dan meminimalisir kecacatan dalam perbaikan motor tersebut. Faktor penunjang yang tidak kalah penting adalah ketersediaan onderdil, suku cadang dan oli mesin yang lengkap. Dengan kelengkapan tersebut maka pelanggan akan menang untuk memilih produk apa yang sesuai keinginan mereka disesuaikan dengan kebutuhan motor dan kekuatan untuk membeli produk yang asli atau yang biasa.

Pada Bengkel Jaya Makmur Motor yang bergerak dalam penyedia jasa layanan servis motor, layanan jasa cuci motor penjualan onderdil, suku cadang dan oli mesin, yang terletak di Jalan Purwodadi-Solo kilometer 6 ini berdiri pada tahun 2008, pada saat itu memiliki 5 karyawan yaitu, 2 mekanik, 2 cuci motor dan 1 orang lagi sebagai penjaga kasir. Pada awal berdirinya bengkel tersebut perlahan-lahan telah mendapatkan konsumen baru. Akan tetapi terjadi penurunan pendapatan secara signifikan dari penjualan onderdil dan jasa servis pada tahun ketiga dengan data dan penurunan pendapatan cuci motor pada tahun ketiga dan keempat dengan data sebagai berikut

**Tabel 1**  
**Data Pendapatan bengkel**  
**(tahun 2011-2013)**

<b>Keterangan</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Pendapatan onderdil	21.109.800	16.421.800	15.649.500
Pendapatan servis	5.910.000	4.650.000	2.970.000
Pendapatan cuci motor	18.138.000	14.294.000	15.140.000

Sumber: Bengkel Jaya Makmur Motor 2014

Berdasarkan tabel 1 diatas yang diperoleh dari pembukuan bengkel dapat diketahui terjadi penurunan pendapatan penjualan onderdil dan servis motor pada tahun 2011 dan terus menerus sampai menginjak tahun 2013. Sedangkan untuk jasa cuci motor terjadi naik turun pendapatan dalam hitungan bulanan, akan tetapi setelah direkap dalam tahunan terjadi penurunan di tahun 2011 sampai 2012. Kemungkinan bengkel tersebut tidak memperhatikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, sehingga menyebabkan penurunan kinerja dari bengkel tersebut yang mengakibatkan turunnya pendapatan. Penurunan kinerja dapat dilihat dari adanya keluhan pelanggan terhadap pelayanan yang dirasakan kurang memuaskan. Data yang diperoleh melalui wawancara langsung kepada pelanggan menghasilkan beberapa keluhan yaitu :

1. pelayanan servis motor kurang memuaskan karena penanganan untuk memperbaiki mesin cenderung kasar dan menyebabkan kecacatan bentuk
2. ketersediaan spare part kurang lengkap
3. Kinerja mekanik kurang sigap dan cenderung mengulur waktu
4. Pelayanan kurang ramah
5. Kurangnya pengetahuan mekanik terhadap perbaikan kelistrikan pada motor
6. Kedisiplinan karyawan kurang
7. Tidak adanya jaminan garansi
8. Ruang tunggu tidak memadai
9. Jumlah ruang tunggu kurang
10. Kinerja karyawan cuci mtor kurang memuaskan

Penurunan kinerja pada bengkel tersebut juga dipengaruhi oleh kurangnya pemahaman akan pentingnya orientasi terhadap pasar sasarnya. Dengan memperbaiki kualitas pelayanan untuk melakukan penilaian kinerja dan pentingnya menerapkan strategi bersaing guna menciptakan nilai yang unggul dibanding pesaingnya.

