



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEUNGGULAN BERSAING DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Laylani Lenggogeni, Augusty Tae Ferdinand¹

email : laylanilenggo27@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. H. Prof. Soedarto, SH. - Tembalang Semarang 50275, Phone +62 24 76486851

ABSTRACT

Intense business competition has made decreasing customer of PT. Sinar Mas at Tugu Ibu Hospital, West Java for the past 3 years. For the past 3 years, PT. Sinar Mas has the customer decreasing at Tugu Ibu Hospital due to intense business competition in Indonesia insurance company. PT. Sinar Mas is one of leading insurance company in Indonesia with good reputation.

The purpose of this research is determine the influence of variable competitive price, service quality, and personal selling to increasing the purchase decision of PT. Sinar Mas. competitive price, service quality, and personal selling as independent variables; competitive advantage as variable intervening; and purchase decision as dependent variable.

Population used for this research are patient and employee who interested or having an experience using health insurance at rs tugub. This research method using a non-probability sampling technique by purposive sampling method. Used as a sample 100 respondents. Data obtained from the questionnaire which is then processed and analyzed using SPSS.

The results showed that all three of independent variable has a positive influence on competitive advantage; and competitive advantage have a positive influence on the buying decision. Of the three independent variables influence the service quality has the greatest impact on brand image, and the smallest is the Competitive Price.

Keywords: Competitive Price, Service Quality, Personal Selling, Competitive Advantage, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, masyarakat lebih sadar akan pentingnya perlindungan dan jaminan keamanan di masa yang akan datang. Selain itu, masyarakat juga mulai menyadari bahwa kebutuhan hidup bukan hanya sekedar kebutuhan fisiologis saja, namun kebutuhan akan keselamatan dan rasa aman di masa depan juga menjadi hal yang patut dipertimbangkan. Ketidakpastian yang mungkin saja dapat menyebabkan suatu kerugian (risiko) atau pula dapat menyebabkan keuntungan (*benefit*).

Risiko yang diakibatkan oleh ketidakpastian masa depan dapat terjadi dalam kehidupan setiap orang. Oleh sebab itu, risiko yang akan terjadi alangkah baiknya ditanggulangi terlebih dahulu agar tidak menimbulkan masalah yang lebih besar di kemudian hari. Maka diperlukanlah suatu perusahaan yang mau menggugah risiko tersebut. Kehadiran asuransi tentu saja dapat menjadi solusi untuk membantu kita dalam menanggulangi risiko karena ketidakpastian tersebut. Asuransi ialah suatu kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti (substitusi) kerugian-kerugian besar yang belum pasti. Asuransi kesehatan merupakan salah satu dari asuransi yang ada di Indonesia. Asuransi ini tidak kalah penting dengan asuransi lainnya.

Konsumen yang mulai menyadari tentang pentingnya asuransi kesehatan dan memutuskan untuk menggunakan asuransi kesehatan akan dihadapkan dengan berbagai macam pilihan. Keputusan konsumen dalam pembelian didasarkan pada berbagai macam kriteria seperti produk

¹ Corresponding author



yang ditawarkan, harga, promosi, tempat yang mudah dijangkau, manusia pelaksana, dan pelayanan. Semua kriteria tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih perusahaan asuransi mana yang akan dipilih.

Potensi bisnis asuransi kesehatan dari waktu ke waktu semakin mendapatkan perhatian. Hal ini didukung dari pertumbuhan masyarakat kelas menengah hingga masyarakat kelas atas. Perusahaan asuransi lainnya mulai melirik potensi ini dan saling berlomba-lomba untuk meluncurkan asuransi kesehatan. Dengan harapan dapat memenuhi keinginan masyarakat. Persaingan yang semakin berat membuat perusahaan asuransi kesehatan harus memiliki strategi – strategi khusus untuk mendapatkan konsumen atau biasa disebut nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk faktor faktor yang mempengaruhi keunggulan bersain dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapat dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi. (Kotler, 2000). Porter (1993) mengklasifikasikan strategi keunggulan dalam tiga kategori, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus. Keunggulan biaya adalah bagaimana perusahaan menetapkan harga paling rendah dibanding pesaingnya namun tetap tidak mengorbankan kualitas dari produk atau jasanya. Diferensiasi adalah bagaimana perusahaan dapat menciptakan produk atau jasa yang berbeda dengan pesaingnya. Fokus adalah perusahaan harus tertuju pada suatu segmen tertentu secara lebih mendetail. Strategi Porter mensyaratkan adanya penataan organisasi, prosedur pengendalian, sistem intensif yang berbeda. Perusahaan besar dengan akses sumber daya yang besar biasanya bersaing dengan landasan keunggulan biaya atau dengan diferensiasi, sedangkan perusahaan kecil sering bersaing dengan landasan fokus.

