

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Klinik Kecantikan Home Beauty27 Mojokerto

Oleh:

Khalimatus Syofia

Rizky Eka Febriansah

Progam Studi

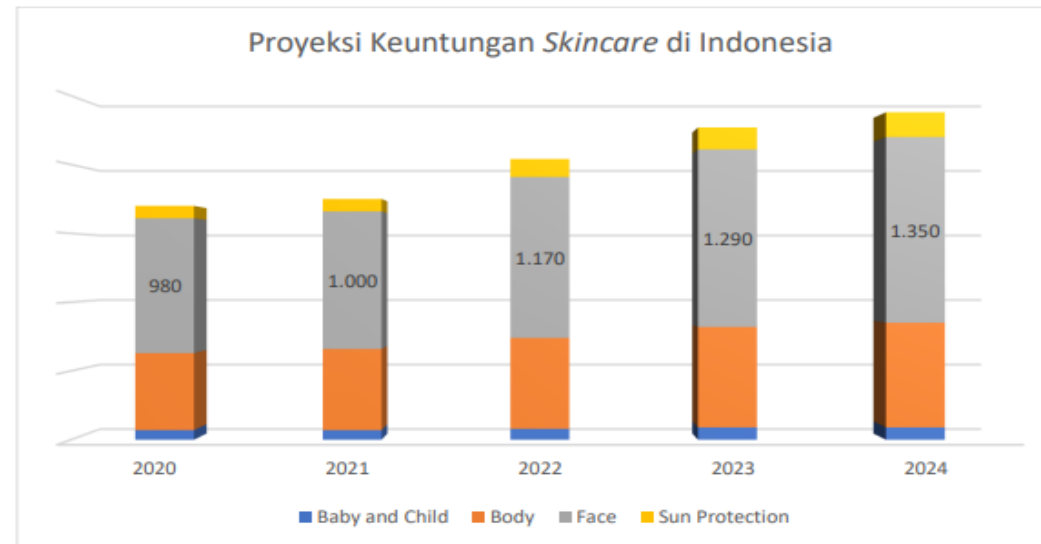
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2024



Pendahuluan

Dengan pertumbuhan industri kecantikan, berbagai layanan kecantikan dari klinik kelas atas hingga salon di rumah banyak muncul. Banyaknya jumlah bisnis kecantikan saat ini menyebabkan permasalahan dengan keunggulan bersaing, apakah dengan promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk klinik kecantikan Home Beauty27 mampu memiliki keunggulan bersaing dibandingkan para pesaingnya.



Research Gap

- Promosi menurut penelitian berjudul "The Power of Promotion and Service Quality Creates Competitive Advantages of expedistic Companies" menunjukkan bahwa jika sebuah perusahaan melakukan promosinya dengan benar, pasti akan memenangkan persaingan. Namun bertentangan dengan penelitian yang berjudul "Kekuatan Promosi dan kualitas pelayanan menciptakan keunggulan bersaing perusahaan Ekspedisi" Hal ini menandakan bahwa di PT. Indah Logistik Cargo Cabang Makassar, promosi memberikan dampak positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Dalam penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan bersaing di Toko Janji Jiwa Sepanjang Sidoarjo," ditunjukkan bahwa kualitas layanan (X2) secara bersamaan berdampak besar pada keunggulan bersaing (Y). Kualitas layanan sangat penting dalam menjalankan bisnis. Kedai Kopi Janji Jiwa di Sidoarjo. sedangkan menurut penelitian berjudul "The Effect of Service Quality, Price, Product Quality, and Store Atmosphere on Competitive Advantage in the Business of Presto Chili Hijo Chicken Restaurant in Stabat City" menemukan bahwa meskipun kualitas layanan memiliki hubungan negatif dengan keunggulan kompetitif, hal itu tidak berpengaruh secara signifikan.
- Kaliber produk Keunggulan kompetitif dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk individu. Koefisien regresi 0,343, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan nilai t yang dihitung sebesar 5,863 semuanya mendukung hal ini. Studi Kasus Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Kompetitif pada Tikar Eceng Gondok Liar merupakan penelitian yang merujuknya[6]. sedangkan menurut jurnal yang berjudul "*competitive advantage through product performance innovation in a competitive market*" menyatakan bahwa kinerja produk yang unggul tidak selalu menjamin kesuksesan komersial. Di banyak industri, perusahaan mencari keunggulan kompetitif terutama melalui inovasi produk.

TUJUAN PENELITIAN

Rumusan Masalah

Menganalisis pengaruh persepsi promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing klinik kecantikan Home Beauty27 Mojokerto.

Pertanyaan Penelitian

Apakah keunggulan bersaing berpengaruh pada promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah persepsi promosi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing klinik kecantikan Home Beauty27 Mojokerto?
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing klinik kecantikan Home Beauty27 Mojokerto ?
3. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing klinik Home Beauty27 Mojokerto?

Kategori SDGS

Bertujuan untuk memastikan produksi berkelanjutan. penelitian ini berguna bagi pemilik bisnis yang ingin meningkatkan dan mempromosikan loyalitas konsumen dengan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan kualitas produk mereka untuk memenuhi permintaan konsumen.