Melihat banyaknya jasa layanan bengkel yang semakin bermunculan guna memenangkan persaingan dan merebutkan pangsa pasar serta mencermati latar belakang masalah diatas maka menarik dilakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Strategi Bersaing Terhadap Kinerja Pelayanan Secara Simultan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Bengkel Jaya Makmur Motor Di Purwodadi Grobogan)**”

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Hubungan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pelayanan

Orientasi pasar merupakan arah dan tujuan kemana perusahaan tersebut akan menciptakan produknya. Orientasi pasar bertujuan untuk memberikan informasi kepada pasar sehingga menciptakan nilai yang unggul kepada pelanggannya. Orientasi pasar juga sangat mempengaruhi kinerja pelayanan dari perusahaan yang menjual jasa, seperti bengkel sepeda motor, didasari oleh apa yang menjadi keinginan pasar dan perusahaan tersebut meresponnya, sehingga perusahaan selalu memperbaiki kinerjanya pelayanannya secara terus menerus sesuai kebutuhan pasar. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pribadiyanto (2004) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui kualitas pelayanan sebagai variabel intervening

Dari uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

***H<sub>1</sub>: Orientasi Pasar Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Pelayanan.***

### Hubungan Strategi Bersaing Terhadap Kinerja Pelayanan

Setiap bisnis atau usaha perlu menerapkan strategi bersaing untuk memenangkan pasar dan merebut pasar. Strategi untuk memenangkan pasar tersebut juga sangat mempengaruhi kinerja dari bisnis tersebut. Apabila strategi bersaing berhasil diterapkan maka akan dapat memenangkan pasar dan mendapatkan konsumen, setelah itu bisnis akan memaksimalkan kinerjanya guna meningkatkan pendapatannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Benhard (2008) menyatakan bahwa strategi bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui kualitas pelayanan

Dari uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

***H<sub>2</sub>: Strategi Bersaing Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Pelayanan.***

### Hubungan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi pasar merupakan tujuan dari kemana arah perusahaan menciptakan produk (barang/jasa). Perusahaan yang berorientasi pada pemenuhan keinginan pasar dapat dipastikan akan mendapatkan pangsa pasar yang kuat, karena perusahaan tersebut menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan jasa yang berorientasi pada pasar sasarnya dengan selalu melakukan perbaikan-perbaikan kualitas pelayanan maka dapat menciptakan superior value kepada pelanggannya dan dapat menciptakan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Heri Setiawan (2012) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

Dari uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

***H<sub>3</sub>: Orientasi Pasar Berpengaruh Positif Terhadap Keunggulan Bersaing.***

### Hubungan Kinerja Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing

Perusahaan atau bisnis dituntut untuk selalu meningkatkan kinerjanya melalui melakukan perbaikan-perbaikan terhadap produk (barang atau jasa) yang dihasilkan guna mendapatkan nilai yang lebih unggul dibanding pesaingnya. Pada bisnis yang bergerak dibidang jasa kinerja yang baik dapat diukur dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya, sehingga pelanggan merasa puas dan berpengaruh terhadap meningkatnya pendapatan dan menciptakan nilai unggul pada perusahaan tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ratna Kusumawati (2010)

menyatakan bahwa kinerja perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

Dari uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

***H<sub>4</sub>: Kinerja Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Keunggulan Bersaing***

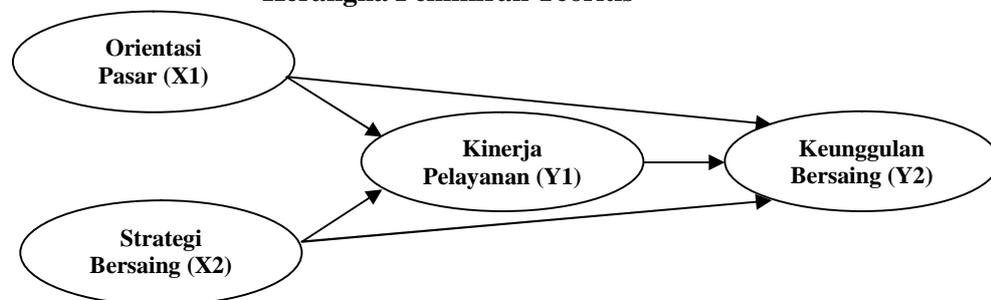
### **Hubungan Strategi Bersaing Terhadap Keunggulan Bersaing**

Strategi bersaing merupakan cara terbaik bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan guna mendapatkan pasar sasarnya. Perusahaan akan mencermati pesaingnya dengan melakukan pengamatan terhadap strategi apa yang dilakukan oleh pesaing untuk mendapatkan pasar dan mempertahankannya. Perusahaan yang menerapkan strategi bersaing yang jitu maka dapat dipastikan perusahaan tersebut akan unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2013) menyatakan bahwa peningkatan strategi bersaing dengan melakukan diferensiasi pada kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap peningkatan keunggulan bersaing.