Pada penelitian ini, terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam pengukuran keunggulan bersaing adalah keunggulan differensiasi produk jasa, keunggulan segmentasi pasar, dan keunggulan memasuki pasar.

Harga Kompetitif

Harga yang kompetitif adalah dimana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Pada dasarnya, konsumen menginginkan harga yang pantas dan sesuai dengan produk atau jasa. Perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif dimana konsumen merasakan pengorbanan yang telah mereka keluarkan sesuai dengan manfaat produk atau jasa yang mereka dapatkan. Selain itu, dengan menetapkan harga yang kompetitif perusahaan akan mampu bersaing dengan harga produk atau jasa dari perusahaan lain. Melalui harga kompetitif pula, suatu perusahaan akan mendapatkan nilai lebih yang akan menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Arief, Rahayu & Thoyib (2002) menunjukkan bahwa dari hasil analisa kuantitatif, diperoleh hasil bahwa faktor-faktor harga, pelayanan, promosi dan lokasi merupakan faktor keunggulan bersaing yang digunakan. Berdasarkan analisis Determinasi Partial diperoleh hasil bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keunggulan bersaing adalah harga dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,922.

H1 : Semakin kompetitif harga suatu produk maka semakin tinggi derajat bersaing suatu perusahaan.

Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, *et al.* (1998) kualitas layanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Pada umumnya kualitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen tentunya memiliki tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasa puas dan dampaknya bagi perusahaan adalah perusahaan akan memiliki nilai lebih dibandingkan pesaingnya. Sehingga hal ini menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jelcic (2014) dalam jurnalnya menunjukkan bahwa dengan memberikan kualitas layanan yang baik maka perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, tentu akan menjadi nilai lebih sendiri baik dari konsumen kepada perusahaan maupun perusahaan kepada pesaingnya. Upaya memberikan pelayanan yang berkualitas pada konsumen memicu konsumen untuk menggunakan produk dan jasa dari perusahaan tersebut. Sehingga terciptalah keunggulan bersaing.

H2 : Semakin baik kualitas layanan yang dilakukan maka semakin tinggi derajat keunggulan bersaing perusahaan.

Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan salah satu dari bauran promosi. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999) Jenis promosi terbagi menjadi empat yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas. Penjualan personal merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk atau jasa secara langsung kepada konsumen.

Penjualan personal ini dilakukan oleh wiraniaga, Wiraniaga merupakan seorang individu yang mewakili sebuah perusahaan kepada pelanggan dengan melakukan satu atau lebih aktivitas berikut ini; mencari calon pelanggan, berkomunikasi, menjual, melayani, mengumpulkan informasi, dan membangun hubungan. (Kotler dan Armstrong, 2008). Wiraniaga atau tenaga penjual bukan hanya bertugas untuk menjual produknya, namun wiraniaga juga dapat membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam perusahaan asuransi, penjualan personal merupakan salah satu dasar atau fondasi bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. wiraniaga yang berkompeten dan profesional akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan jika dibandingkan dengan pesaingnya. Selain menjual produknya, wiraniaga juga mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Keunikan yang dimiliki setiap wiraniaga menciptakan hal yang berbeda yang tidak mudah ditiru oleh pesaingnya. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Piercy (2010) dalam jurnalnya menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis ditingkatkan melalui cara mereka mengelola hubungan pelanggan.

H3 : Semakin baik penjualan personal oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi derajat keunggulan bersaing perusahaan

Pada perusahaan asuransi, penjualan personal tidak hanya berpengaruh pada keunggulan bersaing saja, namun juga terdapat pengaruh langsung pada keputusan pembelian. hal ini diperkuat juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Matthew Joseph, George Stone, and Krista Anderson bahwa penjualan personal dapat meningkatkan keputusan pembelian dan tidak diragukan lagi akan mampu mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang dengan pelanggan.

H4 : Semakin baik penjualan personal oleh suatu perusahaan, maka semakin mantap keputusan pembelian.

