

**ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING BERJAYA COM
MELALUI PELAYANAN PURNA JUAL
DAN MARKETPLACE**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan Pendidikan
Strata Satu (S-1)**

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
Cindy Gracia
201010027**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi Dengan Judul Analisis Keunggulan Bersaing Berjaya Com Melalui Pelayanan Purna Jual dan *Marketplace*

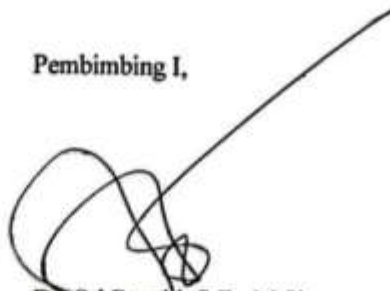
Yang dipersiapkan oleh:
CINDY GRACIA
201010027

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 29 Juni 2024

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dr. Sri Rezki, S.E., M.Si
NIDN : 0006037202

Pembimbing II,



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc
NIDN : 0124028902

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Dengan Judul Analisis Keunggulan Bersaing Berjaya Com Melalui Pelayanan Purna Jual dan *Marketplace*

Yang dipersiapkan oleh:
CINDY GRACIA
201010027

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

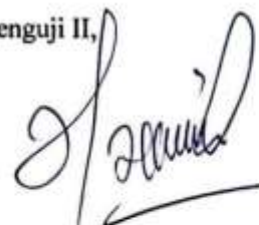
Medan, 03 Juli 2024

Penguji I,



Dra. Pesta Gultom, M.M
NIDN : 0117126501

Penguji II,



Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M
NIDN : 0101019601

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar – benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan

Nama	:	Cindy Gracia
NIM	:	201010027
Judul Skripsi	:	Analisis Keunggulan Bersaing Berjaya Com Melalui Pelayanan Purna Jual dan <i>Marketplace</i>
Pembimbing 1	:	Ibu Dr. Sri. Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing 2	:	Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 3 Agustus 2024


Cindy Gracia
201010027

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING BERJAYA COM MELALUI PELAYANAN PURNA JUAL DAN MARKETPLACE”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, S.T., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri. Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen, Ibu Fenny, S.E., M.M
5. Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
6. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan, Ibu Elysa, S.M.

9. Kepala Bagian Kemahasiswaan, Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Praseta Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman – teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, Agustus 2024

Penulis



Cindy Gracia

201010027

ABSTRAK

Cindy Gracia, 201010027, 2024, Analisis Keunggulan Bersaing Berjaya Com Melalui Pelayanan Purna Jual dan Marketplace, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan purna jual dan *marketplace* secara parsial dan simultan terhadap Keunggulan Bersaing. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen pada tahun 2023. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dan berjumlah 72 konsumen. Data dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda yang menghasilkan persamaan **Keunggulan Bersaing = 17,165 + 0,354 Pelayanan Purna Jual + 0,261 Marketplace + e**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing berdasarkan hasil uji parsial yaitu nilai $t_{hitung} (7,363) > t_{tabel} (1,995)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing berdasarkan hasil uji parsial yaitu nilai $t_{hitung} (5,091) > t_{tabel} (1,995)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan purna jual dan *marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing berdasarkan hasil uji secara simultan yaitu nilai $F_{hitung} (52,676) > F_{tabel} (3,13)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian didukung oleh nilai *R Square* sebesar 0,604 yang artinya bahwa pelayanan purna jual dan *marketplace* berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 60,4% sedangkan sisa sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kualitas pelayanan, dan citra merek.

Kata Kunci : keunggulan bersaing, marketplace, pelayanan purna jual.

ABSTARCT

Cindy Gracia, 201010027, 2024, Analysis of Berjaya Com's Competitive Advantage Through After Sales Service and Marketplace, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

This study aims to determine the effect of after sales service and marketplace partially and simultaneously on competitive advantage. This research uses quantitative descriptive research methods. The data sources used are primary and secondary data. The population in the study were all consumers in 2023. The sampling technique used the Slovin formula and amounted to 72 consumers. The data were analyzed using multiple linear regression analysis methods which resulted in the equation ***Competitive Advantage = 17.165 + 0.354 After Sales Service + 0.261 Marketplace + e***. The results showed that after sales service had a positive and significant effect on competitive advantage based on the partial test results, namely the value of $t_{hitung} (7.363) > t_{tabel} (1.995)$ and a significant value of $0.000 < 0.05$. The results showed that marketplace has a positive and significant effect on competitive advantage based on the partial test results, namely the value of $t_{hitung} (5.091) > t_{tabel} (1.995)$ and a significant value of $0.000 < 0.05$. The results showed that after sales service and marketplace had a positive and significant effect on competitive advantage based on the simultaneous test results, namely the value of $F_{hitung} (52.676) > F_{tabel} (3.13)$ and a significant value of $0.000 < 0.05$. The results of the study are supported by the R Square value of 0.604, which means that after sales service and marketplace affect competitive advantage by 60.4% while the remaining 39.6% is influenced by other variables outside of this study such as service quality, and brand image.

Keywords: after sales service, competitive advantage, marketplace.

MOTTO

“If you cannot do great things, do small things in a great way”

– Napoleon Hill

“Success is getting what you want, happiness is wanting what you get”

– W.P.Kinsella

Work until your bank balance looks like a phone number ^ ^ ^

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan kesempatan yang diberikan-Nya
sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini,

Kedua orang tua tercinta, terhebat di dunia, terima kasih atas segala pengorbanan,
nasihat dan doa yang tidak pernah putus untuk anak – anaknya,

Kedua adik tersayang, terbaik, yang banyak menghibur dan membantu pada saat
saya sedang menghadapi banyak kesulitan dan membutuhkan *support*,

Teman – teman seperjuangan yang telah banyak membantu dan memberikan
dukungan dalam mengerjakan skripsi, yang setiap harinya setia bersama – sama
memenuhi lobby kampus,

Semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan arahan dalam
penyusunan skripsi ini,

Terkhusus pihak yang tidak pernah tahu keberadaan saya di dunia, terima kasih
NCT, Highlight, dan *Seventeen* telah menciptakan lagu yang selalu menemani
saya selama proses penyelesaian skripsi ini.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR.....v

ABSTRAK vii

ABSTARCT viii

MOTTO ix

HALAMAN PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI.....xi

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....1

1.2 Identifikasi Masalah.....5

1.3 Batasan Masalah 6

1.4	Rumusan Masalah	6
1.5	Tujuan Penelitian	6
1.6	Manfaat Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Tinjauan Pustaka	8
2.1.1	Keunggulan Bersaing.....	8
2.1.2	Pelayanan Purna Jual	10
2.1.3	Marketplace.....	13
2.2.	Penelitian Terdahulu	15
2.3	Kerangka Konseptual	16
2.4	Hipotesis Penelitian.....	17

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	18
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	18
3.1.2	Waktu Penelitian.....	18
3.2	Jenis dan Sumber Data	18
3.2.1	Jenis Data	18
3.2.2	Sumber Data.....	19
3.3	Populasi dan Sampel	20
3.3.1	Populasi.....	20

3.3.2	Sampel.....	20
3.4	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	21
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.6	Teknik Analisis Data.....	24
3.6.1	Uji Validitas	24
3.6.2	Uji Reliabilitas	24
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	25
3.7.1	Uji Normalitas.....	25
3.7.2	Uji Multikolinearitas	27
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas.....	27
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda	28
3.9	Uji Hipotesis	29
3.9.1	Uji t (Uji Secara Parsial)	29
3.9.2	Uji F (Uji Secara Simultan)	30
3.10	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	30

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	32
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	32
4.1.2	Visi dan Misi Berjaya Com.....	32
4.1.3	Struktur Organisasi Berjaya Com	33

4.1.4	Deskripsi Responden.....	34
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	36
4.2.1	Uji Validitas	36
4.2.2	Uji Reliabilitas	39
4.3	Hasil Penelitian	40
4.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	40
4.3.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
4.3.3	Uji Hipotesis	49
4.3.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
4.4	Pembahasan.....	55
4.4.1	Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Keunggulan Bersaing Berjaya Com	55
4.4.2	Pengaruh <i>Marketplace</i> terhadap Keunggulan Bersaing Berjaya Com	56
4.4.3	Pengaruh Pelayanan Purna Jual dan <i>Marketplace</i> terhadap Keunggulan Bersaing Berjaya Com.....	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	58
5.2	Saran Akademis	58
5.3	Implikasi Manajerial	59

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Kelompok Pertokoan di Kelurahan Kesawan Tahun 2019 – 2022	2
Tabel 1.2	Data Penjualan Laptop Berjaya Com Tahun 2019 – 2023	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	22
Tabel 3.2	Skala Likert	23
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	35
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan Purna Jual (X_1)	37
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Marketplace</i> (X_2)	38
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)	38
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan Purna Jual (X_1), <i>Marketplace</i> (X_2) dan Keunggulan Bersaing (Y)	40
Tabel 4.8	Hasil Uji <i>One Kolmogorov-Smirnov</i>	44
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4.10	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4.11	Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)	51
Tabel 4.12	Hasil Uji F (Uji Secara Simultan)	52
Tabel 4.13	Uji Koefisien Determinasi	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Laman Berjaya Com di Shopee dan Tokopedia	4
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	16
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Berjaya Com.....	33
Gambar 4.2	Uji Normalitas Histogram	42
Gambar 4.3	Uji Normalitas <i>Normal P-P Plot</i>	43
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot</i>	48

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner Responden Validitas Dan Reliabilitas
- Lampiran 3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Tabulasi Kuesioner Responden
- Lampiran 5 Hasil Output Uji SPSS
- Lampiran 6 Surat Izin Riset
- Lampiran 7 Surat Balasan Riset
- Lampiran 8 Surat Pernyataan Perubahan Judul
- Lampiran 9 Scan Kartu Peserta Sempro
- Lampiran 10 Scan Kartu Bimbingan
- Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi di era modern ini sangat cepat dan memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari – hari mulai dari bekerja, belajar hingga bermain. Ada banyak pula pilihan perangkat elektronik yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan para penggunanya seperti komputer, laptop, tablet hingga smartphone. Laptop adalah perangkat komputer yang berukuran lebih kecil sehingga sifatnya *portable* (mudah dibawa kemana - mana).

Semakin berkembangnya teknologi dan inovasi perangkat laptop mulai dari merek hingga spesifikasinya yang berbeda – beda dengan harga yang relatif lebih mahal sehingga masyarakat perlu memilih perangkat laptop yang sesuai dengan kebutuhan. Selain untuk mengimbangi jenis pekerjaan yang dilakukan, pemilihan perangkat laptop yang sesuai dengan kebutuhan juga dapat menghemat biaya.

Berjaya Com adalah sebuah toko yang menjual beberapa jenis perangkat laptop, perangkat komputer dan elektronik lainnya. Berjaya Com berlokasi di Jalan Putri Merak Jingga No. 130, Medan. Di sepanjang jalan Putri Merak Jingga, terdapat puluhan toko komputer sejenis lainnya yang menyebabkan persaingan antar toko yang sangat ketat. Oleh karena itu sebagai pelaku usaha, perlu meningkatkan strategi dalam menghadapi kompetitor dan mempertahankan konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), perkembangan kelompok pertokoan di Kecamatan Medan Barat dari tahun 2019 – 2022 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1

Jumlah Kelompok Pertokoan di Kelurahan Kesawan Tahun 2019 - 2022

Tahun	Jumlah
2019	5
2020	10
2021	11
2022	45

Sumber: Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik dan diolah oleh peneliti

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah kelompok pertokoan di Kelurahan Kesawan setiap tahunnya mulai dari tahun 2019 – 2022. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2022. Hal ini mencerminkan persaingan bisnis yang semakin meningkat. Data penjualan laptop di toko Berjaya Com dapat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2

Data Penjualan Laptop Berjaya Com Tahun 2019 – 2023

Tahun	Penjualan (Unit)
2019	315
2020	401
2021	324
2022	245
2023	250

Sumber: Berjaya Com, 2024

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan pada tahun 2020 mengalami peningkatan dikarenakan pandemi Covid-19 yang mengharuskan banyak karyawan maupun pelajar yang harus melakukan aktivitas di rumah sehingga membutuhkan laptop untuk bekerja maupun belajar. Namun tabel data penjualan Berjaya Com menunjukkan penurunan yang terjadi selama 3 tahun berturut – turut disebabkan oleh banyaknya persaingan.