Dari uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

***H<sub>5</sub>: Strategi Bersaing Berpengaruh Positif Terhadap Keunggulan Bersaing***

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Nur Priyadiyanto (2004), Benhard (2008), Heri Setiawan (2012), Ratna Kusumawati (2010), Ramadhani (2013)

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang memakai jasa servis di Bengkel Jaya Makmur Motor yang berjumlah 60 orang. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti yaitu pelanggan yang menggunakan jasa servis di Bengkel Jaya Makmur Motor sebanyak 2 kali dan usia minimal 16 tahun.

### **Jenis dan Sumber Data**

1. Data primer berupa hasil kuesioner dari responden dan wawancara tentang pengaruh orientasi pasar, strategi bersaing, kinerja pelayanan dan keunggulan bersaing pada bengkel jaya makmur motor.
2. Data sekunder diperoleh dari Bengkel Jaya Makmur Motor adalah data pendapatan onderdil, pendapatan servis dan cuci motor.

### **Metode Pengumpulan Data**

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini menggunakan tipe pernyataan tertutup.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Studi mengenai ketergantungan satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 1995).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: orientasi pasar (X1) dan strategi bersaing (X2), terhadap variabel terikatnya yaitu kinerja pelayanan (Y1) dan keunggulan bersaing (Y2). Ghozali (2005) mengungkapkan persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y1 = b1X1 + b2X2 + e1$$

$$Y2 = b3X1 + b4X2 + b5Y1 + e2$$

Di mana:

Y1 = Kinerja Pelayanan

Y2 = Keunggulan Bersaing

X1 = Orientasi Pasar

X2 = Strategi Bersaing

b1, b2, b3, b4, b5 = Koefisien garis regresi

e = Residuals/error

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *IBM SPSS Statistics 20* . Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,269	,795		-,338	,736
jumlah orientasi pasar	,815	,073	,792	11,225	,000
jumlah strategi bersaing	,207	,076	,193	2,739	,008

a. Dependent Variable: jumlah kinerja pelayanan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,299	,783		-1,660	,103
jumlah orientasi pasar	,397	,128	,367	3,102	,003
jumlah strategi bersaing	,169	,079	,150	2,135	,037

jumlah kinerja pelayanan	,500	,130	,476	3,841	,000
--------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: jumlah keunggulan bersaing

Sumber : data primer yang diolah 2014

### Ringkasan hasil regresi

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y1 = 0,792X1 + 0,193X2$$

$$Y2 = 0,367X1 + 0,150X2 + 0,476Y1$$

Di mana:

Y1	=	Kinerja pelayanan
Y2	=	Keunggulan Bersaing
X1	=	Orientasi Pasar
X2	=	Strategi Bersaing

### Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (orientasi pasar dan strategi bersaing secara individual dalam menerangkan variabel dependen (kinerja pelayanan dan keunggulan bersaing). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

#### a. Variabel orientasi pasar terhadap kinerja pelayanan

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel kinerja pelayanan diperoleh nilai t hitung = 11,225 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis pertama diterima.

#### b. Variabel strategi bersaing terhadap kinerja pelayanan

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel strategi bersaing diperoleh nilai t hitung = 2,739 dengan tingkat signifikansi 0,008. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis kedua diterima.

#### c. Variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel orientasi pasar diperoleh nilai t hitung = 3,102 dengan tingkat signifikansi 0,003. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis ketiga diterima.

#### d. Variabel kinerja pelayanan terhadap keunggulan bersaing

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel kinerja pelayanan diperoleh nilai t hitung = 3,841 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis keempat diterima.

#### e. Variabel strategi bersaing terhadap keunggulan bersaing

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel strategi bersaing diperoleh nilai t hitung = 2,135 dengan tingkat signifikansi 0,037. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis kelima diterima.