Dilihat dari penelitian terdahulu dan pendapat para ahli, metode penjualan personal sangat dibutuhkan dalam perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan pelayanan. Contohnya perusahaan asuransi. Seperti yang sudah diketahui bahwa dalam bidang jasa, produk tidak dapat diterima langsung melainkan berupa pelayanan dari perusahaan yang bersangkutan. melalui penjualan personal, perusahaan akan mampu menciptakan keunggulan

bersaing bagi perusahaan. selain itu penjualan personal yang efektif juga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Bagi pemasar, tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran, secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler, 2005)

Keputusan pembelian merupakan tujuan bagi setiap perusahaan. Perusahaan akan melakukan berbagai upaya agar konsumen memutuskan untuk membeli produk dan jasanya, karena tingkat keputusan pembelian yang tinggi merupakan suatu target yang diinginkan setiap perusahaan. Dengan adanya keunggulan bersaing dalam suatu perusahaan hal tersebut akan berimplikasi kepada peningkatan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

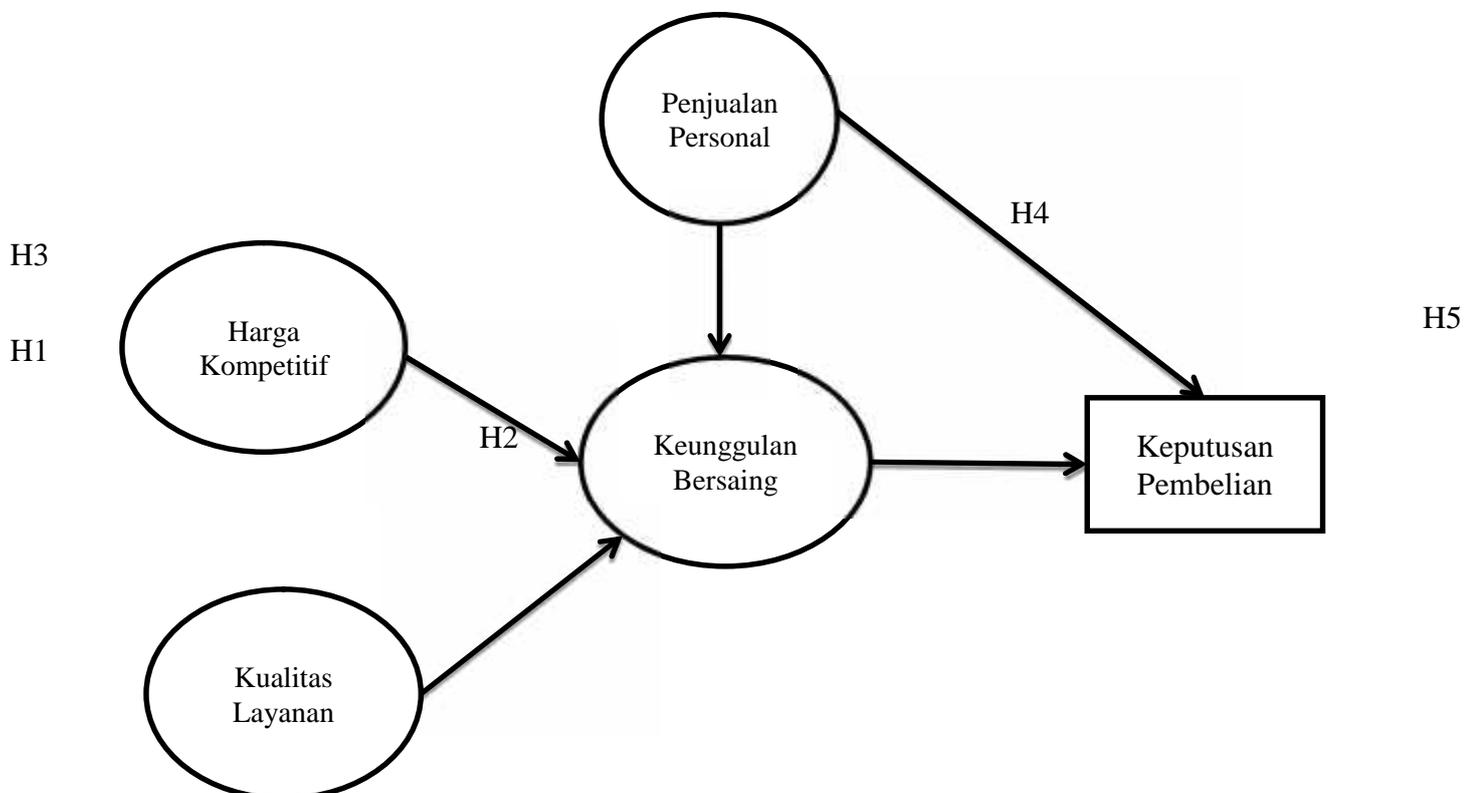
H5 : Semakin tinggi keunggulan bersaing suatu perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kerangka Pemikiran Teori