Dalam rangka memenangkan persaingan dalam kegiatan usaha, para pelaku usaha perlu menyusun dan meningkatkan strategi agar dapat menarik minat konsumen dan mempertahankannya. Jika suatu perusahaan dapat terus melakukan inovasi produk, sistem dan layanan untuk memenuhi permintaan konsumen, maka perusahaan akan mampu mencapai kesuksesan jangka panjang dan mendapatkan posisi yang lebih unggul dalam persaingan pasar (Noruzy et al., 2013).

Berjaya Com selain melakukan penjualan perangkat elektronik, juga menyediakan jasa layanan *service* dan pemeliharaan. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa Berjaya Com lebih banyak menyediakan *sparepart* atau perlengkapan yang *original* (resmi) dan tidak ada yang menyerupai. Terkadang terdapat konsumen yang lebih menginginkan suku cadang yang tidak resmi karena lebih murah dari segi harga. Selain itu, hal lain juga ditemukan bahwa *respons* pihak Toko Berjaya Com via *chatting* tergolong lambat pada saat konsumen ingin melakukan *claim* garansi atau *service*.

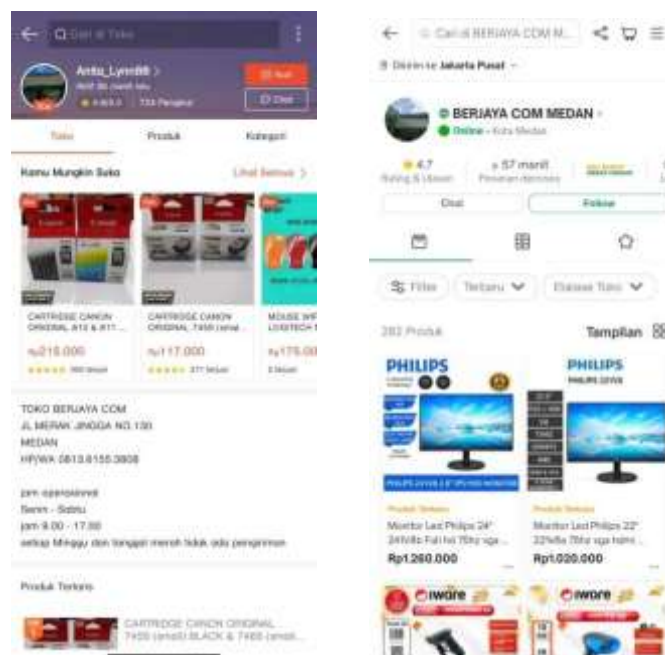
Pelayanan purna jual yaitu pelayanan atau bonus *service* yang diberikan setelah terjadi transaksi jual beli barang. Tujuan memberikan layanan purna jual adalah sebagai rasa tanggung jawab penjual mengenai kualitas barang yang dijual (Brahim, 2021). Layanan purna jual meliputi pemberian garansi, penyediaan aksesoris, pemeliharaan atau konsultasi berkala dan perbaikan suku cadang. Jenis garansi yang diberikan kepada pelanggan adalah garansi resmi dari produk dan garansi toko selama 1 tahun.

Selain melakukan penjualan secara offline, Berjaya Com juga memasarkan produknya melalui *Marketplace* yaitu Shopee dan Tokopedia. *Marketplace* merupakan media *online* berbasis internet (*web based*), tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual (Putra et al., 2017). Media pemasaran yang dilakukan di *marketplace* cenderung berkembang lebih cepat dikarenakan penyebaran informasi melalui teknologi yang sudah mendunia.

Marketplace juga membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mendistribusikan produknya ke seluruh Indonesia hingga keluar negeri tanpa harus membuka toko fisik di tempat yang berbeda. Pemilihan *marketplace* yang tingkat penjualannya tinggi akan membantu pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya hingga ke pelosok dunia dan tentunya lebih menghemat modal yang perlu dikeluarkan.

Gambar 1.1

Laman Berjaya Com di Shopee dan Tokopedia



Berjaya Com belum memanfaatkan penggunaan *marketplace* secara optimal. Dibandingkan dengan toko – toko lain yang sejenis yang secara aktif memasarkan dan melakukan promosi di media sosial, Berjaya Com lebih banyak memfokuskan penjualan secara offline dan masih kurang *update* di *marketplace* dalam hal memasarkan produk – produk baru melalui *marketplace* Shopee dan Tokopedia.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING BERJAYA COM MELALUI PELAYANAN PURNA JUAL DAN MARKETPLACE**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pelayanan purna jual yang belum optimal.

Berjaya Com lebih banyak menyediakan *sparepart* atau perlengkapan yang *original* (resmi) dan tidak ada yang menyerupai. Terkadang terdapat konsumen yang lebih menginginkan suku cadang yang tidak resmi karena lebih murah dari segi harga. Selain itu, hal lain juga ditemukan bahwa *respons* pihak Toko Berjaya Com via *chatting* tergolong lambat pada saat konsumen ingin melakukan *claim* garansi atau *service*.

2. Minimnya kegiatan yang dilakukan di *marketplace*.

Berjaya Com belum memanfaatkan penggunaan *marketplace* secara optimal. Dibandingkan dengan toko – toko lain yang sejenis yang secara aktif memasarkan dan melakukan promosi di media sosial, Berjaya Com

lebih banyak memfokuskan penjualan secara offline dan masih kurang *update* di *marketplace* dalam hal memasarkan produk – produk baru melalui *marketplace* Shopee dan Tokopedia.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel bebas pelayanan purna jual (X_1) dan *marketplace* (X_2) serta variabel terikat keunggulan bersaing (Y). Objek penelitian ini adalah Berjaya Com.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah tersebut, dapat dirumuskan permasalahan yaitu :

1. Apakah pelayanan purna jual berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Berjaya Com?
2. Apakah *marketplace* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Berjaya Com?
3. Apakah pelayanan purna jual dan *marketplace* berpengaruh terhadap keunggulan Bersaing Berjaya Com?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan purna jual terhadap keunggulan bersaing Berjaya Com.

2. Untuk mengetahui pengaruh *marketplace* terhadap keunggulan bersaing Berjaya Com.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan purna jual dan *marketplace* terhadap keunggulan bersaing Berjaya Com.

1.6 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Aspek Praktis

Sebagai dasar peningkatan keunggulan bersaing Berjaya Com di masa yang akan datang dengan perbaikan pelayanan purna jual dan *marketplace*.

2. Aspek Teoritis

Sebagai bahan acuan bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan oleh siapa saja yang ingin mengkaji persoalan yang relevan dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti permasalahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keunggulan Bersaing

2.1.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Dalam menghadapi persaingan, hal yang pertama kali perlu dilakukan adalah mengenali kompetitor. Setelah mengenali siapa lawan yang akan dihadapi, hal yang dilakukan selanjutnya adalah menyusun perencanaan strategis. Strategi kompetitif mengidentifikasikan analisis dasar suatu industri dan produk dengan menggabungkan pelayanan sebagai bagian dasar dari suatu bisnis (Porter, 1997).

Suatu perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif ketika perusahaan tersebut mampu menciptakan nilai ekonomi yang lebih besar. Nilai ekonomi yang dimaksud adalah jumlah konsumen yang bersedia membayar produk atau jasa yang diciptakan suatu perusahaan dalam harga penuh dan menjual barang atau jasa tersebut (Barney & Hesterly, 2020).

Keunggulan bersaing digambarkan suatu strategi benefit perusahaan untuk kerjasama menciptakan keunggulan yang lebih efektif dalam pasarnya. Keunggulan ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar maupun pasar baru (Firmansyah, 2019). Kemudian keunggulan bersaing dapat juga diartikan sebagai kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor (Dalimunthe, 2017).

Maka dari itu, keunggulan bersaing yang berkesinambungan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang pada saat pesaing berusaha untuk menirunya akan selalu mengalami kegagalan secara signifikan (Darmanto & Wardaya, 2016). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan yang dimiliki seseorang atau suatu perusahaan dalam menghadapi para pesaing yang tidak mudah untuk ditiru dan diterapkan dalam menjalankan suatu kegiatan usaha.

2.1.1.2 Strategi Keunggulan Bersaing

Porter, 1997 menjelaskan terdapat 3 alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk mengubah posisinya agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya yaitu sebagai berikut :

1. Keunggulan biaya (Cost Leadership)

Strategi ini berarti mengoperasikan kegiatan usaha dengan menyediakan produk atau layanan kepada pembeli dengan harga serendah mungkin. Untuk dapat memberikan harga yang rendah, efisiensi sangat diperlukan dalam strategi ini yaitu memaksimalkan biaya *overhead* dan meminimalkan biaya operasional seperti biaya periklanan, tenaga kerja dan *customer service*.

2. Diferensiasi

Strategi ini melibatkan pengembangan suatu aspek penting dari suatu produk atau layanan untuk membedakannya dari para pesaingnya. Strategi diferensiasi ini dapat dilakukan dengan menambahkan lebih banyak fungsi

produk, seperti citra merek, teknologi dan fitur *customer service*, jaringan dealer, dikembangkan menjadi kualitas tingkat tinggi sehingga nilai yang dirasakan oleh pembeli diimbangi dengan dampak harga yang lebih tinggi.

3. Fokus

Strategi ini dapat dipandang sebagai variasi dalam diferensiasi. Pendekatan ini melibatkan penargetan produk secara khusus terhadap kebutuhan segmen pasar yang jelas. Perusahaan bertujuan memberikan layanan menyeluruh kepada kelompok pembeli maupun pasar geografis yang telah disegmentasikan secara khusus. Idealnya produk yang dipasarkan akan memiliki diferensiasi dengan harga yang rendah.

2.1.1.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Indikator adalah sesuatu yang dapat memberikan petunjuk atau keterangan. Indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Li et al., 2006) :

1. Harga
2. Kualitas
3. *Delivery Dependability*
4. Inovasi Produk

2.1.2 Pelayanan Purna Jual

2.1.2.1 Definisi Pelayanan Purna Jual

Pelayanan purna jual merupakan suatu layanan tertentu yang didukung oleh produsen kepada konsumen setelah pembelian suatu produk. Ada beberapa

alternatif strategi yang bisa digunakan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian yaitu dengan penyediaan layanan purna jual (Sugiharto & Wibowo, 2020). Pelayanan purna jual dapat juga didefinisikan sebagai pelayanan atau bonus *service* yang diberikan setelah terjadi transaksi jual beli barang. Tujuan memberikan layanan purna jual adalah sebagai rasa tanggung jawab penjual mengenai kualitas barang yang dijual (Brahim, 2021).

Pernyataan serupa dikemukakan bahwa pelayanan purna jual adalah pelayanan yang ditujukan untuk memelihara hubungan baik dengan pelanggan. Pelayanan purna jual dapat juga diartikan sebagai pemberian pelayanan secara berkesinambungan (terus menerus) kepada pelanggan (Bashori, 2021). Pelayanan purna jual merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan atau bisnis kepada konsumen sebagai jaminan mutu produk yang telah dibeli oleh konsumen (Sedarmayanti et al., 2021).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan purna jual merupakan suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual berupa penggantian dan pemeliharaan.

2.1.2.2 Karakteristik Pelayanan Purna Jual

Setiap pelanggan mengharapkan agar semua barang atau jasa yang dibeli dapat pemberian layanan purna jual yang baik, layanan purna jual dapat berupa tanggung jawab produsen atau penjual, yang dapat diceminkan melalui hal-hal berikut (Barata, 2003) :

1. Barang

Barang adalah produk fisik yang dapat dilihat dan menyebabkan

kepemilikan. Jaminan penggantian ialah:

- a. Jaminan penggantian produk sejenis untuk barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi atau rusak yang tidak dapat diperbaiki selama masa garansi yang diperjanjikan.
- b. Jaminan pemeliharaan barang untuk waktu tertentu.
- c. Penyediaan tempat-tempat pelayanan perbaikan (*service center*).
- d. Penyediaan tempat-tempat suku cadang.
- e. Penyediaan tempat-tempat pengaduan atau klaim dari konsumen.