Dari hasil regresi linear berganda dan uji t pada tabel 2 menunjukkan bahwa kelima koefisien regresi tersebut bertanda positif dan signifikan. Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut yakni sebagai berikut:

1. Variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pelayanan ( $Y$ ) dengan nilai regresi 0,792 dan nilai t hitung = 11,225 dengan tingkat signifikansi 0,000.
2. Variabel strategi bersaing ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pelayanan ( $Y_1$ ) dengan nilai regresi 0,193 dan nilai t hitung = 2,739 dengan tingkat signifikansi 0,008.
3. Variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing ( $Y_2$ ) dengan nilai regresi 0,367 nilai t hitung = 3,102 dengan tingkat signifikansi 0,003.
4. Variabel Kinerja Pelayanan ( $Y_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing ( $Y_2$ ) dengan nilai regresi 0,476 nilai t hitung = 3,841 dengan tingkat signifikansi 0,000.
5. Variabel Strategi Bersaing ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing ( $Y_2$ ) dengan nilai regresi 0,150 nilai t hitung = 2,135 dengan tingkat signifikansi 0,037.

### Uji F

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada Tabel 4.14 berikut ini :

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama ( Uji F)**  
**Persamaan I**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	582,020	2	291,010	368,915	,000 <sup>a</sup>
	Residual	44,963	57	,789		
	Total	626,983	59			

a. Predictors: (Constant), jumlah strategi bersaing, jumlah orientasi pasar

b. Dependent Variable: jumlah kinerja pelayanan

### **persamaan II**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	650,488	3	216,829	283,952	,000 <sup>a</sup>
	Residual	42,762	56	,764		
	Total	693,250	59			

a. Predictors: (Constant), jumlah kinerja pelayanan, jumlah strategi bersaing, jumlah orientasi pasar

b. Dependent Variable: jumlah keunggulan bersaing

Sumber : data primer yang diolah 2014

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Hasil uji F dapat dilihat pada Lampiran . Dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu:

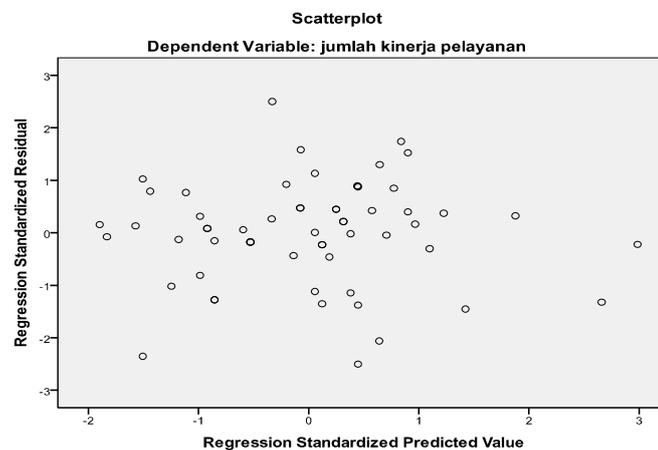
Untuk persamaan I hasil penghitungan menggunakan SPSS diperoleh nilai F sebesar 368,915 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, signifikansi tersebut dibawah 0,05. Hal ini menjelaskan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel orientasi pasar dan strategi bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pelayanan.

Untuk persamaan II hasil perhitungan menggunakan SPSS diperoleh nilai F sebesar 283,952 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, signifikansi tersebut dibawah 0,05. Hal ini menjelaskan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel orientasi pasar, strategi bersaing dan kinerja pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing.