Berdasarkan landasan teori dan pembahasan ajuan hipotesis dapat disusun kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran Teori



Sumber: Amanda, 2015; Jelcic, 2014; Piercy, 2010; Rahayu dan Toyib, 2002 yang telah dikembangkan.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen, variabel intervening, dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing, dan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga kompetitif, kualitas layanan, dan penjualan personal.

Tabel 1
Variabel dan Indikator

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian	Proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. (Nugroho, 2003)	1. Mantap dalam membeli. 2. Membeli tanpa menunda. 3. Membeli tanpa bertanya terlebih dahulu.
Keunggulan Bersaing	Suatu posisi dimana sebuah perusahaan menguasai sebuah ajang persaingan bisnis (Porter, 1998)	1. Keunggulan diferensiasi produk 2. Keunggulan segmentasi produk 3. Keunggulan memasuki pasar
Harga Kompetitif	Harga yang kompetitif apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan yang berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan.	1. Harga sesuai kualitas 2. Perbandingan harga 3. Keterjangkauan harga
Kualitas Layanan	seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. (Parasuraman, <i>et al.</i> , 1998)	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i>
Penjualan Personal	Interaksi secara langsung antara penjual dengan satu atau lebih calon konsumen dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. (Kotler, 2003)	1. <i>Prospecting</i> 2. <i>Targeting</i> 3. <i>Communication</i> 4. <i>Selling</i>

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada pengguna asuransi kesehatan Sinar Mas pada Rumah Sakit Tugu Ibu Depok, Jawa Barat. Kemudian sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengguna asuransi kesehatan Sinar Mas pada Rumah Sakit Tugu Ibu di Depok, Jawa Barat.

Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda (Multiple regresional analysis) dengan program spss versi 21. Tahap pertama menguji



variabel harga kompetitif, kualitas layanan, penjualan personal terhadap keunggulan bersaing. Dan tahap kedua menguji variabel penjualan personal dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Proses penyebaran kuesioner ditujukan kepada pasien dan karyawan yang menggunakan asuransi kesehatan Sinar Mas di Rumah Sakit Tugu Ibu sebanyak 100 responden. Hasil kuesioner menunjukkan rata - rata responden berusia diatas 36 tahun dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta. Sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar dua juta sampai dengan lima juta rupiah. Proses analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Pada tahap awal, data diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya uji asumsi klasik, dan uji goodness of fit.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa model kuesioner dikatakan valid dan reliabel. Suatu model dikatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan suatu model dikatakan reliable apabila memiliki nilai cronbach alpha $> 0,7$. Nilai cronbach alpha untuk variabel harga kompetitif adalah sebesar 0,800, kualitas layanan sebesar 0,942, penjualan personal sebesar 0,920, keunggulan bersaing sebesar 0,909, dan keputusan pembelian sebesar 0,874.

Tabel 2
Measurement Validation

	Standar Reliabel	Cronbach's Alpha	Sig.	Kesimpulan
Harga Kompetitif (HK)	0.70	0.800		Reliabel
HK1. Harga sesuai kualitas.			0.000	Valid
HK2. Perbandingan harga.			0.000	Valid
HK3. Keterjangkauan harga.			0.000	Valid
Kualitas Layanan (KL)	0.70	0.942		Reliabel
KL1. <i>Tangibles</i>			0.000	Valid
KL2. <i>Reliability</i>			0.000	Valid
KL3. <i>Responsiveness</i>			0.000	Valid
KL4. <i>Assurance</i>			0.000	Valid
KL5. <i>Empathy</i>			0.000	Valid
Penjualan Personal (PP)	0.70	0.920		Reliabel
PP1. <i>Prospecting</i>			0.000	Valid
PP2. <i>Targeting</i>			0.000	Valid
PP3. <i>Communication</i>			0.000	Valid