2. Jasa

Jasa adalah produk yang tidak bisa dipegang ataupun dilihat dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu. Jaminan penggantian ialah:

- a. Kegagalan pemberian jasa.
- b. Terputusnya pemberian jasa.
- c. Pembatalan sepihak pemberian jasa oleh penyedia jasa.

2.1.2.3 Indikator Pelayanan Purna Jual

Indikator adalah alat ukur yang digunakan untuk memberi keterangan atau petunjuk. Indikator yang digunakan untuk mengukur pelayanan purna jual adalah sebagai berikut (Adindo, 2021) :

1. Perbaikan (garansi).
2. Penyediaan suku cadang.
3. Pelayanan karyawan.
4. Penanganan keluhan konsumen.

2.1.3 Marketplace

2.1.3.1 Definisi Marketplace

Marketplace merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli secara online. *Marketplace* adalah *platform* yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli di internet. *Website marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran (Kustiyahningsih et al., 2021). *Marketplace* berbeda dengan *e-commerce*. Hal ini dikemukakan oleh (Lestari et al., 2022), “*Marketplace* adalah tempat bagi banyak pembeli dan penjual untuk bertemu dan melakukan bisnis sedangkan *platform e-commerce* adalah program perangkat lunak yang menampung toko *online*”.

Marketplace dari pendapat (Firdaus et al., 2023), adalah media *online* berbasis internet yang menerapkan teknologi digital dengan memakai data elektronik. Kemudian menurut (Khuzaiyah, 2021), “*Marketplace* adalah situs pemasaran *online* yang umumnya berupa pasar *online* atau toko *online*.”

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *marketplace* merupakan tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi jual-beli antara pembeli dan penjual tanpa bertemu secara fisik tetapi melalui media *online*.

2.1.3.2 Kelebihan dan Kelemahan Marketplace

Marketplace di Indonesia merupakan salah satu media penggerak ekonomi nasional dalam rangka menghadapi era globalisasi. Untuk itu, perlu dikembangkan *marketplace* yang teratur, wajar dan efisien. Kelebihan *Marketplace* adalah (Kurniawan, 2021) :

1. Membangun sebuah toko pada *marketplace* tidak memerlukan biaya sama sekali.
2. Dengan bergabung pada sebuah *marketplace* seorang penjual tidak harus pusing dengan promosi.
3. Karena *website* sudah disediakan dan tidak membangun diri sendiri, maka saat terjadi masalah atau *error* pada *website* pemilik *online shop* tidak perlu repot untuk memperbaikinya.
4. Biasanya para pembeli lebih percaya dengan *marketplace* dibandingkan *online shop*.

Adapun kelemahan *Marketplace* adalah :

1. Dengan banyaknya penjual pada *marketplace*, tentunya kompetisi penjualan semakin besar.
2. Perang harga biasanya juga terjadi. Hal ini merupakan dampak dari banyaknya orang yang berjualan di *marketplace*.
3. Dengan semakin besarnya sebuah *marketplace* biasa saja akan menyebabkan persaingan perdagangan dengan jangkauan yang lebih luas lagi.

2.1.3.3 Indikator Marketplace

Indikator adalah alat ukur yang digunakan untuk memberi keterangan atau petunjuk. Indikator yang digunakan untuk mengukur *marketplace*, yaitu (Sudaryo et al., 2020) :

1. Kemudahan, mudah diakses kapan saja dan dimana saja. Situs *e-commerce* dapat berjalan sepanjang waktu, 7 hari 24 jam sepanjang tahun dan pemberitahuan dilakukan secara *real time*.
2. Keamanan, transaksi pembelian aman karena terverifikasi dan tervalidasi pembayarannya.
3. Komunikasi lancar, kemudahan dalam menyampaikan pesan yang relevan dari penjual ke pembeli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian ini adalah :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

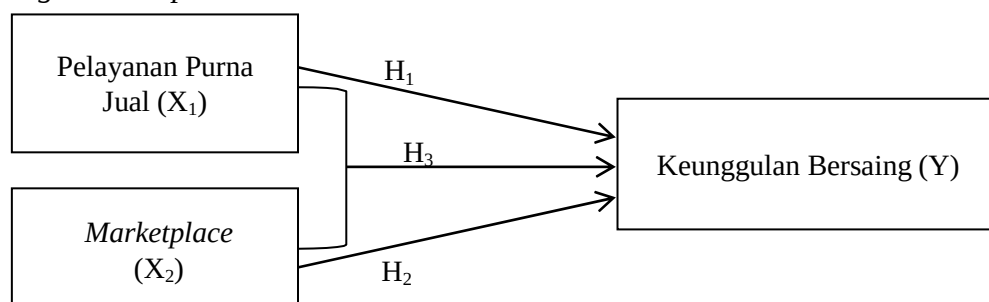
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rohm et al. (2004) <i>Journal of Business and Industrial Marketing</i> ISSN : 0885-8624 Amerika Serikat	<i>The use of online marketplaces for competitive advantage: a Latin American perspective</i>	Variabel bebas <i>Business-to-business marketing</i> Variabel terikat <i>Competitive Advantage</i>	Pasar online B2B mungkin menawarkan biaya penghematan dalam bentuk biaya pengadaan yang rendah, tetapi efek yang lebih penting pasar online B2B akan berada di keunggulan kompetitif perusahaan (BCG, 2000).
2.	Fachriyan et al. (2022) <i>Quality - Access to Success</i> ISSN : 1582-2559 Scopus Rumania	<i>The Effect of E-Marketing Mix on Competitive Positional Advantage: A Study on E-Marketplaces in Indonesia</i>	Variabel bebas <i>E-Marketplace, E-Marketing Mix</i> Variabel terikat <i>Competitive Positional Advantage</i>	Analisis hasil dalam penelitian ini, produk dapat meningkatkan tingkat keunggulan kompetitif bagi UMKM makanan yang menjual makanan ringan di pasar elektronik sebesar 63%.
3.	Kurniawan et al. (2022) <i>Britain International of Humanities and Social Sciences (BIOHS) Journal</i>	<i>Identification of Competitive Strengths 5 Best Marketplace in DKI Jakarta</i>	Variabel bebas <i>Marketplace</i> Variabel terikat <i>Competitive Forces</i>	Dapat disimpulkan <i>Marketplace</i> merupakan komponen utama dalam memenangkan suatu bisnis persaingan melalui pengujian kuantitatif. Mengingat pepatah yang mengatakan “konsumen

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	ISSN : 2685-1989 <i>Copernicus</i> Medan			adalah raja”, oleh karena itu kenyamanan konsumen harus ditingkatkan agar tidak berpindah ke <i>Marketplace</i> lain.
4.	Muchiri, dkk (2023) <i>United States International University – Africa</i> ISSN No: 2519 – 0997 Afrika	<i>Influence of Aftersales Service Strategies on the Competitive Advantage of Automotive Companies in Kenya</i>	Variabel bebas <i>AfterSales Service</i> Variabel terikat <i>Competitive Advantage</i>	Hasil peneltian ditemukan bahwa strategi layanan purna jual yang diterapkan oleh perusahaan otomotif di Kenya berdampak signifikan terhadap keunggulan kompetitif.
5.	Handarkho, dkk (2017) Jurnal Buana Informatika Vol.8, No.4 ISSN : 2087-2534 (Sinta 3) Yogyakarta	Penerapan Strategi E-business Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dari Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia (Studi kasus Trooper Electronic Yogyakarta)	Variabel bebas <i>E-business</i> Variabel terikat Keunggulan Kompetitif	Hasil dari penelitian ini adalah berhasil dibangunnya sebuah web <i>e-commerce</i> yang memiliki fitur yang dikembangkan berdasarkan model ICDT yang didukung dengan pemanfaatan sosial media untuk membantu UMKM Trooper Electronic dalam mengembangkan usahanya dan diharapkan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif mereka.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kerangka konseptual adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013). Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

- H₁: Terdapat pengaruh pelayanan purna jual terhadap keunggulan bersaing Berjaya Com.
- H₂: Terdapat pengaruh *marketplace* terhadap keunggulan bersaing Berjaya Com.
- H₃: Terdapat pengaruh pelayanan purna jual dan *marketplace* terhadap keunggulan bersaing Berjaya Com.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko Berjaya Com yang beralamat di Jalan Putri Merak Jingga No.130 Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai sejak bulan Maret sampai bulan April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan data sebagai keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian (analisis atau kesimpulan). Ada dua jenis data yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu (Wahyudi, 2017) :

1. Data kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang mengutamakan mutu dan kualitas dari data yang bersangkutan.

2. Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana data yang digunakan berupa data kuantitatif yang berasal dari jawaban yang akan diberikan oleh responden melalui kuesioner yang akan disebarakan.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data merupakan informasi yang diperoleh peneliti untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian. Terdapat dua jenis data berdasarkan sumbernya yaitu (Wahyudi, 2017) :

1. Data primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya data primer dihasilkan dari kegiatan survei berupa kuesioner dan wawancara.

2. Data sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang secara langsung berhubungan kepada sumber yang memberikan data seperti pembagian kuesioner dan observasi, sedangkan data sekunder seperti penggunaan data penjualan dari objek penelitian ataupun dokumentasi dari buku ataupun jurnal.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek yang digunakan dalam penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Berjaya Com tahun 2023 sebanyak 250 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Agar data yang diambil dapat mewakili seluruh populasi, maka teknik pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan rumus slovin. Rumus slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti (Nalendra, 2021). Ukuran sampel menurut Slovin ditentukan berdasarkan rumus berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel (10%)

Berdasarkan rumus slovin dapat diketahui jumlah sampel penelitian :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{250}{1 + (250)(0.1)^2}$$

$$n = \frac{250}{1 + (250)(0.01)}$$

$$n = 72$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 250 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 72 konsumen.

3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu :

1. Variabel bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelayanan purna jual (X_1) dan *marketplace* (X_2).

2. Variabel terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi

akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing (Y).

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian :

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Pelayanan Purna Jual (X_1)	Pelayanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan, atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya.	1. Perbaikan (garansi). 2. Penyediaan suku cadang. 3. Pelayanan karyawan. 4. Penanganan keluhan konsumen. Sumber: (Adindo, 2021)	Skala <i>Likert</i>
Marketplace (X_2)	Marketplace merupakan media <i>online</i> berbasis internet (<i>web based</i>) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual.	1. Kemudahan. 2. Keamanan. 3. Komunikasi lancar. Sumber: (Sudaryo et al., 2020)	Skala <i>Likert</i>
Keunggulan Bersaing (Y)	Keunggulan bersaing merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang atau suatu perusahaan dalam menghadapi para pesaing yang tidak mudah untuk ditiru dan diterapkan dalam menjalankan suatu kegiatan usaha.	1. Harga. 2. Kualitas. 3. <i>Delivery Dependability</i> . 4. Inovasi Produk. Sumber: (Li et al., 2006)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh jawaban hasil kuesioner yang disebarakan kepada konsumen toko Berjaya Com. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*likert*).

Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Dalam pengukuran aspek pengaruh lokasi dan media sosial digunakan skala tingkat (*likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk menguji kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Hal serupa dikemukakan oleh Ghazali, 2018, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria pengujian validitas adalah:

1. *Item* pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. *Item* pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk menguji reliabel atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah data yang diamati berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak *valid* untuk jumlah sampel yang kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu :

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik *normal plot* dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng (*skewness*) ke kiri dan tidak normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis normal, serta penyebarannya agak menjauh dari garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi menyalahi asumsi normalitas. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pedoman dalam pengambilan keputusan ini adalah :

- a. $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
- b. $p \geq 0.05$ maka distribusi data normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat hubungan atau korelasi antar variabel. Uji multikoliniearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya dengan melihat :

1. Nilai *Tolerance* dan lawannya
2. *Variance Inflation Factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila :

1. Nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual

satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang berbeda disebut Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas (independen). Menurut Ghozali, 2018, analisis regresi linear berganda digunakan untuk lebih dari satu variabel bebas (*metric*) terhadap satu

variabel terikat. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Keunggulan Bersaing (<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	Pelayanan Purna Jual (<i>independent variable</i>)
X ₂	=	Marketplace (<i>independent variable</i>)
α	=	konstanta
β_1	=	koefisien untuk variabel Pelayanan Purna Jual
β_2	=	koefisien untuk variabel Marketplace
e	=	persentase kesalahan (5%)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} :

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ artinya pelayanan purna jual, *marketplace* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
2. $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ artinya pelayanan purna jual, *marketplace* secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.9.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Tidak seperti uji t yang menguji signifikansi koefisien regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ artinya pelayanan purna jual, *marketplace* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
2. $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ artinya pelayanan purna jual, *marketplace* secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat

terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Berjaya Com merupakan salah satu toko yang bergerak di bidang penjualan laptop, dan perangkat komputer lainnya. Toko ini sudah berdiri sejak tahun 2012, yang didirikan oleh Effendi dan Anita yang beralamat di Jalan Putri Merak Jingga No. 130, Kesawan, Kec. Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara, 20111. Meskipun kawasan Putri Merak Jingga yang ramai dengan toko – toko lainnya yang sejenis, namun hal ini tidak menghambat pertumbuhan penjualan di Berjaya Com. Sebaliknya, dikarenakan Berjaya Com mulai memasarkan produknya melalui *Marketplace* berupa Shopee dan Tokopedia, penjualan mulai semakin bertumbuh dan berkembang ke daerah diluar kota Medan.

4.1.2 Visi dan Misi Berjaya Com

Visi

Menjadi perusahaan yang dapat memberikan nilai terbaik bagi pelanggan, meningkatkan mutu dan jasa pelayanan secara berkesinambungan.

Misi

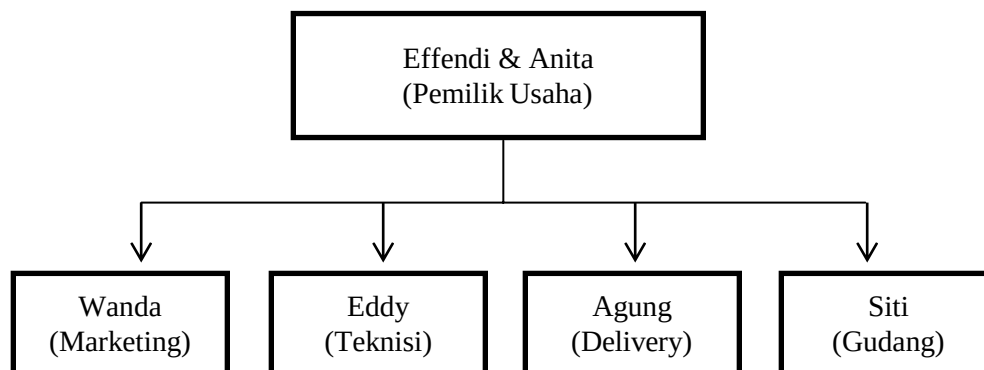
1. Menyediakan suku cadang dan pelayanan terbaik.
2. Mengembangkan kerja sama yang saling menguntungkan.

4.1.3 Struktur Organisasi Berjaya Com

Struktur organisasi adalah sistem yang digunakan untuk mendefinisikan suatu hierarki (susunan) dalam sebuah organisasi dengan tujuan menetapkan cara suatu organisasi dapat beroperasi dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan di masa depan. Dengan adanya struktur organisasi yang menentukan tugas dan tanggung jawab secara jelas, maka perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya perusahaan secara maksimal. Berjaya Com memiliki struktur organisasi sebagai berikut :

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Berjaya Com



1. **Pemilik Usaha**

Bertugas untuk memimpin dan mengawasi para karyawannya, mengambil keputusan strategis yang tepat untuk mengembangkan usaha serta memastikan kelancaran operasional.

2. **Marketing**

Bertugas melakukan riset pasar untuk mengetahui tren dan kebutuhan konsumen, mencari dan menarik konsumen baru.

3. Teknisi

Bertanggung jawab untuk melaksanakan, mengelola, mengembangkan dan memperbaiki perangkat keras dan lunak pada komputer.

4. Delivery

Bertanggung jawab mengambil dan mengantarkan produk kepada konsumen serta memastikan kondisi produk dalam keadaan baik.

5. Gudang

Bertugas untuk mengelola stok barang yang dimiliki oleh perusahaan.

4.1.4 Deskripsi Responden

Deskripsi responden adalah kriteria yang diberikan kepada subjek penelitian agar sumber informasi pada penelitian dapat tertuju dengan tepat dan sesuai dengan harapan. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 72 orang konsumen Berjaya Com.

4.1.4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki – Laki	33	45,83%
2	Perempuan	39	54,17%
Jumlah		72	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.1, terdapat responden dengan jenis kelamin laki – laki sebanyak 33 orang (45,83%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 39 orang (54,17%).

4.1.4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1	< 15 tahun	0	0
2	16 – 20 tahun	2	2,78%
3	21 – 25 tahun	24	33,33%
4	26 – 30 tahun	7	9,72%
5	> 30 tahun	39	54,17%
Jumlah		72	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.2, jumlah responden terbanyak berada pada rentang usia > 30 tahun yaitu sebanyak 39 orang (54,17%), dan jumlah paling sedikit berada pada usia 16 – 20 tahun yaitu sebanyak 2 orang (2,78%).

4.1.4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Deskripsi responden berdasarkan jumlah pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

No.	Jumlah Pembelian	Frekuensi	Presentase
1	1 – 3 kali	65	90,28%
2	> 5 kali	7	9,72%
Jumlah		72	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.3, jumlah pembelian terbanyak berada pada 1 – 3 kali sebanyak 65 orang (90,28%) dan jumlah pembelian > 5 kali sebanyak 7 orang (9,72%).

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2018). Untuk df dalam penelitian ini adalah $30 - 2 = 28$, dengan memasukkan nilai signifikansinya adalah 5% yaitu 0.05 dan menggunakan pengujian dua arah maka tingkat signifikansinya adalah $0.05 : 2 = 0.025$, r_{tabel} yang didapatkan yaitu 0,3610.

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

1. *Item* pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. *Item* pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Hasil uji validitas untuk variabel pelayanan purna jual (X_1) sebagai berikut :

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan Purna Jual (X_1)

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Berjaya Com tanggap terhadap klaim garansi	0,784	0,361	Valid
Berjaya Com melakukan perbaikan sesuai dengan keluhan saya	0,684	0,361	Valid
Berjaya Com menyediakan beragam merek suku cadang laptop	0,584	0,361	Valid
Berjaya Com menyediakan berbagai macam aksesoris komputer	0,776	0,361	Valid
Karyawan Berjaya Com ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan	0,761	0,361	Valid
Karyawan Berjaya Com membantu pada saat konsumen mengalami kesulitan dalam memilih produk	0,777	0,361	Valid
Karyawan Berjaya Com mampu berkomunikasi dengan baik	0,732	0,361	Valid
Berjaya Com cepat dan tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen	0,540	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas untuk variabel pelayanan purna jual menunjukkan semua nilai *Pearson Correlation* $> r_{\text{tabel}}$ sehingga semua butir pernyataan kuesioner pelayanan purna jual dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk variabel *marketplace* (X_2) sebagai berikut :

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Marketplace (X_2)

Pernyataan	<u>Pearson Correlation</u>	r_{tabel}	Keterangan
Saya dapat menghemat waktu karena dapat melihat-lihat produk Berjaya Com melalui Shopee dan Tokopedia	0,814	0,361	Valid
Produk Berjaya Com yang dipasarkan di Shopee dan Tokopedia mudah didapatkan	0,706	0,361	Valid
Dengan menggunakan Marketplace, produk pesanan saya sampai dengan aman	0,747	0,361	Valid
Berjaya Com ramah dalam berkomunikasi sehingga tidak membuat saya takut dalam bertanya	0,739	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas untuk variabel *marketplace* menunjukkan semua nilai *Pearson Correlation* $> r_{\text{tabel}}$ sehingga semua butir pernyataan kuesioner *marketplace* dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk variabel keunggulan bersaing (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

Pernyataan	<u>Pearson Correlation</u>	r_{tabel}	Keterangan
Produk Berjaya Com sebanding antara harga dengan manfaat yang saya terima	0,754	0,361	Valid
Biaya jasa yang ditawarkan Berjaya Com lebih murah dari toko lain	0,555	0,361	Valid
Berjaya Com menjual produk sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan	0,629	0,361	Valid
Produk yang dijual Berjaya Com tidak mudah rusak	0,729	0,361	Valid

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Kondisi produk yang diterima konsumen dalam keadaan baik	0,767	0,361	Valid
Proses pengiriman produk dilakukan dengan cepat	0,797	0,361	Valid
Produk yang dijual Berjaya Com tersedia beragam merek dan spesifikasi yang berbeda yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen	0,721	0,361	Valid
Produk yang dijual Berjaya Com berkualitas tinggi	0,642	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas untuk variabel keunggulan bersaing (Y) menunjukkan semua nilai *Pearson Correlation* > r_{tabel} sehingga semua butir pernyataan kuesioner keunggulan bersaing dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Langkah selanjutnya setelah dilakukan uji validitas adalah melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk menguji reliabel atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018).

Secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0.6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0.6-0.79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0.8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel pelayanan purna jual (X_1), *marketplace* (X_2) dan keunggulan bersaing (Y) sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan Purna Jual (X_1), Marketplace (X_2) dan Keunggulan Bersaing (Y)

Variabel	<i>Reliability Statistics</i>	
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
Pelayanan Purna Jual (X_1)	.854	8
<i>Marketplace</i> (X_2)	.742	4
Keunggulan Bersaing (Y)	.848	8

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa kedelapan butir *item* pernyataan untuk variabel pelayanan purna jual (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu 0,854 yang artinya variabel pelayanan purna jual (X_1) memiliki reliabilitas baik. Keempat butir *item* pernyataan untuk variabel *marketplace* (X_2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu 0,742 yang artinya variabel *marketplace* (X_2) dapat dinyatakan reliabilitas diterima, dan kedelapan butir *item* pernyataan untuk variabel keunggulan bersaing (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu 0,848 yang artinya variabel keunggulan bersaing (Y) memiliki reliabilitas baik.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

4.3.1.1 Uji Normalitas

Pengujian pertama yang dilakukan setelah mengolah data adalah melakukan uji normalitas. Uji normalitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah data yang diamati berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual

memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak *valid* untuk jumlah sampel yang kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu :

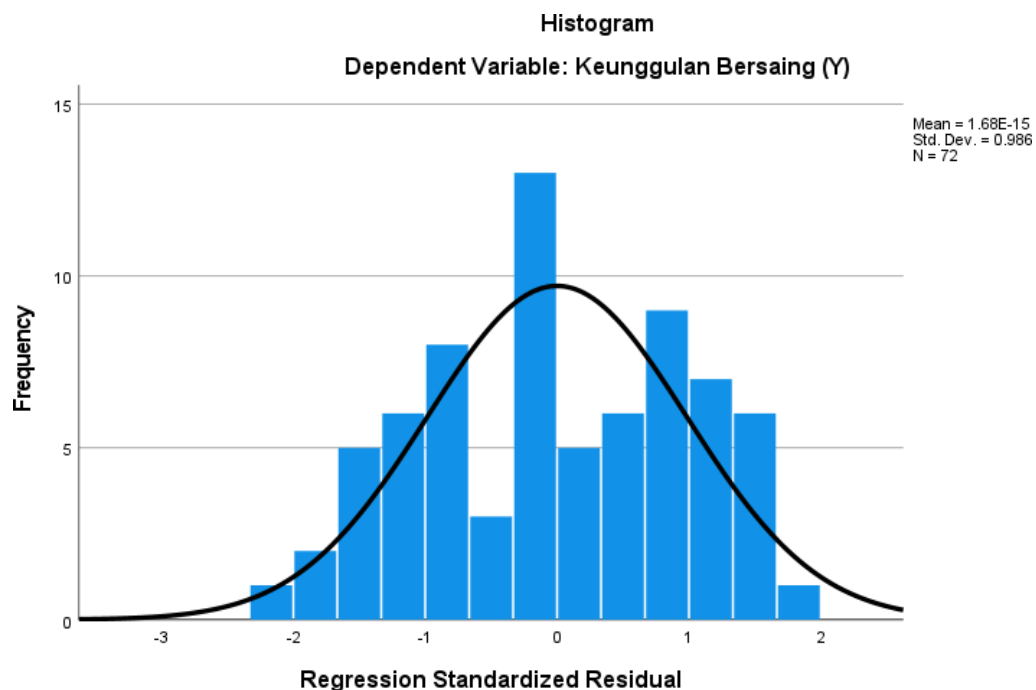
1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik *normal plot* dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng (*skewness*) ke kiri dan tidak normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis normal, serta penyebarannya agak menjauh dari garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi menyalahi asumsi normalitas. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat

penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Uji Normalitas Histogram

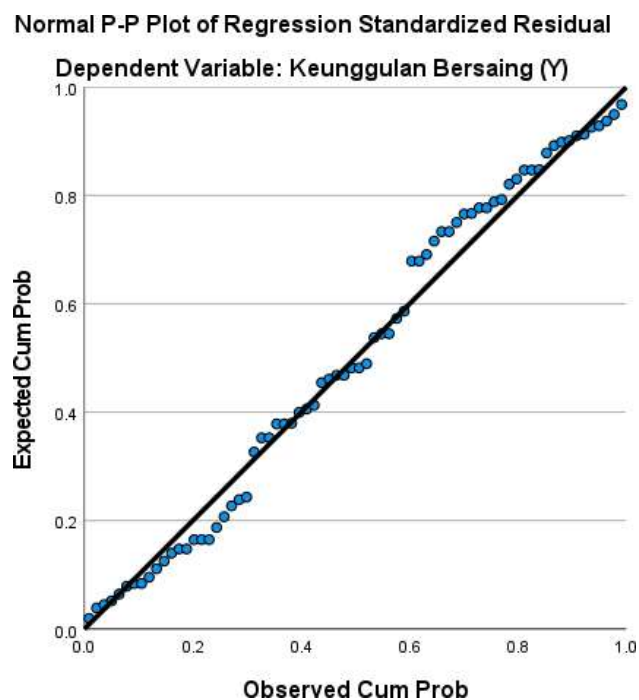


Gambar 4.2 menunjukkan grafik histogram yang dapat dilihat bahwa pola data berdistribusi normal karena membentuk garis kurva yang

simteris dan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3

Uji Normalitas Normal P-P Plot



Gambar 4.3 menunjukkan data yang berdistribusi normal karena dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual

adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pedoman dalam pengambilan keputusan ini adalah :

- a. $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
- b. $p \geq 0.05$ maka distribusi data normal.

Tabel 4.8
Hasil Uji One Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Sig.	.232

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.200 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

4.3.1.2 Uji Multikolinieritas

Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas yaitu uji yang dilakukan untuk melihat hubungan atau korelasi antar variabel. Uji multikoliniearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya dengan melihat :

1. Nilai *Tolerance* dan lawannya.
2. *Variance Inflation Factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila :

1. Nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai VIF > 10 dan *tolerance* < 0,1 maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pelayanan Purna Jual (X1)	.938	1.066
	Marketplace (X2)	.938	1.066

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa masing – masing variabel bebas yaitu pelayanan purna jual (X₁) dan *marketplace* (X₂) mempunyai nilai VIF sebesar 1,066 < 10 dan nilai *tolerance* sebesar 0,938 > 0.1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.1.2 Uji Heteroskedastisitas

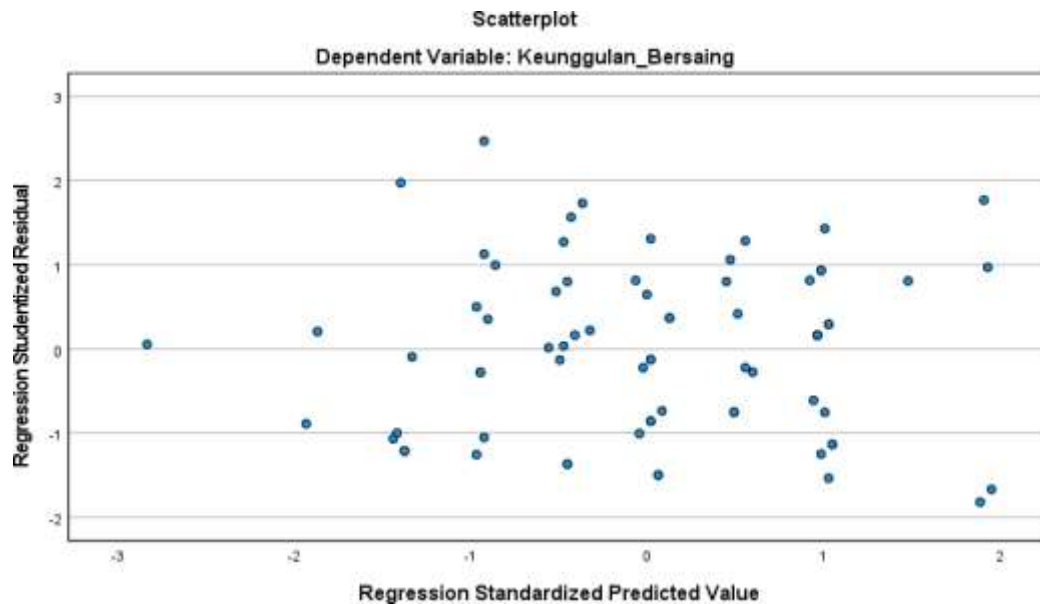
Selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas yaitu bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan

variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang berbeda disebut Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot



Grafik Scatterplot pada gambar 4.4 menunjukkan bahwa terlihat titik – titik yang menyebar dengan pola yang tidak jelas baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas (independen). Menurut Ghazali, 2018, analisis regresi linear berganda digunakan untuk lebih dari satu variabel bebas (*metric*) terhadap satu variabel terikat.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a		<i>Unstandardized Coefficients</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
1	<i>(Constant)</i>	17.165	1.537
	<i>Pelayanan Purna Jual (X1)</i>	.354	.048
	<i>Marketplace (X2)</i>	.261	.051

$$Y = 17,165 + 0,354 \text{ Pelayanan Purna Jual} + 0,261 \text{ Marketplace} + e$$

Makna dari persamaan analisis regresi linear berganda diatas adalah :

1. Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 17,165. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika pelayanan purna jual (X_1) dan *marketplace* (X_2) bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan maka nilai keunggulan bersaing adalah 17,165.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel pelayanan purna jual (X_1) bernilai positif sebesar 0,354 yang artinya jika pelayanan purna jual mengalami kenaikan 1%, maka keunggulan bersaing akan naik 0,354 dengan kondisi pelayanan purna jual (X_1) dan *marketplace* (X_2) dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *marketplace* (X_2) bernilai positif sebesar 0,261 yang artinya jika *marketplace* mengalami kenaikan 1%, maka keunggulan bersaing akan naik 0,261 dengan kondisi pelayanan purna jual (X_1) dan *marketplace* (X_2) dianggap konstan.

4.3.3 Uji Hipotesis

4.3.3.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} :

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ artinya Pelayanan Purna Jual, *Marketplace* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.
2. $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ artinya Pelayanan Purna Jual, *Marketplace* secara parsial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)

Coefficients ^a			
Model		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	11.167	.000
	Pelayanan Purna Jual (X1)	7.363	.000
	Marketplace (X2)	5.091	.000

Tabel 4.11 menunjukkan nilai t_{tabel} untuk signifikan 0,05 pada derajat bebas (df) sebanyak 70 ($n - 2 = 72 \text{ responden} - 2$) adalah sebesar 1,994. hasil dari uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian secara parsial untuk variabel pelayanan purna jual diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} (7,363) > t_{\text{tabel}} (1,994)$ dengan nilai signifikan 0,000 maka pelayanan purna jual secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Berjaya Com.
2. Hasil pengujian secara parsial untuk variabel *marketplace* diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} (5,091) > t_{\text{tabel}} (1,994)$ dengan nilai signifikan 0,000 maka *marketplace* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Berjaya Com.

4.3.3.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Tidak seperti uji t yang menguji signifikansi koefisien regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ artinya pelayanan purna jual, *marketplace* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
2. $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ artinya pelayanan purna jual, *marketplace* secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji F (Uji Secara Simultan)

ANOVA ^a			
<i>Model</i>		<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	52.676	.000 ^b
	<i>Residual</i>		
	<i>Total</i>		

Tabel 4.12 menunjukkan nilai F_{tabel} untuk signifikan 0,05 dengan menggunakan rumus $F_{tabel} = (k; n-k)$, dimana “k” merupakan jumlah variabel independen dan “n” adalah jumlah responden. Berdasarkan rumus berikut, $F_{tabel} = (2, 72-2)$ maka $F_{tabel} = (2, 70)$ yaitu sebesar 3,13.

Berdasarkan tabel 4.14, $F_{hitung} (52,676) > F_{tabel} (3,13)$ dengan hipotesis H_0 ditolak, H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan purna jual, *marketplace* secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dengan melihat probabilitasnya yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < sig 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan tersebut berpengaruh signifikan.

4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.777 ^a	.604	.593	.877

a. Predictors: (Constant), Marketplace (X2), Pelayanan Purna Jual (X1)

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Hasil perhitungan koefisien determinasi R^2 berdasarkan tabel 4.13 adalah sebesar 0,604 atau sama dengan 60,4% yang artinya bahwa variabel pelayanan purna jual (X_1) dan marketplace (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keunggulan bersaing sebesar 60,4% sedangkan sisa sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kualitas pelayanan, dan citra merek.

4.5 Koefisien Korelasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien determinasi.

Tabel 4.14
Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan Purna Jual (X1)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Marketplace (X2)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Tabel 4.15
Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.406	1.715		11.316	.000
	Pelayanan Purna Jual (X1)	.415	.054	.675	7.654	.000
2	(Constant)	17.165	1.537		11.167	.000
	Pelayanan Purna Jual (X1)	.354	.048	.576	7.363	.000
	Marketplace (X2)	.261	.051	.398	5.091	.000

Correlations				
		Pelayanan Purna Jual (X1)	Marketplace (X2)	Keunggulan Bersaing (Y)
Pelayanan Purna Jual (X1)	Pearson Correlation	1	.249*	.675**
	Sig. (2-tailed)		.035	.000
	N	72	72	72
Marketplace (X2)	Pearson Correlation	.249*	1	.542**
	Sig. (2-tailed)	.035		.000
	N	72	72	72
Keunggulan Bersaing (Y)	Pearson Correlation	.675**	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	72	72	72

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya yang dilakukan adalah mencari seberapa besar kontribusi pelayanan purna jual dan *marketplace* terhadap keunggulan bersaing dengan rumus berikut ini :

Kontribusi Variabel X = *Coefficient Standarized* * Koefisien Korelasi

Berdasarkan rumus diatas, maka berikut perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial pelayanan purna jual dan *marketplace* terhadap keunggulan bersaing.

$$\text{Kontribusi pelayanan purna jual} = 0,576 * 0,675 = 0,3888$$

$$\text{Kontribusi marketplace} = 0,398 * 0,542 = 0,2157$$

$$\text{Kontribusi secara simultan} = 0,3888 + 0,2157 = 0,6045$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan dalam uraian dibawah ini :

1. Besarnya kontribusi pelayanan purna jual terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,3888. Artinya pelayanan purna jual secara parsial mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebesar 38,88%.
2. Besarnya kontribusi *marketplace* terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,2157. Artinya *marketplace* secara parsial mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing sebesar 21,57%.
3. Besarnya kontribusi pelayanan purna jual dan *marketplace* terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,6045. Artinya secara simultan pelayanan purna jual dan *marketplace* terhadap keunggulan bersaing sebesar 60,45%. Hasil ini sesuai dengan nilai *R Square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Keunggulan Bersaing Berjaya Com

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa pelayanan purna jual secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} (7,363) > t_{tabel} (1,995)$. Selain itu dapat dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga terbukti secara parsial pelayanan purna jual berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing Berjaya Com (H_1 diterima). Hal ini sejalan dengan

penelitian terdahulu oleh (Muchiri et al., 2023) bahwa strategi layanan purna jual yang diterapkan oleh perusahaan otomotif di Kenya berdampak signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Selain untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen maupun pelanggan, pelayanan purna jual juga merupakan salah satu sumber penghasilan bagi Berjaya Com. Dimulai dari pemasangan atribut produk, pemeliharaan hingga ke perbaikan produk. Adanya pelayanan purna jual yang diberikan oleh Berjaya Com dapat membantu perusahaan semakin unggul dalam persaingan karena timbulnya rasa percaya terhadap produk yang akan dibeli oleh konsumen.