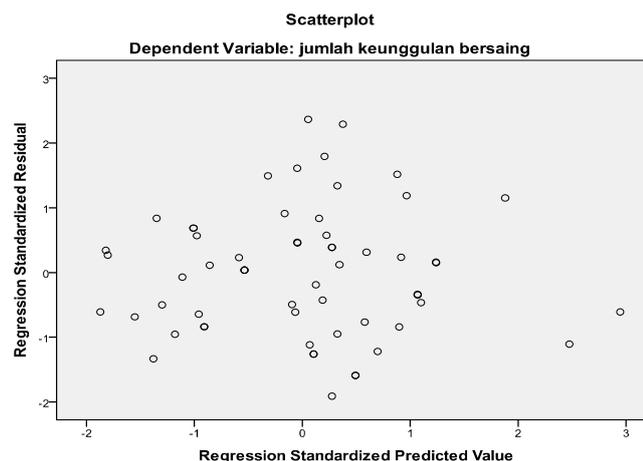
## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2001). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-*standardiized* (Ghozali,2001). Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada Gambar 2 berikut:

**Gambar 2**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
**Persamaan I**



**Persamaan II**



Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi-asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam model regresi persamaan I dan II dapat dipenuhi.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2001). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini:

**Tabel 4**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Persamaan I**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,963 <sup>a</sup>	,928	,926	,888

a. Predictors: (Constant), jumlah strategi bersaing, jumlah orientasi pasar

**Persamaan II**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,969 <sup>a</sup>	,938	,935	,874

a. Predictors: (Constant), jumlah kinerja pelayanan, jumlah strategi bersaing, jumlah orientasi pasar

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,926. Hal ini berarti 92,6% kinerja pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar dan strategi bersaing, sedangkan sisanya yaitu ( $100\% - 92,6\% = 7,4\%$ ) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berikutnya diperoleh sebesar 0,935. Hal ini berarti 93,5% keunggulan bersaing dijelaskan oleh variabel orientasi pasar, strategi bersaing dan kinerja pelayanan, sedangkan sisanya yaitu ( $100\% - 93,5\% = 6,5\%$ ) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh orientasi pasar dan strategi bersaing terhadap kinerja pelayanan secara simultan untuk meningkatkan keunggulan bersaing pada bengkel jaya makmur motor, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil regresi linear berganda dan uji t pada tabel 2 menunjukkan bahwa kelima koefisien regresi tersebut bertanda positif dan signifikan. Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut yakni sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,792X_1 + 0,193X_2$$

$$Y_2 = 0,367X_1 + 0,150X_2 + 0,476Y_1$$

2. Variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pelayanan ( $Y$ ) dengan nilai regresi 0,792 dan nilai t hitung = 11,225 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 1 ( $H_1$ ) diterima. Hal ini berarti orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pelayanan Bengkel Jaya Makmur Motor.

3. Variabel strategi bersaing ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pelayanan ( $Y_1$ ) dengan nilai regresi 0,193 dan nilai t hitung = 2,739 dengan tingkat signifikansi 0,008. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 2 ( $H_2$ ) diterima. Hal ini berarti strategi bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pelayanan Bengkel Jaya Makmur Motor.
4. Variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing ( $Y_2$ ) dengan nilai regresi 0,367 nilai t hitung = 3,102 dengan tingkat signifikansi 0,003. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 3 ( $H_3$ ) diterima. Hal ini berarti orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Bengkel Jaya Makmur Motor.
5. Variabel Kinerja Pelayanan ( $Y_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing ( $Y_2$ ) dengan nilai regresi 0,476 nilai t hitung = 3,841 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 4 ( $H_4$ ) diterima. Hal ini berarti kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Bengkel Jaya Makmur Motor.
6. Variabel Strategi Bersaing ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing ( $Y_2$ ) dengan nilai regresi 0,150 nilai t hitung = 2,135 dengan tingkat signifikansi 0,037. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 5 ( $H_5$ ) diterima. Hal ini berarti strategi bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Bengkel Jaya Makmur Motor.