PP4. <i>Selling</i>			0.000	Valid
Keunggulan Bersaing (KB)	0.70	0.909		Reliabel
KB1. Keunggulan differensiasi produk.			0.000	Valid
KB2. Keunggulan segmentasi produk.			0.000	Valid
KB3. Keunggulan memasuki pasar.			0.000	Valid
Keputusan Pembelian (KPB)	0.70	0.874		Reliabel
KPB1. Mantap dalam membeli.			0.000	Valid
KPB2. Membeli tanpa menunda.			0.000	Valid
KPB3. Membeli tanpa bertanya.			0.000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Pada uji asumsi klasik, terdapat tiga metode yang harus diuji yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pada uji normalitas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model yang diuji berdistribusi normal. Selanjutnya pada uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$. Sedangkan pada uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar kesegala arah tanpa membuat pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada uji goodness of fit dilakukan penelitian pengaruh kausalitas (Uji t) dan dapat diketahui bahwa semua variabel independen signifikan pada $0,05$ dan pada penelitian uji kelayakan Model (Uji F), kedua model signifikan pada $0,05$. Maka seluruh variabel independen layak untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian. Selain itu, diketahui bahwa nilai *adjust R square* Model I adalah sebesar $0,833$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel citra toko sebesar $83,3\%$. Sedangkan pada Model II adalah sebesar $0,770$. Hal ini menunjukkan bahwa citra toko dan harga kompetitif mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian sebesar $77,0\%$.

Kemudian dilakukan analisis regresi terhadap kedua model dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.220	1.002		-1.218	.226
1 X1	.209	.100	.189	2.093	.039
X2	.334	.060	.516	5.518	.000
X3	.195	.070	.250	2.762	.007
Adjusted R square	.828	F=159.833	Sig = 0,000		



- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
 b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.754	1.082		.697	.488
1 X3	.205	.106	.268	1.940	.055
Unstandardized Predicted Value	.668	.148	.622	4.505	.000
Adjusted R square	.765	F=162.432	Sig = 0,000		

- a. Predictors: (Constant), X3, Y1
 b. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Hasil persamaan regresi berganda pada Model I menjelaskan bahwa yang pertama, variabel harga kompetitif memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keunggulan bersaing sebesar 0.189. Kedua, variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keunggulan bersaing sebesar 0.516. Ketiga, variabel penjualan personal memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keunggulan bersaing sebesar 0.250. Sedangkan hasil analisis regresi berganda pada Model II menjelaskan bahwa yang pertama, variabel keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.622. Kedua, variabel penjualan personal memiliki pengaruh yang tidak positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.268. Nilai interpretasi variabel keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian merupakan nilai prediksi dari variabel harga kompetitif, kualitas layanan, dan penjualan personal. Variabel kualitas layanan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian yang menguji kelima hipotesis, maka diambil kesimpulan atas hipotesis - hipotesis tersebut. Berikut ini kesimpulan atas kelima hipotesis penelitian yang berdasar pada bab sebelumnya. Hasil kesimpulan hipotesis adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah semakin kompetitif harga suatu produk, maka semakin tinggi derajat bersaing suatu perusahaan. Hipotesis yang pertama dapat diterima ditunjukkan dari hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan harga



kompetitif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thompson dan Joe (1997) ditemukan bahwa harga kompetitif merupakan sara penting untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing. Selain itu terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Arief, Rahayu, dan Toyib

(2002) menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh pada keunggulan bersaing adalah harga.

Hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah semakin baik kualitas layanan yang dilakukan, maka semakin tinggi derajat keunggulan bersaing suatu perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Parasuraman et al (1988) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai sumber untuk keunggulan kompetitif. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sandra Jelcic (2014) yang menunjukkan bahwa dengan memberikan kualitas layanan yang baik, maka perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kualitas layanan yang baik dan berkualitas dapat menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam memilih asuransi kesehatan. Layanan yang berkualitas akan memiliki nilai lebih tersendiri bagi perusahaan dan dengan keunggulan bersaing akhirnya mampu menjadi alasan bagi konsumen berminat terhadap asuransi tersebut. Dengan demikian H2 diterima.

Hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah semakin baik *personal selling* suatu perusahaan, maka semakin tinggi derajat keunggulan bersaing suatu perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Sentanoe Kertonegoro (2011) bahwa dalam memberikan pelayanan jasa, maka unsur manusia memegang peranan terpenting karena pada hakekatnya pelayanan itu bersifat pribadi. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nigel F. Piercy menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis ditingkatkan melalui cara mereka mengelola hubungan pelanggan.

Hipotesis 4 dalam penelitian ini adalah semakin baik penjualan personal oleh perusahaan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan personal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Matthew Joseph, George Stone, and Krista Anderson bahwa *personal selling* dapat meningkatkan keputusan pembelian dan tidak diragukan lagi akan mampu mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Briar Hocking menunjukkan bahwa penjualan personal merupakan aspek yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 5 dalam penelitian ini adalah semakin tinggi keunggulan bersaing suatu perusahaan, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kotler (2005) menyatakan bahwa tahap keputusan pembelian adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurdiana S (2007) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki korelasi yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya keunggulan bersaing dalam suatu perusahaan hal tersebut akan berimplikasi kepada peningkatan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari temuan ini dapat dilakukan berdasarkan teori yang telah dikembangkan sebagai berikut:

Pertama kualitas layanan merupakan variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian, maka dari itu PT. Sinar Mas perlu meningkatkan kualitas layanan dan senantiasa selalu memberikan kualitas layanan yang berkualitas bagi nasabah asuransi kesehatan Sinar Mas. asuransi kesehatan Sinar Mas telah memiliki kualitas layanan yang sudah cukup baik. Namun, baik saja tidak cukup untuk mencapai keunggulan bersaing. PT.Sinar Mas perlu senantiasa meningkatkan kualitas layanannya secara berkala yaitu staf asuransi kesehatan Sinar Mas harus

lebih berinisiatif membantu nasabah dan memberikan informasi secara mendetail mengenai produk dan jasa yang akan ditawarkan.

Kedua Dalam upaya unggul dalam persaingan agar mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa asuransi kesehatan PT.Sinar Mas, maka dianjurkan agar asuransi kesehatan PT. Sinar Mas membuka *stand* di berbagai rumah sakit. Saat ini, Asuransi kesehatan PT.Sinar Mas sudah membuka stand di beberapa rumah sakit. namun hal tersebut tidak dilakukan di Rumah Sakit Tugu Ibu Depok, Jawa Barat. Dengan membuka stand, diharapkan akan mempengaruhi rasa ingin tahu konsumen terhadap produk yang ditawarkan asuransi kesehatan PT.Sinar Mas. Selain itu, wiraniaga juga dapat leluasa untuk menjelaskan, memberikan informasi tentang produk apa saja yang ditawarkan, atau bahkan membujuk konsumen agar memutuskan membeli produk asuransi kesehatan PT.Sinar Mas.

Ketiga Asuransi kesehatan PT. Sinar Mas dapat melakukan kerja sama dengan berbagai perusahaan. Melakukan kerjasama dengan perusahaan ini bertujuan untuk menawarkan perlindungan asuransi kesehatan pada karyawannya. Sifat dari promosi kerja sama inididak wajib bagi seluruh karyawan, namun bagi mereka yang merasa membutuhkannya saja.

Keempat Untuk strategi jangka panjang, asuransi kesehatan PT.Sinar Mas dapat membuka cabang baru agar lebih mudah dijangkau oleh calon-calon nasabah yang tinggal didaerah yang belum terjangkau oleh cabang dari asuransi PT.Sinar Mas Hal ini sangat penting karena sebenarnya masih banyak daerah yang memiliki potensi yang cukup baik sebagai daerah pangsa pasar potensial asuransi kesehatan PT.Sinar Mas yang baru, tujuannya adalah agar asuransi PT. Sinar Mas lebih dikenal masyarakat diseluruh Indonesia.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat banyak keterbatasan dan kekurangan. Diharapkan dengan adanya keterbatasan dan kekurangan ini akan menjadi suatu perbaikan pada penelitian mendatang. Pertama dalam penelitian ini pengolahan variabel hanya menggunakan 18 indikator yang digunakan sebagai acuan dalam pengolahan data, sehingga masih belum dapat mewakili indikator - indikator lain. Kedua, Dalam upaya peningkatan keputusan pembelian yang mengusung variabel keputusan pembelian sebagai variabel *dependent* peneliti hanya memfokuskan pada 4 (empat) variabel saja yaitu harga kompetitif, kualitas layanan, penjualan personal, dan keunggulan bersaing. Ketiga, Hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa masing – masing variabel memiliki pengaruh, namun sebagian besar hanya memberi pengaruh dengan proporsi cukup sedikit yakni tidak lebih dari 0,400 kecuali pada kualitas layanan.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang telah dideskripsikan, maka penelitian mengenai keputusan pembelian dapat dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang. Penelitian selanjutnya dapat melihat keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini sebagai masukan. Penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini dan mampu menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian lebih besar.