4.6.2 Pengaruh *Marketplace* terhadap Keunggulan Bersaing Berjaya Com

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *marketplace* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} (5.091) > t_{tabel} (1,995). Selain itu dapat dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga terbukti secara parsial *marketplace* berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing Berjaya Com (H_2 diterima). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Rohm et al., 2004) bahwa menggunakan *marketplace* dapat membuka peluang kolaborasi, sehingga meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dan pasar.

Penggunaan *marketplace* akan sangat menguntungkan apabila pemanfaatannya dilakukan secara optimal dikarenakan gaya hidup dan persepsi

masyarakat terhadap pembelian produk secara *online* sudah berubah. Berjaya Com dapat memanfaatkan *marketplace* sebagai salah satu sarana pemasaran yang lebih hemat waktu, biaya dan tenaga. Dengan memperluas jaringan pasar, Berjaya Com dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya di dalam pasar.

4.6.3 Pengaruh Pelayanan Purna Jual dan *Marketplace* terhadap Keunggulan Bersaing Berjaya Com

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa pelayanan purna jual dan *marketplace* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian secara simultan diperoleh $F_{hitung} (52,676) > F_{tabel} (3,13)$. Selain itu dapat dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga terbukti secara simultan pelayanan purna jual dan *marketplace* berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing Berjaya Com (H_3 diterima).

Pelayanan purna jual dilakukan agar konsumen merasa puas dan secara tidak langsung, perusahaan dapat menawarkan layanan tersebut. Meski tidak mempengaruhi penjualan secara signifikan, namun dengan adanya layanan purna jual dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen. Ditambah dengan gaya hidup masyarakat yang gemar berbelanja *online*, Berjaya Com dapat memanfaatkan kesempatan tersebut untuk mengoptimalkan pemasaran produknya melalui *marketplace* dan mengoptimalkan pelayanan purna jual guna meningkatkan keunggulannya bersaing di pasar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka kesimpulan yang diperoleh yaitu :

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa pelayanan purna jual secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Berjaya Com
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa *marketplace* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Berjaya Com
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa pelayanan purna jual dan *marketplace* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Berjaya Com.

5.2 Saran Akademis

Saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan cara mencari variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing Berjaya Com.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian kuesioner hanya diambil dari beberapa konsumen. Diharapkan pada penelitian selanjutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh toko komputer di Jalan Putri Merak Jingga.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 72 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah peneliti lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Berjaya Com harus mempertahankan pelayanan purna jual agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing dengan cara :
 - a. Mempertahankan kualitas pelayanan dengan selalu memberikan bantuan dan solusi kepada konsumen yang mengalami kesulitan dalam memilih produk sesuai kebutuhannya.
 - b. Menyediakan lebih banyak suku cadang / *spareparts* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen guna meningkatkan kepuasan konsumen dan menambah pelanggan.

2. Berjaya Com harus lebih memperhatikan pemanfaatan *marketplace* agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing dengan cara :
 - a. Meningkatkan frekuensi mengunggah produk – produk baru di *Marketplace* agar lebih banyak dikenal oleh masyarakat.
 - b. Meningkatkan kecepatan dan keamanan pengemasan produk, serta pengiriman produk sampai pada tujuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adindo, D. A. W. (2021). *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*. Deepublish Publisher.
- Barata, A. A. (2003). *Dasar - Dasar Pelayanan Prima*. PT ELEX MEDIA KOMPUTINDO.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2020). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts* (6th Editio). Pearson Education Limited. https://imuacid-my.sharepoint.com/personal/naidi_imu_ac_id/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%252Fpersonal%252Fnaidi_imu_ac_id%252FDocuments%252FDA_NAIDI%252CS.SOS.%252CMM%252FDA_EBOOK%252FEBOOK_1300%252FDAFTAR%252FISI_01341.pdf&parent=%252Fpersonal%252Fnaidi_imu_ac_id%252FDocuments%2525
- Bashori, W. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan: Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran*. PT GRAMEDIA WIDIASARANA INDONESIA.
- Brahim, M. N. E. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan: Akuntansi dan Keuangan Lembaga* (V. Anantya (ed.); Edisi Revi). Penerbit ANDI.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 18–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/jkbm.v3i2.357>
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Deepublish Publisher.
- Firdaus, R., Aji Sri Margiutomo, S., Maria Dulame, I., Hastuti, D., Yulhendri, Yendri, O., Bayu, Setiawan, I., Hernando, R., Hidayat, S., Efitra, Ridwan, A., Lutfi, & Bakhar, M. (2023). *Tren Bisnis Digital: Optimasi & Optimalisasi Usaha Berbasis Digitalisasi* (CETAKAN PE). PT SONPEDIA PUBLISHING INDONESIA.
- Firmansyah, F. (2019). *Budaya Kerja IKM Batik: Inovatif & Kreatif* (A. Fauzi (ed.)). Duta Media Publishing.
- Ghozali, P. H. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khuzaiyah, S. (2021). *Buku Ajar Kewirausahaan Bagi Mahasiswa Kebidanan: Memberdayakan Mahasiswa Sejak Di Bangku Kuliah*. Penerbit Insan

Cendekiawan Mandiri.

Kurniawan, A. (2021). *Buku Siswa Prakarya dan Kewirausahaan*. PT GRAMEDIA WIDIASARANA INDONESIA.

Kustiyahningsih, Y., Rosa Anamisa, D., Hasbunallah, M., Rahmanita, E., & Purnama, J. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial dan Market Place: Untuk Meningkatkan Produk Penjualan UMKM di Masa Pandemi Covid -19 (CETAKAN I)*. MEDIA NUSA CREATIVE.

Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.

Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.

Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43

Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.

Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).

Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.

Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.

Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.

- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.

- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Dengan hormat,

Saya mahasiswi dari STIE EKA Prasetya Medan yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Keunggulan Bersaing Berjaya Com Melalui Pelayanan Purna Jual dan Marketplace**”.

Dalam rangka penyelesaian skripsi tersebut, saya memohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya guna keabsahan penelitian dan jawaban responden yang dijamin kerahasiaannya.

Petunjuk Pengisian

Kuesioner ini dilakukan untuk meneliti mengenai Analisis Keunggulan Bersaing Berjaya Com Melalui Pelayanan Purna Jual dan *Marketplace*. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan cara memberikan tanda silang (X) dengan keterangan sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu – Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Data Responden

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai.

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Laki – Laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ > 15 tahun ☐ 16 – 20 tahun

☐ 21 – 25 tahun ☐ 26 – 30 tahun

☐ > 30 tahun

Jumlah Pembelian : ☐ 1 – 3 kali ☐ > 5 kali

Pelayanan Purna Jual (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Perbaikan (garansi)						
1	Berjaya Com tanggap terhadap klaim garansi					
2	Berjaya Com melakukan perbaikan sesuai dengan keluhan saya					
Penyediaan Suku Cadang						
3	Berjaya Com menyediakan beragam merek suku cadang laptop					
4	Berjaya Com menyediakan berbagai macam aksesoris komputer					
Pelayanan Karyawan						
5	Karyawan Berjaya Com ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan					
6	Karyawan Berjaya Com membantu pada saat konsumen mengalami kesulitan dalam memilih produk					
Penanganan Keluhan Konsumen						
7	Karyawan Berjaya Com mampu berkomunikasi dengan baik					
8	Berjaya Com cepat dan tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen					

Marketplace (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemudahan						
1	Saya dapat menghemat waktu karena dapat melihat-lihat produk Berjaya Com melalui Shopee dan Tokopedia					
2	Produk Berjaya Com yang dipasarkan di Shopee dan Tokopedia mudah didapatkan					
Keamanan						

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
3	Dengan menggunakan Marketplace, produk pesanan saya sampai dengan aman					
Komunikasi Lancar						
4	Berjaya Com ramah dalam berkomunikasi sehingga tidak membuat saya takut dalam bertanya					

Keunggulan Bersaing (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Harga						
1	Produk Berjaya Com sebanding antara harga dengan manfaat yang saya terima					
2	Biaya jasa yang ditawarkan Berjaya Com lebih murah dari toko lain					
Kualitas						
3	Berjaya Com menjual produk sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan					
4	Produk yang dijual Berjaya Com tidak mudah rusak					
Delivery Dependability						
5	Kondisi produk yang diterima konsumen dalam keadaan baik					
6	Proses pengiriman produk dilakukan dengan cepat					
Inovasi Produk						
7	Produk yang dijual Berjaya Com tersedia beragam merek dan spesifikasi yang berbeda yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen					
8	Produk yang dijual Berjaya Com berkualitas tinggi					

No.	Marketplace (X2)				Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	4	5	19
2	4	4	4	5	17
3	5	5	5	5	20
4	4	4	3	5	16
5	5	4	5	5	19
6	5	5	5	5	20
7	4	4	4	4	16
8	4	5	4	4	17
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	5	5	5	5	20
12	5	4	4	4	17
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	4	16
18	5	4	3	5	17
19	4	4	4	5	17
20	5	5	4	5	19
21	4	4	3	4	15
22	4	4	4	4	16
23	5	4	4	5	18
24	5	4	4	5	18
25	4	4	4	5	17
26	4	4	4	4	16
27	5	4	4	5	18
28	5	4	5	5	19
29	5	4	4	4	17
30	5	4	4	5	18

No.	Keunggulan Bersaing (Y)								Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	5	4	5	3	5	4	4	5	35
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	3	4	4	5	5	32
4	4	3	4	4	5	5	5	5	35
5	4	5	4	4	4	4	5	5	35
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	4	5	4	4	4	4	4	33
8	5	4	4	4	5	4	4	5	35
9	4	4	4	4	4	4	4	5	33
10	5	4	5	4	4	5	4	5	36
11	4	4	5	4	5	4	4	4	34
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	3	4	4	31
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	5	4	4	4	4	4	4	33
18	5	5	4	5	5	5	5	5	39
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	5	5	5	5	5	4	37
23	4	4	4	4	5	5	5	5	36
24	4	5	5	4	4	4	5	4	35
25	5	5	5	4	4	4	4	4	35
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	5	4	4	4	5	4	4	35
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	4	5	4	5	4	5	5	37
30	5	4	5	4	5	5	5	5	38

LAMPIRAN 3

HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas dan Relibialitas Pelayanan Purna Jual

		Correlations								Pelayanan Purna Jual (X1)
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
X1.1	Pearson Correlation	1	.707**	.522**	.351	.433*	.614**	.666**	.149	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.057	.017	.000	.000	.433	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.707**	1	.492**	.248	.408*	.668**	.336	.000	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.186	.025	.000	.069	1.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.522**	.492**	1	.458*	.327	.148	.174	.103	.584**
	Sig. (2-tailed)	.003	.006		.011	.078	.435	.358	.587	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.351	.248	.458*	1	.760**	.414*	.459*	.651**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.057	.186	.011		.000	.023	.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.433*	.408*	.327	.760**	1	.600**	.384*	.372*	.761**
	Sig. (2-tailed)	.017	.025	.078	.000		.000	.036	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.614**	.668**	.148	.414*	.600**	1	.665**	.309	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.435	.023	.000		.000	.097	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.666**	.336	.174	.459*	.384*	.665**	1	.480**	.732**