Tinjauan Literatur

- Promosi adalah kegiatan utama yang secara aktif berkontribusi pada pengenalan, dan penguatan keunggulan suatu produk untuk membujuk pelanggan agar membelinya. Setiap bisnis yang mengadakan promosi harus dapat memutuskan dengan tepat materi promosi mana yang akan digunakan untuk memaksimalkan penjualan. indikator promosi diantaranya adalah: Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat.
- Kualitas pelayanan adalah cara bagi bisnis untuk mengukur seberapa baik penawarannya memenuhi persyaratan dan harapan kliennya. indikator kualitas pelayanan yaitu: *Tangibles* (yang teramati), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan).
- Kinerja produk, yang mencakup kualitas produk secara keseluruhan, ketergantungan, akurasi, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, dan fitur penting lainnya, secara langsung terkait dengan kualitas produk. Kinerja, fitur, ketergantungan, dan kepatuhan dapat digunakan untuk mengukur kualitas suatu produk. indikator kualitas produk adalah: Kinerja (Performance), Fitur, Keandalan (keandalan produk), Konformasi.
- Keunggulan bersaing bisnis adalah kumpulan yang membedakannya dari para pesaingnya dan memberinya tempat khusus di pasar, membuatnya lebih baik dari pada para pesaingnya. Indikator keunggulan bersaing yaitu: Harga, Kualitas Produk, Keunikan Produk.

Metode,Populasi,Sampel

- Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif
- Penelitian ini teknik pengambilan sampelnya adalah **Non probability sampling** dengan menggunakan metode **Sampling Aksidental**
- Data survei dikumpulkan secara online menggunakan Google Forms untuk mengumpulkan data melalui platform media sosial.
- Setelah data terkumpul,data diolah dengan menggunakan program analisis SPSS
- Data diolah dengan uji validitas,uji reabilitas,analisis regresi linear berganda,uji normalitas,uji muktikolinearitas,uji T

Hasil Uji Validitas

Tabel 2 hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	Nilai r	R tabel	Hasil
<u>Promosi</u>	<u>Periklanan (X1.1)</u>	<u>0.863</u>	<u>0.200</u>	<u>Valid</u>
	<u>Promosi Penjualan (X1.2)</u>	<u>0.798</u>	<u>0.200</u>	<u>Valid</u>
	<u>Hubungan masyarakat (X1.3)</u>	<u>0.867</u>	<u>0.200</u>	<u>Valid</u>
<u>Kualitas Pelayanan</u>	<u>Bukti fisik (X2.1)</u>	<u>0.757</u>	<u>0.200</u>	<u>Valid</u>
	<u>Keandalan (X2.2)</u>	<u>0.765</u>	<u>0.200</u>	<u>Valid</u>
	<u>Daya Tanggap (X2.3)</u>	<u>0.811</u>	<u>0.200</u>	<u>Valid</u>
	<u>Jaminan (X2.4)</u>	<u>0.698</u>	<u>0.200</u>	<u>Valid</u>
<u>Kualitas Produk</u>	<u>Kinerja (X3.1)</u>	<u>0.773</u>	<u>0.200</u>	<u>Valid</u>
	<u>Fitur (X3.2)</u>	<u>0.800</u>	<u>0.200</u>	<u>Valid</u>
	<u>Keandalan (X3.3)</u>	<u>0.792</u>	<u>0.200</u>	<u>Valid</u>
	<u>Konformasi (X3.4)</u>	<u>0.635</u>	<u>0.200</u>	<u>Valid</u>
<u>Keunggulan Bersaing</u>	<u>Harga (Y1.1)</u>	<u>0.730</u>	<u>0.200</u>	<u>Valid</u>
	<u>Kualitas Produk (Y1.2)</u>	<u>0.862</u>	<u>0.200</u>	<u>Valid</u>
	<u>Keunikan Produk (Y1.3)</u>	<u>0.815</u>	<u>0.200</u>	<u>Valid</u>

Pada tabel 2,dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan variable promosi,kualitas pelayanan,dan kualitas produk secara keseluruhan lebih besar dari r tabel (0,200). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan koensioener dinyatakan valid.

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 3 Uji Reabilitas

<u>Variabel</u>	<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>Kriteria</u>	<u>Keterangan</u>
Promosi	<u>0.797</u>	<u>0.6</u>	<u>Reliabel</u>
Kualitas Pelayanan	<u>0.750</u>	<u>0.6</u>	<u>Reliabel</u>
Kualitas Produk	<u>0.744</u>	<u>0.6</u>	<u>Reliabel</u>
<u>Keunggulan Bersaing</u>	<u>0.725</u>	<u>0.6</u>	<u>Reliabel</u>

Dapat dilihat pada tabel 3. hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel. Makna dari reliabel sendiri yang sejauh mana tiap variabel sudah konsistensi dalam mengukur pernyataan koeksistensi yang sama tiap indikatornya.