REFERENSI

Basu, Swastha, 2010. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.

Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, Jihn. ,1993, "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions." ,Journal of Marketing, Vol 57, h.. 83. Diakses tanggal 12 Maret 2016 dari *Proquest*

F. Piercy, Nigel, 2010. "Evolution of Strategic Sales Organizations in Business to Business Marketing." ,Journal of business and Industrial Marketing, Vol 25, h.. 356-357. Diakses tanggal 27 Februari 2016 dari *Emerald*.



- Febrian Shandy. n.d. "Alasan wanita butuh asuransi", <http://ayosebarkan.com/>, diakses 18 April 2016
- Ferdinand, Augusty Tae, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ketiga. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Edisi kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hocking, Briar. 2012, "The Relationship between Personal Selling and Building Consumer Based Brand Equity" h.. 34-36. Diakses tanggal 16 April 2016 dari *Dran-Course Accountant*
- Jelcic, Sandra, 2014. "Managing Service Quality to Gain Competitive Advantage in Retail Environment". Vol 3. h.. 185. Diakses tanggal 27 Februari 2016 dari *Tem Journal*.
- Joseph, Matthew, dkk, 2003. "Insurance Customers Assesment of Service Quality :A Critical Evaluation.", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol 26, h.. 171-177. Diakses tanggal 14 Desember 2015 dari *Emerald*.
- Journal of Retailing*, Vol. 64, h.. 12-40. Diakses tanggal 18 April 2016 dari *Pinterest*
- Kasmir,SE,MM, 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Kertonegoro, Sentanoe, 1992, *Asuransi Kesehatan dan Kecelakaan*. Jakarta: Agung's.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jilid satu, edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jilid dua, edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M., 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Latumaerissa, Julius.R, 2011. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat
- M, Arief. dkk, 2002, "Analisis Strategi Differensiasi yang Berpengaruh Pada Keunggulan Bersaing pada Industri Hotel di Kota Malang" *Jurnal Manajemen*, h.. 49-71. Diakses tanggal 14 Desember 2015 dari Research Gate.
- M. Mashudi, Mochd. Chaidir Ali, 1995. *Hukum Asuransi*. Bandung: Mandar Maju.
- Nugroho, Adi, 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Studio Press
- Nurdiana. 2007, "Pengaruh Positioning Terhadap keunggulan Bersaing dan Keputusan Pembelian SGM PT. Sari Husada, Tbk" h.. 15-16. Diakses tanggal 18 April 2016 dari Scribd.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988, "SERVQUAL: a multiple



item scale for measuring customer perceptions of service quality”,

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, 1999. *Consumer Behaviour*, Jilid kedua, Edisi empat. Jakarta: Erlangga.

Porter, Michael, 1993, *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Erlangga

Porter, Michael, 1998. *Strategi Bersaing*. Jakarta: Karisma Publishing Group.

Salim, Abbas, 2003. *Asuransi dan Manajemen Risiko*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sekaran, Uma, 2014. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi empatbelas. Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi, Nugroho J, 2003. *Pelaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Subekti, 2001. *Pokok - Pokok Hukum Perdata*. Jakarta: PT. Intermedia.

Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

Supranto, 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta

Thompson, Kenneth N. dan Barbara J. Coe, 1997, "Gaining sustainable competitive advantage through strategic pricing: selecting a perceived value price", *Pricing Strategy and Practice*, Vol. 5, h.70-79. Diakses tanggal 18 April 2016, dari *Emerald*.

Wahjono, Sentot Imam, 2008. *Manajemen Pemasaran Bank*. Jakarta: Graha

Zeithaml, dkk, 2002. *Service Marketing*. New York: Mc.Graw Hill Inc, Int'l Edition.