## REFERENSI

- Ali Hasan. 2009. Marketing. Jakarta : Media Presindo.
- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2001, Manajemen sumber daya manusia perusahaan, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Ahmad Vian Abdul Fatah, 2013, Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap keunggulan bersaing, (Survey Pada Ukm Batik Deden Tasikmalaya), <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=211965>
- Armstrong, dan Kotler 2003, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Barkah Fitriadi, 2013, Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif (Studi Pada PT. Ongkowidjojo, Malang), JURNAL UNIVERSITAS BRAWIJAYA, VOL 5, NO 1 (2013)
- Basu Swastha dan Irawan. (2003). "Manajemen Pemasaran Modern". (Edisi kedua). cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset
- Bagas Prakosa, 2005, Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaing, Jurnal Studi Manajemen & Organisasl Vol. 2 No. 1 Januari 2005
- Bambang Hermanto. Pengaruh lokasi usaha, karakteristik bisnis terhadap strategi bisnis, dan kinerja usaha industri kecil di sulawesi utara. Jurnal aplikasi manajemen, volume 9, no 3, mei 2011
- Boyd, Harper W, dkk, 2001. Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Bernhard Tewal, 2008, Pengaruh strategi bersaing dan inovasi terhadap kinerja perusahaan perhotelan di sulawesi utara, Terakreditasi sk dirjen dikti no 43/dikti/kep/2008



- Dini Suci Ramadhani, 2013, Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing ( Studi Kasus Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang), <http://repository.unand.ac.id/19323/>.
- Ferdinand, A.T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gibson, 2003. *Organisasi Perilaku, struktur dan proses*. Erlangga, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Heri Setiawan, 2012, Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang, *Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII*, November 2012
- Jaworski, Bernard & Kohli, Ajay, 1993, "Market Orientation : Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, Vol. 57
- Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, philip *Manajemen Pemasaran Indonesia*, edisi pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Kotler, Philip. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. 2001
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Kotler, philip, 2005, *dasar-dasar pemasaran 1,2*, edisi bahasa indonesia, jakarta, perhalindo
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, (2004), *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler dan Gary, (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Indonesia, Jilid pertama, Jakarta : PT INDEKS GRAMEDIA
- Mahmud, dan Ariati Anomsari, 2011, Analisis pengaruh orientasi kewirausahaan, kemampuan manajemen, dan strategi bisnis dalam peningkatan kinerja perusahaan (studi kasus pada usaha kecil menengah dikawasan usaha barito Semarang),
- Mulyadi, (2001), *Balanced Scorecard Alat Manajemen Kontemporer untuk Pelipatgandaan Kinerja Keuangan Perusahaan*, Salemba Empat, Jakarta
- Narver, J. C., & Slater, S. F. 1990. "The Effect of Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*. Pp.20 – 35



- Nur Pribadiyanto, 2004, Analisis faktor-faktor orientasi pasar yang mempengaruhi kualitas layanan dan relevansinya terhadap kinerja perusahaan, JURNAL STUDI MANAJEMEN & ORGANISASI, Volume 1, Nomor 2, Mei, Tahun 2004, Halaman 50
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1998, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1.
- Porter, Michael, E. (1990). "Competitive Strategy". The Free Press. New York,p.20.
- Porter, Michael E.1993. Keunggulan Bersaing. Alih Bahasa Agus Dharma, Agus Maulana. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Ratna Kusumawati, 2010, Pengaruh karakteristik pimpinan dan inovasi produk baru terhadap kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan, AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 5 No. 9, April 2010
- Rivai, Veithzal dan Basri. 2005. Performance Appraisal: Sistem Yang Tepat Untuk Menilai Kinerja Karyawan Dan Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Simamora, Henry, 1997. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Kedua.STIE : YKPN
- Sulistiyani, 2013, Pengaruh orientasi pasar dan kreatifitas program pemasaran serta pengaruhnya terhadap kinerja usaha kecil dan menengah di kota semarang, PROCEEDING SEMINAR NASIONAL ISBN: 978-979-636-147-2 DAN CALL FOR PAPERS SANCALL 2013 Surakarta, 23 Maret 2013
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 1999. Strategi Pemasaran . Cetakan ketiga, Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, 2004. Manajemen Jasa, Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, 2006,Manajemen Pelayanan Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, 2007, Strategi Pemasaran . Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra,dan Dadi Adriana 2008.Pemasaran Strategik . Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuni Istanto, 2010, Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing Dan Positioning Terhadap Kinerja (Survey Pada Koperasi Serba Usaha Di Kabupaten Sleman Yogyakarta), Buletin Ekonomi Vol. 8, No. 2, Agustus 2010, Yogyakarta