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Pelayanan Purna Jual (X1)
	Sig. (2-tailed)	.000	.069	.358	.011	.036	.000		.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.149	.000	.103	.651**	.372*	.309	.480**	1	.540**
	Sig. (2-tailed)	.433	1.000	.587	.000	.043	.097	.007		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pelayanan Purna Jual (X1)	Pearson Correlation	.784**	.684**	.584**	.776**	.761**	.777**	.732**	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	8

Uji Validitas dan Relibialitas *Marketplace*

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Marketplace (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.394*	.433*	.605**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.031	.017	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.394*	1	.483**	.323	.706**
	Sig. (2-tailed)	.031		.007	.081	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.433*	.483**	1	.287	.747**
	Sig. (2-tailed)	.017	.007		.124	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.605**	.323	.287	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.081	.124		.000
	N	30	30	30	30	30
Marketplace (X2)	Pearson Correlation	.814**	.706**	.747**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.742	4

Uji Validitas dan Relibialitas Keunggulan Bersaing

[illegible]

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Keunggulan Bersaing (Y)
Y7	Pearson Correlation	.261	.205	.330	.470**	.598**	.595**	1	.607**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.164	.277	.075	.009	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.548**	.023	.205	.171	.607**	.505**	.607**	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.002	.905	.276	.367	.000	.004	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keunggulan Bersaing (Y)	Pearson Correlation	.754**	.555**	.629**	.729**	.767**	.797**	.721**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	8

LAMPIRAN 4

TABULASI KUESIONER RESPONDEN

No.	Pelayanan Purna Jual (X1)								Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	4	3	5	3	5	5	5	34
2	3	5	3	5	5	5	5	5	36
3	4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	4	4	4	4	3	4	4	3	30
6	4	5	2	5	4	4	4	4	32
7	4	5	4	4	4	4	4	2	31
8	4	4	2	4	4	4	4	3	29
9	4	4	4	4	4	4	4	3	31
10	4	5	4	4	5	5	4	3	34
11	4	5	4	4	4	5	4	3	33
12	4	5	5	5	5	5	4	3	36
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	2	5	5	5	3	3	5	3	31
15	4	4	4	4	4	4	3	3	30
16	4	3	4	4	4	4	4	3	30
17	2	4	4	4	4	4	3	4	29
18	3	3	5	5	5	5	3	5	34
19	5	4	4	3	5	5	5	3	34
20	4	4	4	3	4	2	4	3	28
21	4	3	4	4	3	4	4	3	29
22	5	3	5	5	5	5	3	5	36
23	3	5	4	4	3	4	4	4	31
24	3	3	2	5	5	5	5	3	31
25	4	5	4	4	4	4	4	3	32
26	5	5	3	3	5	5	5	3	34
27	4	4	4	4	3	4	4	4	31
28	5	5	2	5	3	5	5	5	35
29	5	5	3	5	3	5	5	3	34
30	5	3	3	5	2	5	5	5	33
31	3	5	4	4	4	4	4	4	32
32	5	3	3	3	3	5	3	5	30
33	3	5	3	3	3	5	4	5	31
34	3	4	4	4	4	4	4	3	30

35	5	5	3	3	5	5	5	3	34
36	5	5	3	3	4	4	2	4	30
37	2	4	3	3	3	5	3	5	28
38	4	4	4	4	4	4	4	3	31
39	2	5	3	3	5	5	2	3	28
40	5	4	3	3	3	5	3	5	31
41	4	4	4	3	4	4	3	4	30
42	5	4	2	4	4	4	4	4	31
43	5	5	3	3	5	5	5	3	34
44	4	4	3	3	4	4	4	3	29
45	3	5	3	3	5	5	5	3	32
46	2	5	2	5	5	5	5	3	32
47	4	3	4	4	4	4	4	4	31
48	3	5	3	3	5	5	2	3	29
49	5	5	2	5	2	5	5	3	32
50	4	3	2	3	4	3	4	3	26
51	2	3	5	5	3	5	5	5	33
52	5	5	2	5	5	5	3	2	32
53	3	5	3	3	3	5	5	2	29
54	5	3	3	3	5	5	5	2	31
55	5	5	2	5	3	5	5	3	33
56	3	4	2	5	4	4	4	4	30
57	5	5	4	4	3	5	3	4	33
58	5	5	5	5	5	5	2	3	35
59	3	4	2	3	5	2	5	3	27
60	4	4	4	3	4	4	4	3	30
61	5	5	5	5	4	5	5	3	37
62	4	4	4	4	4	4	3	4	31
63	4	5	4	4	3	3	4	4	31
64	5	3	5	3	3	5	2	5	31
65	5	3	5	5	3	5	5	2	33
66	3	5	2	5	3	5	5	3	31
67	4	4	2	4	4	4	4	3	29
68	3	5	5	5	5	5	5	2	35
69	2	5	5	5	3	2	5	3	30
70	4	5	4	4	4	4	4	3	32
71	3	3	2	5	5	5	5	3	31
72	3	3	2	5	5	5	5	3	31
	279	306	249	292	285	317	293	249	

No.	Marketplace (X2)				Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	3	3	5	16
2	4	4	3	5	16
3	4	4	4	4	16
4	4	5	4	4	17
5	4	4	4	4	16
6	5	4	4	4	17
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	5	3	4	5	17
11	5	4	4	5	18
12	4	4	3	5	16
13	5	4	4	5	18
14	5	4	3	3	15
15	5	4	2	3	14
16	2	2	2	4	10
17	5	5	2	5	17
18	2	4	4	3	13
19	5	4	3	2	14
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	3	15
22	5	5	2	5	17
23	5	2	3	4	14
24	5	5	3	5	18
25	4	2	3	4	13
26	5	3	5	5	18
27	4	4	4	3	15
28	2	5	5	3	15
29	2	5	5	5	17
30	5	5	4	5	19
31	4	3	4	4	15
32	5	5	5	5	20
33	5	5	2	5	17
34	5	4	3	5	17
35	5	5	3	5	18
36	4	4	4	3	15
37	5	2	3	2	12

38	4	4	4	2	14
39	5	3	5	2	15
40	2	5	2	3	12
41	4	2	4	3	13
42	4	4	4	4	16
43	5	3	5	5	18
44	2	3	4	4	13
45	2	5	2	5	14
46	5	5	3	5	18
47	4	4	4	4	16
48	4	4	3	3	14
49	5	5	3	5	18
50	4	3	4	4	15
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	5	5	3	5	18
54	5	3	3	5	16
55	5	5	5	3	18
56	4	4	3	4	15
57	5	2	4	5	16
58	5	5	3	5	18
59	5	3	3	5	16
60	4	4	3	3	14
61	4	4	4	3	15
62	4	2	3	4	13
63	5	3	2	4	14
64	5	5	5	5	20
65	5	2	5	3	15
66	5	5	2	3	15
67	4	4	3	3	14
68	5	5	3	5	18
69	5	5	3	5	18
70	4	2	3	4	13
71	5	5	3	5	18
72	5	5	3	5	18
	313	284	254	296	

No.	Keunggulan Bersaing (Y)								Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	5	4	5	3	5	2	4	5	33
2	4	3	4	4	5	5	5	5	35
3	4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	5	2	4	5	33
5	5	4	5	4	4	2	4	5	33
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	3	4	4	31
9	4	5	4	4	4	4	4	4	33
10	4	4	4	4	5	5	2	5	33
11	4	5	5	4	4	4	5	4	35
12	5	5	5	4	4	4	4	4	35
13	5	5	4	4	4	2	4	4	32
14	2	2	5	5	5	3	5	5	32
15	4	5	2	5	4	4	4	4	32
16	4	5	4	4	4	2	4	4	31
17	3	5	2	5	5	3	5	5	33
18	3	4	5	5	2	3	5	5	32
19	3	5	5	5	5	2	5	4	34
20	3	4	4	4	4	4	4	4	31
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	5	5	5	5	2	5	5	35
23	2	5	5	2	5	4	5	4	32
24	3	5	5	2	5	5	2	5	32
25	4	4	4	4	5	2	5	4	32
26	2	5	5	5	4	5	5	2	33
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	5	5	2	5	5	2	3	32
29	2	5	5	5	5	5	5	3	35
30	3	2	5	5	5	5	5	5	35
31	3	4	4	4	4	4	4	4	31
32	3	5	3	2	5	5	5	5	33
33	3	5	5	3	5	5	2	5	33
34	4	4	3	3	5	2	5	5	31
35	3	5	3	5	4	3	5	5	33
36	4	2	5	5	5	4	4	4	33
37	3	5	2	5	5	2	5	3	30

38	4	2	4	4	4	4	4	4	30
39	2	5	5	2	4	2	5	5	30
40	3	5	5	2	5	5	2	5	32
41	4	4	4	4	4	3	4	4	31
42	4	3	4	4	4	4	4	4	31
43	5	5	5	2	5	5	2	5	34
44	4	4	4	4	4	4	4	3	31
45	5	2	5	3	5	5	5	3	33
46	5	5	5	3	2	5	5	3	33
47	4	4	4	5	4	2	5	4	32
48	4	4	3	4	5	2	5	4	31
49	3	5	5	5	5	5	2	2	32
50	3	4	3	5	4	4	4	4	31
51	2	2	5	5	5	5	5	5	34
52	3	5	5	5	5	5	2	5	35
53	3	5	3	5	5	2	5	3	31
54	3	5	5	3	5	5	2	5	33
55	2	2	5	5	5	5	5	5	34
56	3	4	4	4	4	4	4	4	31
57	4	5	5	2	5	4	4	4	33
58	3	5	3	5	5	5	5	3	34
59	2	5	5	2	5	5	5	3	32
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	2	5	5	5	5	5	35
62	4	4	3	3	4	4	4	4	30
63	4	4	4	4	4	4	5	4	33
64	3	5	5	5	5	2	5	5	35
65	3	5	5	5	5	5	2	2	32
66	2	5	2	5	2	5	5	5	31
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	5	2	5	5	5	2	5	5	34
69	5	5	5	4	5	2	2	5	33
70	4	4	4	4	5	2	5	4	32
71	3	5	5	2	5	5	2	5	32
72	3	5	5	2	5	5	2	5	32
	257	305	305	284	322	271	294	302	

LAMPIRAN 5

HASIL OUTPUT SPSS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.593	.877

a. Predictors: (Constant), Marketplace (X2), Pelayanan Purna Jual (X1)

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.970	2	40.485	52.676	.000 ^b
	Residual	53.030	69	.769		
	Total	134.000	71			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

b. Predictors: (Constant), Marketplace (X2), Pelayanan Purna Jual (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.165	1.537		11.167	.000		
	Pelayanan Purna Jual (X1)	.354	.048	.576	7.363	.000	.938	1.066
	Marketplace (X2)	.261	.051	.398	5.091	.000	.938	1.066

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan Purna Jual (X1)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Marketplace (X2)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Correlations				
		Pelayanan Purna Jual (X1)	Marketplace (X2)	Keunggulan Bersaing (Y)
Pelayanan Purna Jual (X1)	Pearson Correlation	1	.249*	.675**
	Sig. (2-tailed)		.035	.000
	N	72	72	72
Marketplace (X2)	Pearson Correlation	.249*	1	.542**
	Sig. (2-tailed)	.035		.000
	N	72	72	72
Keunggulan Bersaing (Y)	Pearson Correlation	.675**	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	72	72	72

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19.406	1.715		11.316	.000
	Pelayanan Purna Jual (X1)	.415	.054	.675	7.654	.000
2	(Constant)	17.165	1.537		11.167	.000
	Pelayanan Purna Jual (X1)	.354	.048	.576	7.363	.000
	Marketplace (X2)	.261	.051	.398	5.091	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.86423818
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.075
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.232
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.221
		.243