Hasil Uji Normalitas dan Multikolienaritas

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig (2-tailed)	0.200 ^c

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh pengujian dengan nilai asymp. Sig dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,06 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari variabel yang diuji dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 5 Multikolienaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Promosi	0.972	1.029	Non Multikolineritas
Kualitas Pelayanan	0.991	1.009	Non Multikolineritas
Kualitas Produk	0.974	1.026	Non Multikolineritas

Berdasarkan Tabel 5 dalam hasil Uji multikonelineritas 3 variabel yang di uji tidak menunjukkan adanya gejala multikolineritas atau sama dengan 3 variabel yang di uji menunjukkan non multikolineritas yang dimana nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dari nilai *VIF* ≤ 10 .

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefesien Regresi	Sig. T
Promosi	0.004	0.957
Kualitas Pelayanan	0.107	0.088
Kualitas Produk	0.530	0.000
Costanta	2.024	0.205

Bedasarkan Tabel 6 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebai beikut :

$$Y = 2,024 + 0,004X_1 + 0,107X_2 + 0,530X_3$$

Melalui persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai a (kostanta) sebesar 2.024, jika variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), kualitas produk (X3) maka variabel keunggulan bersaing (Y) sebesar 2,024 atau konstanta bernilai positif
- B1 (Nilai koefisian regresi X3) Koesifisien regresi promosi memiliki nilai positif sebesar 0.004, menunjukan bahwa keunggulan bersaing juga akan meningkat sebesar 0.004 jika promosi berubah sebesar satu satuan.
- B2 (Nilai Koefisian regresi X2) memiliki nilai positif sebesar 0.107, menunjukan bahwa keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0.107.
- B3 (Nilai koefisien regresi X3) sebesar 0.530, menunjukan bahwa keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0.530.

Hasil Uji T

Tabel 7 Uji T

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
Promosi	1.753	1.660	0.000	Berpengaruh signifikan
Kualitas Pelayanan	1.727	1.660	0.001	Berpengaruh signifikan
Kualitas Produk	7.763	1.660	0.000	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan hasil data menggambarkan hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

- H_0 ditolak dan H_1 diterima, dikarenakan pada tabel 7 diperoleh data yang menyatakan bahwa nilai $Sig. < 0.05$ sebesar $0.000 < 0.05$ serta nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $1.753 > 1,660$. Dari data tersebut dapat disimpulkan pada penelitian ini variable Promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y).
- H_0 ditolak dan H_2 diterima, dikarenakan pada tabel 7 dijelaskan hasil uji data menyatakan bahwa nilai $Sig. < 0.05$ sebesar $0,001 < 0.05$ serta nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $1.727 > 1.660$. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y)
- H_0 ditolak dan H_3 diterima, dikarenakan pada tabel 7 dijelaskan hasil uji data menyatakan bahwa nilai $Sig. < 0.05$ sebesar $0.000 < 0.05$ serta nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $7.763 > 1,660$. Dari data tersebut disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

H1:Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, terlihat bahwa kemajuan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif. artinya dengan melakukan promosi yang sesuai atau ganti rugi seperti pemberian rabat kepada klien dan promosi melalui media sosial akan berdampak pada peningkatan keunggulan kompetitif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan kritis promosi terhadap keunggulan bersaing. Dengan menggunakan penanda media, struktur pesan dan substansi pesan. Promosi bisa menjadi sebuah gerakan untuk meningkatkan permintaan. Semakin banyak latihan waktu terbatas rencana yang dilakukan maka pembeli akan semakin tertarik dan terkena dampak, yang pada akhirnya pelanggan akan membeli barang yang diiklankan oleh perusahaan

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, terlihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang cukup besar terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya dengan kualitas kemampuan pelayanan yang baik seperti memberikan jaminan kepada konsumen, memberikan perhatian lebih, bukti fisik pegawai dan pelayanan fast respon kepada pelanggannya dapat berdampak pada meningkatnya keunggulan bersaing yang akan terjadi. Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada responden, responden merasa bahwa klinik kecantikan home beauty27 Mojokerto memberikan pelayanan yang baik dan konsumen merasa nyaman dengan penampilan pelayan atau karyawan klinik kecantikan home beauty27 Mojokerto.

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, terlihat bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang cukup besar terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya dengan kualitas produk yang baik dampak pada meningkatnya keunggulan bersaing yang akan terjadi. Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada responden, responden merasa bahwa klinik kecantikan home beauty27 Mojokerto memberikan produk yang baik dan berkualitas.

Kesimpulan

- Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada klinik kecantikan home beauty27 Mojokerto, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :
- Promosi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada klinik kecantikan home beauty27 Mojokerto. Hal ini menunjukkan bahwasanya dengan membuat promosi bisa meningkatkan keunggulan bersaing.
- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada klinik kecantikan home beauty27 Mojokerto. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dalam melayani pelanggan dengan baik dan pelayan berpenampilan bagus dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang akan terjadi.
- Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada klinik kecantikan home beauty27 Mojokerto. Dengan meningkatkan kualitas produk dengan baik dan meyakinkan produk kepada pelanggan dapat meningkatkan daya unggul bersaing yang akan terjadi.

TERIMA KASIH