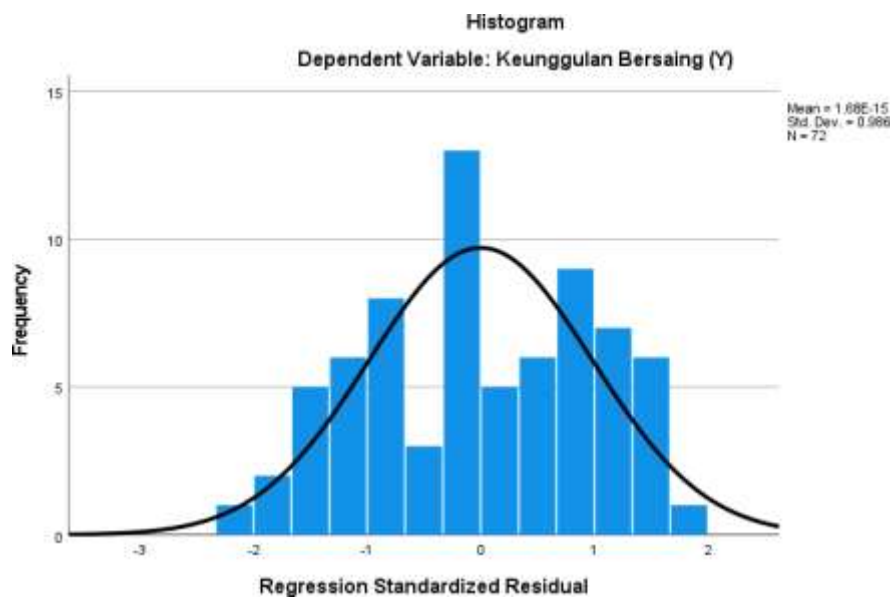
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

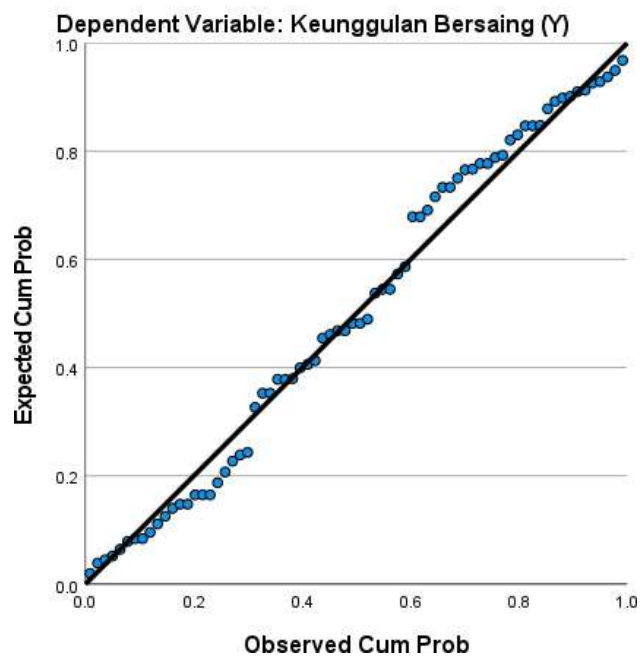
c. Lilliefors Significance Correction.

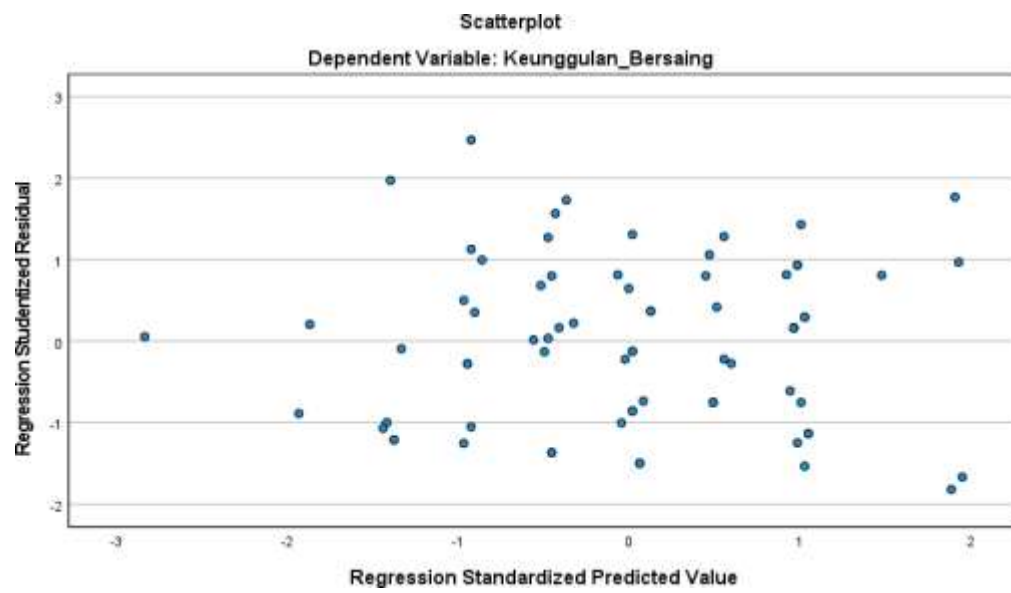
d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual







SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 21 Desember 2023

Nomor: 1041/R/STIE-EP/XII/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Berjaya Com
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Cindy Gracia
NIM	: 201010027
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Berjaya Com Melalui Pelayanan Purna Jual dan Marketplace

Untuk mengadakan peninjauan ke Berjaya Com Kota Medan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

SURAT KETERANGAN

Sehubungan dengan surat dari STIE Eka Prasetya, Nomor 1041/R/STIE-EP/XII/2023, perihal izin melakukan observasi tertanggal 21 Desember 2023, maka saya selaku pemilik usaha dengan ini menerangkan nama mahasiswa dibawah ini :

Nama : Cindy Gracia
NIM : 201010027
Semester : VII
Program Studi : Manajemen (S1)

Benar telah melakukan penelitian di Berjaya Com guna melengkapi data pada penyusunan Skripsi yang berjudul "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Berjaya Com Melalui Pelayanan Purna Jual Dan Marketplace".

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 13 Januari 2024


Anita

Anita

SURAT PERNYATAAN PERUBAHAN JUDUL

Dengan ini saya

Nama : Cindy Gracia
NIM : 201010027
Program Studi : Manajemen Kewirausahaan

Mengajukan perubahan judul skripsi semula :

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO BERJAYA COM MELALUI PELAYANAN PURNA JUAL DAN MARKETPLACE

Judul baru :

ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING BERJAYA COM MELALUI PELAYANAN PURNA JUAL DAN MARKETPLACE

Demikian surat pernyataan ini dibuat. Terima kasih.

Medan, 1 April 2024

Dosen Pembimbing

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Yang menyatakan,



Cindy Gracia

Diketahui

Program Studi Manajemen

Dr. Fenny, S.E., M.M



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Cindy Gracia
NIM : 201010027 / 20.7
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	13 Feb 2023	Puhti Liana JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT. Dipo Internasional Pakhal 'otomotif Medan.		
2.	13 Feb 2023	Nevita JUDUL PROPOSAL : Pengaruh kreativitas dan Inovasi terhadap keputusan pembelian pada Pakhal 'otomotif Medan.		
3.	17 Feb 2023	Ferry JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan pembelian di PT. Berjaya Indoprima		
4.	17 Feb 2023	Katheryn JUDUL PROPOSAL : Analisis Pengaruh customer bonding dan harga terhadap loyalitas pelanggan CV. sekawan Jaya dalam membeli Sparepart Bus Mercy		
5.	17 Feb 2023	Vito Kenawati JUDUL PROPOSAL : Pengaruh * Harga, Promosi, kualitas Pelayanan Terhadap keputusan pembelian Ban Motor Merek FDR di PT. Masterban Berkas Indonesia		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Cindy Gracia

NIM : 201810027

Kelas : Kewirausahaan A

Konsentrasi : Pemasaran, Kewirausahaan (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0812-6261-7977 Email: graciacindy12@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln B. Z. Hamid Gg. Rahmad Blok A no. 8

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	9/9/2023	Membahas ~~peran~~ permasalahan, variabel & kajian literatur	
2	25/9/2023	Diskusi permasalahan	
3	7/10/2023	Diskusi variabel penelitian	
4	23/10/2023	Acc judul skripsi	
5	19/1/2024	Bimbingan Bab 1 - 3 (Revisi latar belakang, identifikasi	
6		masalah, format penulisan tabel dan gambar, sumber data)	
7	22/1/24	Revisi Bab 1-3 (revisi ^{indikator} ~~indikator~~ variabel x dan y waktu	
8		penelitian dan penulisan tabel skala likert).	
9	23/1/24	Revisi Bab 2 dan 3 (revisi narasi pada indikator variabel	
10		x dan y, populasi dan sampel, teknik analisis data, uji	
11		asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis	
12		dan uji koefisien determinasi).	
13	29/1/24	Bimbingan Bab 1 - 3 (revisi teori variabel, penambahan	
14		lampiran gambar, revisi waktu penelitian).	
15	30/1/24	Bimbingan Tabel kuesioner & ACC Sempurna	
16	30/3/24	Bimbingan pengolahan data	
17	25/4/24	Bimbingan Bab IV dan Bab V	
	21/5/24	Bimbingan Bab 2 - Bab 5, acc sidang	

REVISI SIDANG

No	Tanggal	Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
1	01-4-2024	Acc revisi seminar proposal	
2	30-5-2024	Acc revisi setelah sidang meja hijau	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Elyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Cindy Graacia

NIM : 201010027

Kelas : Kewirausahaan A

Konsentrasi : Pemasaran, Kewirausahaan (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 081262617977 Email: graeciacy12@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln B. E. Humid Cg. Rahmad blok A no. 3

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

No	Tanggal	Uraian Stages Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	6-12-2023	Bimbingan Bab 1 (diskusi definisi operasional dan indikator variabel)	
2	4-1-2024	Bimbingan Bab 1 (aspek latar belakang)	
3	5-1-24	Bimbingan Bab 1, 2, 3 (aspek indikator variabel)	
4	9-1-24	Revisi Bab 1, 2, 3	
5	10-1-24	Bimbingan Bab 1, 2, 3 (aspek indikator variabel x1 dan x2)	
6	11-1-24	Revisi Bab 1, 2, 3 (Lampiran Dapns 1)	
7	29-1-24	Bimbingan Tabel Kuesioner	
8	31-1-24	Bimbingan Tabel Kuesioner & Acc Sampel	
9		Acc Sampel	
10	25-4-24	Bimbingan Bab 4, 5 dan pengolahan data	
11	29-5-24	Bimbingan revisi sampel Bab 1, 2, 3	
12	24/4/24	Bimbingan Bab 4 dan 5	
13	24/4/24	Bimbingan Bab 1 - Bab 5	
14	30/4/24	Bimbingan revisi Bab 1 - Bab 5	
15	1/5/24	Acc Sampel	
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd. Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	1/4/24	Acc	
2	24/5/24	Acc Revisi setelah sidang Revisi Kuesioner	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Humny Dorthy Elyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Cindy Gracia
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 12 September 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Brigjend Zein Hamid Gg. Rahmad No. 8A
Alamat Email : graciacindy12@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 0812-6261-7977

RIWAYAT PENDIDIKAN

2020 – sekarang : STIE Eka Prasetya
2017 – 2020 : SMA W.R.Supratman 2 Medan
2014 – 2017 : SMP W.R.Supratman 2 Medan
2008 – 2014 : SD W.R.Supratman 2 Medan
2006 – 2008 : TK W.R.Supratman 2 Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Maret 2021 – September 2023 : PT. Bintang Saudara Semesta Jaya
September 2023 – Sekarang : PT. Bank Mestika Dharma Tbk.

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Efendi
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 0812-6540-818
Alamat : Jl. Brigjend Zein Hamid Gg. Rahmad No. 8A

Nama Ibu : Mahdalina
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 0813-6021-8205
Alamat : Jl. Brigjend Zein Hamid Gg. Rahmad No. 8A

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 3 Agustus 2024
Penulis



Cindy Gracia
201010027